

# Die Bedeutung der Einstellung zur Anzeige zur Erklärung des Anzeigenerfolgs

von Michael Pusler, Burda Medienforschung

## Kurzzusammenfassung

*In der folgenden experimentellen Studie werden anhand einer exemplarisch ausgewählten, günstig beurteilten Anzeige zu einem Elektroauto persuasive Wirkungsmechanismen untersucht. Grundlage bildet das Modell zur Anzeigeneinstellung (MacKenzie & Lutz, 1989, S.53). Es wird der Frage nachgegangen, wie affektive und kognitive Reaktionen auf eine Anzeigendarbietung zusammenspielen.*

*Bei erhöhtem Involvement während der experimentellen Anzeigenexposition bietet dabei das Modell der dualen Verarbeitungsrichtung (Lutz, 1985), bei dem die Einstellung zur Anzeige in eine Bewertung des Textes und eine der Gestaltung unterteilt wird, eine angemessene Abbildung der Persuasionsmechanismen. Durch diese Unterteilung wird die Bestimmung differenzierter Effekte des Anzeigentextes sowie der bildlichen Anzeigengestaltung auf die Einstellung zur Anzeige möglich.*

*Aus den ermittelten Befunden wird als Empfehlung für das Bewerben von Elektroautos eine Anzeigengestaltung empfohlen, die über Fakten ausreichend informiert, gestalterisch interessant ist und den Umweltschutzaspekt hervorhebt.*

## 1. Einleitung

Bei Werbemittel-Prätests sind allgemein die Wahrnehmung und Bewertung von Werbemaßnahmen von Interesse. Ziel ist es für den Werbepraktiker, bereits im Vorfeld einer Anzeigenkampagne Hinweise über den zu erwartenden Erfolg zu erhalten.

Im Rahmen wissenschaftlicher Untersuchungen kann eine bloße Identifikation von vorteilhaften und weniger vorteilhaften Anzeigen allerdings nicht genügen. Hier muß zur Ableitung allgemeinverbindlicher Hinweise nach Persuasionsmechanismen gefragt werden, die bei der Perzeption werblicher Stimuli zugrundegelegt werden können.

Die Untersuchung von Werbewirkung setzt nach Kroeber-Riel (1992, S. 621 ff.) eine Unterscheidung von Wirkungskomponenten und Wirkungsdeterminanten voraus. Dabei beziehen sich erstere auf Empfängermerkmale und verweisen auf die unterschiedliche Aufnahmebereitschaft beim Rezipienten, die je nach Motivation wechselt. Letztere differenzieren je nach dargebotener Reizqualität in emotionale und informative Werbung.

Moderatoren zwischen diesen Größen sind Einstellungen, die zudem eine bewertende Dimension beisteuern. Über seine Einstellungen fällt der Rezipient ein subjektiv relevantes Urteil zur Werbemaßnahme.

Die Entwicklung des Einstellungskonstruktes verläuft von der 3-Komponenten - Vorstellung bei Rosenberg und Hoveland (1960) hin zur Unterscheidung der Faktoren affektiv, kognitiv und konativ nicht mehr als 3 Komponenten einer übergeordneten Größe "Einstellungen", sondern als Merkmale von Einstellungen, die unterschiedlichen Konzepten zuzuordnen sind und folglich unterschiedlich operationalisiert werden.

Einstellungen bei Fishbein & Ajzen sind "gelernte Prädispositionen, sich konsistent in vorteilhafter oder unvorteilhafter Weise gegenüber einem bestimmten Objekt zu verhalten (Petermann, 1980, S.58).

Dabei stellen "Affekte" gefühlsmäßige Reaktionen auf einen Stimulus dar, während Kognitionen Überzeugungen aufzeigen, die im Wissen oder den Meinungen einer Person gegenüber einem Einstellungsgegenstand zum Tragen kommen. Hierunter fällt auch das Zuschreiben von Attributen zu einem Gegenstand unter Angabe von Wahrscheinlichkeiten. "Konationen" wiederum bezeichnen die Verhaltensabsichten und Handlungen einer Person. Während das Einstellungskonzept zumeist als überdauernde Eigenschaft verstanden wird, sind Anzeigeneinstellungen auf den Moment der Auseinandersetzung mit einer Anzeige begrenzt.

### 1.1 Bedeutung des Konstruktes "Einstellung zur Werbemaßnahme" (AAD) zur Erklärung persuasiver Mechanismen

AAD wird definiert als Prädisposition, "in vorteilhafter oder unvorteilhafter Weise auf einen Werbestimulus während einer bestimmten Darbietungsgelegenheit zu reagieren" (Übers. n. Batra & Ray, 1985, S.47). Diese Definition schließt lediglich eine affektive oder bewertende Komponente auf den Werbestimulus ein, nicht aber eine kognitive oder Verhaltenskomponente (vgl. MacKenzie et al., 1989).

Diese, der vorliegenden Arbeit zugrundegelegte Definition unterscheidet weder nach "affektiv" und "evaluativ", noch schließt sie die Zweikomponenten-Annahme (wonach die Einstellung zur Anzeige gleichermaßen aus affektiven wie kognitiven Größen besteht; vgl. hierzu Shimp, 1981) mit ein. Statt dessen sieht sie in den drei Reaktionsmaßen "kognitiv", "affektiv" und "konativ" Antezedenzen (kognitiv) für Einstellungen (affektiv), die ihrerseits verhaltensrelevant (konativ) sind oder sein können.

Das Konstrukt AAD wird in Zusammenhang mit einer bestimmten Werbemaßnahme gesehen und nicht als Einstellung zu Werbung im allgemeinen verstanden. Darüberhinaus ist es zeitlich auf einen bestimmten Expositionszeitpunkt festgelegt.

Das Konstrukt AAD ist in ein Strukturmodell eingebunden, das auf der Annahme von Stufenmodellen zur Erklärung des Kommunikations- bzw. Persuasionsprozesses basiert. Dabei folgt einer aufmerksamkeitsweckenden Werbebegegnung eine kognitive

Verarbeitung der dargebotenen Informationen, was wiederum zu einem affektiven Urteil zur Anzeige führt und schließlich in einer Verhaltensabsicht bzw. einem konkreten Verhalten resultiert.

Ein Modell zur Erklärung von Persuasionsmechanismen ist das Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (1981, 1986), das darüberhinaus das "involvement", die innere Beteiligung des Konsumenten, explizit in seinen Annahmen berücksichtigt.

Das ELM nimmt zwei unterschiedliche Verarbeitungsmechanismen an. Zum einen eine zentrale Verarbeitungsrouten, bei der der Werbeinhalt den primären Einfluß auf den Betrachter ausübt; zum anderen die periphere Verarbeitungsrouten, bei der der Betrachter mehr durch die Quelle der Werbebotschaft bzw. durch kontextuelle Faktoren (z.B. die Darbietungsatmosphäre) beeinflusst wird.

Ein dauerhafter Einstellungswandel vollzieht sich aber lediglich über die zentrale Verarbeitungsrouten. Hier sind dann auch gute Vorhersagemöglichkeiten für Verhalten gegeben.

Bei geringem Involvement sind die Wirkungsmechanismen denen der klassischen Konditionierung vergleichbar. Hier findet ein Affekttransfer, wie z.B. der Rückschluf von einer ansprechende Werbung auf ein gutes Produkt statt, der allerdings zeitlich von eingeschränkter Dauer ist.

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Untersuchung ist unter Involvement insbesondere das "Botschaftsinvolvement" gemeint (Batra & Ray, 1985). Daneben bezieht sich das "Gestaltungs-Involvement" auf die Aufmerksamkeit, die den über den Text hinausgehenden Elementen einer Anzeige (z.B. Firmenlogo, graphische Gestaltung) entgegengebracht wird. In der Denkart des ELM ist dieses Konstrukt mit der peripheren Verarbeitungsrouten in Zusammenhang zu bringen.

