

**David Hensel**

**Validierung der Semantic Misattribution  
Procedure als ein implizites Maß des  
University Brandings**

**Institut für Marketing  
Diskussionsbeitrag Nr. 10**

**ISSN 2193-8482**

**November 2020**



# 1. Einleitung

Eine wirkungsvolle Unternehmensmarke kann die Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern verbessern und effektiver machen und einem Unternehmen somit Wettbewerbsvorteile und größere Marktanteile verschaffen. Im Marketing-Mix eines Unternehmens nimmt daher die Markenstrategie eine Schlüsselrolle ein und wird zunehmend als ein leistungsstarkes Instrument angesehen, um in einem Umfeld harten Wettbewerbs und immer anspruchsvolleren Kundenwünschen die Marke gegenüber Konkurrenten im Markt vorteilhaft zu positionieren (Keller 2009; Wang et al. 2008). Laut Aaker (1996) bildet die Markenpersönlichkeit einen zentralen Bestandteil einer erfolgreichen Markenstrategie. Die Markenpersönlichkeit wird als eine Menge menschlicher Persönlichkeitsmerkmale und Charaktereigenschaften, die Konsumenten mit einer Marke verbinden, definiert (Aaker 1997). Markenpersönlichkeiten tragen dazu bei, eine Beziehung zwischen Marke und Verbraucher aufzubauen und deren Konsumpräferenz und -verhalten zu beeinflussen (Freling et al. 2011; Keller 1993).

Um die Markenpersönlichkeit valide messen zu können, entwickelte Aaker (1997) im US-amerikanischen Kontext eine Skala, deren Replizierung sich in anderen Kulturkreisen und Produktkategorien mit der Zeit jedoch als schwierig gestaltete (Geuens et al. 2009; Kumar 2018). Entsprechend passten Forscher die Skala kontextspezifisch an, z. B. für die Markenpersönlichkeit gemeinnütziger Organisationen (Venable et al. 2005), bezogen auf Länder (d'Astous & Boujbel 2007) oder im Employer Branding (Rampl & Kenning 2014). Im Bereich des Hochschulmarketings spezifizierten Rauschnabel et al. (2016) Aakers Brand Personality Scale in Form der University Brand Personality Scale (UBPS). Bisher wurde die Brand Personality über standardisierte Fragebögen oder Interviews auf Basis dieser Skalen direkt gemessen. In den letzten Jahren bedient sich die empirische Forschung allerdings immer häufiger aus der Sozial- und Persönlichkeitspsychologie stammenden impliziten Messverfahren, um herkömmliche Erhebungen über standardisierte Fragebögen zu ergänzen. Implizite Methoden haben in der psychologischen Forschung zunehmend an Bedeutung gewonnen, da viele Aspekte des menschlichen Verhaltens heute als Ergebnis unterbewusster

und automatisierter Prozesse verstanden werden, von denen man früher annahm, dass sie auf bewussten Überlegungen beruhen (Bargh 1994; Moors & Houwer 2006). Der Unterschied zwischen der expliziten und impliziten Messmethode besteht darin, dass die gemessenen expliziten Einstellungen von Menschen bewusst korrigiert werden können, implizite hingegen nicht, da sie von deren Unterbewusstsein geprägt sind (Evans 2008). Bei sensiblen Befragungsthemen (z. B. intime, bedrohliche oder tabuisierte) oder sofern bestimmte Einstellungen sozial unerwünscht sind (z. B. rassistische), ist es möglich, dass die Befragten ihre Antworten manipulieren. Das heißt, dass explizite Einstellungen erlernt werden können, ohne dass sich aber die impliziten mitverändern (Gawronski & Bodenhausen 2006). In solchen Fällen würde sich eine geringe Korrelation zwischen explizit und implizit geäußerten Antworten zeigen.

Wie zahlreiche Studien belegen, bestimmen explizite Einstellungen das bewusste und kontrollierte menschliche Verhalten, während implizite Einstellungen stärker das spontane Verhalten beeinflussen (z. B. Murphy & Zajonc 1993; Otten & Wentura 1999; Wilson et al. 2000). Um also das Verhalten und Einstellungen der Menschen gegenüber bestimmten Themen, wie z. B. einer Markenpersönlichkeit, umfangreicher/genauer zu erfassen, ist es sinnvoll, sowohl explizite als auch implizite Einstellungen abzufragen. Während die expliziten Einstellungen durch bewusste, selbstberichtete Aussagen oder Bewertungen (über klassische Fragebögen) erfasst werden können, können implizite Einstellungen typischerweise indirekt, d. h. aus der Reaktion der Befragten z. B. bei Antwortzeit-Messungen wie der Implicit Association Test (IAT: Greenwald et al. 1998) oder der Affect Misattribution Procedure (AMP: Payne et al. 2005) abgeleitet werden.

In der Vergangenheit wurde eine Vielzahl impliziter Messverfahren entwickelt (für einen Überblick, siehe u. a. Znanewitz et al. 2018). Diese Messtechniken basieren auf unterschiedlichen Mechanismen und führen häufig zu divergierenden Ergebnissen. Dadurch wird die Komplexität indirekter Messverfahren deutlich. Vergleichsstudien der gängigsten indirekten Messmethoden zeigen die methodische Überlegenheit der AMP im Hinblick auf Reliabilität, Validität und Manipulationsanfälligkeit (Miles et al. 2019; Znanewitz et al. 2018).

Die AMP, als ein Messverfahren automatisch aktivierter und auf Fehlattribution basierender Antworten, beschränkt sich allerdings auf binäre affektive Bewertungen („gefällt mir“ / „gefällt mir nicht“) visueller Stimuli. Die SMP hingegen, als eine von der AMP abgeleitete Methode, ermöglicht über die semantische Unterscheidung eine detailliertere Erfassung von Markeneigenschaften. Jedoch wurde diese Messmethode bislang in nur wenigen Studien validiert (u. a. Imhoff et al. 2011; Sava et al. 2012; Wong et al. 2017; Ye & Gawronski 2018). Das Ziel dieser Studie ist die Validierung der SMP als neue aussagekräftigere Methode zur Messung der Markenpersönlichkeit. Dazu wurden zwei Erhebungen durchgeführt, die die Markenpersönlichkeit von zwei Universitäten erfassen sollten. Beide folgten der üblichen Vorgehensweise zur Erhebung der Brand Personality über einen standardisierten Fragebogen, dem die University Brand Personality Scale zugrunde gelegt wurde und den die Probanden online oder händisch beantworten sollten. Ergänzt wurde diese direkte Methode der Befragung durch eine indirekte Befragung zur Brand Personality, nämlich über die implizite Messmethode der Semantic Misattribution Procedure.

Die vorliegende Studie wendet die Semantic Misattribution Procedure (SMP, Imhoff et al. 2011) erstmalig als implizites Messinstrument im Bereich des Marketings an und trägt dazu bei, sie als innovatives implizites Messinstrument zu validieren, im Allgemeinen in der betriebswirtschaftlichen Forschung sowie im Speziellen in der Messung von Markenpersönlichkeiten.

Dabei wird wie folgt vorgegangen: Zunächst sollen die konzeptionelle Fundierung und der Kontext der Forschungsmethode dargelegt werden. Im Abschnitt des Forschungsdesigns werden u. a. die zu untersuchenden Hypothesen herausgearbeitet, gefolgt von einer Beschreibung des Forschungskontextes. Daraufhin werden die Ergebnisse der beiden Studien präsentiert. Es folgt die Diskussion der Ergebnisse, die ebenfalls theoretische und praktische Implikationen sowie die Limitationen dieser Studie offenlegt und abschließend einen Ausblick auf eine mögliche Forschungsagenda wirft.

## 2. Konzeptionelle Fundierung der Forschungsmethode

Die Unterscheidung zwischen automatischen oder unbewussten (impliziten) und kontrollierten oder bewussten (expliziten) Prozessen hat sich in der Literatur/Forschung zunehmend durchgesetzt (Zwei-Prozess-Theorien; z. B. Gawronski & Bodenhausen 2006; Miles et al. 2019; Olson & Fazio 2006; Uhlmann et al. 2012). Demnach können Menschen explizite Einstellungen bewusst korrigieren, während implizite Einstellungen von ihrem Unterbewusstsein getrieben werden (Evans 2008). Implizite Einstellungen beeinflussen das Verhalten, was über die jeweilige explizite Einstellung hinausgeht (Hofmann et al. 2005). Gerade deshalb ist es nicht möglich, diese impliziten Konstrukte über herkömmliche, direkte Erhebungsinstrumente wie Interviews oder Fragebögen zu analysieren (Gawronski & De Houwer 2014). Stattdessen werden hierfür indirekte Messmethoden benötigt, bei denen die Probanden nicht explizit zur Beantwortung einer bestimmten Frage aufgefordert werden. Implizite Einstellungen lassen sich aus Messungen ableiten, die auf bestimmten experimentellen Verfahren beruhen (Fazio 1995; Greenwald et al. 1998).

Eines dieser Verfahren, die von Payne et al. (2005) entwickelte AMP, untersucht, inwieweit ein erster kurzzeitiger Reiz (Prime, beim AMP positive, negative und neutrale Bilder) die Interpretation darauffolgender Reize (Ziel bzw. Target, beim AMP chinesische Schriftzeichen) unterbewusst beeinflusst. Sie misst Einstellungen indirekt, d. h. die impliziten, tief verwurzelten, Einstellungen werden von einem bestimmten Verhalten abgeleitet, und es wird nicht direkt nach ihnen gefragt. Neben dem Priming-Effekt (Bargh & Chartrand 2000) basiert die Methode auf zwei Grundprinzipien: dem der Misattribution bzw. Fehlattriution (Payne et al. 2005) und dem des Affekts. Eine Attribution beschreibt im Allgemeinen, wenn menschlichem Verhalten bestimmte Ursachen zugeschrieben werden. Dabei wird zwischen internaler und externaler Attribution unterschieden. Internale Attribution bzw. dispositive Attribution beschreibt menschliches Verhalten auf der Grundlage langfristiger individueller Einstellungen und Überzeugungen und unterliegt stärker der persönlichen Kontrolle des oder der Handelnden. Die externale bzw. situative Attribution hingegen unterliegt nur in geringem Maße der persönlichen Zensur; die Handlungsursache ist hier auf kurzfristige äußere Einflüsse

und Umweltfaktoren beschränkt (Heider 1958), z. B. wenn die vergängliche Freude eines sonnigen Tages als dauerhafte Lebenszufriedenheit missinterpretiert wird (Schwarz & Clore 1983). Somit bezeichnet Misattribution eine falsche Zuschreibung der Gründe für ein bestimmtes menschliches Verhalten. Hier werden durch einen ersten inneren oder äußeren Reiz hervorgerufene Gefühle auf einen zweiten Reiz übertragen. Der zweite Stimulus wird dann fälschlicherweise als Ursache für die aktuellen/gegenwärtigen relevanten Gefühle oder Verhaltensweisen interpretiert (Payne et al. 2005; Schacter & Dodson 2001).

