

Psychotherapie und Werbung in den Gelben Seiten

Kurzbericht

Hans Peter Dirngrabner, Urs Baumann

Institut für Psychologie der Universität Salzburg

Zusammenfassung. Theoretischer Hintergrund: Um die eigene marktwirtschaftliche Situation zu verbessern, sind PsychotherapeutInnen häufig bestrebt, durch eine reklamehafte öffentliche Selbstdarstellung Werbung zu betreiben. **Fragestellungen:** Welchen Einfluss hat die Gestaltung von Inseraten in den Gelben Seiten auf die Beurteilung und Auswahl von PsychotherapeutInnen? **Methode:** In einer empirischen Untersuchung mit Erwachsenen (18-70 Jahre, $N=41$) sollte in einem 2 x 2 x 2-faktoriellen Versuchsdesign anhand von Paarvergleichsurteilen und Q-Sort Verfahren ermittelt werden, welche Bedeutung den Faktoren Form, Farbe und Zusatzbezeichnungen zukommt. **Ergebnisse:** Die Ergebnisse zeigen, dass der Verwendung von Farben keine Bedeutung zukommt, während einer übersichtlichen Gestaltung sowie der Verwendung von Zusatzbezeichnungen ein hoher Wert beigemessen wird. **Schlussfolgerungen:** Übersichtliche gestaltete Inserate mit Zusatzbezeichnungen haben eine werbewirksame Wirkung.

Schlüsselwörter: Psychotherapie, Werbung, Gelbe Seiten, Öffentlichkeit.

Abstract. Background: From an economic point of view many psychotherapists are keen on advertising in a persuasive way. **Objective:** Which effect has the lay-out of advertisements in the Yellow Pages on people's attitudes to psychotherapists? **Method:** 8 different advertisements had to be judged by adults (18-70 years, $N=41$). The layout of the ads varied in colour, shape and job designation (e.g. title, qualification). **Results:** Not only the layout but also the use of job designations have a considerable effect on people's attitudes to psychotherapists. Contrary to this, the use of colour isn't of significant importance.

Conclusions: The use of well structured advertisements affects people's attitudes on psychotherapists.

Key words: psychotherapy, advertising, Yellow Pages.

Versuchsdesign: Die vorliegende Studie besteht aus zwei experimentellen Versuchsanordnungen, für die in Anlehnung an die Gelben Seiten (Branchenverzeichnis) insgesamt acht Inseratenvorlagen nachgebildet wurden (s. Abb. 1, Anhang). Bei der ersten Versuchsanordnung handelt es sich um ein Experiment mit Paarvergleichen, bei dem den ProbandInnen alle insgesamt 28 möglichen Inseratenpaare zur Beurteilung vorgelegt wurden. In einem $2 \times 2 \times 2$ -faktoriellen Versuchsdesign mit den Hauptfaktoren Formgestalt des Inserates (UV1), Farbe des Inserates (UV2) sowie Hinweise auf Spezialkompetenzen (UV3) sollten die einzelnen

Versuchspersonen entscheiden, bei wem sie am ehesten eine Psychotherapie in Anspruch nehmen würden (AV1: Therapeutinnenauswahl). In der zweiten experimentellen Versuchsanordnung war es die Aufgabe der ProbandInnen, im Sinne eines Q-Sort Verfahrens (z.B. Roth, 1995) alle acht Inseratenvorlagen in Abhängigkeit von der Kompetenzzuschreibung in eine eindeutige Rangreihe zu bringen (AV2: Kompetenzzuschreibung).

Stichprobe: Die Stichprobe bestand aus insgesamt 41 Personen (26 Frauen, 15 Männern) im Alter zwischen 18 und 70 Jahren ($M = 37.49$ Jahre; $SD = 14.49$). Bezüglich Geschlecht, Familienstand sowie sozioökonomischem Status lagen keine Selektionskriterien vor, da grundsätzlich davon ausgegangen werden kann, dass diese Merkmale keine wesentlichen Einflussgrößen auf die Beurteilung und Auswahl von PsychotherapeutInnen darstellen. Alle Versuchspersonen wurden aus dem Freundes- und Bekanntenkreis des Untersuchungsleiters rekrutiert. Die Teilnahme beruhte auf Freiwilligkeit.