Beide Involvement-Konzepte werden von Lutz (1985) zusammen mit den Annahmen des Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modells im weiteren zu einer Typologie anzeigenbasierter Persuasionsmechanismen zusammengefaßt.

## 1.2 Die Einstellung zur Anzeige - Einflußgrößen und Zusammenhänge

In einer Zusammenstellung der Erkenntnisse zum Konstrukt "attitude toward the ad" gelangen MacKenzie und Lutz (1989) zu einem Modell der Einflußgrößen auf AAD.

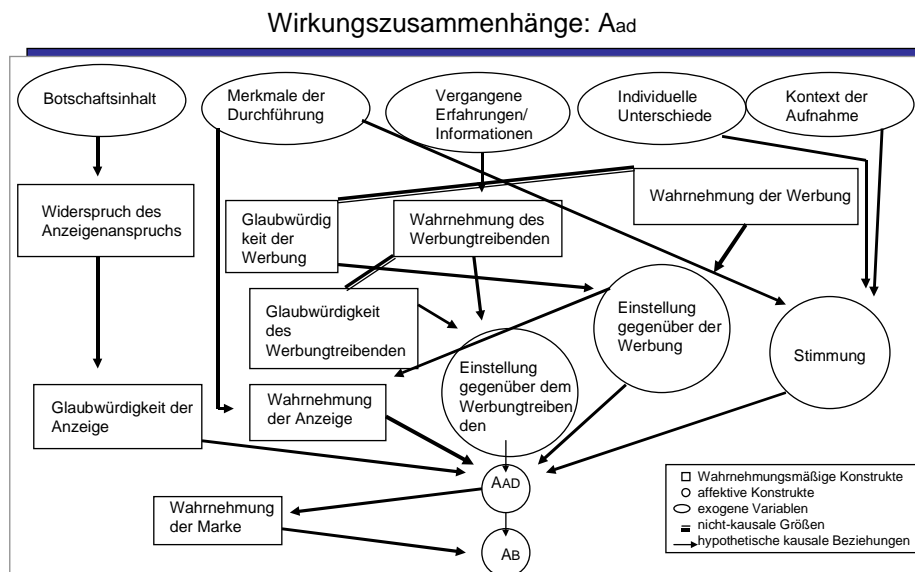


Abbildung 1: Strukturmodell zur Einstellung zur Anzeige (aus Mayer, 1993; nach MacKenzie & Lutz, 1989, S.53)

Dieses Strukturmodell stellt einen Versuch dar, unterschiedliche, ursprünglich unverbundene Forschungsstränge der Einstellungsforschung zu integrieren. Dabei beeinflussen die fünf Hauptantecedenzen die Einstellung zur Anzeige in absteigender Folge, von links nach rechts zunächst nach der zentralen Verarbeitungsrouten ("Glaubwürdigkeit der Anzeige" und "Wahrnehmung der Anzeige"), dann nach der peripheren Verarbeitungsrouten ("Einstellung gegenüber dem Werbetreibenden", "Einstellung gegenüber der Werbung" sowie "Stimmung"). AAD seinerseits übt einen unmittelbaren Einfluß auf Verhaltens-(nahe) Indikatoren aus. Dieser Einfluß ist aber im Strukturmodell nicht enthalten, da er nicht unmittelbar das Konstrukt "Einstellung zur Anzeige" tangiert.

Aus Abbildung 1 geht hervor, daß die untersuchten Konstrukte ihrerseits ein Subsystem aus konstituierenden Größen darstellen, die wiederum einen Hinweis auf die Operationalisierung der primären Einflußgrößen der AAD geben.

Über dieses Strukturmodell hinausgehend werden in der vorliegenden Untersuchung die Einflußfaktoren "bestehende Kognitionen zur Produktkategorie (Elektromobile)" sowie "Kenntnisse der Produktgattung" eingeführt. Diese Größen werden herangezogen, da angenommen werden darf, daß sie im Hinblick auf den umweltfreundlichen Zusatznutzen des Produktes von Bedeutung sein können.

Die Wirkungsweisen in Abhängigkeit von den Annahmen des ELM werden bei Lutz (1985, S.57) zu einer Typologie anzeigenbasierter Persuasionsmechanismen zusammengestellt.

Für den Fall der vorliegenden Untersuchung sind dabei diejenigen Modelle von Interesse, die eine aktive Zuwendung zur Anzeige (Gestaltung und Anzeigentext) berücksichtigen, wie sie bei experimentellen Werbemittelprätests vorkommen.

Denkbare Modelle für diesen Fall sind das Modell der dualen Verarbeitungsrichtung (dual mode processing) sowie das Transfermodell der kontextuellen Bewertung (contextual evaluation transfer).

Das Modell der dualen Verarbeitungsrichtung ist gekennzeichnet durch eine zentrale Verarbeitung sowohl der inhaltlichen als auch der gestalterischen Faktoren. Idealtypische Annahme ist ein hochinvolvierter Konsument, der aktiv Informationen sucht.

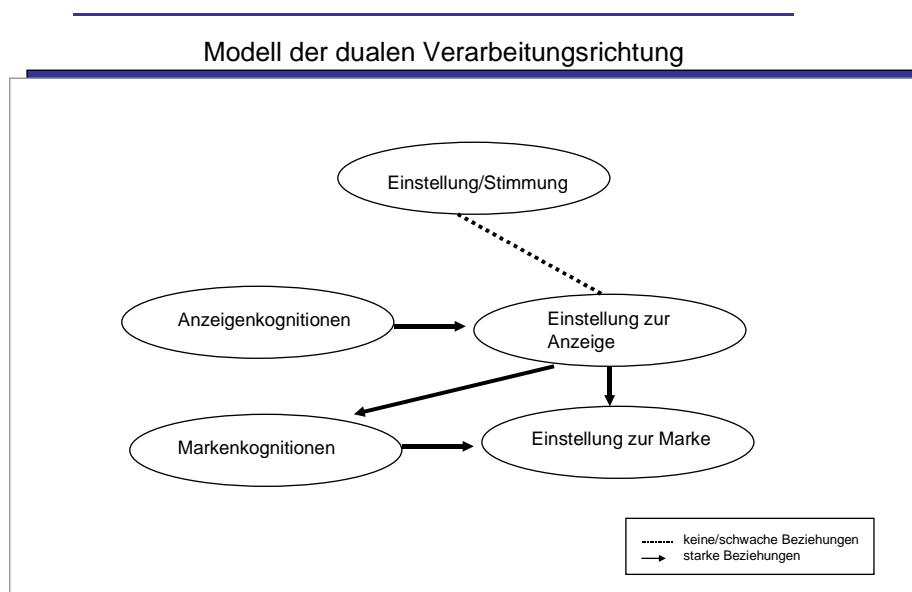


Abbildung 2: Modell der dualen Verarbeitungsrichtung

In diesem Modell wird die Einstellung zur Anzeige in zweifacher Weise wirksam. Zum einen beeinflusst sie die Markenkognitionen (analog der Wahrnehmung der Marke, Abb. 1), zum anderen wirkt sie direkt über einen Affekttransfer auf die Markeneinstellung. Da hierbei sowohl kognitive als auch affektive Reaktionen einen bedeutsamen Einfluß ausüben, sollte die duale Verarbeitungsrichtung zu einem zeitlich länger andauernden persuasiven Effekt führen.

Das Transfermodell der kontextuellen Bewertung nimmt an, daß das Konsumenten- bzw. Betrachtungsinvolvement (im Falle einer experimentellen Anzeigenexposition) gering ist, die Anzeige aber in gewisser Weise auffällig ist. Hierbei wird die Einstellung zur Anzeige lediglich von Anzeigenkognitionen (bspw. vom Inhalt des Textes) merklich beeinflusst. Die Einstellung zur Anzeige beeinflusst auch hier die Markeneinstellung unmittelbar, nicht aber die Markenkognitionen.