Das zweite Prinzip ist der Affekt (Payne et al. 2005). Der Affekt wird als eine angenehme oder unangenehme physische Reaktion definiert. Affekte werden subjektiv erlebt und sind das Produkt tieferliegender unterbewusster oder bewusster Prozesse (Russell 2003). Einfache affektive Reaktionen ("unattributed affects", Russell 2003) unterscheiden sich von Emotionen dadurch, dass sie (noch) keine bestimmte Ursache aufweisen. Entsprechend können affektive Reaktionen auf verschiedenen Ursachen zurückgeführt und falsch zugeordnet werden.

Russell (2003) beschreibt affektives Handeln als eine rudimentäre und rücksichtslose positive oder negative Reaktion, die Emotionen bewusst oder unbewusst beeinflusst. Neben der verhaltensbezogenen und kognitiven Komponente stellt die affektive Reaktion ein grundlegendes Element der Einstellungen dar. Die affektive Komponente umfasst die emotionalen Reaktionen und wird insbesondere von individuellen Präferenzen dominiert/beeinflusst (Pratkanis 1989). Die AMP macht sich den spontanen und unbewussten Charakter affektiven Verhaltens besonders zur Messung impliziter Einstellungen zunutze (Payne et al. 2005). Den Probanden wird dabei kurz ein positiver oder negativer Prime präsentiert, dem ein neutrales chinesisches Schriftzeichen folgt. Der Prime soll ignoriert und das Schriftzeichen bewertet werden. Die affektive Valenz des Primes wird jedoch von den Probanden unbewusst nicht ignoriert und sie neigen dazu, das Schriftzeichen unbeabsichtigt wie den Prime zu bewerten.

Die SMP als eine von der AMP abgeleitete Methode beruht auf dem Prinzip der bereits beschriebenen Fehlattriution sowie dem semantischen Primingeffekt. Anstelle von Bildern werden Probanden Prime-Wörter subliminal gezeigt, die die Bewertung darauffolgender

neutraler Reize (Ziele) unterbewusst beeinflussen. Beim semantischen Priming reagieren Probanden schneller auf Prime- und Ziel-Wortpaarungen, bei denen die Wörter semantisch miteinander verbunden sind, als bei nicht zusammenpassenden (z. B. "Kaffee" und "schwarz" statt "Kaffee" und "gelb"). Der im Gehirn automatisch ablaufende semantische Primingprozess wird oft über das Modell zur Aktivierungsausbreitung (Spreading Activation Network) von Collins und Loftus (1975) erklärt. Diesem Modell liegt ein als neuronales Netzwerk abgespeichertes mentales Lexikon zu Grunde, bei dem die Wörter als Knoten dargestellt werden. Die Aktivierung eines Begriffs oder eines Konzeptes bestehend aus mehreren Knoten, die miteinander assoziiert sind, führt zur Aktivierung weiterer Begriffe oder Konzepte. Dabei werden die Begriffe schneller assoziiert, die näher miteinander assoziativ verbunden sind. Die SMP nutzt diesen Effekt, damit semantische Assoziationen von Prime-Wörtern auf ein neutrales Ziel-Piktogramm, hier das chinesische Schriftzeichen, übertragen werden (Imhoff et al. 2011). Somit können über diese indirekte Messmethode implizite Assoziationen der Befragten mit einem bestimmten/spezifischen Untersuchungsobjekt ermittelt werden.

### **3. Forschungsdesign**

In den in diesem Artikel beschriebenen Erhebungen wird die SMP zur Messung der Markenpersönlichkeit von Universitäten angewandt. Dabei werden attributive Begriffe zur Beschreibung der Markenpersönlichkeit als Primes und chinesische Schriftzeichen als neutrale Ziel-Piktogramme genutzt. Die Aufgabe eines Probanden besteht darin, die Primes zu ignorieren und dann zu beurteilen, ob das unmittelbar danach gezeigte chinesische Schriftzeichen zur eigenen Universität passt oder nicht. Der Fehlattritionseffekt äußert sich in der Weise, dass ein chinesisches Schriftzeichen eher als „zur eigenen Universität passend“ beurteilt wird, wenn das vorher gezeigte Prime-Attribut die Markenpersönlichkeit der Universität, wie sie der Proband subjektiv wahrnimmt, trifft (und umgekehrt).

### **3.1 Forschungskontext**

Seit dem Wegfall der zentralen Studienplatzvergabe können Universitäten in Deutschland ihre Studierenden selbst auswählen (Obermeit 2012). In Folge dessen hat sich ein professionalisiertes Hochschulmarketing herausgebildet, das sich mit dem Branding der jeweiligen Hochschule befasst (Judson et al. 2006; Lowrie 2017, Binsardi & Ekwulugo 2003; Chapleo 2017; Melewar & Akeel 2005; Naudé & Ivy 1999). Eine zentrale Herausforderung für Universitäten als komplexe Institutionen besteht darin, eine eigene Strategie für die Markenbildung zu entwickeln und nicht einfach nur ein bewährtes Konzept aus der Privatwirtschaft zu kopieren (Whisman 2009). In Bezug auf Hochschulen soll laut Nguyen et al. (2019) eine Marke unter anderem die Fähigkeiten einer Universität widerspiegeln, die Bedürfnisse der Studierenden zu befriedigen, Vertrauen darin stärken, auf eine spezifische Art und Weise Hochschulbildung zu liefern und dabei helfen kluge Einschreibungsentscheidungen zu treffen. Die Hochschulmarke steht dabei für die Gesamtheit der Wahrnehmungen, die mit einer bestimmten Universität in Verbindung gebracht werden. Diese könnte die Qualität des Unterrichts, die Aussicht auf einen erfolgreichen Studienabschluss, das Lernumfeld aber auch affektive Eigenschaften wie Aufregung, Spaß und Leidenschaft umfassen (Bennett & Ali-Choudhury 2009, Alwi & Kitchen 2014). Ein wesentlicher Bestandteil des Hochschulmarketings besteht in der Herausbildung einer eigenen Markenpersönlichkeit (Gulpinar & Bakirtas 2018). Diese Markenpersönlichkeit bildet den Anwendungskontext für die vorliegende Validierungsstudie.

### **3.2 Hypothesen**

Laut Sava et al. (2012) muss ein zuverlässiges implizites Messverfahren die folgenden Kriterien erfüllen, d. h., es sollte: 1) die expliziten Assoziationen im Hinblick auf die Konstruktvalidität reproduzieren; 2) mit stabilen, selbstbeschreibenden Merkmalen statt mit instabilen momentanen Gefühlszuständen verbunden sein; 3) im Vergleich zur expliziten Messung (der Markenpersönlichkeit) unabhängiger von sozial erwünschtem Antwortverhalten sein (z. B. Payne & Gawronski 2010); 4) ausreichend hohe Reliabilitätswerte liefern und 5) die



Vorhersagevalidität über die explizite Messung hinaus erweitern (siehe auch Perugini et al. 2010). Daraus ergeben sich für die beiden Studien im Forschungskontext der Markenpersönlichkeit einer Universität die folgenden Hypothesen:

*Die SMP-Messung der Markenpersönlichkeit einer Universität ...*

*H1) ... korreliert signifikant mit der expliziten Messung der Markenpersönlichkeit einer Universität.*

*H2) ... steht nicht mit der emotionalen Befindlichkeit der Probanden im Zusammenhang.*

*H3) ... erweist sich im Vergleich zur expliziten Messung als unabhängiger gegenüber sozial erwünschtem Antwortverhalten.*

*H4) ... weist ausreichend hohe Reliabilitätswerte auf.*

*H5a) ... verbessert die Erklärung des geäußerten Verhaltens von Studierenden gegenüber ihrer Universität über die explizite Messung hinaus.*

*H5b) ... verbessert die Erklärung der psychologischen Beziehung von Studierenden zu ihrer Universität über die explizite Messung hinaus.*

Sofern die Hypothesen bestätigt werden, kann von einer positiven Validierung der SMP als implizites Messinstrument der Markenpersönlichkeit ausgegangen werden.

Um die sechs Hypothesen zu testen, wurden zwei Studien durchgeführt, die die Markenpersönlichkeit von zwei Universitäten erfassen sollten. In der ersten Studie wurden Studierende einer deutschen Universität des Bundes und in der zweiten einer deutschen Universität des Landes befragt. Dabei war das Ziel der ersten Erhebung, einen Beleg für die Konstruktvalidität der SMP-Messung zu liefern (H1). Zudem wurde der Zusammenhang der impliziten Messung mit instabilen Gefühlen während der Messung (H2) sowie sozial erwünschtem Antwortverhalten (H3) untersucht. Es wird erwartet, dass bei der SMP ähnlich hohe Schätzwerte der internen Konsistenz und Split-Half-Reliabilität zustande kommen wie bei einer AMP (siehe Payne & Lundberg 2014) (H4). Die zweite Erhebung liefert ebenfalls Ergebnisse zur Reliabilität der SMP (H4) und untersucht zudem deren Vorhersagevalidität (H5a & H5b).

### **3.3 Datenerhebung**

Zu Beginn der beiden Studien wurden die Probanden über die Freiwilligkeit ihrer Teilnahme aufgeklärt. Sie konnten die Studie jederzeit abbrechen, ohne dass dies Auswirkungen auf die Auszahlung ihres Teilnahme-Incentive hatte. Zudem wurden die Daten anonymisiert und aggregiert ausgewertet, ohne Rückschlüsse auf individuelle Ergebnisse ziehen zu können. Es wurde eine entsprechende schriftliche Einverständniserklärung vor Beginn der Studie von den Probanden eingeholt. Die einzelnen Probanden wurden mündlich sowie mit Hilfe eines Laborrechners befragt. Der circa 20-minütige Fragebogen beinhaltete demografische Fragen, gefolgt von der SMP-Aufgabe und anschließenden expliziten Skalenabfragen. Am Ende der Befragung wurden die Probanden über den Studienzweck aufgeklärt und ein Incentive in Höhe von 20 EUR wurde ausgezahlt.

Der Aufbau der Befragung war in beiden Studien nahezu gleich. Abgesehen von unterschiedlichen Screeningfragen wurde in beiden Studien zuerst die SMP durchgeführt und danach die explizite Markenpersönlichkeit der eigenen Universität auf Basis einer für den Universitätskontext standardisierten Skala erhoben. Die Studien unterschieden sich ansonsten nur im Untersuchungsobjekt (der jeweiligen Universität der befragten Probanden) sowie in einigen expliziten Skalen der Nachbefragung. Diese beinhalteten in der ersten Studie Fragen zur sozialen Erwünschtheit und dem gegenwärtigen emotionalen Befinden. Die zweite Studie konzentrierte sich in der Nachbefragung hingegen auf Fragen zur verhaltensbasierten und psychologischen Beziehung der Studierenden zu ihrer eigenen Universität.