Erhebungsverfahren und Durchführung: Bei der ersten experimentellen Versuchsanordnung wurden den einzelnen UrteilerInnen alle 28 Inseratenpaare nacheinander vorgelegt, wobei sie entscheiden mussten, bei wem sie am ehesten eine psychotherapeutische Hilfe beanspruchen würden. Die Ergebnisse der einzelnen Paarvergleichsurteile wurden in

einer quadratischen, nicht symmetrischen Datenmatrix festgehalten (s. Bortz et al., 1990).

Bei der zweiten experimentellen Versuchsanordnung bestand die Aufgabe der einzelnen ProbandInnen darin, alle acht Inseratenvorlagen, die ihnen gemeinsam vorgelegt wurden, in Abhängigkeit von der subjektiven ermessenen Kompetenz der einzelnen Psychotherapeutinnen in eine eindeutige Rangreihe zu bringen.

Ziele und Fragestellungen: Bei der Diskussion der Frage, ob Werbetätigkeiten bei der öffentlichen Bekanntmachung der eigenen Dienste und Leistungen für die Erreichung von ökonomischen und persönlichen Interessen hilfreich sind, kann unter Berücksichtigung aktueller Ergebnisse aus dem Bereich der Werbewirkungsforschung grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass die Verwendung von grafischen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmalen einen werbewirksamen Charakter hat (Kroeber-Riel & Weinberg, 1999). Indem für den Bereich der Psychotherapie nahezu keine empirischen Untersuchungsergebnisse aus dem Bereich der Werbewirkungsforschung vorliegen, sollte in der vorliegenden Untersuchung der Fragestellung nachgegangen werden, welchen Einfluss die Verwendung ganz bestimmter grafischer und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale auf die Beurteilung und Auswahl von Psychotherapeutinnen hat:

Hat die Gestaltung von Inseraten einen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten bei der Therapeutinnenauswahl?

Hat die Gestaltung von Inseraten einen Einfluss auf die Beurteilung von Psychotherapeutinnen bezüglich deren Kompetenz?

Statistische Analysen: Die statistischen Berechnungen zu den Paarvergleichsurteilen erfolgten nicht nur für die Gesamtstichprobe, sondern auch für die einzelnen Teilstichproben, wobei eine Differenzierung in Abhängigkeit von den Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildungsstand sowie Psychotherapieerfahrung erfolgte. Zunächst wurden die empirisch ermittelten Paarvergleichsurteile einer Überprüfung der Urteilkonsistenz unterzogen (Bortz et al., 1990), das heißt der Widerspruchsfreiheit der individuellen Urteile der einzelnen ProbandInnen. Um überprüfen zu können, ob die individuellen Paarvergleichsurteile nach dem selben Urteilkriterium erstellt wurden, musste eine so genannte Akkordanzanalyse (Bortz et al., 1990; Sachs, 2002) durchgeführt werden.

Die statistischen Berechnungen zur zweiten experimentellen Versuchsanordnung sollten Aufschluss über den Zusammenhang der individuellen Rangreihen geben, wobei die Güte der BeurteilerInnenübereinstimmung durch den Konkordanzkoeffizienten W (Bortz et al., 1990) ausgedrückt wurde.

Durch die Anwendung einer Multidimensionalen Skalierung MDS (Brosius, 2002; Bühl & Zöfel, 2002) sollte zusätzlich für beide experimentelle Versuchsanordnungen die Relation der Inseratenvorlagen zueinander (s. Abb. 1, Anhang) rechnerisch ermittelt und grafisch dargestellt werden, wobei die Berechnungen ausschließlich für die Gesamtstichprobe ($N = 41$) durchgeführt wurden. Um aus der Konstellation der Objekte zueinander möglichst klare und prägnante Aussagen ableiten zu können, wurden mehrere Lösungsansätze mit einer jeweils unterschiedlichen Anzahl an Dimensionen (ein-, zwei- bzw. dreidimensionaler Lösungsansatz) gewählt.