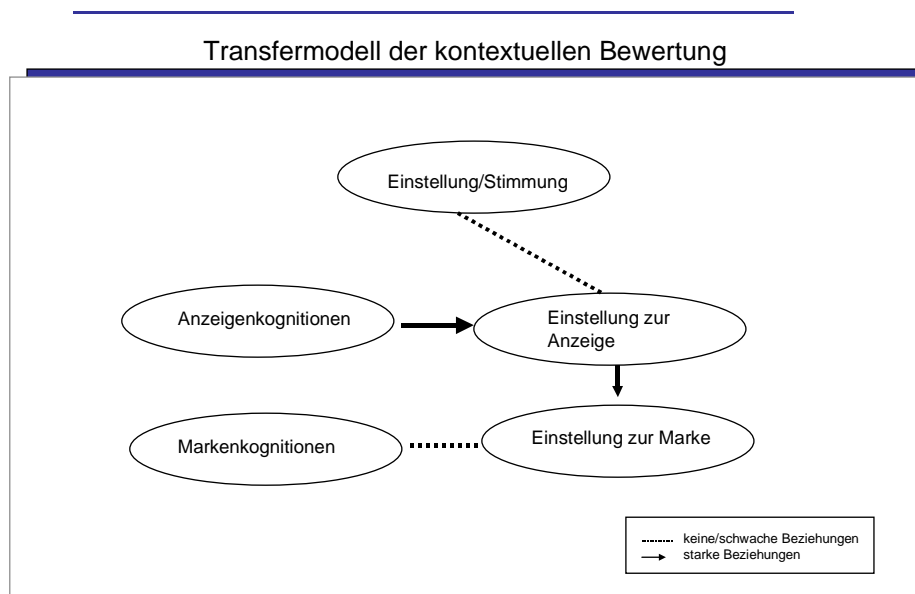


Abbildung 3: Transfermodell der kontextuellen Bewertung

Bei beiden Modellen muß allerdings berücksichtigt werden, daß eine Distinktheit der Anzeige durch die experimentelle Situation erhöht wird. Man muß somit einschränkend konstatieren, daß die hiermit erfassten Erkenntnisse über das Konstrukt AAD strenggenommen nur für den (in der Praxis selteneren) Fall einer Situation hohen Involvements und/oder hoher Distinktheit der Gestaltung angenommen werden dürfen.

### 1.3 Die Modelle im Spezifischen

Die genannten Modelle erfuhren durch Miniard, Bhatla und Rose (1990) eine Erweiterung, in dem die Einstellung zur Anzeige in eine "Einstellung zum Text" (AAD-C) und eine "Einstellung zur Gestaltung" (AAD-NC) untergliedert wurden.

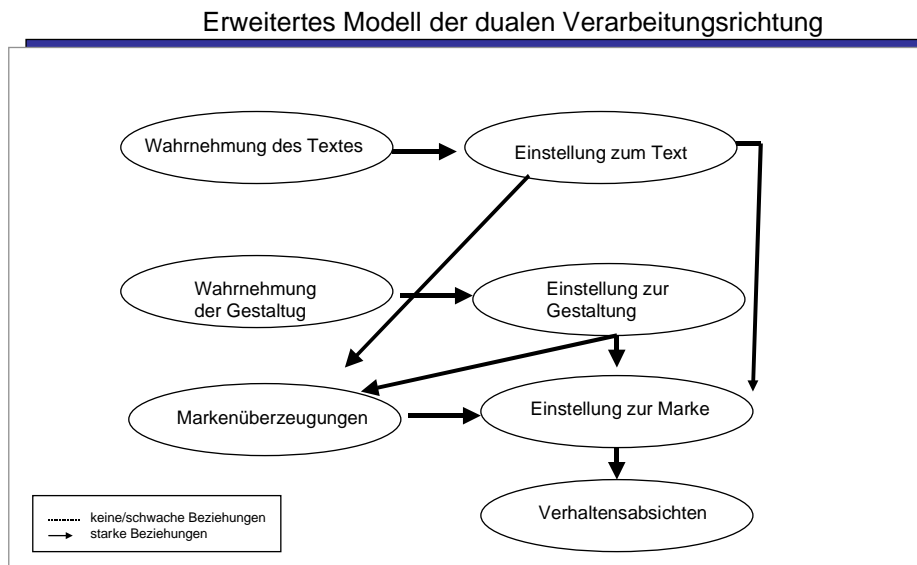


Abbildung 4: Erweitertes Modell der dualen Verarbeitungsrichtung

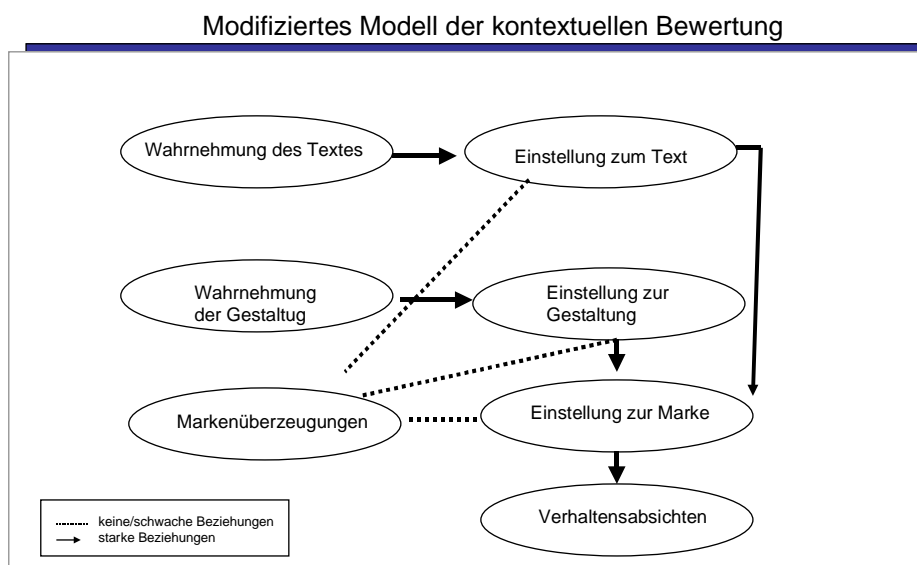


Abbildung 5: Erweitertes Modell eines kontextuellen Bewertungstransfers

Der Vorteil dieser zusätzlichen Untergliederung liegt in der Möglichkeit, die Anzeige differenzierter in ihren Komponenten Text und Gestaltung zu untersuchen und nicht als Ganzes zu betrachten.

Geht man davon aus, daß bei zunehmendem Involvement der persuasive Einfluß des Textes zunimmt, so liegt ein besonderes Interesse an einer Reaktion auf den Anzeigentext. Hier wäre allerdings ein aggregiertes Gesamtmaß "Einstellung zur Anzeige" ungeeignet, da es keinen differenzierten Hinweis auf den Einfluß sowohl des Textes als auch der Gestaltung liefert.

Die Untersuchungshypothesen leiten sich aus den Modellannahmen ab.

In Anlehnung an die in der Einleitung vorgestellten Ausführungen sollen folgende Hypothesen überprüft werden:

H1: Die Einstellung gegenüber dem Text der Anzeige (AAD-C) erfolgt in der Weise (günstig oder ungünstig), in der der Text positiv oder negativ wahrgenommen wird (CAD-C). Entsprechend wird die Einstellung zur Gestaltung (AAD-NC) in Abhängigkeit der Kognitionen zur Gestaltung (CAD-NC) positiver oder negativer beurteilt.

H2: Je günstiger die Beurteilung der wahrgenommenen Produkteigenschaften (CB), desto positiver wird die Markeneinstellung (AB) beurteilt. Wird das Vorhandensein der über die Anzeige vermittelten Produktattribute als wahrscheinlich angesehen, so wird eine positive Markeneinstellung postuliert.