### **3.4 Stichproben**

Die unbereinigte Stichprobe der ersten Studie bestand aus 92 Studierenden der Helmut-Schmidt-Universität (HSU). Vier Beobachtungen wurden wegen fehlender Daten entfernt. Darüber hinaus wurden 13 Probanden ausgeschlossen, die bei der SMP durchgängig nur eine Antworttaste gedrückt hatten oder deren Reaktionszeiten bei mehr als 10 % der SMP-Versuche unter 100 ms und/oder über 10.000 ms lagen. Die bereinigte Stichprobe umfasste 75 Probanden (16 % Frauen,  $MW_{\text{Alter}}=23,0$  Jahre,  $StAbw_{\text{Alter}}=3,1$ , Alter: 19 bis 32 Jahre, 81 %

Bachelor- und 19 % Masterstudierende).

Die Teilnehmerzahl der zweiten Studie lag zu Beginn bei 119 Studierenden der Universität Hamburg (UHH). 24 Beobachtungen wurden aufgrund fehlender Daten ( $n=11$ ) oder aufgrund unrealistisch schneller oder zu langsamer Reaktionszeiten (weniger als 100 Millisekunden oder mehr als 10.000 Millisekunden in mehr als 10 % der Antworten) bei der SMP-Aufgabe ( $n=13$ ) entfernt. Darüber hinaus musste die Stichprobe um einen des Chinesisch mächtigen Probanden reduziert werden. Die Analysen wurden an einer bereinigten Stichprobe mit  $N=94$  durchgeführt (68 % Frauen,  $MW_{\text{Alter}}=23,9$  Jahre,  $StAbw_{\text{Alter}}=3,3$ , Alter: 18–35 Jahre, 70 % Bachelor- und 30 % Masterstudierende).

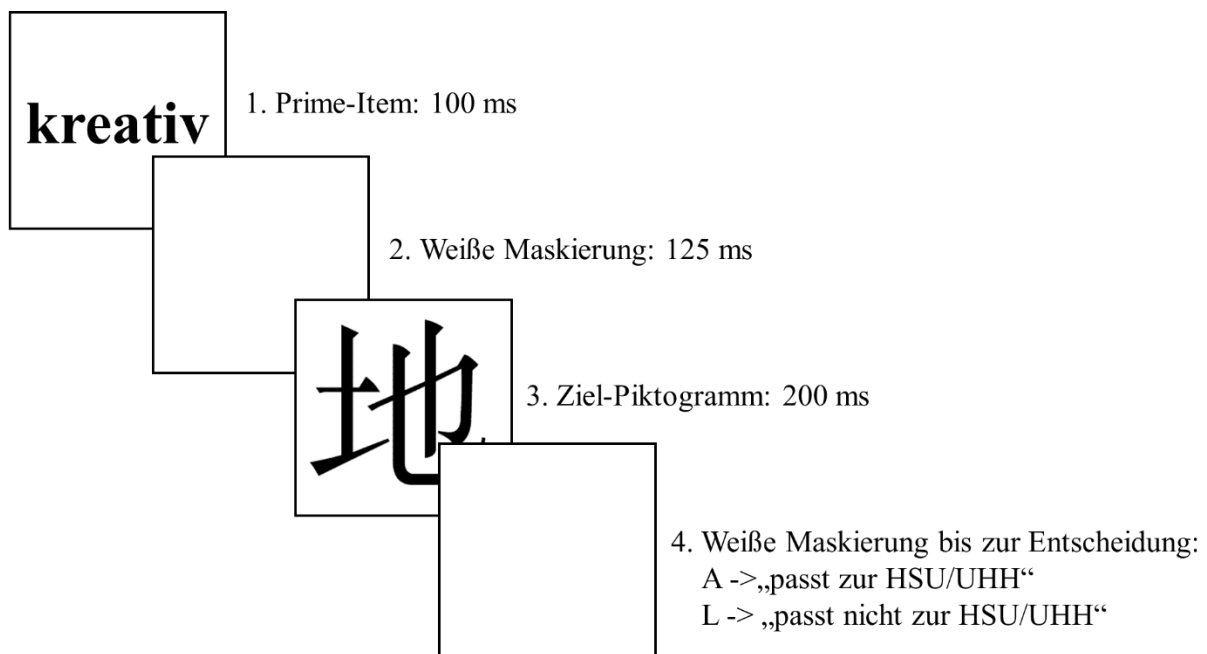
### **3.5 Messinstrumente**

#### **3.5.1 Erfassung der impliziten Markenpersönlichkeit**

Um das implizite Markenbild der Universität (IUBP, Implicit University Brand Personality) zu messen, wurde eine spezielle Version der SMP entwickelt. Als Prime-Wörter wurden die Items der University Brand Personality Scale verwendet (Rauschnabel et al. 2016, siehe Anhang A). Die SMP wurde in einen Fragebogen integriert und von den Probanden an einem Laborrechner durchgeführt. Zu Beginn wurden die Probanden über zwei Übungsblöcke in das Beantwortungsschema eingeführt. Daraufhin startete die SMP mit fünf Bewertungen zur weiteren, gegenüber den Probanden verschleierte, Übung. Die eigentliche SMP umfasste 24 Bewertungen mit den Prime-Wörtern der UBPS-Skala. Diese wurden in randomisierter Reihenfolge präsentiert und jeweils mit einem zufällig ausgewählten chinesischen Piktogramm als Zielbewertung gepaart. Alle chinesischen Schriftzeichen wurden in einem Vortest ( $N=80$ ) über eine Likert-Skala mit 5 Punkten (1 bis 5) als neutral bewertet ( $MW=3,24$ ,  $StAbw=0,28$ ). Die Probanden sollten über einen Tastendruck bewerten, ob die Schriftzeichen zu ihrer Universität passen (codiert als 1) oder nicht passen (codiert als 0). Die Anzeigedauer der Prime-Wörter wurde auf 100 Millisekunden festgelegt, gefolgt von einer 125 Millisekunden andauernden Anzeige einer weißen rechteckigen Maskierung. Dies ergab eine Stimulus-

Onset-Asynchronität (SOA) von insgesamt 225 Millisekunden. Das zu bewertende Ziel-Piktogramm in Form eines chinesischen Schriftzeichens wurde daraufhin für 200 Millisekunden angezeigt. Das Piktogramm wurde anschließend solange weiß maskiert, bis die Probanden ihre Bewertung, ob das Piktogramm zu ihrer Universität passt oder nicht, vorgenommen haben. Danach startete die nächste Bewertung. Ein Durchführungsbeispiel ist in der Abbildung 1 dargestellt. Eine detailliertere Beschreibung der einzelnen Prozessschritte der SMP befindet sich im Anhang B.

**Abbildung 1:** Durchführungsbeispiel einer Bewertung des IUBP inkl. Anzeigedauer



Die Probanden wurden instruiert, die Prime-Wörter nur als Warnsignal für das jeweils nachfolgende chinesische Schriftzeichen wahrzunehmen und sich bei ihrer Bewertung der Schriftzeichen nicht davon beeinflussen zu lassen (Payne et al. 2005). Diesbezüglich zeigten Payne et al. (2013) in Bezug auf die AMP jedoch, dass die Validität von einer möglicherweise absichtlichen Bewertung der Primes nicht beeinflusst wird. Für die Auswertung wurden alle Antworten zu einem Mittelwert zusammengefasst.

### **3.5.2 Erfassung des expliziten Markenbildes**

Das explizite Markenbild der Universität wurde über die Explicit University Brand Personality (EUBP) (University Brand Personality Scale: Rauschnabel et al. 2016) gemessen. Die Instruktion der Probanden lautete:

„Wir interessieren uns dafür, welche Persönlichkeitseigenschaften oder menschlichen Charakteristika Ihnen in den Sinn kommen, wenn Sie an Ihre Universität denken. Sie können sich Ihre Universität als einen Menschen vorstellen. Inwieweit treffen die folgenden Wörter auf Ihre Universität zu, um die Persönlichkeit der Universität zu beschreiben?“

Die Skala umfasste die 24 Items der IUBP, die auf einer Skala von 1 („Trifft nicht zu“) bis 5 („Trifft zu“) bewertet und zu einem Mittelwert zusammengefasst wurden. Frühere Studien haben gezeigt, dass implizite und explizite Methoden umso wahrscheinlicher die Stärke der Beziehung zwischen impliziten und expliziten Konstrukten unterschätzen, je stärker sie sich inhaltlich und strukturell unterscheiden (Payne et al. 2008). Deshalb wurden die einfach und direkt formulierten Items der IUBP zur Bewertung der EUBP verwendet, um die Wahrscheinlichkeit, die wahre Beziehung zwischen IUBP und EUBP zu modellieren, zu erhöhen. Die Skala erreichte in beiden Studien eine gute interne Konsistenz von jeweils  $\alpha = ,87$ .

### **3.5.3 Sozial erwünschtes Antwortverhalten**

Sozial erwünschte Antworttendenzen wurden in der ersten Studie über eine von Musch et al. (2002) entwickelte deutschsprachige Version des „Balanced Inventory of Desirable Responding“ (Paulhus 1984; 1994) gemessen. Diese Skala besteht aus zwei Faktoren mit jeweils 10 Items. Diese ermöglichen die Erfassung zweier differenzierbarer Teilaspekte, aus denen sich die soziale Erwünschtheit speist: die Selbsttäuschung (SDE; self-deceptive enhancement; bezogen auf eine ungenaue Selbstkenntnis, z. B. „Ich kann Kritik schlecht vertragen.“) und Fremdtäuschung (IM, impression management; die Absicht, sich anderen gegenüber positiver darzustellen, z. B. „Manchmal lüge ich, wenn ich muss.“). Die Antworten wurden auf einer Skala von 1 („Trifft nicht zu“) bis 5 („Trifft zu“) gegeben und je Faktor zu einem

Mittelwert zusammengefasst. Beide Subskalen erreichten in der untersuchten Stichprobe nur eine geringe interne Konsistenz (SDE:  $\alpha=,58$ ; IM:  $\alpha=,34$ ).

