

Einen weiteren wichtigen Grund, Augenmerk auf nichtbewusste Wahrnehmung zu legen, stellt die Kontrollierbarkeit der Informationsverarbeitung dar. Wird eine Botschaft bewusst wahrgenommen, so besteht zumindest die Möglichkeit, darüber zu reflektieren. Gegen eine Werbung beispielsweise, die bewusst als solche erkannt wird, kann nachgedacht und können kognitive Gegenstrategien ergriffen werden. Nimmt man Werbung jedoch nichtbewusst wahr, so herrscht Unklarheit über den Sender und dessen Intention. Ein Individuum kann dann nicht mehr unterscheiden, ob ein Wunsch oder eine Präferenz von außen angestoßen wurde oder dem eigenen Willen entsprang. Diese Tatsache macht die nichtbewusste Wahrnehmung aus der Sicht des Konsumentenschutzes zu einem sehr brisanten, aber bisher zum größten Teil vernachlässigten Bereich.

Je nachdem ob ein Reiz von einem Individuum bewusst wahrgenommen wird oder nicht, kann zwischen bewusster und nichtbewusster Wahrnehmung unterschieden werden. Zur genaueren Unterteilung scheint die Unterscheidung zwischen objektiver und subjektiver Schwelle sinnvoll. Die objektive Schwelle muss von einem Reiz überwunden werden, damit der Reiz vom Sinnessystem eines Individuums aufgenommen, also registriert wird (Flechtner 1979; Cheesman & Merikle 1984). Unterhalb dieser Schwelle wird der Reiz nicht registriert und es findet keine Wahrnehmung statt. Der Reiz hat also keine physiologische Konsequenz für das Individuum. Überschreitet ein Reiz die objektive Schwelle, nicht aber die subjektive, so kann von nichtbewusster Wahrnehmung gesprochen werden. Um bewusst wahrgenommen zu werden, muss ein Reiz zusätzlich zur objektiven auch die subjektive Schwelle überschreiten. Spannend, aber auch nicht unproblematisch im Bereich des Konsumentenverhaltens scheint jene Konstellation, bei der die objektive Schwelle überschritten wird, nicht jedoch die subjektive, wenn ein Reiz oder eine Botschaft also nichtbewusst wahrgenommen wird.

Drei Techniken bzw. Effekte bergen besonderes Potenzial im Bereich der nichtbewussten Beeinflussung von Konsumenten. Es handelt sich dabei um das Priming, das evaluative Konditionieren und den Mere-Exposure-Effekt.