

Reihe

medien **SKRIPTEN**

Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft

Herausgeber: Michael Schenk

Band 44

Juliane Lischka

Schockierende Werbung

Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten

ULB Darmstadt



16290262

Verlag Reinhard Fischer
M Ü N C H E N

Inhalt

Vorwort	3
1. Einleitung	9
1.1 Entstehungssituation von Werbung in schockierender Tonalität	10
1.2 Definition von Werbung in schockierender Tonalität	11
1.3 Thema der Studie	12
1.4 Ziel der Studie	13
A Theoretische Grundlagen	13
2. Schematheorie, Schemainkonsistenz und Werbung	15
2.1 Zur Schematheorie	16
2.1.1 Inhalte der Schematheorie	17
2.1.2 Schema für Werbung	27
2.2 Schemainkonsistenz und Werbung in schockierender Tonalität	34
2.2.1 Erkennen von Schemainkonsistenz und schemainkonsistenter Werbung	35
2.2.2 Wirkung von Schemainkonsistenz und schemainkonsistenter Werbung	37
3. Sensation Seeking als Persönlichkeitsmerkmal	45
3.1 Eigenschaften von Sensation Seekern	46
3.1.1 Unterteilung in High und Low Sensation Seeker	46
3.1.2 Sensation Seeking und Medien	48
3.2 Sensation Seeking Scale V	51
3.2.1 Aufbau der SSS-V	52
3.2.2 Kritik an der SSS-V	53
3.3 Sensation Seeking, Ekel und Werbung in schockierender Tonalität	54

3.3.1	Reaktion von Sensation Seekern auf Werbung in schockierender Tonalität	55
3.3.2	Ekel als emotionale Reaktion auf Werbung in schockierender Tonalität	56
3.3.3	Ekel und Sensation Seeking	59
3.3.4	Beispiele für potenziell ekelerregende Werbung	60
4.	Konstrukte Einstellung zur Werbung und zur Marke	64
4.1	Definition, Entstehung und Konsequenzen von Einstellungen	64
4.1.1	Aufmerksamkeit als Bedingung für die Entstehung einer Einstellung	65
4.1.2	Konsequenzen von Einstellungen	67
4.2	Einstellung zur Werbung und zur Marke	68
4.2.1	Definitionen der Konstrukte Einstellung zur Werbung (A_{ad}) und zur Marke (A_b)	69
4.2.2	Zusammenhang zwischen Einstellung zur Werbung und Einstellung zur Marke	70
B	Empirische Untersuchung	73
5.	Fragestellungen, Wirkungsmodell und Hypothesen	75
5.1	Fragestellungen der Untersuchung	75
5.2	Ein Wirkungsmodell zu Werbung in schockierender Tonalität	76
5.3	Hypothesen zur Wirkung von Werbung in schockierender Tonalität	79
6.	Operationalisierung	83
6.1	Messung der Einstellung zur Werbung (A_{ad}) und zur Marke (A_b)	83
6.1.1	Messung der Einstellung zur Werbung (A_{ad})	84
6.1.2	Messung der Einstellung zur Marke (A_b)	89
6.1.3	Itemauswahl für Einstellung zur Werbung (A_{ad}) und Einstellung zur Marke (A_b)	92

6.1.4	Skalengröße für die Messung der Einstellung zur Werbung (A_{ad}) und Einstellung zur Marke (A_b)	94
6.2	Messung der Schockempfindung	95
6.3	Messung von Schemainkonsistenz	96
6.4	Messung von Sensation Seeking	97
7.	Methodendesign und Durchführung	99
7.1	Auswahl der Methode	99
7.2	Aufbau der Datenerhebung	100
7.3	Stichprobenverfahren	103
7.4	Auswahl des Stimulusmaterials	103
7.5	Entwicklung des Erhebungsinstruments	108
7.6	Ablauf der Datenerhebung	109
8.	Ergebnisse	110
8.1	Demographie der Stichprobe	110
8.2	Sensation Seeking	111
8.2.1	Sensation Seeking in der Stichprobe	111
8.2.2	Unterteilung der Stichprobe in High, Medium und Low Sensation Seeker	112
8.2.3	High, Medium und Low Sensation Seeker in der Stichprobe	114
8.3	Hypothesenprüfung sowie statistische Prüfung des Wirkungsmodells	115
8.3.1	Sensation Seeking und Einstellung zur Werbung, Schockempfinden sowie Schemainkonsistenz	115
8.3.2	Zusammenhang zwischen Schemainkonsistenz und Einstellung zur Werbung sowie zur Marke	125
8.3.3	Überprüfung des Wirkungsmodells für Werbung in schockierender Tonalität	129
8.3.4	Einstellung zur Marke der Experimental- und Kontrollgruppe	131
8.4	Interpretation der Ergebnisse	134
8.5	Diskussion der Güte der Ergebnisse	138
8.6	Einfluss der Stimulusauswahl auf die Ergebnisse	142

9. Zusammenfassung und Ausblick	143
--	-----

Literatur	148
------------------	-----

Anhang	160
---------------	-----