H3: Bei zunehmendem Involvement verstärkt sich ein kausaler Zusammenhang zwischen AAD-C und CB, wobei Urteile zu Produktattributen aufgrund von Einstellungen zum Anzeigentext (AAD-C) gebildet werden. Entsprechend geringer wird der Einfluß der Einstellung zur Gestaltung (AAD-NC) auf die Produktattributüberzeugungen.

H4: Je höher das Involvement, desto geringer ist der Einfluß der Einstellung zur Gestaltung (AAD-NC) auf die Markeneinstellung. Danach sollte bei Probanden mit hohem Involvement der Text der Anzeige einen größeren Einfluß auf die Markeneinstellung ausüben, während bei Personen mit geringerem Involvement die gestalterischen Elemente einen stärkeren Einfluß ausüben sollten (nach den Annahmen des Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modells von Petty & Cacioppo).

H5: Eine positive Markeneinstellung führt zu wachsendem Interesse am Produkt. Je günstiger die Markeneinstellung ausfällt, desto eher besteht Interesse an weiteren Informationen zum Produkt.

H6: Je günstiger die Textwahrnehmung (CAD-C), desto vorteilhafter sollte die Einstellung gegenüber dem Anzeigeninhalt ausfallen. Dabei wird eine Einflußnahme des Textes auf die Glaubwürdigkeit der Anzeige sowie die Wahrnehmung des Textes postuliert. Es wird postuliert, daß eine hohe Glaubwürdigkeit des Textes (mehr rationale,



produktrelevante Informationen) zu einer günstigeren Einstellung gegenüber dem Text führt.

H7: Bei zunehmendem Involvement übt die Einstellung zum Text der Anzeige einen wachsenden Einfluß auf die Markeneinstellung aus.

H8: Die Einstellung zum Text und die Einstellung zur Gestaltung stellen zwei unterschiedliche Komponenten der Einstellung zur Anzeige dar. Die *Einstellung zur Anzeige* kann als zweidimensionales Konstrukt aufgefaßt werden.

In Erweiterung der modelltheoretischen Überprüfung interessieren auch noch spezielle inhaltliche Fragestellungen zur Printwerbung bei Produkten mit ökologischem Zusatznutzen. Ein Elektro-Auto ist nach Ansicht des Autors ein solches Produkt, zumal es zum gegenwärtigen Zeitpunkt kein konkurrenzfähiges Produkt auf dem Markt darstellt. Es hängt vielmehr von der Überzeugung des Produktbenutzers ab, durch Verwendung dieses Produktes einen eigenen Beitrag zum Umweltschutz leisten zu wollen. Dies impliziert weiterhin, daß die potentiellen Nutzer dem Produkt "Elektro-Auto" einen ökologischen Zusatznutzen zuschreiben und folglich ein höheres Involvement bei der Betrachtung der Anzeigen zu Elektro-Autos aufweisen. In diesem Zusammenhang spielen Produktkognitionen eine bedeutende Rolle. Von ihnen sollte ein Einfluß auf die Wahrnehmung der Produktattribute ausgehen.

H9: Es wird ein bedeutsamer Einfluß der Produktkognitionen auf die Produktattributüberzeugungen angenommen.

Produktkognitionen können auf vielfältige Art und Weise entstehen (z.B. vom Hörensagen).

H10: Es wird postuliert, daß das Wissen über Elektro-Autos (Produktkenntnisse) in Zusammenhang mit Produktkognitionen steht.

## **2. Methode**

In einer Voruntersuchung wurden eine günstige sowie eine ungünstige Anzeige (nach Kriterien persuasiver Wirksamkeit) identifiziert. Als Anzeigenvorlagen dienten Entwürfe, die im Rahmen einer Examensarbeit an der Fachhochschule für Gestaltung in Mannheim erstellt wurden.

In der Hauptuntersuchung wurden anhand von linearen Strukturgleichungsmodellen (LISREL) die linearen Beziehungen der genannten kognitiven, affektiven und konativen Maße für den Fall einer günstigen Anzeige untersucht, wobei geprüft wird, ob das

modifizierte Modell der dualen Verarbeitungsrichtung (M-DMP) ein treffendes Abbild der linearen Beziehungen liefert.

Mittels der erteilten Anweisung sollten die Probanden ihre Aufmerksamkeit vor allem auf den Inhalt der Anzeige richten, da dieser für die im Anschluß an die Präsentation folgende Beurteilung der Anzeige (und im Besonderen des Textes) von Bedeutung war.

Für den Fragebogen der Hauptuntersuchung wurde ein 7-stufiges Semantisches Differential gewählt. In insgesamt 19 Fragen wurden allgemeine Überzeugungen zum Produkt, Wahrnehmungen und Einstellungen zur Anzeige sowie Verhaltensabsichten nachgefragt.

Zur Überprüfung einzelner Hypothesen, in denen nach der Höhe des Involvements unterschieden wird, kommt das Verfahren der multiplen Regression zum Einsatz.

Es wird sowohl eine schrittweise Regression zur Überprüfung der Gültigkeit einzelner Regressoren auf die zu erklärende (abhängige) Variable als auch eine Bestimmung der Gewichte sämtlicher angenommener Einflußgrößen durchgeführt. Ein Signifikanzniveau von  $\alpha=.05$  wird zugrundegelegt.

Mit Hilfe der multiplen Regressionsanalyse wurde der Einfluß relevanter Prädiktoren auf die Zielvariable "Markeneinstellung" überprüft. Als Regressoren werden die *Einstellung zur Anzeige* (unterteilt nach der Einstellung zum Text und der Einstellung zur Gestaltung) sowie die Produktattributüberzeugungen verwendet. Dabei wurde die Gesamtstichprobe bei der als günstig beurteilten Anzeige, für die Aussagen gemacht werden sollen, nach der Höhe des Involvements in 2 Extremgruppen unterteilt (erstes und viertes Quartil). Bei der Überprüfung der Einflußgewichte auf die Markeneinstellung für hohes und für geringes Involvement wurden die Implikationen des Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modells (Petty & Cacioppo, 1981, 1986) zugrundegelegt.

Im Zusammenhang mit den Produktattributüberzeugungen interessieren die Einflußgewichte der einzelnen Wahrnehmungsindikatoren auf die Markeneinstellung in Abhängigkeit von der Höhe des Involvements.

Zudem wurde der Einfluß der Produktkognitionen auf die Produktattributüberzeugungen für unterschiedliches Involvement überprüft.

Zuletzt wurden die Einflußgewichte der beiden Einstellungskomponenten zur Anzeige auf die Produktattributüberzeugungen in Abhängigkeit von der Höhe des Involvements bestimmt.

In der vorliegenden Untersuchung wurde das Programmpaket LISREL (Version 7.13, Jöreskog & Sörbom, 1988) zur Prüfung der Angemessenheit der postulierten Modellstrukturen verwendet (Modellprüfung). Dabei sollte insbesondere die Passung zwischen Modell und Daten untersucht werden.

### 3. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Voruntersuchung (N=48) führten zur Generierung der Items für den Fragebogen der Hauptuntersuchung sowie zur Identifikation einer vorteilhaften und einer unvorteilhaften Anzeige. Über einen T-Test wurde ermittelt, daß sich die genannten Anzeigen in fast allen Vergleichen über die Items zumeist höchst signifikant (<0.1%) voneinander unterscheiden.

N=112 studentische Probanden, zumeist aus den Fachbereichen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (59 männl., 53 weibl.) beurteilten in der Hauptuntersuchung die beiden Anzeigenvorlagen. Während es bei den Fragen zu Produktüberzeugungen wie erwartet keine bedeutenden Unterschiede gab (da es sich hierbei um Kognitionen handelt, die zeitlich länger Bestand haben), unterschieden sich die Beurteilungen der Probanden bei den beiden vorgelegten Anzeigen in fast allen erfragten Items der Anzeigenwahrnehmung und Bewertung z.T. höchst signifikant.

