



## Lexikon der verhaltenswissenschaftlichen Betriebswirtschaftslehre

### Vividness-Effekt

1. Begriff .....	1
2. Beispiele.....	4
3. Eine ausgewählte Studie .....	5
4. Determinanten.....	7
5. Erklärungsansätze.....	10
6. Praktische Folgerungen .....	12
7. Würdigung.....	13
8. Literatur .....	14
9. Autorin.....	16

#### 1. Begriff

Die Verhaltensforschung dokumentiert wiederholt Fehlerquellen bei der Informationsverarbeitung, die die Urteilsbildung beeinträchtigen. Eine von diesen Fehlerquellen ist die Anschaulichkeit (engl. vividness) von Information (Neale, Northcraft & Wilson, 1989). Bevor jedoch auf die Wirkung der Anschaulichkeit eingegangen wird, werden einige Definitionen dieses Begriffs vorgestellt.

Einige Forscher verstehen unter Vividness die Klarheit von hervorgerufenen, inneren Bildern (Childers, Houston & Heckler, 1985). Andere (Ellen & Bone, 1991) begreifen die Anschaulichkeit als eine Dimension von Imagery. Imagery umfasst multi-sensorische Verarbeitungsprozesse (MacInnis & Price, 1987). Nach Ellen und Bone (1991) weist zwar Vividness eine starke Ähnlichkeit mit der Klarheit auf, bezieht sich jedoch nicht auf die Detailliertheit wie die Klarheit, sondern auf die Intensität von inneren Bildern.

In der Vividness-Forschung greift man oft auf die „klassische“ Formulierung der Anschaulichkeit von Nisbett und Ross (1980, S. 45) zurück. Ihnen zufolge kann Information als anschaulich beschrieben werden, wenn sie

- a) emotional anregend,
- b) konkret und vorstellungsherausfordernd (imagery-provoking),
- c) und sinnlich, zeitlich oder räumlich nah ist.



### ***Emotionales Interesse***

Das Vorliegen von emotionalem Interesse hängt von mehreren Faktoren ab (Nisbett & Ross, 1980, S. 45). Ein Faktor ist das Ausmaß der Verbundenheit mit den Beteiligten eines Ereignisses. So besteht das größte Interesse an solchen Geschehnissen, in die die Personen selber verwickelt sind. Auch Situationen, in denen nahe stehende Menschen agieren, beanspruchen eine höhere Aufmerksamkeit als Situationen, in denen beispielsweise die Beteiligten unbekannt sind.

Man stelle sich vor, man überschreitet die Schwelle einer Zahnarztpraxis. Eine Routineuntersuchung steht an. Obwohl kein objektiver Grund zur Sorge vorhanden ist, stellt sich bei vielen Menschen ein leichter Panikzustand ein, man wird unruhig, versucht sich zu erinnern, wie die letzte Untersuchung war, man fühlt sich unwohl und wünscht sich, dass das Ganze endlich vorbei ist. Auch wenn man sich bewusst macht, dass Millionen von Menschen täglich zum Zahnarzt gehen und ähnliche Ängste verspüren, lässt uns dieser Gedanke kalt. Zwar geht es in einem wie im anderen Fall um dieselbe Situation, den Arztbesuch, man bewertet diese jedoch unterschiedlich. Der eigene Arztbesuch weist eine hohe persönliche Betroffenheit auf, denn es hat unmittelbare Konsequenzen für uns und fordert unmittelbar unser emotionales Interesse heraus. Auf der anderen Seite geht es um die Millionen von anderen Menschen, die sich zwar einer ähnlichen Prozedur unterziehen, die man jedoch nicht kennt und von denen man sich auch kein Bild machen kann. Wie schon der numerische Ausdruck „Millionen“ sagt, es ist nur eine (abstrakte) Zahl, mit der man keine (emotionale) Verbindung hat. Die Situation der anderen erscheint uns undramatisch und uninteressant, unsere eigene dagegen bedeutend und unsere ganze Aufmerksamkeit einnehmend.

Eine weitere Größe ist die hedonische Bedeutung des Ereignisses für die Beteiligten. Unser emotionales Interesse am Vorfall kann durch die persönliche Bedeutung des Ereignisses für die darin Beteiligten beeinflusst werden. Man befindet sich immer noch im Warteraum der Praxis. Ein Patient, der ebenfalls noch vor kurzem im Warteraum saß und dann in die Behandlung gerufen wurde, kommt mit einer aufgedunsenen, verbundenen Wange heraus. Obwohl man die Person nicht kennt, empfindet man in dieser Situation mehr Mitleid (also emotionales Interesse) mit ihr, als während des gemeinsamen Wartens auf die Behandlung. Man stellt sich die Schmerzen und die Unannehmlichkeiten, die gewöhnlich während und nach einer derartigen Behandlung auftreten können, vor und wird sich bewusst, welchen hohen Stellenwert dieses Ereignis für die fremde Person hat. In beiden Situationen (im Warteraum und nach der Behandlung) bleibt uns die Person fremd, der anschauliche Gehalt der Information (das lebendige Bild einer angeschwollenen, verbundenen Wange) nach der Behandlung fordert unser emotionales Interesse heraus und lässt diese Situation viel dramatischer in unseren Augen erscheinen als das zuvor gemeinsame Warten.

### ***Konkretheit***

Die Konkretheit beinhaltet den Grad an Details und an Genauigkeit über die Akteure, die Handlung und den situativen Kontext. Die beiden Faktoren verstärken die emotionalen Auswirkungen der Informationen und beeinflussen folglich ihre Anschaulichkeit. Sie regen die Sinnesverarbeitung und innere Kodierung der Information (sensory imagery) an und wirken auf das innere Vorstellungspotential der Information (Nisbett & Ross, 1980, S. 47). Man befindet sich immer noch im Warteraum der Zahnarztpraxis und unterhält sich mit dem Sitznachbar. Er schildert detailliert seine letzte Behandlung. Den Zahn habe man dreimal angebohrt, ein Stück sei abgebrochen und zum Schluss stellte man fest, dass es sowieso der falsche Zahn war. Diese Aussage enthält viele konkrete Informationen, so dass konkrete Bilder im Kopf erzeugt werden, die die Fantasie weiter anregen. Man rekonstruiert die Situation und hat die Szene bildhaft vor Augen. Man nimmt die Rolle eines Beobachters ein und entwickelt verstärkt Mitleid (emotionales Interesse) mit dem Beteiligten in der Situation.



Die gleiche Aussage, nur abstrakt formuliert, etwa dass die letzte Behandlung unsachgemäß durchgeführt wurde, macht nicht so viel Eindruck, da man sich unter dem Wort unsachgemäß unzählige Beispiele vorstellen kann, jedoch kein genaueres Bild von der Situation erhält. Somit bleibt der Ausdruck unsachgemäß abstrakt ohne jegliche emotionale Regungen hervorzurufen. Die abstrakte Aussage wird nicht so dramatisch aufgewertet wie die anschauliche, obwohl beide Aussagen den gleichen Inhalt haben.