Ergebnisse: *Bestimmung der Urteilkonsistenz:* Die Konsistenzwerte aller ProbandInnen ($N = 41$) erwiesen sich als statistisch signifikant ($p < .05$, $M = 0.91$, $Mdn. = 0.95$). Dies bedeutet, dass alle ProbandInnen widerspruchsfreie Paarvergleichsurteile abgegeben haben (z.B. Bortz et al., 1990; Sachs, 2002). Es zeigte sich, dass jene Inserate bevorzugt ausgewählt wurden, bei denen Hinweise auf Zusatzqualifikationen und Spezialkompetenzen gegeben werden (Inserat 1, 3, 5 und 7, s. Abb.1, Anhang). Darüber hinausgehend wurden Inserate mit einer übersichtlichen Formgestalt (Inserat 1 und 3) immer häufiger gewählt als Inserate, deren semantischer Informationsgehalt zwar gleich ist, aber durch deren Formgestalt als weniger übersichtlich zu bezeichnen sind (Inserat 5 und 7). Der Aspekt der

Farbgestaltung hatte keinen Einfluss auf die Inseratenauswahl. Alle statistisch signifikanten ($p < .05$) Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman (vgl. Bortz et al., 1990) weisen darauf hin, dass sich die Ergebnisse der einzelnen Teilstichproben nicht vom Ergebnis der Gesamtstichprobe ($N = 41$) unterscheiden.

Bestimmung der Urteilsakkordanz: Die Ergebnisse der Akkordanzanalyse (s. Bortz et al., 1990) zeigen, dass es eine signifikante UrteilerInnenübereinstimmung gibt ($A = 0.32$, $p < .01$). Dies bedeutet, dass alle ProbandInnen nach denselben Kriterien geurteilt haben.

Auswertung der Rangreihenbildung: Bei der zweiten experimentellen Versuchsanordnung konnte für die Gesamtstichprobe ($N = 41$) ein Konkordanzkoeffizient $W = 0.51$ ermittelt werden. Die Prüfgröße $\chi^2_r = 145.37$ der Friedman-Rangvarianzanalyse (vgl. Bortz et al., 1990, S. 468) zeigt, dass dieses Ergebnis als statistisch signifikant ($p < .01$) zu beurteilen ist. Auch die Berechnungen zu den einzelnen Teilstichproben erwiesen sich als statistisch signifikant ($p < .01$).

Die Ergebnisse zur Muldidimensionalen Skalierung zeigen, dass die Konstellation der Inseratenvorlagen zueinander am besten durch einen dreidimensionalen Lösungsansatz repräsentiert werden kann, da hier die einzelnen Dimensionen die unabhängigen Variablen repräsentieren und somit den Zusammenhang zwischen den Inseraten am besten

darstellen. Bei allen Berechnungen zur MDS zeigte sich eine ausgezeichnete Anpassungsgüte (Stress <.05; RSQ >.99).

Diskussion: Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse zeigen, dass bei der Bekanntgabe von psychotherapeutischen Dienstleistungen in der Öffentlichkeit der Verwendung von Zusatzhinweisen sowie einer übersichtlichen Darstellung des Informationsgehaltes eine sehr bedeutsame Rolle beigemessen werden kann, während die Verwendung von Farben einen vernachlässigbar geringen Einfluss ausübt. Es konnte gezeigt werden, dass jene PsychotherapeutInnen, deren Inserate übersichtlich gestaltet sind und über Zusatzhinweise verfügen, als am kompetentesten beurteilt und darüber hinausgehend bevorzugt kontaktiert werden.

Literatur:

Bortz, J., Lienert, G.A. & Boehnke, K. (1990). Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik. Berlin: Springer.