### **3.5.4 Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) zur Erfassung variabler aktueller Gefühlszustände**

Die PANAS-Skala wurde in der ersten Studie in der deutschen Version von Krohne et al. (1996) verwendet, um die emotionale Befindlichkeit der Probanden zu erfassen. Die Probanden sollten dabei angeben, wie sie sich im Moment der Befragung fühlen. Die Skala besteht aus 20 Items, von denen jeweils die Hälfte der positiven Affektivität (PA, z. B. „aufmerksam“ oder „begeistert“) und der negativen Affektivität (NA, z. B. „nervös“ oder „durcheinander“) zugeordnet werden. Die Items wurden von 1 („gar nicht“) bis 5 („äußerst“) bewertet und für jeden Faktor zu einem Mittelwert zusammengefasst. Ein jeweils höherer Mittelwert deutet auf eine positivere Stimmung (für den Faktor PA) und eine negativere Stimmung (für den Faktor NA) hin. Die momentane emotionale Befindlichkeit wurde gemessen, um zu ermitteln, ob sie Einfluss auf die SMP-Messung der Markenpersönlichkeit hat. Die PA-Skala erreichte mit  $\alpha=,88$  eine gute und die NA-Skala mit  $\alpha=,78$  eine nahezu gute interne Konsistenz in der vorliegenden Stichprobe.

### **3.5.5 Word of Mouth**

Das Verhalten der befragten Studierenden der zweiten Studie gegenüber der eigenen Universität wurde über eine Selbstauskunft abgefragt, um die Vorhersagevalidität der SMP zu untersuchen. Die Probanden sollten über eine 4-Item-Skala (z. B. „Ich erzähle anderen von den positiven Seiten meiner Universität.“) angeben, ob sie ihre Universität weiterempfehlen würden (WOM; Zeithaml et al. 1996, angepasst an universitären Kontext durch Alwi & Kitchen 2014). Die Skala wurde von 1 („Trifft nicht zu“) bis 5 („Trifft zu“) bewertet und zu einem Mittelwert zusammengefasst. Die interne Konsistenz in der vorliegenden Stichprobe in Höhe von  $\alpha=,77$  zeigte eine nahezu gute Reliabilität der Skala.

### 3.5.6 Brand Love

Die psychologische Beziehung zwischen den befragten Studierenden und ihrer Universität wurde in der zweiten Studie über eine von Rauschnabel et al. (2016) angepasste Version der Markenverbundenheit (BL; Batra et al. 2012) zur Messung der Vorhersagevalidität der SMP abgefragt. Diese aus fünf Items (z. B. „Meine Universität wird für lange Zeit ein wichtiger Teil meines Lebens bleiben.“) bestehende Skala wurde von 1 („Trifft nicht zu“) bis 5 („Trifft zu“) bewertet und zu einem Mittelwert zusammengefasst. Die Reliabilität der Skala in dieser Stichprobe wurde als tendenziell gut bewertet ( $\alpha=,76$ ).

## 4. Ergebnisse

Die statistischen Analysen wurden mit SPSS 24.0 durchgeführt. Alle in den Analysen verwendeten Variablen sind normalverteilt.

### 4.1 Konstruktvalidität der SMP

Die deskriptiven Statistiken und Interkorrelationen zwischen den Variablen der ersten Studie sind in Tabelle 1 dargestellt. Für die Berechnung der Korrelationen wurde Pearsons  $r$  verwendet.

**Tabelle 1:** Mittelwerte, Standardabweichungen, Reliabilitäten und Interkorrelationen zwischen den Variablen

Variable	Studie 1 (N=75)						Studie 2 (N=94)					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	7	8
1 - Implicit University Brand Personality	0,79						0,73					
2 - Explicit University Brand Personality	0,25*	0,87					0,46**	0,87				
3 - Soziale Erwünschtheit: Selbsttäuschung	0,04	0,32**	0,58				0,11	0,22*	0,49			
4 - Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung	-0,06	0,27*	0,17	0,34			0,10	0,19'	0,30**	0,55		
5 - PANAS: Positive Affect	0,09	0,12	0,18	0,05	0,88							
6 - PANAS: Negative Affect	0,10	-0,05	-0,31**	0,12	0,17	0,78						
7 - Word of Mouth							0,50**	0,69**	-0,01	0,09	0,77	
8 - Brand Love							0,41**	0,56**	0,08	0,10	0,55**	0,76
MW	0,49	3,71	3,41	2,89	3,15	1,20	0,48	3,31	3,12	2,98	3,13	3,28
StAbw	0,19	0,48	0,51	0,50	0,69	0,28	0,17	0,45	0,48	0,60	0,83	0,82

Kursiv: geschätzte interne Konsistenz (Cronbachs Alpha)

\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\*.. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

'. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,10 (2-seitig) schwach signifikant.

Es zeigt sich in beiden Studien eine positive Korrelation zwischen der IUBP und EUBP (Studie 1:  $r=.25$ ,  $p < .05$ ; Studie 2:  $r=.46$ ,  $p < .01$ ). Dies ist ein positives Anzeichen hinsichtlich gegebener Konvergenzvalidität als Teilaspekt der Konstruktvalidität. *Dieses Ergebnis bestätigt Hypothese 1 (Die SMP-Messung der Markenpersönlichkeit einer Universität korreliert signifikant mit der expliziten Messung der Markenpersönlichkeit einer Universität)*. Darüber hinaus korreliert die implizite Messung nicht mit den Messungen des affektiven Zustands. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die SMP-Aufgabe weder von einer positiven noch von einer negativen Stimmung der Probanden beeinflusst wird. *Hypothese 2 (Die SMP-Messung der Markenpersönlichkeit einer Universität steht nicht mit der emotionalen Befindlichkeit der Probanden im Zusammenhang) ist somit ebenfalls bestätigt*.

Das sozial erwünschte Antwortverhalten wurde über die beiden Variablen der Selbsttäuschung (SDE) und Fremdtäuschung (IM) abgefragt. Im Durchschnitt zeigen sich signifikante Korrelationen zwischen expliziten Antwortverhalten und sozialer Erwünschtheit, zwischen impliziten Antwortverhalten und sozialer Erwünschtheit jedoch nicht. Dies betrifft sowohl die Dimension der Selbsttäuschung (Studie 1:  $p < .01$ ; Studie 2:  $p < .05$ ) als auch der Fremdtäuschung (Studie 1:  $p < .05$ ; Studie 2:  $p < .10$ ).

Des Weiteren wurde die Beziehung zwischen impliziten und expliziten Antwortverhalten und der sozialen Erwünschtheit über ein lineares Regressionsmodell untersucht. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 dargestellt.



**Tabelle 2:** Lineare Regression - Standardisierte Koeffizienten (Studie 1, N=75)

	Modell 1			Modell 2		
	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable		Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable	
		EUBP			IUBP	
	Beta	$\Delta R^2$		Beta	$\Delta R^2$	
Schritt 1	IUBP	0,254*	0,064*	EUBP	0,254*	0,064*
Schritt 2	IUBP	0,242*	0,095**	EUBP	0,269*	0,002
	SDE	0,309**		SDE	-0,047	
Schritt 3	IUBP	0,220*	0,013	EUBP	0,268*	0,010
	SDE	0,358**		SDE	-0,014	
	Interaktion	-0,124		Interaktion	-0,107	
Schritt 1	IUBP	0,254*	0,064*	EUBP	0,254*	0,064*
Schritt 2	IUBP	0,271*	0,079*	EUBP	0,291*	0,018
	IM	0,282*		IM	-0,139	
Schritt 3	IUBP	0,272*	0,020	EUBP	0,330**	0,046
	IM	0,309**		IM	-0,145	
	Interaktion	-0,143		Interaktion	-0,217	

Hinweis: IUBP = Implicit University Brand Personality; EUBP = Explicit University Brand Personality; SDE = Soziale Erwünschtheit: Selbsttäuschung; IM = Soziale Erwünschtheit: Fremdtäuschung).

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,01$

In Modell 1 ist ersichtlich, dass EUBP eine Mischung aus IUBP und sozial erwünschten Antwortverhalten zu sein scheint. Dies betrifft sowohl die Selbsttäuschung als auch die Fremdtäuschung. Im zweiten Modell werden Regressionen dargestellt, die das implizite Antwortverhalten ausgehend vom expliziten und sozial erwünschten Antwortverhalten vorhersagen. Hier sind keine signifikanten Wechselwirkungen zwischen den beiden Dimensionen der sozialen Erwünschtheit, Selbst- und Fremdtäuschung, und impliziten Antwortverhalten zu erkennen. *Diese Ergebnisse bestätigen Hypothese 3 (Die SMP-Messung der Markenpersönlichkeit einer Universität erweist sich im Vergleich zur expliziten Messung als unabhängiger gegenüber sozial erwünschtem Antwortverhalten).*

## 4.2 Reliabilität der SMP

Die Reliabilität der SMP-Aufgabe wurde über eine Schätzung der internen Konsistenz über den Cronbachs-Alpha-Koeffizient sowie über die Split-Half-Methode getestet. Die Cronbachs Alpha-Berechnung basiert auf Werten zwischen 0 und 1 bei insgesamt 24 angezeigten Stimuli der IUBP. Die Messung zeigt in der ersten Studie eine nahezu gute Reliabilität ( $\alpha=,79$ ) und in der zweiten Studie eine ausreichend hohe Reliabilität ( $\alpha=,73$ ). Bei der Split-Half-Methode

wurden zwei Teilskalen mit jeweils 12 Items der IUBP korreliert und die Spearman-Brown-Formel angewandt. Diese Messung zeigt in der ersten Studie mit ,84 eine recht hohe interne Konsistenz und in der zweiten Studie mit ,72 eine ausreichend hohe interne Konsistenz der SMP-Aufgabe. *Sowohl die Werte zur Split-Half-Reliabilität als auch der internen Konsistenz bestätigen die Hypothese 4 (Die SMP-Messung der Markenpersönlichkeit einer Universität weist ausreichend hohe Reliabilitätswerte auf).*

### 4.3 Vorhersagevalidität der SMP

Mit Hilfe linearer Regressionsanalysen standardisierter Variablen wurde geprüft, inwieweit die explizite und implizite Bewertung der Markenpersönlichkeit sowie deren Wechselwirkung das geäußerte Verhalten gegenüber und die psychologische Beziehung zur eigenen Universität bestimmen. Hierzu wurden zwei Modelle gerechnet, die sich nur in der abhängigen Variable unterscheiden: Word of Mouth im ersten sowie Brand Love im zweiten Modell. Die Ergebnisse der Parameterschätzung sind in Tabelle 3 ersichtlich.

**Tabelle 3:** Lineare Regression - Standardisierte Koeffizienten (Studie 2, N=94)

	Modell 1			Modell 2		
	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable		Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable	
		WOM			BL	
		Beta	$\Delta R^2$		Beta	$\Delta R^2$
Schritt 1	EUBP	0,691**	0,477**	EUBP	0,558**	0,312**
Schritt 2	EUBP	0,587**	0,041**	EUBP	0,470**	0,030*
	IUBP	0,228**		IUBP	0,194*	
Schritt 3	EUBP	0,579**	0,003	EUBP	0,467**	0,000
	IUBP	0,226**		IUBP	0,193*	
	Interaktion	0,051		Interaktion	0,016	

Hinweis: IUBP = Implicit University Brand Personality; EUBP = Explicit University Brand Personality; WOM = Word of Mouth; BL = Brand Love).