Die Behauptung, die Konkretheit der Information habe eine Auswirkung auf die Anschaulichkeit von Informationen, kann auch durch die Umkehrbeobachtung untermauert werden. „Null-Ereignisse“, die ein Minimum an Konkretheit aufweisen, und auch als Nicht-Ereignisse bezeichnet werden können, werden beispielsweise oft unterbewertet oder gar nicht wahrgenommen. Kreuzungen, an denen bislang keine Unfälle passiert sind, da fast kein Verkehr stattfindet, werden hinsichtlich ihres Gefahrenpotentials unterschätzt und folglich sinkt dort auch die Aufmerksamkeit der Verkehrsteilnehmer. Andere Kreuzungen mit lebhaftem Verkehr, an denen häufig Unfälle passieren, über die detailliert in der Presse berichtet wird, werden dagegen aufmerksam von Fahrern und Behörden „beäugt“. Unfälle, als konkrete Ereignisse, beeinflussen die Wahrnehmung durch ihre Anschaulichkeit, steigern das Interesse an einem Ereignis und führen zu ihrer Überbewertung.

### ***Sinnliche, zeitliche oder räumliche Nähe***

Die Anschaulichkeit der Information steht im direkten Verhältnis zu ihrer Nähe zum Betrachter (Nisbett & Ross, 1980, S. 49). Je näher (zeitlich, räumlich oder sinnlich) das Ereignis liegt, desto anschaulicher wirkt es. Informationen, die man aus erster Hand bekommt, sind beeindruckender und lebendiger (und folglich auch der Vividness-Effekt stärker) als Informationen, die man durch Dritte erhält. So bleibt der Eindruck von einem Theaterstück wahrscheinlich länger und intensiver im Gedächtnis haften, wenn man das Schauspiel selbst unmittelbar verfolgt hat, als wenn man ihn aus dem Bericht von Bekannten erhält.

Konzeptionell kann man den Einfluss der drei Faktoren (Interesse, Konkretheit und Nähe) auf die Anschaulichkeit von Information einzeln betrachten, in der Praxis beobachtet man jedoch häufig ein Zusammenauftreten dieser drei Größen. Zurück zum Beispiel in der Zahnarztpraxis, zum Patienten mit der angeschwollenen Wange. Die Anschaulichkeit dieses Ereignisses, im Gegenzug zu einer abstrakten Erzählung über einen Zahnarztbesuch, wird nicht nur durch das Mitleid (emotionales Interesse) angesichts der für den Patienten schmerzhaften Behandlung geweckt, sondern auch durch seine räumliche, zeitliche und sinnliche Nähe. Man begegnet sich im Warteraum (räumlich), man sieht und hört ihn (sinnlich) und beide befinden sich zur gleichen Zeit in derselben Praxis (zeitlich). Auch Konkretheit spielt in dieser Situation mit: das konkrete Bild von der Wange, möglicherweise der noch von der Behandlung angespannte Gesichtsausdruck, der langsame Gang.

### ***Auffälligkeit***

Die Anschaulichkeit im Sinne von Nisbett & Ross (s.o.) ist zwar mit der Auffälligkeit (engl. salience) verwandt, beide Konzepte sind Fehlerquellen bei der Urteilsbildung, sie sollten nicht miteinander verwechselt werden. Taylor und Thompson (1982) verstehen unter Auffälligkeit ein Phänomen, bei dem die Aufmerksamkeit einer Person disproportional von einem Teil der Umgebung beansprucht wird und die darin enthaltene Information eine disproportionale Gewichtung bekommt, die sich später in Entscheidungen niederschlägt. Anderson (1981, zitiert nach Chaiken und Eagly, 1990, S. 250) versteht Salience in Größen der Aufmerksamkeit, die man Informationen zukommen lässt. Je mehr Aufmerksamkeit eine Information bekommt, desto mehr wird sie gewichtet und desto mehr Einfluss nimmt sie auf die Einstellungen (Anderson, 1981, zitiert nach Chaiken & Eagly, 1993, S. 263). Ein typischer Fall ist, wenn eine Person sich



durch besondere Merkmale aus einer Gruppe hervorhebt, z.B. durch Kleidung. Saliency-Studien wählen Personen als Stimuli-Objekte, während Vividness-Studien sich normalerweise der Kommunikation als Stimulus bedienen. Daraus ergibt sich ein unterschiedliches Set von Urteilen. So untersuchen Saliency-Studien Merkmale von Personen, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und die Wahrnehmung dieser Eigenschaften. Anschaulichkeits-Studien messen dagegen die Einstellungen und das Verhalten zum Stimulus-Objekt (Taylor & Thompson, 1982).

## 2. Beispiele

Im Alltag bieten sich zahlreiche Beispiele an, die demonstrieren wie die Anschaulichkeit unsere Einstellungen und Entscheidungen beeinflusst. Eine nahezu klassische Situation, die häufig in der Vividness-Forschung aufgeführt wird, ist der Kauf eines Autos (Nisbett, Borgida, Crandall & Reed, 1976, S. 112-113). Eine Person beabsichtigt, ein neues Fahrzeug anzuschaffen. Nach intensivem Studieren von seriösen Zeitschriften, Statistiken und Expertenmeinungen entscheidet sie sich für einen soliden Mittelklasse-Wagen einer Marke, die sich durch sparsamen Benzinverbrauch und Langlebigkeit auszeichnet. Die Person legt sich fest, noch bis zum Ende der Woche das Automobil zu erwerben. Sie trifft in der Zwischenzeit auf einer Feier einen Bekannten, dem sie von ihrem Vorhaben berichtet. Als Reaktion darauf hört sie eine eindrucksvolle „Horrorgeschichte“ von seinem Schwager, der ein Auto von dieser Marke besaß und ab dem Zeitpunkt des Kaufs nur von Reparaturproblemen verfolgt wurde, bis er letztendlich den Wagen für einen Schrottpreis verkaufte.

Wird unsere Person immer noch wie vorgesehen zum Auto-Händler gehen? Wahrscheinlich nicht.

Dieses Beispiel illustriert die Überbewertung von anschaulichen Einzelfällen und das Verblässen der verlässlichen Daten aus den Statistiken.

In zahlreichen Studien, in unterschiedlichen Bereichen, beschäftigt sich die Forschung mit dem Vividness-Effekt. Petrova und Cialdini (2005) untersuchten Produktpräferenzen. Die Präsentation von Produkten variierte in ihrer Anschaulichkeit und in der Aufforderung an die Teilnehmer, über die Produkte zu fantasieren. Der Vividness-Effekt trat bei der Präsentation auf, bei der konkrete (anschauliche) Produktbilder mit einer Aufforderung zum Vorstellen der Produkte kombiniert wurden. Die Studienteilnehmer zeigten hier eine signifikant positivere Einstellung zum Produkt als bei der Präsentation unter den anderen Versuchsbedingungen. In einer ähnlichen Studie zur Printwerbung fanden Babin und Burns (1997) heraus, dass konkrete Bilder - gegenüber weniger konkreten Bildern - einen stärkeren positiven Effekt auf die gedankliche Verarbeitung und Speicherung von Information im Gedächtnis (Imagery) aufwiesen, welche sich später auf die Einstellung zu den Produkten auswirkte. Appiah (2006) testete die Wirkung der Multimedia-Werbung auf kommerziellen Web-Seiten und kam zum Schluss, dass Personen sich mehr von Seiten angesprochen fühlten, die mehr Audio- und Video-Elemente einsetzten, also anschaulicher waren, als von Seiten, die nur Text- und Bild-Elemente beinhalteten. Klein (2003) kam in einer ähnlichen Studie über Produktpräferenzen zu gleichen Ergebnissen.