Bei den Verhaltensmaßen gab es bei der Kaufabsicht sowie bei der Bereitschaft, mehr für ein Elektroauto im Vergleich zu einem konventionellen PKW zu bezahlen, keine bedeutsamen Unterschiede. Erwartbar war dieses Ergebnis, weil nicht davon ausgegangen werden konnte, daß bei einem hochpreisigen Produkt wie dem vorliegenden Elektroauto eine Kaufabsicht durch die experimentelle Exposition ausgelöst werden konnte. Die Bereitschaft, mehr zu bezahlen, erwächst zudem allenfalls aus der genaueren Produktkenntnis.

#### 3.1 Modelltest

Es wurde ein Strukturmodell der Einstellung zur Anzeige (nach MacKenzie & Lutz, 1989) sowie implizit das Modell der dualen Verarbeitungsrichtung (DMP) in seiner erweiterten Form überprüft.

Um die Angemessenheit des Strukturmodells anhand der Daten zu überprüfen, wurde die Gesamtanpassungsgüte (goodness of fit (GFI) bzw. adjusted goodness of fit (AGFI)) herangezogen.

Um diese Kennwerte zu erhalten, ist ein Schätzverfahren notwendig, das die Verteilung der Variablen berücksichtigt. Über einen parameterfreien Verteilungstest mußte die Annahme der Multinormalverteilung der Variablen, die zur Verwendung der "Maximum-likelihood"-Schätzmethode erforderlich ist, verworfen werden. Aus diesem Grunde wurde auf das weniger strenge Schätzverfahren der "ungewichteten kleinsten Quadrate" (ULS) zurückgegriffen, das auch bei Nichtvorliegen normalverteilter Variablen zu brauchbaren Ergebnissen führt(1).

Hierbei konnte allerdings der  $\chi^2$ -Wert nicht herangezogen werden, da er ebenfalls Normalverteilung voraussetzt.

Zu den Voraussetzungen bei der Verwendung des LISREL-Verfahrens gehört eine ausreichend große Stichprobe, wobei die Differenz aus Stichprobengröße ( $N=112$ ) und Anzahl der zu schätzenden Parameter ( $n=30$ ) größer als 50 sein sollte (Bagozzi, 1981). Diese Bedingung wird in dieser Untersuchung erfüllt.

Die Identifizierbarkeit des Modells, wonach die Anzahl der Freiheitsgrade ( $df=48$ ) positiv sein sollte (vgl. Backhaus et al., S. 310), ist ebenfalls gewährleistet.

Die Pfadkoeffizienten des Strukturmodells sind in Tabelle 1 abgebildet.

**Tabelle 1:** Pfadkoeffizienten und Anpassungsgüte des Strukturmodells (Pfade in Anlehnung an das "modifizierte Modell der dualen Verarbeitungsrichtung").

| Pfad                  | Param.        | unstand. Lösung | stand. Lösung | Signifikanzniveau |
|-----------------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|
| Gamma-Matrix:         |               |                 |               |                   |
| CGlaub → AAD-C        | $\gamma_{11}$ | .229            | .232          | <.05*             |
| CGlaub → AAD-NC       | $\gamma_{21}$ | .085            | .085          | NS                |
| CAD-C → AAD-C         | $\gamma_{12}$ | .421            | .426          | <.001***          |
| CAD-NC → AAD-NC       | $\gamma_{24}$ | .885            | .885          | <.001***          |
| Prodcog → Prodatr     | $\gamma_{43}$ | .486            | .496          | <.001***          |
| Beta-Matrix:          |               |                 |               |                   |
| AAD-NC → AAD-C        | $\beta_{12}$  | .186            | .188          | NS                |
| AAD-C → AAD-NC        | $\beta_{21}$  | -.084           | -.083         | NS                |
| AAD-C → Prodatr       | $\beta_{41}$  | .222            | .224          | <.05*             |
| AAD-NC → Prodatr      | $\beta_{42}$  | .238            | .243          | <.01**            |
| AAD-C → AB            | $\beta_{31}$  | .409            | .415          | <.001***          |
| AAD-NC → AB           | $\beta_{32}$  | -.000           | -.000         | NS                |
| AB → BI               | $\beta_{53}$  | .708            | .682          | <.001***          |
| Prodatr → AB          | $\beta_{34}$  | .546            | .550          | <.001***          |
| Gütemaße des Modells: |               |                 |               |                   |
| GFI:                  | .980          |                 |               |                   |
| AGFI:                 | .967          |                 |               |                   |
| RMSR:                 | .058          |                 |               |                   |
| Determ.-Koeff.:       | .902          |                 |               |                   |

Signifikante Zusammenhänge sind mit \* (signifikant, < 5%), \*\* (sehr signifikant, < 1%) und \*\*\* (höchst signifikant, < 0.1%) gekennzeichnet. Das Signifikanzniveau wurde aus der T-Wert-Tabelle abgelesen ( $df = 47$ , Backhaus et al., 1990, S. 397) und nur für den Fall von T-Werten > 2.012 ( $\alpha$  max. 5%) aufgeführt.

Die Anpassungsgüte ist bei einem "Goodness of Fit"-Wert von .980 (AGFI: .967) bei einer Fehlervarianz (RMSR) von .058 (5.8% unerklärter Varianz) als hoch zu bezeichnen. Darüberhinaus fällt der Determinationskoeffizient (Reliabilitätsmaß des Strukturmodells) zur Ermittlung der Stärke der Kausalbeziehungen mit .902 sehr hoch aus.

Im Vergleich dazu zeigen die Kennwerte des unmodifizierten Modells (keine Trennung in Text und Gestaltung) eine deutlich schlechtere Anpassung.(2)

Unter Konstanthaltung aller sonstigen Beziehungen im Strukturmodell ergibt sich ein "Goodness of Fit"-Index von .934 (AGFI: .903), eine Fehlervarianz (RMSR) von .113 sowie ein Determinationskoeffizient von .881.

Ein  $\text{CHI}^2$ -Differenztest zur Signifikanzprüfung des Modellunterschiedes wurde aufgrund der Verletzung der Annahmen der  $\text{CHI}^2$ -Statistik nicht durchgeführt (es liegt keine Normalverteilung der Daten vor). Die Beurteilung der Modellverbesserung erfolgte unmittelbar aus den Kennwerten.

Es wurde ebenso eine Modellüberprüfung des CET (Modell des kontextuellen Bewertungstransfers) durchgeführt, wobei hier die Parameter  $\beta_{41}$ ,  $\beta_{42}$  und  $\beta_{34}$  (vgl. Tabelle 1) festgesetzt. Grundlage hierfür sind die Modellannahmen des CET, das für diese Parameter keine bedeutsamen Beziehungen postuliert. Die Kennwerte liegen hier aber deutlich unter denen des M-DMP-Modells (GFI: .922, AGFI: .888, RMSR: .115, Determinationskoeffizient: .958). Lediglich der Determinationskoeffizient, der allerdings bzgl. der Modellanpassung kein primäres Gütemaß darstellt, weist höhere Werte auf als im M-DMP-Modell.

### 3.2 Beurteilung der Meßmodelle der latenten endogenen und exogenen Variablen

In Abbildung 7 wurden zur Darstellung der Zusammenhänge die Parameterschätzungen der unstandardisierten Lösung herangezogen. Diese unterscheiden sich, wie aus Tabelle 1 für Pfade des Strukturmodells zu entnehmen ist, von der standardisierten Lösung nur unwesentlich.

Hier wurden diejenigen Indikatoren mit 1 gleichgesetzt (Meßfehler=0), die ein Konstrukt (bzw. eine latente Größe) eindeutig identifizieren sollen, wobei zu jeder latenten Größe mindestens ein Indikator mit 1 gleichgesetzt werden muß. Dies ist eine notwendige Voraussetzung, da die Größen sonst nicht identifiziert werden können. Da eine latente Größe zur Identifikation lediglich einen festgesetzten Indikator benötigt, können alle weiteren Prädiktoren frei geschätzt werden.