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,01$

Sowohl im ersten Modell der Verhaltensvorhersage bei Betrachtung von WOM als abhängige Variable als auch im zweiten Modell der Erklärung der Beziehung mit Brand Love als abhängige Variable wird ein signifikanter Anteil der Varianzen über die explizite und implizite Bewertung der Markenpersönlichkeit erklärt (Modell 1:  $F(2, 92)=48,942$ ,  $p<,01$ ; Modell 2:  $F(2, 92)=23,588$ ,  $p<,05$ ). Dabei zeigt sich in beiden Modellen ein signifikantes additives Vorhersagemuster der IUBP zur EUBP. Im Modell 1 werden 4,1% der Streuung bei WOM

zusätzlich zur expliziten Bewertung von der IUBP erklärt ( $p < ,01$ ). Bei der Vorhersage der psychologischen Beziehung zur Universität über die Variable Brand Love werden 3,0% der Streuung durch die IUBP über die EUBP hinaus erklärt ( $p < ,05$ ). Dabei erreichen sowohl die explizite als auch die implizite Messung der Markenpersönlichkeit einen signifikanten Effekt als Prädiktor für das geäußerte Verhalten gegenüber der eigenen Universität sowie für die psychologische Beziehung zur eigenen Universität (Modell 1: EUBP  $\beta = ,587$ ,  $p < ,01$ , IUBP  $\beta = ,228$ ,  $p < ,01$ ; Modell 2: EUBP  $\beta = ,470$ ,  $p < ,01$ , IUBP  $\beta = ,194$ ,  $p < ,05$ ). *Somit sind auch die beiden letzten Hypothesen 5a (Die SMP-Messung der Markenpersönlichkeit einer Universität verbessert die Erklärung des geäußerten Verhaltens von Studierenden gegenüber ihrer Universität über die explizite Messung hinaus) und 5b (Die SMP-Messung der Markenpersönlichkeit einer Universität verbessert die Erklärung der psychologischen Beziehung von Studierenden zu ihrer Universität über die explizite Messung hinaus) zu bestätigen.* Eine Wechselwirkung zwischen expliziter und impliziter Bewertung der Markenpersönlichkeit zeigte sich jedoch in keinem der beiden Modellen (Modell 1:  $p = ,49$ , Modell 2:  $p = ,86$ ).

## **5. Diskussion**

### **5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Die Ergebnisse der beiden Studien unterstützen die Annahme, dass das SMP ein valides Messinstrument zur Beurteilung der Markenpersönlichkeit ist. Valide Messungen zeichnen sich durch ausreichend hohe Werte hinsichtlich der Objektivität, Validität und Reliabilität aus (Huberman & Miles 1994). Das Kriterium der Objektivität ist gewährleistet, da die Erhebungen über standardisierte Onlinebefragungen durchgeführt wurden. Die Hypothesen hinsichtlich der Konvergenzvalidität (H1) und Reliabilität (interne Konsistenz und Split-Half-Reliabilität, H4) konnten durch die beiden Studien bestätigt werden. Zudem zeigte sich, dass die implizite Messung der Markenpersönlichkeit von der emotionalen Befindlichkeit der Probanden (H2) und des sozial erwünschten Antwortverhaltens (H3) unabhängig ist. So deuten die Daten der

ersten Erhebung darauf hin, dass die explizite Messung der Markenpersönlichkeit eine Zusammensetzung aus der Bewertung des tatsächlichen Konstruktes und der sozialen Erwünschtheit ist. Dies steht im Einklang mit dem MODE-Modell von Fazio (1990): Explizite Messungen eines psychologischen Konstrukts spiegeln neben der eigentlichen Bewertung auch bewusste Strategien der Selbstpräsentation wider. Die Hypothesen betreffend die Vorhersagevalidität (H5a & H5b) konnten durch die zweite Studie bestätigt werden. So korrelierten Verhalten gegenüber und Einstellung zur eigenen Universität positiv mit der impliziten und expliziten Messung der Markenpersönlichkeit. Zudem korrelierten die implizite und explizite Messung signifikant positiv miteinander. Dies steht im Einklang mit dem Ergebnis aus sechs Metaanalysen impliziter Studien (siehe Greenwald & Lai 2020): Sowohl die Korrelation zwischen impliziten und expliziten Messungen sozialkognitiver Konstrukte als auch die prädiktiven Validitätskorrelationen für diese Konstrukte sind im Allgemeinen positiv. Die Metaanalysen impliziter Studien von Greenwald et al. (2009) und Cameron et al. (2012) zeigten zudem, dass implizite Messungen das Verhalten stärker vorhersagen können, wenn sie mit den expliziten Messungen übereinstimmen, als wenn sie negativ miteinander korrelieren.

Bei der SMP beruht die Bewertung spontaner Verhaltensweisen auf der Aktivierung semantischer Konzepte statt auf affektiver Zustände bei der AMP. Blaison et al. (2012) verglichen diese beiden den Messmethoden zu Grunde liegenden Effekte in mehreren Studien miteinander. Sie kamen dabei zu dem Schluss, dass die AMP sich in der zukünftigen Anwendung nicht auf die rein affektive Bewertung beschränken sollte. Semantische psychologische Konstrukte bieten den Vorteil einer nahezu universellen, psychometrisch fundierten, projektiven Methodik. Die SMP ermöglicht somit die Untersuchung von Fragestellungen, die auf semantische Verknüpfungen, wie z. B. einzelner Begriffe, abzielen. Dies ermöglicht im Bereich des Marketings die implizite Messung von Markenpersönlichkeiten, da diese durch menschliche Eigenschaften in Form von Attributen (bzw. aggregiert zu Dimensionen) gekennzeichnet sind.

Ein Literaturreview zum Thema der Markenpersönlichkeiten (Radler 2018, Datenbasis: 220

relevante Artikel in 62 Zeitschriften) ergab, dass sich der Fokus der Forschung zu diesem Thema in den letzten 20 Jahren stärker von einer praxisorientierten hin zu einer methodenbasierten Forschung bewegt hat. Damit verschiebt sich auch die Entwicklung weg von der eher deskriptiven Messung eines Marketingphänomens hin zu einer psychologiebasierten konzeptuellen Analyse der Markenpersönlichkeit. Dieser Artikel schließt sich mit der Anwendung einer impliziten Messung diesem Wandel der Betrachtung von Markenpersönlichkeiten an. Darüber hinaus haben Baron et al. (2017) darauf hingewiesen, dass in der Marketing- bzw. Marktforschungspraxis oftmals eigene Adaptionen etablierter impliziter Messmethoden (z. B. der IAT) angewandt werden, die jedoch keiner wissenschaftlichen Begutachtung unterzogen wurden. Da die SMP von der etablierten AMP abgeleitet und mittlerweile insbesondere im Bereich sozialpsychologischer Fragestellungen (u. a. Blaison et al. 2012; Imhoff et al. 2011; Larue et al. 2014; Sava et al. 2012; Wong et al. 2017; Ye & Gawronski 2018) validiert wurde, kann der Marketingpraxis durch diese Studie ein valides Instrument zur impliziten Messung der Markenpersönlichkeit von Universitäten an die Hand gegeben werden.

## **5.2 Einbettung der Studie**

Znanewitz et al. (2018) zeigten in ihrer Meta-Analyse die Überlegenheit der AMP gegenüber anderen impliziten Messmethoden, insbesondere im Hinblick auf die geringe Manipulationsanfälligkeit sowie die Gütekriterien der Validität und Reliabilität. Im Vergleich zum IAT zeigen sich bei AMP und SMP z. B. stabilere Werte der Konstruktvalidität. Die Struktur des IAT, bestehend aus mehreren sich zum Teil wiederholenden Aufgabenblöcken, führt zu systematischen Messfehlern, die deren Konstruktvalidität beeinträchtigen können (Teige-Mocigemba et al. 2010). Da sich AMP und SMP auf ein einfacheres Verfahren stützen, wird eine derartige Einschränkung vermieden (Ye & Gawronski 2018). Zudem beschränkt sich die SMP nicht auf einen für den IAT üblichen Vergleich zweier Zielkategorien (z. B. homosexuell - heterosexuell, hellhäutig – dunkelhäutig, siehe Nosek & Smyth 2007) und erlaubt somit die Erfassung substanzieller impliziter Einstellungen (Vezzoli & Zogmaister 2016).

Bei der AMP liegt hinsichtlich der Reliabilität die interne Konsistenz typischerweise zwischen ,69 und ,90 (Znanewitz et al. 2018). Aber auch bei der SMP zeigen sich bei der Reliabilität überwiegend gute Werte. Tabelle 4 fasst die Werte der internen Konsistenz, Split-Half-Reliabilität und Test-Retest-Reliabilität aus insgesamt neun experimentellen SMP-Studien zusammen.

**Tabelle 4:** Reliabilitätswerte experimenteller SMP-Studien

Quelle	Konstrukt	Reliabilitätsmaß	
Blaison et al. 2012, Studie 1	Wut und Angst	Interne Konsistenz	,80
Blaison et al. 2012, Studie 2	Emotionale Intelligenz	Interne Konsistenz	,75
Blaison et al. 2012, Studie 3	Emotionale Intelligenz	Interne Konsistenz	,48
Dislich et al. 2010	Risikobereitschaft	Split-Half-Reliabilität	,71
Imhoff et al. 2011, Studie 1	Sexualpräferenz	Interne Konsistenz	,66
Imhoff et al. 2011, Studie 2	Sexualpräferenz	Interne Konsistenz	,69
Imhoff et al. 2011, Studie 3	Sexualpräferenz	Interne Konsistenz	,53
Larue et al. 2014, Frauen	Präferenz sexueller Gewalt (Priming über gewalttätige Bilder)	Interne Konsistenz	,93
	Präferenz sexueller Gewalt (Priming über erotische Bilder)		,95
Larue et al. 2014, Männer	Präferenz sexueller Gewalt (Priming über gewalttätige Bilder)	Interne Konsistenz	,96
	Präferenz sexueller Gewalt (Priming über erotische Bilder)		,97
Maricutoiu et al. 2012	Persönlichkeitseigenschaft (Extraversion)	Interne Konsistenz	,73
	Persönlichkeitseigenschaft (Gewissenhaftigkeit)		,61
Rusu et al. 2015	Persönlichkeitseigenschaft (Gewissenhaftigkeit)	Interne Konsistenz	,68
	Persönlichkeitseigenschaft (Extraversion)		,66
	Persönlichkeitseigenschaft (Neurotizismus)		,71
Sava et al. 2012, Studie 1	Persönlichkeitseigenschaft (Gewissenhaftigkeit)	Split-Half-Reliabilität	,46
	Persönlichkeitseigenschaft (Neurotizismus)		,53
Sava et al. 2012, Studie 2	Persönlichkeitseigenschaft (Gewissenhaftigkeit)	Split-Half-Reliabilität	,55
	Persönlichkeitseigenschaft (Neurotizismus)		,57
Sava et al. 2012, Studie 3	Persönlichkeitseigenschaft (Gewissenhaftigkeit)	Split-Half-Reliabilität	,61
	Persönlichkeitseigenschaft (Extraversion)		,73
Sava et al. 2012, Studie 3 (Retest)	Persönlichkeitseigenschaft (Gewissenhaftigkeit)	Split-Half-Reliabilität	,67
	Persönlichkeitseigenschaft (Extraversion)		,80
Sava et al. 2012, Studie 3	Persönlichkeitseigenschaft (Gewissenhaftigkeit)	Test-Retest-Reliabilität	$r=,50, p<,01$
	Persönlichkeitseigenschaft (Extraversion)		$r=,75, p<,01$
Wong et al. 2017	Männliches Selbstbild	Interne Konsistenz	,76
Ye & Gawronski 2017, Studie 1	Geschlechtsstereotyp	Interne Konsistenz	,82
Ye & Gawronski 2017, Studie 2	Geschlechtsstereotyp	Interne Konsistenz	,86
	Grammatische Geschlecht		,80
Ye & Gawronski 2017, Studie 3	Geschlechtsstereotyp (grammatisches Priming)	Interne Konsistenz	,82
	Grammatische Geschlecht (grammatisches Priming)		,85
	Geschlechtsstereotyp (Priming mit Stereotypen)		,85
	Grammatische Geschlecht (Priming mit Stereotypen)		,72