Doch nicht nur im Bereich der Kommunikations- und Werbeforschung kommt der Anschaulichkeit von Information eine große Bedeutung zu.

Borgida & Nisbett (1977) wendeten sich einem ganz anderen Gebiet zu, dem Wahlverhalten von Studenten bezogen auf die angebotenen Kurse an der Universität. In ihrer Studie erhielten die Studenten Informationen über angebotene Kurse. Die anschauliche Präsentation der Information erfolgte direkt über andere Studenten, die die Kurse bereits besucht haben, die weniger anschauliche Präsentation enthielt lediglich

statistisches Material, welche die Kursbewertung in Form einer Rangskala darstellte. Die Ergebnisse zeigten, dass sich die Probanden signifikant häufiger von anschaulichen Einzelfallberichten als von nüchternen, aber aussagekräftigen Statistiken bei der Wahlentscheidung ihrer Kurse leiten ließen.

Neale, Northcraft und Wilson (1989) stellten in einer Studie fest, dass bei Gerichtsverfahren die Anschaulichkeit, operationalisiert in lebendiger Sprache, die „On-line Urteile“ der Teilnehmer signifikant zugunsten der Redner beeinflusste. Bei Online Urteilen bildet sich das Urteil, wie schon die Bezeichnung „online“ sagt, während des Information-Inputs heraus. Im Gegensatz dazu stehen gedächtnisverankerte Urteile, diese werden bereits (unbewusst) gebildet (Neale u.a., 1989). Dies wurde jedoch nur in Situationen beobachtet, in denen die Teilnehmer einer großen Informationsmenge (high information competition) ausgesetzt waren. Die Studie demonstrierte zusätzlich, dass auch erfahrene Entscheidungsträger vor solchen Störquellen wie der Anschaulichkeit von Informationen nicht geschützt sind.

Die dominierende Forschungsmethode in der Vividness-Forschung ist das Laborexperiment.

### **3. Eine ausgewählte Studie**

Wang (2008) untersuchte eine von Kerr (1975) aufgestellte Vermutung, wonach sichtbares (anschauliches) Verhalten in Organisationen überbelohnt und weniger sichtbares Verhalten unterbelohnt ist. Wenn Vividness die Urteile der Personen beeinflusst, dann muss die Anschaulichkeit auch die Entscheidungen des Managements bezüglich der Belohnung von Organisationsmitgliedern verzerren. Wang untersuchte Spiele in der National Basketball Association (NBA). Beim Basket-Ball ist Scoring eine besonders sichtbare Verhaltensweise, die gegenüber anderen Aspekten des Spielverhaltens besonders hervorstechend ist. Unter Scoring versteht man Verhaltensweisen wie das Körbwerfen oder „Punktemachen“, welche sich direkt auf das Spielergebnis auswirken. Angreifen ohne Punkteinbringung, Assistieren oder Blocken beispielsweise, die keinen sichtbaren Punktzuwachs bringen, werden Verhaltensweisen zugeordnet, die unter Nicht-Scoring zusammengefasst werden.

Nach der Definition der Anschaulichkeit von Nisbett und Ross (1980, S. 45) ist anschauliche Information wie oben aufgeführt (a) emotional interessant, (b) konkret und vorstellungsherausfordernd und (c) sensorisch, zeitlich oder räumlich nah. Scoring löst bei den Fans, Spielern und Trainern starke Emotionen aus, ist gut sichtbar und anregend für die Vorstellung der Fans. Es ist nah und es dominiert die Berichterstattung und wirkt auf Urteile der Fans und Manager. Wang führte vier Studien durch und testete drei Hypothesen.

H1: Scoring ist eher mit Anschaulichkeit verknüpft als Nicht-Scoring.

H2a: Gehälter der NBA-Spieler sind stärker bestimmt durch Scoring als durch Nicht-Scoring.

H2b: Die Anschaulichkeit vermittelt positiv zwischen dem Scoring der NBA-Spieler und ihrem Gehalt.

H3a: Scoring der NBA-Spieler wirkt sich stärker positiv auf die Wahl in die All-Star Mannschaft als Nicht-Scoring.

H3b: Die Anschaulichkeit vermittelt positiv zwischen Scoring der NBA-Spieler und ihrer Wahl in die All-Star Mannschaft.

In der ersten Studie untersuchte Wang die Wirkung von Scoring und Anschaulichkeit auf die Gehälter, und die Wahl der Spieler in die All-Star Mannschaft. Dazu nutzte er bereits vorhandene Daten zu den Gehältern aus der USA Today NBA salaries database. Daten zu den Einsätzen der Spieler boten die offizielle Web-Seite



der NBA, ESPN NBA webpage und databasebasketball.com. Daten zu der Wahl der All-Star-Mannschaft erhielt man auf der Web-Seite www.dfw.net.

Alle drei Hypothesen wurden in der ersten Studie getestet, insgesamt bestätigten sich die Vividness Voraussagen.

Die erste Hypothese H1 sagt aus, dass Scoring mehr (positiv) mit Anschaulichkeit verknüpft ist als Nicht-Scoring. Diese Hypothese wurde bestätigt ( $r = .499$  für Scoring und

$r = -.099$  für Nicht-Scoring).

Die zweite Hypothese H2(a) behauptet, dass über Scoring das Gehalt eines Spielers besser voraussagbar ist als über Nicht-Scoring. Die Gehälter der NBA-Spieler waren signifikant stärker beeinflusst von Scoring als von Nicht-Scoring ( $\beta_{\text{scoring}} = .55$  und  $\beta_{\text{non-scoring}} = .24$ ).

Die Hypothese H2(b) behauptet, dass Vividness positiv zwischen Scoring und dem Gehalt vermittelt. Sie wurde beibehalten, da der Sobel-Test einen Mediator-Effekt der Anschaulichkeit erbrachte ( $Z=6.01$ ). Im Gegensatz dazu wies der Mediator-Effekt der Anschaulichkeit zwischen Nicht-Scoring und Gehältern einen Wert von  $Z = -4.52$  auf. Schließlich testete Wang auch die dritte Hypothese H3(a), die unterstellt, dass Scoring eher eine positive Wirkung auf die Wahl in die All-Star Mannschaft hat als Nicht-Scoring. Er fand eine stärkere Wirkung von Scoring ( $\beta_{\text{scoring}} = .59$ ) auf die All-Star Wahl als von Nicht-Scoring ( $\beta_{\text{non-scoring}} = .45$ ). Diese Hypothese wurde also bestätigt.

H3(b) sagt aus, dass die Anschaulichkeit positiv zwischen Scoring und der Wahl in die All-Star Mannschaft vermittelt. Der Sobel-Test bestätigte diese Hypothese mit  $Z=3.14$ . Der Mediator-Effekt der Anschaulichkeit zwischen Nicht-Scoring und der All-Star Wahl betrug hingegen nur  $Z = -.68$ .

Die Ergebnisse der ersten Studie zeigen, dass das anschauliche Scoring mehr Wirkung auf die Gehälter und die Wahl in die All-Star Mannschaft hat als das weniger sichtbare Nicht-Scoring.