Im Meßmodell der latenten exogenen Variablen (linke Seite in Abbildung 6) wird deutlich, daß die Glaubwürdigkeit von Werbung (GLAUB W) keinen Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit der Anzeige (GLAUB A) aufweist ( $r = .010$ ). Danach hat die Glaubwürdigkeit von Werbung für dieses Produkt keinen Einfluß auf die Glaubwürdigkeit der vorliegenden Anzeige. Die Glaubwürdigkeit der Anzeige korreliert in hohem Maße mit der Textwahrnehmung ( $r = .575$ ). Die übrigen Korrelationen unter den latenten exogenen Variablen fallen deutlich geringer aus (vgl. Abbildung 6).

Einen nur geringen (negativen) Einfluß üben bestehende Kenntnisse über Elektro-Autos (KENNT) auf die Produktkognitionen aus ( $r = -.092$ ).

Im latenten exogenen Meßmodell korrelieren das "Informationsinteresse" (INFO) und das Konstrukt "Interesse am Produkt" (BI) sehr hoch ( $r = .728$ ).

Der Einfluß der einzelnen Prädiktoren ist Abbildung 6 zu entnehmen.

In der LAMBDA-Y-Matrix, die in der unstandardisierten Lösung keine Faktorladungsmatrix darstellt, sondern die Regressionskoeffizienten zwischen Meß- und latenten endogenen Variablen enthält (nach Backhaus et al., 1990, S. 274), wurde aufgrund der gegebenen Homogenität der Items zur Messung der Produktattributüberzeugungen auf eine faktorenanalytische Prüfung verzichtet. Das Konstrukt "Produktattributüberzeugungen" wird aufgrund der hohen internen Konsistenz als eindimensional angesehen.

In Tabelle 1 sind die Parameterangaben der standardisierten und unstandardisierten Lösung abgebildet.

Die Glaubwürdigkeit der Anzeige übt danach einen signifikanten Einfluß auf die Einstellung zum Text der Anzeige (Parameter  $\gamma_{11}$ ) aus. Für die Einstellung zur Anzeigengestaltung ( $\gamma_{21}$ ) konnte kein bedeutsamer Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit der Anzeige ermittelt werden.

Der Einfluß der Textwahrnehmung auf die Einstellung zum Anzeigentext ( $\gamma_{12}$ ) ist signifikant. Noch deutlicher fällt die postulierte Beziehung zwischen der Wahrnehmung der Anzeigengestaltung und ihrer affektiven Bewertung aus ( $\gamma_{24}$ ).

Der Zusammenhang zwischen den Produktkognitionen über Elektro-Autos und den Produktattributüberzeugungen ( $\gamma_{43}$ ) ist ebenfalls sehr bedeutsam.

Bei der Betrachtung der Beziehungen unter den latenten endogenen Variablen (eta in Matrix beta ( $\beta$ )) entsprechen die gefundenen Beziehungen weitgehend dem Modell der dualen Wirkungsweise (DMP). Lediglich die Einstellung zur Anzeigengestaltung übt keinen bedeutsamen Einfluß auf die Markeneinstellung aus ( $\beta_{32}$ ). Dadurch ist der Einfluß der Einstellung zur Anzeige auf die Markeneinstellung lediglich über die Textbewertung ( $\beta_{31}$ ) wirksam.

Es wird deutlich, daß für den Fall höheren Involvements die Einstellung zum Text der Anzeige gegenüber der Bewertung der Gestaltung einen bedeutsameren Einfluß ausübt.

Weiterhin übt die Einstellung zur Anzeigengestaltung ( $\beta_{12}$ ) einen bedeutsamen Einfluß auf die Textbewertung aus.

Die im Modell der dualen Wirkungsweise postulierten Einflußfaktoren Einstellung zur Anzeige ( $\beta_{31}$ ) und die Markenwahrnehmung (hier PRODATR,  $\beta_{34}$ ) üben beide einen signifikanten Einfluß auf die Markeneinstellung aus.

### 3.3 Zusammenhänge zwischen den einzelnen Konstrukten

Es zeigt sich, daß ein Anzeigentext bei hohem Involvement "starke" Argumente liefern sollte (beta: .636, signT=.001 (Signifikanzniveau der Regressionsbeziehung)), wenn die Einstellung zum Anzeigentext (AAD-C) beurteilt wird. Die Zusammenhänge zwischen den Einzelindikatoren und der Textbeurteilung sind erwartungsgemäß bei geringerem Involvement nicht so bedeutsam. Bei hohem Involvement sind die Originalität (beta: .478, signT=.000) und die Unterhaltsamkeit (beta: .266, signT=.027) bedeutsam für die Bewertung der Anzeigengestaltung (AAD-NC) bei hohem Involvement, während bei geringerem Involvement lediglich die Unterhaltsamkeit einen bedeutsamen Einfluß auf die Einstellung zur Gestaltung ausübt (beta: .776, signT=.000).

Betrachtet man die Einflüsse der Größen, die auf die Markeneinstellung einwirken in Abhängigkeit von der Höhe des Involvements, so sind bei hohem Involvement die Produktattribute (beta: .448, signT=.001) und die Einstellung zum Anzeigentext (beta: .422, signT=.003) bedeutsam, während bei geringerem Involvement die Einstellung zur Anzeigengestaltung (beta: .420, signT=.008) sowie die Einstellung zum Text (beta: .381, signT=.015), nicht aber die Produktattribute bedeutsame Einflüsse ausüben. Bei den Produktattributen, die im Falle hohen Involvements Einfluß auf die Markeneinstellung ausüben, ist der Indikator "umweltfreundlich" am einflußreichsten (beta: .392, signT=.019).

Da der Zusammenhang zwischen der Markeneinstellung und dem Interessemaß ( $\beta_{53}$ ) aufgrund der Ergebnisse aus dem Strukturgleichungsmodell (vgl. Tabelle 1) mit .708 (.682 für die standardisierte Lösung) sehr deutlich ausfiel, wurden für die Fälle hohen und geringeren Involvements keine separaten Regressionsanalysen gerechnet. Hier ist nämlich davon auszugehen, daß sowohl für den Fall hohen als auch geringeren Involvements ein bedeutsamer Zusammenhang zwischen den Größen besteht.(3)

Da sich hinsichtlich der Variablen "Zahlungsbereitschaft" (Frage 18) und "Kaufabsicht" (Frage 19) keine Unterschiede zwischen den Anzeigen ergaben, wurde hier keine Regressionsanalyse zur Bestimmung der Einflußgewichte der Markeneinstellung auf diese Größen in Abhängigkeit von der Höhe des Involvements durchgeführt.

Dies erscheint gerechtfertigt, da die persuasive Wirksamkeit der Anzeigen aus den oben genannten Gründen (konkurrierende Einflußgrößen wie finanzielle Mittel, Bedürfnis etc.) bei diesen Indikatoren an ihre Grenze stößt.

#### 4. Diskussion und eine kritische Würdigung

In der vorliegenden Studie sollten Persuasionsmechanismen untersucht werden, die bei der Betrachtung von Werbeanzeigen vorliegen. Es konnte gezeigt werden, daß das Modell der dualen Verarbeitungsrichtung (DMP) in seiner modifizierten Form für den in dieser Untersuchung vorliegenden Fall eines teureren (noch nicht marktreifen) Produktes (Elektro-Auto) die beste Modellanpassung an die Daten liefert. Damit können die Hypothesen 1, 2, 6, die sich auf Teilaspekte des Modells beriefen und über die Kausalanalyse untersucht wurden, als bestätigt betrachtet werden. Danach bestehen zwischen Textwahrnehmung und TextEinstellung sowie zwischen der Wahrnehmung der Gestaltung und der Einstellung zur Gestaltung lineare kausale Beziehungen (Hypothese). Weiterhin fällt die Markeneinstellung um so günstiger aus, je vorteilhafter die Produktattributüberzeugungen beurteilt werden, wodurch auch zwischen diesen Größen ein kausaler Zusammenhang nachgewiesen ist (Hypothese 2). Eine günstige Textwahrnehmung wirkt sich zudem vorteilhaft auf die Beurteilung des Anzeigeninhaltes aus (Hypothese 6). Ergänzend dazu darf festgestellt werden, daß das modifizierte, in Einstellung zum Text und zur Gestaltung unterteilte Modell aufgrund der Daten der ursprünglichen Fassung überlegen ist.