Die Cronbach-Alpha-Werte der Schätzung der internen Konsistenz liegen dabei zwischen ,48 und ,97. Die Ergebnisse dieser Studie ( $\alpha=,79$  und  $\alpha=,73$ ) sind diesbezüglich im oberen Bereich

der bisherigen SMP-Studien einzuordnen. Diese liegen zudem in dem von Teige-Mocigemba et al. (2016) und LeBel und Paunonen (2011) ermittelten Referenzbereich der internen Konsistenz impliziter Messungen zwischen ,70 und ,90 (bzw. ,60 und ,90). Bei der Split-Half-Reliabilität zeigen sich in den SMP-Studien von Sava et al. (2012) und Dislich et al. (2010) Werte zwischen ,46 und ,80. Auch im Vergleich dazu sind die Split-Half-Reliabilitätswerte dieser Studie als sehr positiv zu bewerten.

Bei der Stabilität als dritter Aspekt der Reliabilität, die über die Test-Retest-Methode berechnet wird, zeigen sich in der Studie von Sava et al. (2012) signifikante Korrelationswerte in Höhe von  $r=,50$  und  $r=,75$ . Diese ähneln den Stabilitätsniveaus, die typischerweise beim IAT auftreten (Hofmann et al. 2005: durchschnittliche Test-Retest-Korrelation gleich ,51; Lane et al. 2007, Test-Retest-Korrelation zwischen ,25 bis ,69, mit einer mittleren Schätzung in Höhe von ,50).

### **5.3 Limitationen**

Wie alle empirischen Untersuchungen, weist auch diese Studie Limitationen auf. So konnte die Test-Retest-Reliabilität in dieser Studie nicht getestet werden. In einer Nachfolgestudie sollte deshalb die Zeitstabilität der SMP zur Messung von Markenpersönlichkeiten überprüft werden. Hierzu müssten (eine Teilmenge der) Probanden erneut nach z. B. sechs Monaten befragt werden, so dass eine Test-Retest-Korrelation berechnet werden kann. Das Reliabilitätskriterium der Zeitstabilität impliziter Messmethoden wird von Gawronski (2019) kritisch betrachtet. Ergebnisse mehrerer Langzeitstudien deuten darauf hin, dass die Messungen impliziter im Gegensatz zu expliziten Einstellungen eine tendenziell geringe Test-Retest-Korrelation zeigen, trotz ähnlich hoher Werte bei der internen Konsistenz. So weisen Perugini et al. (2010) auf eine mögliche Ursache geringerer Test-Retest-Korrelationen in einer möglichen Formbarkeit des zu testenden Konstrukts hin. Die aktuelle Forschung zeigt auf, dass die Stabilität impliziter Einstellungen zwar nicht unabänderlich, jedoch nur unter bestimmten Bedingungen beeinflussbar ist (Cone et al. 2017; Forscher et al. 2019; Lai et al. 2016). So kann z. B. eine Kontrastierung mit Informationen, die der impliziten Einstellung

widersprechen, dazu führen, dass diese spontan geändert oder neu gebildet werden. Dies scheint auf positive implizite Einstellungen stärker zuzutreffen als auf negative (Cone & Ferguson 2015; Van Dessel et al. 2019). Die Messung von Markenpersönlichkeiten ist jedoch üblicherweise über die Zeit hinweg als stabil anzusehen (z. B. Geuens et al. 2009: Test-Retest-Korrelationswerte in Höhe von ,84 bis ,93; George & Anandkumar 2018: Test-Retest-Korrelationswerte in Höhe von ,70 bis 0,93).

Eine weitere Limitation ergibt sich aus der Verwendung einer Likert-Skala bei der Verhaltensmessung anstelle einer Beobachtung tatsächlichen Verhaltens. Dies liefert eine Erklärung für die höhere Korrelation zwischen der ebenfalls Likert-Skalen-basierten EUBP und der Verhaltensvariable WOM ( $r=,69$ ,  $p<,01$ ) im Vergleich zur Korrelation zwischen IUBP und WOM ( $r=,50$ ,  $p<,01$ ) (siehe auch Wong et al. 2017). Die Unterschiede in der Erhebung zwischen impliziter und expliziter Einstellungen zur Vorhersage des Verhaltens führten in der bisherigen Forschung zu verschiedenen Erklärungsansätzen: Eine der frühesten Erkenntnisse war, dass sich implizite Messmethoden besser für die Vorhersage spontanerer Reaktionen (z. B. automatisches, nonverbales Verhalten) und explizite Messmethoden besser für die Vorhersage stärker kontrollierter Reaktionen (z. B. verbales, berichtetes Verhalten) eignen (doppelte Dissoziation, siehe Asendorpf et al. 2002; Dovidio et al. 2002; Fazio et al. 1995).

Hofmann et al. (2008) stellten in einer Reihe von Studien unterschiedliche Vorhersagemuster fest, die auf die Kapazität des Arbeitsgedächtnisses (Working Memory Capacity, WMC) von Individuen zurückzuführen sind. Implizite Messmethoden zeigten sich bei Individuen mit niedrigerer WMC als geeigneter für die Vorhersage eines bestimmten Verhaltens. Explizite Messmethoden zeigten hingegen bessere Ergebnisse in der Vorhersage des Verhaltens von Menschen mit höherer WMC. Je beschränkter/begrenzter die kognitiven Fähigkeiten, desto impulsiver das Verhalten, d. h. durch automatisch aktivierte Assoziationen bestimmt (Strack & Deutsch 2004). Zu einer ähnlichen Erkenntnis kamen Richetin et al. (2007), die den bevorzugten Denkstil von Individuen fokussierten. Hierbei waren explizite Messmethoden vorteilhafter für die Verhaltensvorhersage bei Individuen mit einem eher überlegten Denkstil und implizite Messmethoden für die Verhaltensvorhersage bei Individuen mit einem eher



intuitiven Denkstil. Zukünftige Forschung könnte untersuchen, ob sich ähnliche Muster auch bei der expliziten und impliziten Messung von Markenpersönlichkeiten zeigen. Zudem sollte in einer Nachfolgestudie das Verhalten gegenüber der eigenen Universität beobachtet werden, anstatt sie über eine reine Selbstauskunft per Likert-Skala abzufragen. Zum Beispiel könnte dies über eine beobachtete Weiterempfehlung der Universität oder über eine Incentive-Auswahl verschiedener Universitäts-Merchandising-Artikel abgebildet werden.

Weitere Limitationen betreffen den Kontext dieser Forschung. Das Konstrukt der Markenpersönlichkeit wurde in dieser Studie nur über einen einzelnen Faktor abgebildet. Für eine zukünftige Forschung zu Markenpersönlichkeiten empfiehlt Radler (2018) einen stärkeren Fokus auf der Messung einzelner Dimensionen und deren Unterschiede im Einfluss auf das Verbraucherverhalten. Zudem äußern Wæraas und Solbakk (2009) grundlegende Kritik an der Repräsentation einer Universität in Form einer Marke: Diese sei zu komplex, als dass sie von einer einzigen Markenpersönlichkeit oder -identität erfasst werden könnte. In einer Studie von Bennett und Ali-Choudhury (2009) wurde zudem angebracht, dass Logos kaum aussagekräftige Botschaften darüber vermitteln, was die Universität tatsächlich darstellt. Jedoch bestand die Stichprobe nur aus jungen Menschen, die zwar ein Studium erwägen, aber noch nicht eingeschrieben sind. Der Kritik, dass eine Universität möglicherweise eine höhere Komplexität und ein Universitätslogo eine geringere Repräsentativität aufweisen, wird mit dieser Studie durch eine Beschränkung der Stichprobe auf bereits immatrikulierte Studierende entgegengetreten. So untersucht diese Studie nur das interne Branding in Bezug auf die Lehre von Universitäten. Zudem wurden nur Studierende zweier öffentlicher Universitäten (sowohl des Landes als auch des Bundes) befragt. Laut einer Studie von Joseph et al. (2012), die an zwei Universitäten in der USA durchgeführt wurde, wünschen sich Studierende eine moderne Universitätserfahrung, neueste Technologie, gesellschaftliches Engagement und ein attraktives Campusumfeld. Diese Kriterien zeigen sich als unabhängig vom Träger der Universität. Die Studierenden staatlicher Universitäten legen jedoch mehr Wert auf eine qualitativ hochwertige Ausbildung und deren Akkreditierung, die Studierenden privater Universitäten mehr auf den Namen und das Ansehen der Universität und Fakultät.

Dementsprechend sollten Branding-Initiativen der Universitäten der Art der Einrichtung (öffentlich oder privat) angepasst werden. In einer Nachfolgestudie sollte die Stichprobe auch (wissenschaftliche) Mitarbeiter an Universitäten (Erweiterung des internen Brandings) und an einem Studium Interessierte (externes Branding) enthalten. Zudem würde eine Erweiterung des Forschungskontextes auf private Universitäten sicherlich zu spannenden Ergebnissen führen.