Die zweite Studie gründete auf einer Online-Befragung und untersuchte die Wahrnehmung der Basketball-Fans von Scoring und Nicht-Scoring. Sie diente in erster Linie einer Überprüfung der Reliabilität der ersten Studie. 37 Fragen beantworteten die Studienteilnehmer.

Der erste Teil der Fragen gab fünf Spieloptionen vor [„(scoring, assisting, rebounding, stealing and blocking)“] und fragte, worauf die Fans zuerst achteten, was einprägsam war, was ins Auge sprang und was sie am aufregendsten im Spiel fanden.

Der zweite Teil untersuchte die Anschaulichkeit von Scoring und Nicht-Scoring. Hier sollten die Probanden 8 Eigenschaften von Scoring und Nicht-Scoring wie aufmerksamkeitsstehend, interessant, ins Auge springend, flau, aufregend, langweilig, einprägsam und beeindruckend, auf einer 7-Punkte-Likert Skala bewerten.

Der dritte Fragebogenteil beinhaltete drei Kategorien von Spielern: Angreifer, Verteidiger und Allround-Spieler. Die Befragten beurteilten, wie viel Aufmerksamkeit jeder der Spieler bekommt und wie wertvoll der Spieler für das Team ist. Zum Schluss gaben sie die Wahrscheinlichkeit an, mit der ein Spieler in die All-Star Mannschaft kommen würde und wie jeder der Spieler belohnt werden würde, wenn der Befragte der Geschäftsführer wäre.



Die Befunde der zweiten Studie waren mit denen der ersten Studie konsistent. Scoring ( $M=45,51$ ) wurde signifikant als anschaulicher eingestuft als Nicht-Scoring ( $M=41,67$ ). Weiterhin übte Scoring einen größeren Einfluss auf das Gehalt ( $M=4,91$  für Angreifer und  $M=4,53$  für Verteidiger) und die Wahl in das All-Star Team ( $M=5,58$  für Angreifer und  $M=4,46$  für Verteidiger) aus als Nicht-Scoring. Obwohl die Verteidiger ( $M=6,30$ ) wertvoller als die Angreifer ( $M=6,01$ ) eingestuft wurden, erhielten sie weniger Gehalt und weniger Unterstützung für die All-Star Wahl. Vividness von Scoring war also ein bedeutsamer Faktor für die Höhe des Gehalts und die Wahl in die All-Star Mannschaft.

Die dritte durchgeführte Studie war ähnlich konzipiert wie die zweite Studie, nur dass Scoring und Nicht-Scoring in Form von sieben hypothetischen Spielerprofilen dargestellt wurde. In zwei Online-Befragungen, eine für Gehälter und eine für die All-Star Wahl, wurden die Befragten unter anderem zu einer Budgetaufteilung unter Spielern aufgefordert und zur Wahl eines Spielers, wenn sie sich nur einen leisten konnten. Hinsichtlich der All-Star Wahl wählten die befragten Spieler nacheinander.

Die Ergebnisse unterstützten die Resultate aus den ersten beiden Studien. Das Profil mit der höchsten Punkteanzahl pro Spiel, also des „Punktemachers“ oder Angreifers, war anschaulicher als das von anderen sechs Spielern und es bekam das höchste Gehalt und die größte Unterstützung für die Wahl in das All-Star Team. Wenn die Befragten nur eine Wahlmöglichkeit hatten, dann war dieses Profil mit der höchsten Punkteanzahl pro Spiel sowohl beim Spielerwerb (39,6 %) als auch bei der Wahl in das All-Star Team (51,6 %) die häufigste Wahl aus allen sieben hypothetischen Spielern.

Die vierte Studie replizierte die Ergebnisse der dritten Studie. Die beiden Online- Befragungen waren ähnlich aufgebaut wie die der Vorläuferstudie, mit dem Unterschied, dass unter anderem statt sieben nur drei Spielerprofile vorgestellt wurden und der Verteidiger, also nicht der Angreifer, in der zweiten Befragung anschaulich beschrieben wurde und die Fragen sich auf Gehalt, Scoring, Nicht-Scoring und Gewinne bezogen. In der ersten Umfrage bekam der Angreifer ( $M=14,38$ ) unter anderem mehr Gehalt als der Verteidiger ( $M=13,94$ ). In der zweiten (manipulierten) Untersuchung bekam der Verteidiger ( $M=14,20$ ) zwar einen höheren Lohn als in der ersten Untersuchung, aber immer noch weniger als der Angreifer ( $M=14,57$ ). Insgesamt bestätigte auch die vierte Studie, dass Scoring anschaulicher war als Nicht-Scoring und dies sich auf das Gehalt und die All-Star Wahl auswirkte.

Die Ergebnisse der Feldstudie von Wang dokumentieren den Vividness-Effekt in der Beurteilung von Basketball-Spielern. In der ersten Studie wurde festgestellt, dass Scoring anschaulicher war als Nicht-Scoring. Scoring war starker verknüpft mit den Gehältern der Spieler und der Wahl in die All-Star Besetzung als Nicht-Scoring. Wang stellte fest, dass Vividness einen Mediator-Effekt zwischen Scoring und Gehältern beziehungsweise Scoring und All-Star Wahl aufwies. Die Befragungen in der zweiten Studie zeigten, dass die Anschaulichkeit von Scoring das Belohnungsverhalten der Fans beeinflusste. Die dritte und vierte Studie wiederholten die Ergebnisse der ersten Studien.

#### **4. Determinanten**

Welche Faktoren erklären den Zusammenhang zwischen der Urteilsbildung und der Anschaulichkeit von Information? Mit dieser Frage hat sich die Forschung auseinandergesetzt und einige Faktoren gefunden, die ein Auftreten des Vividness-Effekts hervorrufen oder verstärken können. Man sollte dabei berücksichtigen, dass der Vividness-Effekt vermutlich nicht monokausal zu erklären ist, es sind vielmehr eine ganze Reihe von Größen, sich gegenseitig beeinflussend, die auf die Einstellungen und Urteile wirken. Alle Determinanten sind aus unterschiedlichen Ansätzen zusammengetragen, man findet sie jedoch alle mehr oder weniger in vielen Erklärungsansätzen wieder.





Einige der ersten Überlegungen zu den Ursachen des Vividness-Effekts stellten Nisbett und Ross (1980) vor. Ihre Arbeit war eher spekulativer Natur, doch spätere Studien untermauerten ihre Vermutungen.