Brosius, F. (2002). SPSS 11. Bonn: mitp Verlag.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1999). Konsumentenverhalten (7. Auflage). München: Vahlen.

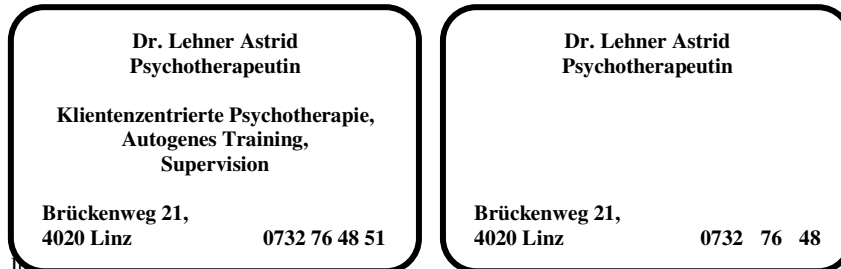
Roth, E. (1995). Sozialwissenschaftliche Methoden (4. Auflage). München: Oldenbourg.

Sachs, L. (2002). Angewandte Statistik (10. Auflage). Berlin: Springer.

Anhang:

Abbildung 1. Inseratenvorlagen

Inserat 1 (rot) bzw. Inserat 3 (schwarz) Inserat 2 (rot) bzw. Inserat 4 (schwarz)



Inserat 5 (rot) bzw. Inserat 7 (schwarz) Inserat 6 (rot) bzw. Inserat 8 (schwarz)

Dr. Lehner Anna, Psychotherapeutin
Klientenzentrierte Psychotherapie,
Autogenes Training,
Supervision

Brückenweg 20,
4020 Linz 0732 72 43 53

Dr. Lettner Anna, Psychotherapeutin

Brückenweg 23,
4020 Linz 0732 75 46 54

Anmerkung. Die abgebildeten Inserate lagen jeweils in den Druckfarben
rot bzw. schwarz vor.

Autorenhinweise:

Mag.rer.nat.

Hans Peter Dirngrabner

Institut für Psychologie

Hellbrunnerstraße 34

5020 Salzburg

E-Mail: dirngrabner@yahoo.de

O.Univ.-Prof. Dr.

Urs Baumann

Institut für Psychologie

Hellbrunnerstraße 34

5020 Salzburg

E-Mail: urs.baumann@sbg.ac.at

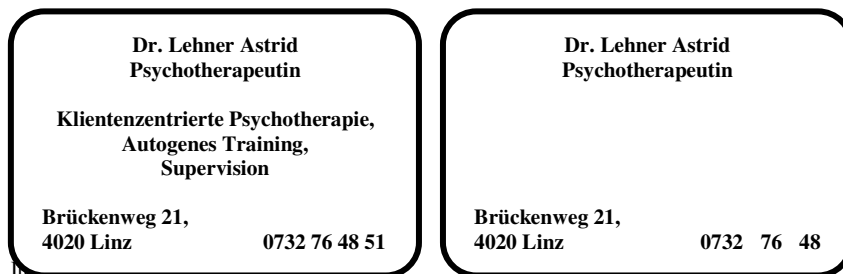
Titel der Abbildungen:

Abbildung 1. Inseratenvorlagen

Abbildungen:

Abbildung 1. Inseratenvorlagen

Inserat 1 (rot) bzw. Inserat 3 (schwarz) Inserat 2 (rot) bzw. Inserat 4 (schwarz)



Inserat 5 (rot) bzw. Inserat 7 (schwarz) Inserat 6 (rot) bzw. Inserat 8 (schwarz)

Dr. Lehner Anna, Psychotherapeutin
Klientenzentrierte Psychotherapie,
Autogenes Training,
Supervision

Brückenweg 20,
4020 Linz 0732 72 43 53

Dr. Lettner Anna, Psychotherapeutin

Brückenweg 23,
4020 Linz 0732 75 46 54

Anmerkung. Die abgebildeten Inserate lagen jeweils in den Druckfarben rot bzw. schwarz vor.