

Inhaltsverzeichnis

1.	Forschungsgegenstand, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1	Einleitung und Forschungsgegenstand	1
1.2	Passende oder kongruente Werbung im Sinne dieser Arbeit	2
1.2.1	Kongruenz im engeren und im weiteren Sinne	3
1.2.2	Kongruenz, Inkongruenz und Kontrast	4
1.2.3	Abgrenzung vom Kongruenzbegriff nach Kamins, Marks und Skinner	4
1.2.4	Objektive und subjektive Reizmerkmale	6
1.2.5	Bezugspunkte von Werbe-Kontext-Kongruenz	6
1.2.6	Zusammenfassung und Einordnung des Forschungsgegenstandes	8
1.3	Überblick über bisherige Beiträge	9
1.4	Zielsetzung der Arbeit	13
1.4.1	Theoretischer Beitrag	14
1.4.2	Management-Relevanz	17
1.5	Aufbau der Arbeit	20
2.	Grundbegriffe und Einflussgrößen in der Untersuchung von Werbewirkungen	23
2.1	Abgrenzung wesentlicher Begriffe der Werbewirkungsforschung	23
2.1.1	Werbung	23
2.1.2	Werbetreibende und Werbeobjekte	25
2.1.3	Produkt, Produktkategorie und Marke	26
2.1.4	Werbewirkung, Werbeerfolg und Werbewirksamkeit	27
2.1.5	Kognition, Affekt, Motivation, Einstellung und Bewertung	27
2.2	Grundmodell der Werbewirkung	28
2.2.1	Werbereize	30
2.2.2	Personenmerkmale	32
2.2.3	Rezeptionskontext	40
2.3	Zusammenfassung und Implikationen für diese Untersuchung	47
3.	Modellierung von Werbewirkungen	49
3.1	Grundlagen	49
3.1.1	Historische Entwicklung der Werbewirkungsforschung	49
3.1.2	Klassifikation von Werbewirkungsmodellen	51
3.2	Vorstellung und Diskussion etablierter Modelle der Werbewirkung	54
3.2.1	Marktreaktionsmodelle und Single-Source-Forschung	55
3.2.2	Modelle kognitiver Informationsverarbeitung	57
3.2.3	Modelle affektiver Reaktionen	59
3.2.4	„Klassische“ Stufenmodelle	60
3.2.5	Relationale Stufenmodelle	61

3.2.6	Low-involvement-Stufenmodelle.....	69
3.2.7	Integrative Modelle	70
3.3	Kritische Würdigung etablierter Theoriemodelle.....	73
3.3.1	Die verkannte Rolle affektiver Reaktionen.....	73
3.3.2	Neuere Erkenntnisse aus experimenteller Psychologie und Neurowissenschaften.....	74
3.3.3	Beobachtungen aus der Werbepraxis	75
3.3.4	Kognitiver Bias in der Messung von Werbewirkungen.....	76
3.4	Neuere, hierarchielose Modelle der Werbewirkung.....	77
3.4.1	Der E-A-C-Raum von Vakratsas und Ambler	78
3.4.2	Das M-A-C-Modell von Ambler und Burne	80
3.4.3	Das P-E-M-Modell von Hall.....	82
3.4.4	Messtheoretische Überlegungen im Lichte hierarchieloser Modelle.....	84
3.4.5	Kritische Würdigung von M-A-C- und P-E-M-Modell.....	85
3.5	M-A-C-Modell als theoretische Basis für die Untersuchung.....	87
4.	Wirkung thematischer Werbe-Kontext-Kongruenz.....	91
4.1	Werbe-Kontext-Kongruenz im M-A-C-Modell	91
4.2	Thematische Kongruenz und positiver Affekt	92
4.2.1	Bedürfnis nach abgeschlossener Kommunikation (drive for closure) ...	92
4.2.2	Kongruenz- und konsistenztheoretische Konzepte	93
4.2.3	Exkurs: Affektives Priming.....	95
4.2.4	Zusammenführung der verschiedenen Theorien und Fazit.....	97
4.3	Thematische Kongruenz und Aktivierung.....	98
4.3.1	Aktivierungstheorien.....	98
4.3.2	Aktivierende Wirkung thematischer Kongruenz.....	100
4.4	Wirkung thematischer Kongruenz auf die Speicherung von Werbung.....	102
4.4.1	Construct-Accessibility-Theorie und kognitives Priming.....	103
4.4.2	Interferenztheorien	106
4.4.3	Zusammenführung der verschiedenen Theorien und Fazit.....	108
4.4.4	Exkurs: Social-Judgment-Theorie und Priming.....	109
4.5	Moderierende Einflüsse.....	111
4.5.1	Zeitliche Relation von Werbung und Kontext	111
4.5.2	Art der thematischen Kongruenz.....	113
4.6	Zusammenfassung und Untersuchungsmodell	113
5.	Methodisches Vorgehen in der Online-Vorstudie	117
5.1	Einordnung in den Aufbau der empirischen Untersuchung	117
5.2	Untersuchungsanlage und Erhebungsmethode.....	118
5.2.1	Mögliche Fehlerquellen bei Web-Befragungen	119
5.2.2	Implikationen für die Vorstudie	120