Die naheliegendste Erklärung für den Einfluss der Anschaulichkeit ist ihre Einwirkung auf die Entscheidungen über das Gedächtnis (Nisbett & Ross, 1980, S. 51). Wenn Menschen Entscheidungen treffen, dann müssen sie für die Entscheidung relevante Informationen abrufen. Dieser Abrufprozess hängt von der Art des Inhalts der abgerufenen Informationen ab und von der Leichtigkeit, mit der man sich an eine Information erinnern kann. Je konkreter und vorstellbarer eine Information, desto leichter kann sie im Gedächtnis gespeichert und folglich besser beibehalten werden. Wenn zu einem späteren Zeitpunkt eine Entscheidung getroffen werden soll, dann kann die konkrete Information schneller abgerufen werden, ist also schneller verfügbar als eine abstrakte Information, die möglicherweise nicht so gut im Gedächtnis beibehalten werden kann und schnell vergessen wird. Auf diese Weise wirkt die Anschaulichkeit von Informationen über ihre Verfügbarkeit im Gedächtnis auf Entscheidungen. So zeigten beispielsweise Studien, dass man Bilder gegenüber Wörtern oder Sätzen erheblich besser behalten kann. Paivio (1971, zitiert nach Nisbett & Ross, 1980, S. 51) stellte fest, dass konkrete Wörter besser behalten und abgerufen werden können als abstrakte Wörter. Paivio (1971, zitiert nach Nisbett & Ross, 1980, S. 51) und Bower (1972, zitiert nach Nisbett & Ross, 1980, S. 51) vermuteten, dass konkrete Wörter sowohl verbal als auch visuell kodiert werden, im Gegensatz zu abstrakten Wörtern, die nur in verbaler Form gespeichert werden (dual-coding hypothesis). Die duale Kodierung von anschaulichen Informationen ermöglicht später ihre leichte und schnelle Abrufbarkeit, da entscheidungsrelevante Information auf mehreren Wegen (visuell und verbal) aktiviert werden kann (Babin & Burns, 1997). Diese Befunde bilden eine empirische Basis für die Annahme, dass konkrete Informationen stärkere Wirkung auf die spätere Urteilsbildung ausüben als abstrakte Informationen. Andere Befunde lieferten Collins, Taylor, Wood und Thompson (1986). In ihrer Studie zu Gerichtsurteilen fanden sie zwar einen signifikanten Zusammenhang zwischen Vividness und Abrufbarkeit (also Verfügbarkeit) von Information, jedoch keinen Zusammenhang zwischen der Abrufbarkeit und der späteren Entscheidungsverzerrung. Es gibt also keine eindeutige empirische Bestätigung für den Einfluss der Verfügbarkeit, über die leichte Abrufbarkeit, auf die Urteilsbildung.

Ein weiterer Faktor, der den Vividness-Effekt hervorrufen kann, ist „Imagery“. Imagery umfasst multi-sensorische Prozesse im Gedächtnis, die eine bessere Abrufbarkeit von Informationen zur Folge haben und eine entsprechend starke Wirkung auf die Entscheidungen ausüben (MacInnis & Price, 1987; Babin & Burns, 1997). Nisbett und Ross (1980, S. 51) vermuteten, dass Imagery die Einprägung von Informationen fördert. Ein Beispiel sind zusammengesetzte Begriffe wie das Wörterpaar Kopf-Kissen, das sinnlich erfassbare Begriffe enthält (Bower, 1972, zitiert nach Nisbett & Ross, 1980, S. 51). Wegen der leichten Vorstellbarkeit beschäftigt man sich mit diesem Begriff und das konkrete Wort wird dual kodiert und damit besser beibehalten. Bessere Einprägung fördert die Abrufbarkeit, zusätzlich regt Imagery die Vorstellung über die Informationen an, die durch Urteile und Einstellungen beeinflusst werden. Konkrete Bilder sind starke Stimuli für die Erzeugung visueller Verarbeitungsprozesse (visual imagery) im Gedächtnis, da die Bilder mehrere Sinne ansprechen (Babin & Burns, 1997). Babin und Burns (1997) zeigten in einer Studie zur Printwerbung, dass konkrete Bilder stärkere Wirkung auf die Imagery-Prozesse ausüben als weniger konkrete Bilder und Imagery einen signifikanten Effekt auf die Einstellung der Probanden nimmt. Petrova und Cialdini (2005) kamen in einer ähnlichen Studie zu Produktpräferenzen zum gleichen Ergebnis über die Erzeugung von Imagery und die Urteilsbeeinflussung der Teilnehmer. Wenn die Probanden Schwierigkeiten hatten, sich den Konsum der Produkte vorzustellen und Imagery-Prozesse in Gang zu setzen, resultierte daraus eine geringere Kaufwahrscheinlichkeit des Produkts.

Einige Studien zeigten, dass der Vividness-Effekt bei der Urteilsbildung erst verspätet auftritt. Die Elemente der Anschaulichkeit scheinen eine zweifache Wirkung auf die Urteile zu nehmen. Zum einen beeinflussen sie





die aktuellen Einstellungen, zum anderen erzielen sie eine Wirkung auf spätere Entscheidungen (Nisbett & Ross, 1980, S. 53). Der Vividness-Effekt wirkt also auf zwei Arten von Urteilen. Bei Online Urteilen übt die Anschaulichkeit sofort eine Wirkung aus, bei gedächtnisverankerten Urteilen wirkt die Anschaulichkeit über die Verfügbarkeit. Gedächtnisverankerte Urteile resultieren vermutlich aus Online Urteilen, die zu einem früheren Zeitpunkt durch Anschaulichkeit gebildet und für einen späteren Zeitpunkt im Gedächtnis konserviert wurden. Doch wodurch wirkt Vividness auf die Online Urteile? Vermutlich durch den Wettbewerb (information competition) der abstrakten und der anschaulichen Informationen um die Aufmerksamkeit. Dieser Mechanismus ist auch als „differential attention hypothesis“ bekannt (Taylor & Thompson, 1982). Die Aufmerksamkeit ist begrenzt, je mehr Zeit auf die Verarbeitung anschaulicher Informationen aufgewendet wird, desto weniger Zeit widmet man abstrakten Informationen. Dieses Ungleichgewicht in Aufmerksamkeit und Verarbeitung kann zu einer Überbewertung von anschaulicher gegenüber abstrakter Information führen. Wenn Vividness die Aufmerksamkeit und die Aufnahme ins Gedächtnis lenkt, dann dürfte ihr Einfluss am größten sein, wenn es dem Entscheidungsträger schwer fällt die Menge der vorhandenen Informationen zu verarbeiten (Taylor & Thompson, 1982). Bei einem starken Wettbewerb (große Menge an Information) werden eher anschauliche Informationen in die entscheidungsrelevante Informationsmenge aufgenommen, weil sie einprägsamer und leichter zu verarbeiten sind als abstrakte Informationen, deren Verarbeitung mehr Anstrengung und Mühe kostet. Folglich wird die anschauliche Information die Entscheidungen stark beeinflussen. Allerdings sind die empirischen Ergebnisse zu dieser Hypothese nicht einheitlich. McGill und Anand (1989) beispielsweise fanden keinen Zusammenhang zwischen dem Aufmerksamkeitswettbewerb und Online Urteilen. Neale u.a. (1989) stellten dagegen einen starken Zusammenhang zwischen Online Entscheidungen und dem Aufmerksamkeitswettbewerb fest. Andere Studien verstärken die empirische Kontroverse (Reys, Thompson & Bower, 1980; Shedler & Manis, 1986). Die Forschung betont, dass der Vividness-Effekt nur unter besonderen Umständen auftreten kann und es unangemessen ist, die unterschiedliche Aufmerksamkeitsverteilung als alleinige Vermittlungsvariable zu betrachten.