Der Autor schließt sich der Erkenntnis von MacKenzie et al. (1986, S.140) an, die, allerdings bezugnehmend auf Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Untersuchung preiswerter Gebrauchsgüter (z.B. Lebensmittel), zu dem Schluß gelangen:

*"The DMP modell, in other words, may represent the structure of response processes at work when consumers are confronted with an enjoyable ad for a new brand..."*

Es wird allerdings angenommen, daß der vorliegende Befund eine höhere ökologische Validität im Zusammenhang mit erklärungsbedürftigen Gebrauchsgütern aufweist, da in diesem Falle der Anzeigenkontakt vermehrt aufgrund eines vorliegenden Informationsbedürfnisses zustandekommt. Bisher durchgeführte Untersuchungen erzeugten insbesondere hinsichtlich des verwendeten Produktes (z.B. Getränke) eine künstliche Anzeigenaufmerksamkeit, die bei dieser Produktkategorie nach Ansicht des Autors als nicht gerechtfertigt erscheint.



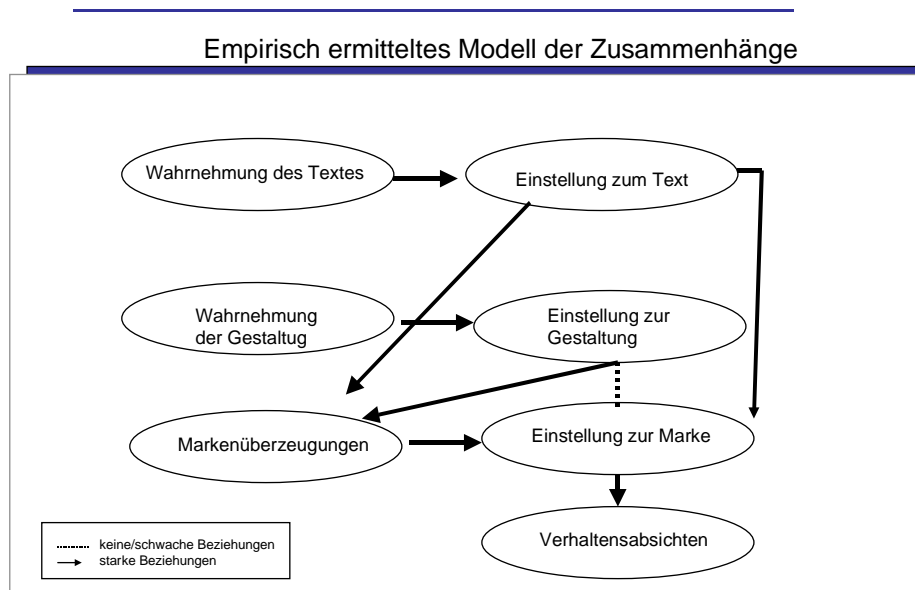


Abbildung 8: Empirisch ermitteltes Modell der Zusammenhänge

Anhand der verwendeten Anzeige konnte exemplarisch belegt werden, daß im Falle einer "guten" Anzeige zu einem hochwertigen Gebrauchsgut, wie es ein Elektroauto darstellt, sowohl Einstellungsmaße (im vorliegenden Fall lediglich die Einstellung zum Text) als auch wahrgenommene Produktattributüberzeugungen einen zentralen Einfluß auf die Markeneinstellung ausüben.

Die Markeneinstellung ihrerseits besitzt eine zentrale Funktion, da sie in enger Beziehung zu nachgelagerten Interessemaßen steht.

Die Verhaltensbereitschaft steht mit der Markeneinstellung in kausaler Verbindung. Danach erhöht sich mit zunehmend günstiger Markeneinstellung das Interesse an weiteren Informationen zum Produkt (Bestätigung für Hypothese 5).

Über vorliegende Modellprüfungen hinausgehend ist die in dieser Arbeit erfolgte Verwendung von bestehenden Produktkognitionen zur Produktart. Dies erscheint angesichts der Überlegungen, daß ein Elektro-Auto nicht nur ein "Fortbewegungsmittel" (Nützlichkeitsaspekt) darstellt, sondern auch Ausdruck sozialer Werthaltungen sein kann (praktizierter Umweltschutz), gerechtfertigt. Unterstützung findet diese Annahme durch einen überzeugenden Fit des Gesamtmodells.

Ein bedeutsamer Einfluß geht auch von den Produktkognitionen auf die Produktattributüberzeugungen aus (Hypothese 9, Abb. 7). Das Wissen über Elektroautos steht allerdings nicht in Zusammenhang mit Produktkognitionen (Hypothese 10). Danach spielt die Überzeugung, inwieweit ein Elektro-Auto "ökologisch" dienlich ist, eine zentrale Rolle für

die Wahrnehmung der über die Anzeige vermittelten Produktattribute. Dies zeigt, daß Attribute dann eher als vorteilhaft wahrgenommen werden, wenn die vorliegenden Überzeugungen eine "ökologische" Wirksamkeit des Produktes nahelegen.

Die Befunde hinsichtlich der Einflüsse auf die Markeneinstellung liefern eine Bestätigung für die Annahmen des Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modells (ELM). Probanden mit erhöhtem Involvement folgen der "zentralen Verarbeitungsrouten" und basieren ihre Beurteilungen vorwiegend auf den Argumenten im Anzeigentext (Hypothese 7). Dabei wird im Falle dieses Produktes ein informativer Text bevorzugt, der bei hohem Involvement "starke" Argumente liefern muß. Bei hohem Involvement dominiert der Einfluß der Einstellung zum Text gegenüber der Einstellung zur Gestaltung, womit Hypothese 4 bestätigt wird. Hypothesenkonform erlangt bei Probanden mit geringerem Involvement die Einstellung zur Gestaltung die zentrale Rolle, wobei allerdings auch hier die Einstellung zum Text eine bedeutsame Einflußgröße für die Markeneinstellung darstellt.

Die Einstellung zum Text übt allerdings keinen bedeutsamen Einfluß auf die Produktattributüberzeugungen aus, wenn hohes Involvement vorliegt (Hypothese 3), wenngleich hier eine Tendenz erkennbar ist.(4)

Urteilt man aufgrund der Befunde der Gesamtstichprobe (höheres Involvement), so liegt ein Zusammenhang mit der Erklärungsbedürftigkeit des vorliegenden Produktes nahe. Dies bestätigt die in Kroeber-Riel (1992, S.627) aufgezeigten Befunde, wonach involvierte Rezipienten zumeist informative Werbung bevorzugen.

In der vorliegenden Untersuchung wird die Position Mitchells (1986) gestärkt, die einen separaten Einfluß der Gestaltung und des Textinhaltes auf die Bildung der *Einstellung zur Anzeige* postulieren. Zumindest für den Fall geringeren Involvements üben beide Prädiktoren einen bedeutsamen Einfluß auf die Markeneinstellung aus.

Daß die Einstellung zum (Anzeigen-)Text und die Einstellung zur (Anzeigen-)Gestaltung zwei eigenständige Erklärungsgrößen darstellen (Hypothese 8), konnte in der vorliegenden Untersuchung bestätigt werden. Dabei variiert der Erklärungsanteil der Einzelgrößen an der Gesamteinstellung nach der Höhe des Involvements. Liegt hohes Involvement vor, so überwiegt die Einstellung zum Text, entsprechend umgekehrt überwiegt die Einstellung zur Gestaltung bei geringerem Involvement.