5.3	Stichprobe und Auswahl der Probanden	121
5.3.1	Filterung nach Sendungsbekanntheit	122
5.3.2	Demografische Merkmale der Stichprobe.....	123
5.4	Auswahl des Stimulusmaterials.....	126
5.4.1	Sendungen	126
5.4.2	Werbespots	127
5.4.3	Paarung von Testspots und Testsendungen.....	127
5.5	Entwicklung des Messinstrumentes	130
5.5.1	Kongruenz als abhängige Variable	130
5.5.2	Auswahl von Kontrollvariablen und ihre Operationalisierung	133
5.6	Durchführung der Befragung	136
5.7	Aufbereitung der Daten	139
5.7.1	Gebundene Stichprobe	139
5.7.2	Faktorenextraktion	140
6.	Ergebnisse der Online-Vorstudie.....	143
6.1	Überprüfung der Kongruenzwahrnehmung.....	143
6.2	Einflussfaktoren der Kongruenzwahrnehmung.....	145
6.2.1	Typen von Kongruenz	146
6.2.2	Intervenierende Einflüsse	149
6.3	Zusammenfassung und Implikationen für die Laborexperimente.....	150
7.	Methodisches Vorgehen in den Laborexperimenten	153
7.1	Untersuchungsanlage.....	153
7.2	Stichprobe und Auswahl der Probanden	154
7.3	Experimentalplan und Auswahl des Stimulusmaterials	156
7.4	Erhebungsmethoden und Entwicklung des Fragebogens	159
7.4.1	Kongruenz als unabhängige Variable	160
7.4.2	Spotaufdringlichkeit und Produktbeurteilung	161
7.4.3	Botschaftsspeicherung im Langzeitgedächtnis	163
7.4.4	Kontrollvariablen	168
7.5	Biometrische Messung phasischer Aktivierung	171
7.5.1	Auswahl eines geeigneten Messverfahrens.....	173
7.5.2	Biophysiological Grundlagen von EDA.....	174
7.5.3	Auswahl eines geeigneten Indikators für Aktivierung.....	177
7.5.4	Vorgehen bei der Messung.....	178
7.6	Durchführung der Experimente.....	179
7.6.1	Sicherung der Datenqualität.....	179
7.6.2	Ablauf.....	182
7.7	Aufbereitung der Daten	183
7.7.1	Codierung	183

7.7.2	Berechnung der EDR-Parameter	184
7.7.3	Aufbereitung der gebundenen Stichprobe	185
7.7.4	Faktorenextraktion	185
7.7.5	Filterung nach Spot- und Produktbekanntheit.....	187
8.	Ergebnisse der Laborexperimente	189
8.1	Vergleichbarkeit der Zellen	189
8.2	Überprüfung der Kongruenzwahrnehmung.....	191
8.3	Überprüfung der Forschungsannahmen	192
8.3.1	Kongruenz und Spotaufdringlichkeit	192
8.3.2	Spotaufdringlichkeit und Produktbeurteilung	195
8.3.3	Kongruenz und phasische Aktivierung	196
8.3.4	Phasische Aktivierung und Werbeeffektivität.....	199
8.3.5	Direkter Einfluss von Kongruenz auf die Botschaftsspeicherung	202
8.3.6	Kongruenz und Konstruktzugänglichkeit (Priming)	205
8.3.7	Zusammenfassung des Einflusses von Spotposition und Kongruenz- Typ	209
8.4	Intervenierende Einflüsse	210
8.4.1	Kongruenz und Spotaufdringlichkeit	210
8.4.2	Kongruenz und phasische Aktivierung	211
8.4.3	Kongruenz und Erinnerungen	213
8.4.4	Zusammenfassung.....	214
8.5	Integration in einem Strukturgleichungsmodell	214
8.5.1	Herleitung des Modells	214
8.5.2	Beurteilung von Messmodell und Gesamtstruktur.....	216
8.5.3	Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell	218
8.5.4	Gruppenvergleiche zur Analyse von Moderatoreffekten	220
8.5.5	Zusammenfassung und Interpretation der Strukturgleichungsanalyse.	223
9.	Diskussion der Ergebnisse und Ausblick.....	225
9.1	Zusammenfassung	225
9.2	Interpretation vor dem theoretischen Hintergrund	226
9.3	Implikationen für die Praxis	227
9.4	Einschränkungen der Ergebnisse und Ansätze für künftige Forschung	229
	Anhänge	233
	Literatur.....	295