Als eine Voraussetzung für das Auftreten des Vividness-Effekts wird „cognitive elaboration“ angesehen (Kisielius & Sternthal, 1986). Unter cognitive elaboration versteht man gedankliche Aktivitäten, die eine über das unmittelbare Verständnis der Information hinausgehende Informationsverarbeitung bewirken, insbesondere durch die Einbeziehung der Informationen in das vorhandene Wissen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 339). Anschauliche Informationen rufen mehr Informationen aus dem Gedächtnis ab als abstrakte Informationen. Als Folge übt cognitive elaboration einen starken Effekt auf die Bewertungen aus. Bower (1972, zitiert nach Nisbett & Ross, 1980, S. 54) vermutet, dass die Information an vielen Orten eines riesigen Aufbewahrungssystems kodiert und gespeichert ist und dass eine große Anzahl von Pfaden von diesen Orten zu anderen Informationen führt. Anschauliche Information kann mehr dieser zusätzlichen Information (Assoziationen) aus dem Gedächtnis abrufen als abstrakte Information, denn sie besitzt mehr Pfade zu dieser zusätzlichen Information. So benutzt beispielsweise die anschauliche Information mehr sensorische Kanäle als die abstrakte Information und kann somit sowohl bildliche als auch verbale Information aktivieren. Die hinzugewonnenen Informationen wirken in der gleichen Weise auf die Urteilsbildung wie die ursprüngliche, anschauliche Information, das bedeutet: in der Summe verzerren folglich mehr Informationen die Urteile. Empirische Befunde zeigen, wie auch bei anderen Determinanten, keine einheitlichen Ergebnisse (Kisielius & Sternthal, 1986).

Faktoren	Wirkung
Verfügbarkeit	Konkrete Information kann besser gespeichert und behalten werden als



	abstrakte Information. Zu einem späteren Zeitpunkt ist sie schneller verfügbar für die Entscheidung.
Imagery	Konkrete Information kann leichter vorgestellt werden als abstrakte Information. Sie regt die Vorstellung stärker an und diese beeinflusst die Einstellungen.
Information competition	Beim Verarbeiten von großen Informations-mengen innerhalb einer begrenzten Zeit, neigt man dazu, konkreter Information mehr Aufmerksamkeit zu schenken als abstrakter Information. Dadurch wird sie mehr bei der Urteilsbildung berücksichtigt.
Cognitive elaboration	Konkrete Information kann mehr zusätzliche Information aus dem Gedächtnis abrufen als abstrakte Information. Diese Information wirkt zusätzlich auf die Einstellungen.

Abb. 1: Einflussgrößen der Anschaulichkeit von Information (Kisielius & Sternthal, 1986; Nisbett & Ross, 1980; Taylor & Thompson, 1982)

Zusammenfassend lässt sich nur sagen, dass die einzelnen Kausalbeziehungen sehr eng miteinander verknüpft sind. Gemischte empirische Ergebnisse in der Vividness-Forschung verweisen auf die großen Schwierigkeiten, den Vividness-Effekt einzufangen, seine Einflussgrößen und relevante Wirkungsmechanismen auszuarbeiten.

## 5. Erklärungsansätze

Man findet zahlreiche Erklärungsansätze, die die Anschaulichkeit und ihre Wirkung auf die Urteilsbildung zu beschreiben versuchen. Taylor und Thompson (1982) schlugen beispielsweise ihr theoretisches Modell vom Aufmerksamkeitswettbewerb (differential attention hypothesis) vor. Zusammen mit Collins und Wood (1986) entwickelten sie später die Illusions-Hypothese. Hastie und Park (1986) bereicherten die Erklärungsansätze um fünf weitere Informationsverarbeitungsmodelle, die das Verhältnis zwischen dem Gedächtnis und der Urteilsbildung erfassen.

Ein Modell, auf das in der Vividness-Forschung häufig zurückgegriffen wird, ist das „availability-valence framework“ von Kisielius und Sternthal (1984; 1986). Die zentralen Momente der Hypothese sind cognitive elaboration und valence. Unter valence verstehen die Autoren, dass Information mehr oder weniger günstig im Hinblick auf ein Objekt wahrgenommen wird. Synonym verwenden sie auch den Begriff „favorableness“. Das Modell sagt aus, dass die Anschaulichkeit von Information signifikant die Urteile beeinflussen kann. Anschauliche Information erzeugt im höheren Maße cognitive elaboration als abstrakte Information, in Folge dessen werden mehr Assoziationen zu der anschaulichen Botschaft geweckt. Ob nun diese zusätzlichen



Informationen den Vividness- Effekt hervorrufen, hängt von der „valence“ der Informationen und den dazu ausgehobenen Assoziationen ab.

### ***Cognitive elaboration***

Das Modell baut auf der Annahme auf, dass die Anschaulichkeit von Informationen das Ausmaß der cognitive elaboration beeinflusst. Bilder und Texte können als gleich anschaulich betrachtet werden, insofern sie das gleiche Ausmaß an cognitive elaboration erzeugen können (Kisielius & Sternthal, 1984). In der Vividness-Forschung wird angenommen, dass Bilder anschaulich und Texte blass und weniger anschaulich sind (Taylor & Thompson, 1982). Nach dem Verständnis von Vividness von Kisielius und Sternthal (1984) sind Texte oder Wörter nicht automatisch als abstrakt anzusehen. Wenn diese stark die gedankliche Aushebung von Informationen anregen können, dann sind sie als anschauliche Reize zu betrachten.

Cognitive elaboration bezieht sich auf die Anzahl der assoziativen Pfade, im Weiteren auf die Menge der Informationen, die über diese Pfade erreicht werden kann. Konkrete Informationen, Einzelfälle oder Bilder sind reich an Schlüsselreizen. Mit Hilfe dieser Reize können sie die Anzahl der entscheidungsrelevanten Assoziationen aus dem Gedächtnis erhöhen, also eine beträchtliche Anzahl von Pfaden aktivieren, über die die relevanten Informationen für eine Entscheidung aus dem Gedächtnis abgerufen werden. Im Gegensatz dazu stehen der abstrakten Information weniger Pfade zur Verfügung, zusätzliche Information zu aktivieren. Je größer das Ausmaß von cognitive elaboration, desto schneller kann auf die abgespeicherte Information zurückgegriffen werden und desto schneller ist diese verfügbar. Diese Verfügbarkeit von Information bezieht sich auf die Leichtigkeit, mit der Assoziationen herausgehoben werden können. Sie ist identisch mit der Verfügbarkeit von Informationen aus der Verfügbarkeitsheuristik von Kahneman und Tversky (1973a). Cognitive elaboration bestimmt also das Ausmaß der verfügbaren Information.