Es muß allerdings einschränkend festgestellt werden, dass hinsichtlich der theoretischen und empirischen Fundierung des Konstrukts AAD keinerlei Einigkeit herrscht. Percy und Rossiter (1991) wiesen darauf hin, daß gegenwärtig unterschiedliche Konzepte nebeneinander stehen, wodurch auch verschiedene Operationalisierungen des Konstruktes verwendet werden (z.B. Uneinigkeit über affektive und kognitive Anteile).

#### 4.1 Werbepraktische Relevanz der Befunde

Um günstig beurteilt zu werden, muß die Anzeige dem involvierten Konsumenten relevante Informationen vermitteln und in ihrer Gestaltung anregend sein. Die Unterhaltsamkeit einer Anzeige ist unabhängig von der Höhe des Involvements ein wichtiger Einflußfaktor. Die Vermittlung von Produktattributen in Bild und Text wird vom Rezipienten allerdings erst bei erhöhtem Involvement zur wichtigen Einflußgröße. In jedem Fall aber sollte die Anzeige eine Produktabbildung enthalten, zum einen, um den involvierten Betrachter über die Anzeige auf das Produkt aufmerksam zu machen, zum anderen als optisches Informationselement. Wichtig erscheint auch, gezielt auf bestehende Überzeugungen zu Elektroautos einzugehen bzw. diese im Vorfeld einer Anzeigenkampagne zu eruieren. Dies deshalb, da kognitive Überzeugungsmuster langfristig bestehen und sich auf die Wahrnehmung der Produktattribute nachhaltig auswirken können.

Bei der Abbildung sollte aufgrund der ermittelten Befunde der Umweltschutzaspekt im Vordergrund stehen.

Hinsichtlich der Textgestaltung erscheint eine Optimierung durch eine zweiseitige Argumentation (Nennung positiver und negativer Produktmerkmale) nicht nur zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit möglich, da insbesondere die wahrgenommene Leistungsstärke des Produktes in Relation zu den anderen Produktattributen als eher ungünstig wahrgenommen wurde.(5)

Eine Empfehlung wird dahingehend ausgesprochen, die Produktleistung dieses Fahrzeuges mit Leistungswerten anderer Elektro-Autos zu kontrastieren (um mögliche negative Überzeugungen gegen Elektro-Autos abzubauen) und dabei gleichzeitig die Leistungsstärke mit Vorzügen in der Umweltfreundlichkeit zu verbinden (beispielsweise "...200 km Reichweite, ohne die Umwelt mit Schadstoffen belastet zu haben..."). Es ist wichtig, gegenüber herkömmlichen Kfz konkurrenzfähige Leistungsmerkmale aufzubauen, insbesondere wenn das Produkt "Elektro-Auto" nicht über Leistungsindikatoren wie "Motorstärke" oder "Höchstgeschwindigkeit" konkurrieren kann.

Auf alle Fälle ist eine "starke" Argumentation von Vorteil, da dieser Indikator zumindest bei hohem Involvement in der vorliegenden Untersuchung ein wichtiger Einzelprädiktor für die Einstellung zum Text darstellt. Eine "starke" Argumentation wird auch im ELM unter Bedingungen hoher Elaboration als zentrales Konstrukt angesehen (vgl. hierzu Eagley & Chaiken, 1993, 309ff., Petty & Cacioppo, 1979). Danach rufen starke Argumente vorwiegend vorteilhafte Gedanken hervor. Gleichzeitig wird bei hohem Involvement stärker nach der Qualität der Argumente differenziert. Dies zeigt, daß Überzeugungen bei höher involvierten Konsumenten vor allem über schlagkräftige Argumente verändert werden können.

## Anmerkungen:

- 1) Beim ULS-Verfahren wird die ungewichtete Summe der quadrierten Differenzen zwischen beobachteten und modellimpliziten Indikatorkovarianzen minimiert (vgl. Koolwijk, J. & Wieken-Mayser, M., 1986).
- 2) Hier wurden die Indikatoren von AAD-C und AAD-NC zu einer Größe AAD zusammengefaßt, wobei sich das Strukturmodell um ein Konstrukt reduzierte.
- 3) Bei hohen Zusammenhängen (wie im vorliegenden Fall) können sich negative und positive Einflüsse nicht ausgleichen. Vielmehr ist davon auszugehen, daß statistisch bedeutsame Einflüsse bei der gesamten Stichprobe auftreten.
- 4) Überraschenderweise ist der Einfluß der beiden Einstellungsmaße zur Anzeige im Strukturmodell (höheres Involvement) signifikant, während in der regressionsanalytischen Untersuchung keine bedeutsamen Einflüsse nach Trennung in hohes und geringeres Involvement festgestellt werden konnten. Möglicherweise ist der Einfluß (im Strukturmodell) gar nicht auf das Involvement zurückzuführen, sondern muß durch andere Größen erklärt werden, oder es überwiegt im Falle der Regressionsprüfungen bei den Teilstichproben der Einfluß der Produktkognitionen derart, daß andere Einflußfaktoren unbedeutend werden.
- 5) Zur Überlegenheit zweiseitiger Kommunikation insbesondere für Einstellungsänderungen vgl u. a. Mayer, 1993, S. 178ff.; Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel, 1982, S. 178).

## Literatur

- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W. & Weiber, R.* (1990): *Multivariate Analysemethoden* (6., überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Batra, R. & Ray, M.L.* (1985): How advertising works at contact. In: *L. Alwitt & A. Mitchell* (Eds.): *Psychological processes and advertising effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brown, S.P. & Stayman, D. M.* (1992): Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Eagley, A.H. & Chaiken, S.* (1993): *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fishbein, M & Ajzen, I.* (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hodapp, V.* (1984): *Analyse linearer Kausalmodelle*. Bern: Huber.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D.* (1988): *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc..
- Koolwijk, J.v. & Wieken-Mayser, M.* (Hrsg.) (1986): *Techniken der empirischen Sozialforschung; Band 8: Kausalanalyse*. München: R. Oldenbourg.
- Kroeber-Riel, W.* (1992): *Konsumentenverhalten* (5., überarbeitete und ergänzte Auflage). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Meyer-Hentschel, G.* (1982): *Werbung - Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg: Physica.
- Laczniak, R.N. & Carlson, L.* (1989): Examining the influence of attitude-toward-the-ad on brand attitudes. *Journal of Business Research*, 19, 303-311.
- Laczniak, R.N.; Muehling, D.D. & Grossbart, S.* (1989): Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18 (2), 28-38.
- Lutz, R.J.* (1985): Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In: *L. Alwitt & A. Mitchell* (Eds.): *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E.* (1986): The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-143.

- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J.* (1989): An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53 (April), 48-65.
- Mayer, H.* (1990): *Werbewirkung und Kaufverhalten*. Stuttgart: Poeschel.
- Mayer, H.* (1993): *Werbepsychologie* (2., überarbeitete Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Miniard, P.W.; Bhatla, S. & Rose, R.L.* (1990): On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 290-303.
- Mitchell, A.A.* (1986): The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24.
- Mittal, B.* (1989): A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Percy, L. & Rossiter, J.R.* (1991): Advertising stimulus effects: A review. *Planung und Analyse*, 9/10, 340-351.
- Petermann, F.* (1980): *Einstellungsmessung - Einstellungsforschung*. Göttingen: Hogrefe.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T.* (1979): Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. & Goldman, R.* (1981): Personal involvement as a determinant of argument based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R.E.; Ostrom, T.M. & Brock, T.C.* (Eds.) (1981): *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass..
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. & Schuman, D.* (1983): Central and peripheral Routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T.* (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Rosenberg, M. & Hovland, C.* (1960): Cognitive, affective and behavioral components of attitudes: In *M. Rosenberg et al.* (Eds.): *Attitude organisation and change*. New Haven: Yale University Press.
- Shimp, T.A.* (1981): Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising* 10 (2), 9-15.
- Zaichkowsky, J.L.* (1985): Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 341-352.