## **6. Schlusswort**

Zusammenfassend wird die SMP durch diese Untersuchung als ein valides und reliables implizites Instrument zur Messung der Markenpersönlichkeit von Universitäten eingeführt. Damit bietet diese Studie der Marketingpraxis eine insbesondere im Vergleich zur IAT (siehe z. B. Maison et al. 2004) deutlich anwendungsfreundlichere und für quantitative Erhebungen geeignete implizite Messmethode. Weitere Anwendungsmöglichkeiten sind überall dort gegeben, in denen sozial erwünschtes Antwortverhalten zu erwarten ist, z. B. bei der Einstellung zum eigenem Arbeitgeber oder zu sozial sensiblen Themen. Zukünftige Forschung sollte sich auf eine erweiterte Validierung der SMP verbunden mit einer Ausweitung des Untersuchungskontextes und einer dimensionspezifischen Betrachtung der Markenpersönlichkeit konzentrieren.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1996): *Building strong brands*, New York.
- Aaker, J. L. (1997): Dimensions of brand personality, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Alwi, S. F. S.; Kitchen, P. J. (2014): Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?, in: *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 11, pp. 2324-2336.
- Asendorpf, J. B.; Banse, R.; Mücke, D. (2002): Double dissociation between implicit and explicit personality self-concept: The case of shy behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 2, pp. 380-393.
- Bargh, J. A. (1994): The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition, in: Wyer Jr., R. S.; Srull, T. K. (Eds.), *Handbook of social cognition - Volume 1: Basic processes*, 2nd edition, Hillsdale, pp. 1-40.
- Bargh, J. A.; Chartrand, T. L. (2000): The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research, in: Reis, H. T.; Judd, C. M. (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*, New York, pp. 253-285.
- Baron, A. S.; Zaltman, G.; Olson, J. (2017): Barriers to advancing the science and practice of marketing, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 33, No. 11-12, pp. 893-908.
- Batra, R.; Ahuvia, A.; Bagozzi, R. P. (2012): Brand love, in: *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.
- Bennett, R.; Ali-Choudhury, R. (2009): Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study, in: *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19, No. 1, pp. 85-107.
- Binsardi, A.; Ekwulugo, F. (2003): International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration, in: *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21, No. 5, pp. 318-327.
- Blaison, C.; Imhoff, R.; Hühnel, I.; Hess, U.; Banse, R. (2012): The affect misattribution procedure: Hot or not?, in: *Emotion*, Vol. 12, No. 2, pp. 403-412.
- Cameron, C. D.; Brown-Iannuzzi, J. L.; Payne, B. K. (2012): Sequential priming measures of implicit social cognition: A meta-analysis of associations with behavior and explicit attitudes, in: *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 16, No. 4, pp. 330-350.
- Chapleo, C. (2017): Exploring the secret of successful university brands, in: Management Association, I. (Eds.), *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Hershey, pp. 288-303.
- Collins, A. M.; Loftus, E. F. (1975): A spreading-activation theory of semantic processing, in: *Psychological Review*, Vol. 82, No. 6, pp. 407-428.
- Cone, J.; Ferguson, M. J. (2015): He did what? The role of diagnosticity in revising

- implicitevaluations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 108, No. 1, pp. 37-57.
- Cone, J.; Mann, T. C.; Ferguson, M. J. (2017): Changing our implicit minds: How, when, and why implicit evaluations can be rapidly revised, in: Olson, J. M. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 56, Amsterdam, pp. 131-199.
- d'Astous, A.; Boujbel, L. (2007): Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, in: *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 3, pp. 231-239.
- Dislich, F. X. R.; Zinkernagel, A.; Ortner, T. M.; Schmitt, M. (2010): Convergence of direct, indirect, and objective risk-taking measures in gambling: The moderating role of impulsiveness and self-control, in: *Journal of Psychology*, Vol. 218, No. 1, pp. 20-27.
- Dovidio, J. F.; Kawakami, K.; Gaertner, S. L. (2002): Implicit and explicit prejudice and interracial interaction, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82, No. 1, pp. 62-68.
- Evans, J. S. B. T. (2008): Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 59, pp. 255-278.
- Fazio, R. H. (1990): Multiple processes by which attitudes guide behavior: The mode model as an integrative framework, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 23, pp. 75-109.
- Fazio, R. H. (1995): Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility, in: Petty, R. E.; Krosnick, J. A. (Eds.), *Ohio State University series on attitudes and persuasion*, Vol. 4 - *Attitude strength: Antecedents and consequences*, New York & London, pp. 247-282.
- Fazio, R. H.; Jackson, J. R.; Dunton, B. C.; Williams, C. J. (1995): Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline?, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, No. 6, pp. 1013-1027.
- Forscher, P. S.; Lai, C. K.; Axt, J. R.; Ebersole, C. R.; Herman, M.; Devine, P. G.; Nosek, B. A. (2019): A meta-analysis of procedures to change implicit measures, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 117, No. 3, pp. 522-559.
- Freling, T. H.; Crosno, J. L.; Henard, D. H. (2011): Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, pp. 392-406.
- Gawronski, B. (2019): Six lessons for a cogent science of implicit bias and its criticism, in: *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 574-595.
- Gawronski, B.; Bodenhausen, G. V. (2006): Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 132, No. 5, pp. 692-731.
- Gawronski, B.; De Houwer, J. (2014): Implicit measures in social and personality psychology, in: Reis, H. T.; Judd, C. M. (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*, 2nd edition, New York, pp. 283-310.

- George, J.; Anandkumar, V. (2018): Dimensions of product brand personality, in: *Vision*, Vol. 22, No. 4, pp. 377-386.
- Geuens, M.; Weijters, B.; De Wulf, K. (2009): A new measure of brand personality, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 97-107.
- Greenwald, A. G.; Lai, C. K. (2020): Implicit social cognition, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 71, pp. 419-445.
- Greenwald, A. G.; McGhee, D. E.; Schwartz, J. L. K. (1998): Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No. 6, pp. 1464-1480.
- Greenwald, A. G.; Poehlman, T. A.; Uhlmann, E. L.; Banaji, M. R. (2009): Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 97, No. 1, pp. 17-41.
- Gulpinar, V.; Bakirtas, H. (2018): Brand concept in higher education: An exploratory research, in: *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, pp. 121-129.
- Heider, F. (1958): *The psychology of interpersonal relations*, New York.
- Hofmann, W.; Gawronski, B.; Gschwendner, T.; Le, H.; Schmitt, M. (2005): A meta-analysis on the correlation between the implicit association test and explicit self-report measures, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 31, No. 10, pp. 1369-1385.
- Hofmann, W.; Gschwendner, T.; Friese, M.; Wiers, R. W.; Schmitt, M. (2008): Working memory capacity and self-regulatory behavior: Toward an individual differences perspective on behavior determination by automatic versus controlled processes, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 95, No. 4, pp. 962-977.
- Huberman, A. M.; Miles, M. B. (1994): Data management and analysis methods, in: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, pp. 428-444.
- Imhoff, R.; Schmidt, A. F.; Bernhardt, J.; Dierksmeier, A.; Banse, R. (2011): An inkblot for sexual preference: A semantic variant of the Affect Misattribution Procedure, in: *Cognition and Emotion*, Vol. 25, No. 4, pp. 676-690.
- Joseph, M.; Mullen, E.W.; Spake, D.F. (2012): University branding: Understanding students' choice of an educational institution, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 1-12.
- Judson, K.; Aurand, T.; Gorchels, L. (2006): Building a university brand from within: A comparison of coaches' perspectives of internal branding, in: *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 16, No. 1, pp. 97-114.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2009): Building strong brands in a modern marketing communications environment, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, pp. 139-155.
- Krohne, H. W.; Egloff, B.; Kohlmann, C. W.; Tausch, A. (1996): Untersuchungen mit einer

- deutschen Version der "Positive and Negative Affect Schedule" (PANAS), in: *Diagnostica*, Vol. 42, No. 2, pp. 139-156.
- Kumar, A. (2018): Story of Aaker's brand personality scale criticism, in: *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22, No. 2, pp. 203-230.
- Lai, C. K.; Skinner, A. L.; Cooley, E.; Murrar, S.; Brauer, M.; Devos, T.; Calanchini, J.; Xiao, Y. J.; Pedram, C.; Marshburn, C. K.; Simon, S.; Blanchar, J. C.; Joy-Gaba, J. A.; Conway, J.; Redford, L.; Klein, R. A.; Roussos, G.; Schellhaas, F. M. H.; Burns, M.; Hu, X.; McLean, M. C.; Axt, J. R.; Asgari, S.; Schmidt, K.; Rubinstein, R.; Marini, M.; Rubichi, S.; Shin, J. E. L.; Nosek, B. A. (2016): Reducing implicit racial preferences: II. Intervention effectiveness across time, in: *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 145, No. 8, pp. 1001-1016.
- Lane, K. A.; Banaji, M. R.; Nosek, B. A.; Greenwald, A. G. (2007): Understanding and using the implicit association test: IV: What we know (so far) about the method, in: Wittenbrink, B.; Schwarz, N. (Eds.), *Implicit measures of attitudes*, New York, pp. 59-102.
- Larue, D.; Schmidt, A. F.; Imhoff, R.; Eggers, K.; Schönbrodt, F. D.; Banse, R. (2014): Validation of direct and indirect measures of preference for sexualized violence, in: *Psychological Assessment*, Vol. 26, No. 4, pp. 1173-1183.
- LeBel, E. P.; Paunonen, S. V. (2011): Sexy but often unreliable: The impact of unreliability on the replicability of experimental findings with implicit measures, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 37, No. 4, pp. 570-583.
- Lowrie, A. (2017): *Understanding branding in higher education: Marketing identities*, Boston.
- Maison, D.; Greenwald, A. G.; Bruin, R. H. (2004): Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 4, pp. 405-415.
- Melewar, T. C.; Akel, S. (2005): The role of corporate identity in the higher education sector – a case study, in: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, No. 1, pp. 41-57.
- Miles, A.; Charron-Chénier, R.; Schleifer, C. (2019): Measuring automatic cognition: Advancing dual-process research in sociology, in: *American Sociological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 308-333.
- Moors, A.; De Houwer, J. (2006): Automaticity: A theoretical and conceptual analysis, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 132, No. 2, pp. 297-326.
- Murphy, S. T.; Zajonc, R. B. (1993): Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 5, pp. 723-739.
- Musch, J.; Brockhaus, R.; Bröder, A. (2002): Ein Inventar zur Erfassung von zwei Faktoren sozialer Erwünschtheit, in: *Diagnostica*, Vol. 48, No. 3, pp. 121-129.
- Naudé, P.; Ivy, J. (1999): The marketing strategies of universities in the United Kingdom, in: *International Journal of Educational Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 126-136.