### ***Valence***

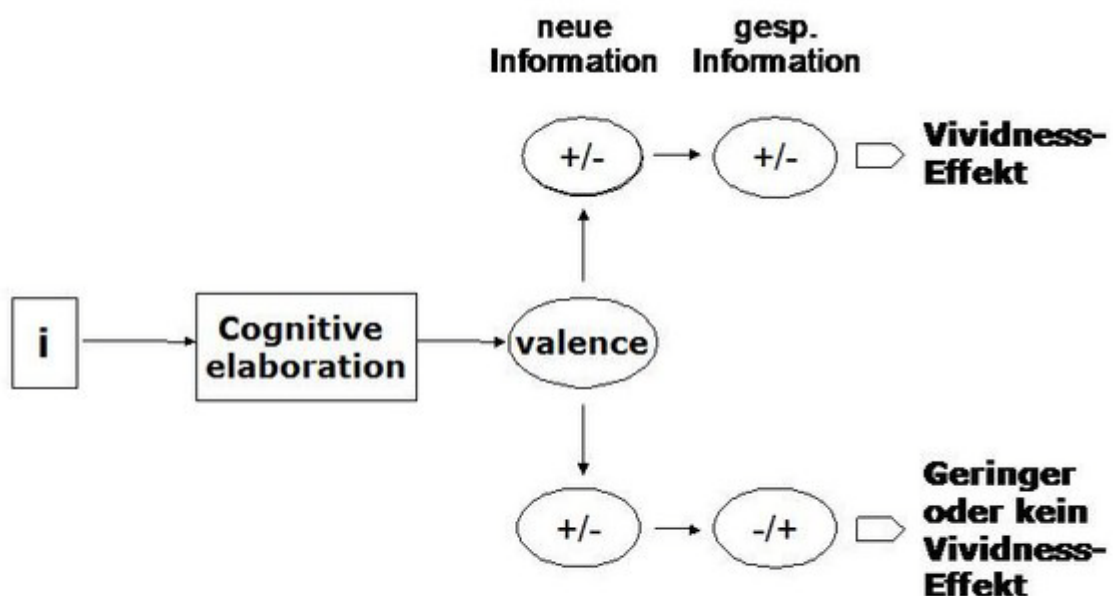
Cognitive elaboration alleine jedoch führt nicht zwangsläufig zu einer Urteilsverzerrung. Kisielius und Sternthal (1984; 1986) sehen die Urteilsbildung als eine Funktion der Valence der verfügbaren Informationen an. Valence bestimmt, in welche Richtung der Vividness-Effekt ausschlägt. Hierzu muss man berücksichtigen, dass das Gedächtnis eine begrenzte Speicher- und Verarbeitungskapazität hat. Wenn die Kapazitätsgrenze erreicht ist, dann werden die Urteile, in Abhängigkeit vom Verhältnis der Valence der neu ankommenden Informationen zur Valence der bereits vorhandenen Daten, beeinflusst. Wenn die Speicherkapazität noch nicht erreicht ist, dann wird die Valence der ankommenden Informationen direkt übernommen und für spätere Entscheidungen gespeichert. Wenn die angekommene Botschaft an sich positiv ist und die gespeicherte Information ebenfalls positiv ist, dann fällt der Vividness-Effekt stark positiv aus, das bedeutet, die Botschaft hat eine Urteilsverzerrung ausgelöst. Wenn die angekommene Information positiv ist und auf negative gespeicherte Information trifft, dann wird die Anschaulichkeit der neuen Information von den ausgelösten negativen Assoziationen untergraben und der Vividness-Effekt bleibt aus.

Sieht man beispielsweise im Fernsehen einen Werbespot für ein Shampoo, das Arganöl enthält, dann regt dies die gedankliche Weiterverarbeitung dieser Werbung an. Wenn diese interessant und bunt aufbereitet ist (positive valence), dann hängt es von den dadurch ausgelösten Assoziationen ab, ob man diese Werbung auch überzeugend findet. Wenn der Hinweis auf das Arganöl Erinnerungen an den exotischen Duft von Arganöl weckt (positive Assoziation), dann wird man einen (positiven) Vividness-Effekt beobachten und eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt entwickeln. Wenn der Werbespot an andere, umstrittene



Inhaltsstoffe erinnert (negative Assoziation), dann wird kein Vividness-Effekt auftreten, man lässt sich nicht von der Werbung überzeugen.

Eine Studie von Chaiken und Eagly (1983) eignet sich als empirischer Beleg für die availability-valence Hypothese. In zwei Experimenten wurde eine Botschaft in Form von Text, Audio- oder Videoband (Anschaulichkeit) präsentiert, die ein Moderator, der entweder als nett oder unsympathisch dargestellt wurde (Valence), vortrug. In beiden Experimenten war die Botschaft überzeugender, wenn der nette Moderator auftrat. Nach der availability-valence hypothesis löst die anschauliche Form des Mediums (Audio oder Video) cognitive elaboration aus, die positive Valence des Moderators (netter Moderator) erweckt günstige Assoziationen bei den Befragten und sein Vortrag (die Botschaft) wirkte sehr überzeugend auf die Teilnehmer. Auch der unsympathische Moderator löste eine starke cognitive elaboration aus, da er jedoch negativ wirkte, weckte er ungünstige Assoziationen und die gleiche Botschaft, die er vortrug, war nicht überzeugend. Zu gleichen Ergebnissen in einer ähnlichen Studie kamen auch Andreoli und Worchel (1978).



**Abb.2: Availability- valence hypothesis nach Kiselevus & Sternthal 1984, 1986 (eigene Darstellung)**

## 6. Praktische Folgerungen

Es ist umstritten, ob die Bewertung anschaulicher Information evolutionäre Ursachen hat (Nisbett & Ross, 1980, S. 60). Möglicherweise waren in der Evolutionsgeschichte Gefahren und Chancen relativ anschaulich. Ressourcen wie Wasser, Nahrung, aber auch wilde Tiere waren eindeutige Anhaltspunkte im Vergleich zu anderen weniger anschaulichen Gegebenheiten. In der heutigen Zeit stellen sich viele Gefahren als komplex und abstrakt dar (wie beispielsweise unsichtbare Karzinome oder der Treibhauseffekt), sie werden auch als abstrakt und in statistischer Form dargestellt.

Kann man den Vividness-Effekt umgehen? Sichere Empfehlungen zum Vermeiden von Urteilsverzerrungen durch die Anschaulichkeit von Information gibt es wahrscheinlich nicht. Wang (2008) stellte beispielsweise in seiner Studie fest, dass Anschaulichkeit unterbewusst gegen die eigenen Überzeugungen arbeiten kann –



siehe das Beispiel der Fans, als diese den Verteidiger zwar wertvoller als den Angreifer einstufen, ihm jedoch weniger Gehalt zuwiesen.

Vielleicht kann man den Vividness-Effekt von einer anderen Seite angehen und sich fragen, warum abstrakte Information wie beispielsweise statistische Daten wenig Berücksichtigung finden. Kahneman & Tversky (1973b) vermuteten, dass abstrakte Daten deshalb ignoriert werden, weil die Menschen einfach mit Wahrscheinlichkeiten nicht sicher umgehen können. Nun kann man daraus die Empfehlung formulieren, die Menschen besser mit der Statistik vertraut zu machen. Viele Untersuchungen (Borgida & Nisbett, 1977; Kahneman & Tversky, 1973b) zeigen jedoch, dass auch geschulte Personen abstrakte Daten übersehen und Einzelfälle überbewerten.

Betrachtet man die Faktoren, die den Vividness-Effekt auslösen oder verstärken, so wird deutlich, dass es auch hier keine sicheren Ratschläge für die Praxis gibt. Imagery oder cognitive elaboration sind beides Verarbeitungsprozesse, die unterbewusst ablaufen, so dass sie kaum bewusst gesteuert werden können. Man könnte beispielsweise den Vorschlag machen, sich mehr Zeit für Entscheidungen zu nehmen um alle verfügbaren Informationen zu berücksichtigen. In der realen Welt müssen jedoch viele Entscheidungen möglichst schnell getroffen und umgesetzt werden, so dass für die Einbeziehung der gesamten Information Zeit fehlt.

Anzumerken bleibt, dass schon das Wissen um den Vividness-Effekt an sich ein Anfang ist, sich Gedanken über seine Urteilsbildung zu machen und vielleicht auch ein Anstoß, seine Entscheidungsfindung aus einer gewissen Distanz zu betrachten. Sicherlich kann man (alleine aus den oben aufgeführten Zeitgründen) nicht jede einzelne Entscheidung kontrollieren, bei wichtigen Entscheidungen sollte man jedoch bewusst und systematisch an die Alternativbewertung herangehen und Pro und Contra für jede Alternative hinterfragen. Beim genaueren Hinsehen werden dann womöglich anfangs viel versprechende Alternativen verblassen, aussagekräftige Alternativen aber an Gewicht gewinnen.

## **7. Würdigung**

Die beunruhigendste Folge des Vividness-Effekts ist, dass Informationen in Abhängigkeit von ihrer Anschaulichkeit bewertet werden, so dass der Einfluss bestimmter, aussagekräftiger Typ von Informationen geschmälert wird (Nisbett & Ross, 1980, S. 55). Der Vividness-Effekt ist einer der am meisten untersuchten Phänomene in der Sozialpsychologie (Taylor & Thompson, 1982). Taylor und Thompson (1982) stellten in ihrer Metastudie fest, dass dieser Effekt nur sehr schwer zu erfassen ist. Es kann sehr schwach auftreten oder ist nur unter besonderen Umständen messbar.

Überblickt man die Ergebnisse der Vividness-Forschung, so treten immer wieder dieselben Schwierigkeiten auf. Taylor und Thompson (1982) verwiesen bereits auf die problematische Operationalisierung der Anschaulichkeit. Bei Laboruntersuchungen taucht häufig die Frage auf, welche Information ist anschaulich und wie gestaltet man Information anschaulich. Man nimmt an, dass Bilder anschaulicher sind als Text, doch einige Studien, die auf diese Annahme bauten, verfehlten einen Vividness-Effekt nachzuweisen. Über die Gründe dafür könnte man spekulieren, Tatsache jedoch ist, dass bis jetzt immer noch Uneinigkeit über die Natur von Vividness herrscht. Taylor und Thompson (1982) legten der Forschung nahe, zunächst die grundsätzlichen Probleme wie die des theoretischen Basiskonzepts von Vividness zu klären bevor man sich mit dem Entwirren von Umständen und dem Aufbau von ausgeklügelten Untersuchungsdesigns, die den Vividness-Effekt verstärken, beschäftigt. Damit gäbe es zumindest einen theoretischen Rahmen, in dem die Anschaulichkeit von Information untersucht werden könnte.



Fast alle erwähnten Studien in dieser Arbeit sind Laboruntersuchungen, nur die dargestellte Studie von Wang (2008) ist eine Felduntersuchung. Möglicherweise sind tatsächlich Feldstudien mit realen Rahmenbedingungen notwendig um Vividness-Effekte zu erfassen (Wang, 2008), denn viele Laborstudien scheiterten beim Versuch reale Rahmenbedingungen aufzubauen und damit einen Vividness-Effekt nachzuweisen.

Trotz zahlreicher Studien bleiben genaue Ursachen und Wirkungsmechanismen von Anschaulichkeit von Information immer noch unklar. Man versucht in der Vividness-Forschung ein Gesamtbild aus vielen einzelnen Erklärungsstücken, die aus vielen Studien resultieren, zusammenzusetzen. Da jedoch die Untersuchungsdesigns sehr unterschiedlich konzipiert sind und das Verständnis von Vividness variiert, findet man dementsprechend widersprüchliche empirische Ergebnisse.

## 8. Literatur

Andreoli, V. & Worchel, S. (1978). Effects of Media, Communicator and Message Position on Attitude Change. *Public Opinion Quarterly*, 42 (1), 59-70.

Appiah, O. (2006). Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28 (1), 73-86.

Babin, L.A. & Burns A.C. (1997). Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes. *Journal of Advertising*, 26 (3), 33-44.

Borgida, E. & Nisbett, R.E. (1977). The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 7 (3), 258-271.

Bower, G.H. (1972). Mental imagery and associative learning, in Gregg (Hrsg.), *Cognition in learning and memory*. New York: Wiley.

Chaiken, S.E. & Eagly, A.H. (1983). Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (2), 241-256.

Chaiken, S.E. & Eagly, A.H. (1990). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Childres, T.L., Houston, M.J. & Heckler, S.E. (1985). Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 12, 125-134.

Collins, R.L., Taylor, S.E., Wood, J.V. & Thompson, S.C. (1988). The Vividness Effect: Elusive or Illusory? *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 1-18.

Ellen, P.S. & Bone P.F. (1991). Measuring Communication-Evoked Imagery Processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.

Hastie, R. & Park, B. (1986). The Relationship between Memory and Judgment Depends on Whether the Judgment Task is Memory-Based or On-Line. *Psychological Review*, 93 (3), 258-268.





- Kahneman, D. & Tversky, A. (1973a). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1973b). On the Psychology of Prediction. *Psychological Review*, 80 (4), 237-251.
- Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (Hrsg.). (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kerr, S. (1975). On the Folly of Rewarding A, While Hoping for B. *Academy of Management Journal*, 18 (4), 769-783.
- Kisielius, J. & Sternthal, B. (1984). Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments. *Journal of Marketing Research*, 21 (1), 54-64.
- Kisielius, J. & Sternthal, B. (1986). Examining the Vividness Controversy: An Availability- Valence Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12, 418-431.
- Klein, L.R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of Telepresence. *Journal of Interaktive Marketing*, 17 (1), 41-55.
- Kroeber- Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*, (6. Auflage). München: Vahlen Verlag.
- MacInnis, D.J. & Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- McGill, A.L. & Anand, P. (1989). The Effect of Vivid Attributes on the Evaluation of Alternatives: The Role of Differential Attention and Cognitive Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16, 188-196.
- Neale, M.A., Northcraft, G.B. & Wilson, M.G. (1989). Information Competition and Vividness Effects in On-Line Judgments. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 44, 132-139.
- Nisbett, R.E., Borgida, E., Crandall, R. & Reed, H. (1976). Popular induction: Information is not necessarily informative. In D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky (Ed.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 101- 116). New York: Cambridge University Press.
- Nisbett, R.E. & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Petrova, P.K. & Cialdini, R.B. (2005). Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals. *Journal of Consumer Research*, 32, 442-452.
- Reys, R.M., Thompson, W.C. & Bower, G.H. (1980). Judgmental Biases Resulting From Differing Availabilities of Arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1), 2-12.
- Shedler, J. & Manis, M. (1986). Can the Availability Heuristic Explain Vividness Effects? *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (1), 26-36.



Taylor, S.E. & Thompson, S.C. (1982). Stalking the Elusive "Vividness" Effect. *Psychological Review*, 89 (2), 155-181.

Wang, L. (2008). Money and Fame: Vividness Effects in the National Basketball Association. *Journal of Behavioral Decision Making*, in print.

## **9. Autorin**

Valentina Semjonova