- Nosek, B. A.; Smyth, F. L. (2007): A multitrait-multimethod validation of the implicit association test: Implicit and explicit attitudes are related but distinct constructs, in: *Experimental Psychology*, Vol. 54, No. 1, pp. 14-29.
- Nguyen, B.; Melewar, T. C.; Hemsley-Brown, J. (2019): *Strategic brand management in higher education*, London.
- Obermeit, K. (2012): Students' choice of universities in Germany: Structure, factors and information sources used, in: *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 22, No. 2, pp. 206-230.
- Olson, M. A.; Fazio, R. H. (2006): Reducing automatically activated racial prejudice through implicit evaluative conditioning, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32, No. 4, pp. 421-433.
- Otten, S.; Wentura, D. (1999): About the impact of automaticity in the minimal group paradigm: evidence from affective priming tasks, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 29, No. 8, pp. 1049-1071.
- Paulhus, D. L. (1984): Two-component models of socially desirable responding, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 3, pp. 598-609.
- Paulhus, D. L. (1994): *Balanced inventory of desirable responding: Reference manual for BIDR version 6*, Unpublished manuscript, University of British Columbia, Vancouver.
- Payne, B. K.; Brown-Iannuzzi, J.; Burkley, M.; Arbuckle, N. L.; Cooley, E.; Cameron, C. D.; Lundberg, K. B. (2013): Intention invention and the affect misattribution procedure: Reply to Bar-Anan and Nosek (2012), in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 39, No. 3, pp. 375-386.
- Payne, B. K.; Burkley, M. A.; Stokes, M. B. (2008): Why do implicit and explicit attitude tests diverge? The role of structural fit, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 94, No. 1, pp. 16-31.
- Payne, B. K.; Cheng, C. M.; Govorun, O.; Stewart, B. D. (2005): An inkblot for attitudes: Affect misattribution as implicit measurement, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89, No. 3, pp. 277-293.
- Payne, B. K.; Gawronski, B. (2010): A history of implicit social cognition: Where is it coming from? Where is it now? Where is it going?, in: Gawronski, B.; Payne, B. K. (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*, New York, pp. 1-15.
- Payne, B. K.; Lundberg, K. (2014): The affect misattribution procedure: Ten years of evidence on reliability, validity, and mechanisms, in: *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 8, No. 12, pp. 672-686.
- Perugini, M.; Richetin, J.; Zogmaister, C. (2010): Prediction of behavior, in: Gawronski, B.; Payne, B. K. (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*, New York, pp. 255-277.
- Pratkanis, A. R. (1989): The cognitive representation of attitudes, in: Pratkanis, A. R.; Breckler, S. J.; Greenwald, A. G. (Eds.), *Attitude structure and function*, New York & London, pp. 71-98.

- Radler, V. M. (2018): 20 years of brand personality: a bibliometric review and research agenda, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 25, No. 4, pp. 370-383.
- Rampl, V. L.; Kenning, P. (2014): Employer Brand Trust and Affect: Linking Brand Personality to Employer Brand Attractiveness, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No 1/2, pp. 218-236.
- Rauschnabel, P. A.; Krey, N.; Babin, B. J.; Ivens, B. S. (2016): Brand management in higher education: The university brand personality scale, in: *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 8, pp. 3077-3086.
- Richetin, J.; Perugini, M.; Adjali, I.; Hurling, R. (2007): The moderator role of intuitive versus deliberative decision making for the predictive validity of implicit and explicit measures, in: *European Journal of Personality*, Vol. 21, No. 4, pp. 529-546.
- Russell, J. A. (2003): Core affect and the psychological construction of emotion, in: *Psychological Review*, Vol. 110, No. 1, pp. 145-172.
- Sava, F. A.; Maricutoiu, L. P.; Rusu, S.; Macsinga, I.; Vîrgă, D.; Cheng, C. M.; Payne, B. K. (2012): An inkblot for the implicit assessment of personality: The semantic misattribution procedure, in: *European Journal of Personality*, Vol. 26, No. 6, pp. 613-628.
- Schacter, D. L.; Dodson, C. S. (2001): Misattribution, false recognition and the sins of memory, in: *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, Vol. 356, No. 1413, pp. 1385-1393.
- Schwarz, N.; Clore, G. L. (1983): Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 513-523.
- Strack, F.; Deutsch, R. (2004): Reflective and impulsive determinants of social behavior, in: *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 8, No. 3, pp. 220-247.
- Teige-Mocigemba, S.; Klauer, K. C.; Sherman, J. W. (2010): A practical guide to implicit association tests and related tasks, in: Gawronski, B.; Payne, B. K. (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*, New York, pp. 117-139.
- Teige-Mocigemba, S.; Penzl, B.; Becker, M.; Henn, L.; Klauer, K. C. (2016): Controlling the "uncontrollable": Faking effects on the affect misattribution procedure, in: *Cognition and Emotion*, Vol. 30, No. 8, pp. 1470-1484.
- Uhlmann, E. L.; Leavitt, K.; Menges, J. I.; Koopman, J.; Howe, M.; Johnson, R. E. (2012): Getting explicit about the implicit: A taxonomy of implicit measures and guide for their use in organizational research, in: *Organizational Research Methods*, Vol. 15, No. 4, pp. 553-601.
- Van Dessel, P.; Ye, Y.; De Houwer, J. (2019): Changing deep-rooted implicit evaluation in the blink of an eye: Negative verbal information shifts automatic linking of Gandhi, in: *Social Psychological and Personality Science*, Vol. 10, No. 2, pp. 266-273.
- Venable, B. T.; Rose, G. M.; Bush, V. D.; Gilbert, F. W. (2005): The role of brand personality and charitable giving: An assessment and validation, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 3, pp. 295-312.





- Vezzoli, M.; Zogmaister, C. (2016): La semantic misattribution procedure, in: *Psicologia Sociale*, Vol. 11, No. 3, pp. 213-244.
- Wæraas, A.; Solbakk, M. (2009): Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding, in: *Higher Education*, Vol. 57, No. 4, pp. 449-462.
- Wang, H.; Wei, Y.; Yu, C. (2008): Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 5, pp. 305-316.
- Whisman, R. (2009): Internal branding: A university's most valuable intangible asset, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, No. 5, pp. 367-370.
- Wilson, T. D.; Lindsey, S.; Schooler, T. Y. (2000): A model of dual attitudes, in: *Psychological Review*, Vol. 107, No. 1, pp. 101-126.
- Wong, Y. J.; Burkley, M.; Bell, A. C.; Wang, S. Y.; Klann, E. M. (2017): Manly to the core: Measuring men's implicit masculine self-concept via the semantic misattribution procedure, in: *Personality and Individual Differences*, Vol. 104, pp. 320-325.
- Ye, Y.; Gawronski, B. (2018): Validating the semantic misattribution procedure as an implicit measure of gender stereotyping, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 48, No. 3, pp. 348-364.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996): The behavioral consequences of service quality, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
- Znanewitz, J.; Braun, L.; Hensel, D.; Altobelli, C. F.; Hattke, F. (2018): A critical comparison of selected implicit measurement methods, in: *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, Vol. 11, No. 4, pp. 249-266.

## Anhang

### Anhang A: Items der University Brand Personality Scale

anerkannt
angesehen
attraktiv
bedeutend
besonders
dynamisch
effektiv
einzigartig
erfolgreich
fair
freundlich
führend
hilfsbereit
international
kompetent
kreativ
lebhaft
menschlich
organisiert
sportlich
strukturiert
vernetzt
vertrauenswürdig
weltoffen

## Anhang B: Aufbau SMP (inkl. Übung)

Übung 1		
Instruktion		<p>Wir zeigen Ihnen nun jeweils nacheinander Bilder und Begriffe. Ihre Aufgabe ist ganz einfach: Bitte drücken Sie mit dem linken Zeigefinger die Taste A, wenn für Sie der Begriff und das zuvor gesehene Bild spontan zusammenpassen und mit dem rechten Zeigefinger die Taste L, wenn der Begriff nicht zu dem Bild passt.</p> <p>Wichtig: Bitte entscheiden Sie spontan und so schnell wie möglich!</p> <p>Drücken Sie mit dem linken Zeigefinger die Taste A oder mit dem rechten Zeigefinger die Taste L, wenn Sie bereit sind.</p>
3 Paarungen	Bild (Beispiel)	
	Begriff (Beispiel)	blau
Übung 2		
Instruktion		<p>Kommen wir nun zum zweiten Teil unserer kurzen Übung.</p> <p>Auch hier ist es Ihre Aufgabe, spontan zu entscheiden, ob das, was Sie nacheinander sehen, zusammenpasst oder nicht.</p> <p>Wenn Sie finden, dass es passt, drücken Sie bitte mit Ihrem linken Zeigefinger die Taste A. Wenn Sie finden, dass es nicht passt, drücken Sie bitte mit Ihrem rechten Zeigefinger die Taste L.</p> <p>Wichtig: Ab nun wird es kein richtig oder falsch geben. Entscheiden Sie bitte spontan aus dem Bauch heraus.</p> <p>Drücken Sie mit Ihrem linken Zeigefinger die Taste A oder mit Ihrem rechten Zeigefinger die Taste L, wenn Sie bereit sind.</p>
4 Paarungen	Piktogramm (Beispiel)	
	Begriff (Beispiel)	modern

<b>SMP der Studie 1</b> in Studie 2: Universität Hamburg (UHH) statt Helmut-Schmidt-Universität (HSU)		
Instruktion 1		<p>Kommen wir nun zum eigentlichen Test. Atmen Sie nun erst einmal tief durch.</p> <p>Denken Sie bitte an die Helmut-Schmidt-Universität (HSU): Ihre eigene Erfahrung mit der HSU, an Dinge, die die HSU auszeichnen oder woran es der HSU mangelt – kurz: denken sie an alles, wofür die HSU steht.</p> <p>Ihre Aufgabe ist es, verschiedene chinesischen Schriftzeichen zu beurteilen, ob diese Ihrer Meinung nach zur HSU passen (Taste A) oder nicht (Taste L).</p> <p>Sie werden zusätzlich kurz eingeblendete Begriffe sehen. Diese dienen nur als Warnzeichen für das nachfolgende Schriftzeichen. Es geht tatsächlich nur um die chinesischen Schriftzeichen.</p> <p>Entscheiden Sie weiterhin spontan und so schnell wie möglich!</p> <p>Drücken Sie mit dem linken Zeigefinger die Taste A oder mit dem rechten Zeigefinger die Taste L, wenn Sie bereit sind.</p>
Verdeckte Übung bestehend aus 5 Paarungen	Priming-Item (Beispiel)	Karton
	Ziel-Piktogramm (Beispiel)	副
Instruktion 2		<p>Hinweis: Manche der Begriffe könnten Sie bei der Bewertung der Schriftzeichen, ob diese zur HSU passen oder nicht, beeinflussen.</p> <p>Bewerten Sie bitte nur die chinesischen Schriftzeichen!</p> <p>Drücken Sie mit dem linken Zeigefinger die Taste A oder mit dem rechten Zeigefinger die Taste L, um den Test fortzusetzen.</p>
Durchführung bestehend aus 24 randomisierten Paarungen	Priming-Item (Beispiel)	erfolgreich
	Ziel-Piktogramm (Beispiel)	代