

Literaturverzeichnis

- AC Nielsen (Hrsg.) (2009): Nielsen Global Online Consumer Survey. Trust, Value and Engagement in Advertising, <http://www.nielsen.com>, 03.05.2014.
- Adaval, R./Wyer, R.S. (1998): The Role of Narratives in Consumer Information Processing, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 3, pp. 207-245.
- Agres, S.J./Edell, J.A./Dubitsky, T.M. (Eds.) (1990): *Emotion in Advertising*, 1st Edition, New York.
- Alexopoulos G./Blanas, G. (2011): Editorial And Advertising Mix. Readers' Perceptions. The Case Study Of Kapa Style Magazine, in: *PRIME International Journal*, Vol. 4, No. 1, pp. 8-23.
- Allen, C.T./Janiszewski, C.A. (1989): Assessing the Role of Contingency Awareness in Attitudinal Conditioning with Implications for Advertising Research, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 30-43.
- Allen, C.T./Shimp, T.A. (1990): On using classical conditioning methods for researching the impact of as-evoked feelings, in Agres, S.J./Edell, J.A./Dubitsky, T.M. (Eds.): *Emotion in Advertising*, 1st Edition, New York, pp. 19-34.
- Allison, R.I./Uhl, K.P. (1964): Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 36-39.
- Alwitt, L.F./Mitchell, A.A. (Eds.) (1985): *Psychological Processes and Advertising Effects*, 1st Edition, Hillsdale.
- Ambler, T./Burne, T. (1999): The Impact of Affect on Memory of Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 25-34.
- Ambler, T. (2000): Persuasion, pride and prejudice: how ads work, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 299-315.
- Ambler, T./Braeutigam, S./Stins, J./Rose, S.P./Swithenby, S. (2004): Salience and choice: Neural correlates of shopping decisions, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 247-261.
- American Marketing Association, AMA (Eds.) (2014): *AMA Dictionary*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, 12. April 2014.
- Appel, V. (2000): Editorial Environment and Advertising Effectiveness, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 89-94.
- Appleton-Knapp, S.L./Bjork, R.A./Wickens, T.D. (2005): Examining the Spacing Effect in Advertising: Encoding Variability, Retrieval Processes, and Their Interaction, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 266-276.
- Arbuckle, J.L. (2008): *AMOSTM 17 User's Guide*, 1st Edition, Chicago.
- Aribarg, A./Pieters, R./Wedel, M. (2010): Raising the BAR: Bias Adjustment of Recognition Tests in Advertising, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 387-400.

- Backhaus, K./Erchison, B./Weiber, R. (2011): Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 1. Aufl., Berlin
- Baddeley, A.D. (2000): The episodic buffer: A new component of working memory?, in: Trends in Cognitive Science, Vol. 4, No. 11, pp. 417-423.
- Baguley, T. (2012): Calculating and graphing within-subject confidence intervals for ANOVA, in Behavior research methods, Vol. 44, No. 1, pp. 158-175.
- Bakalash, T./Riener, H. (2013): Exploring Ad-Elicited Emotional Arousal and Memory for the Ad Using fMRI, in: Journal of Advertising, Vol. 42, No. 4, pp. 275-291.
- Balasubramanian, S.K. (1994): Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, in: Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46.
- Bargh, J.A./Chartrand, T.L. (1999): The Unbearable Automaticity of Being, in: American Psychologist, Vol. 54, No. 7, pp. 462-479.
- Barry T.E./Howard D.J. (1990): A Review and a Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising, in: International Journal of Advertising, Vol. 9, No. 2, pp. 121-135.
- Batra, R./Ray, M.L. (1985): How Advertising Works at Contact, in: Alwitt, L.F./Mitchell, A.A. (Eds.): Psychological Processes and Advertising Effects, Hillsdale, pp. 13-44.
- Batra, R./Ray, M.L. (1986): Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2, pp. 234-249.
- Batra, R./Ray, M.L. (1986): Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 4, pp. 432-445.
- Batra, R./Stephens, D. (1994): Attitudinal Effects of Ad-Evoked Moods and Emotions: The Moderating Role of Motivation, in: Psychology & Marketing, Vol. 11, No. 3, pp. 199-215.
- Beltramini, R.F. (1983): The Impact of Infomercials: Perspectives of Advertisers and Advertising Agencies, in: Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 4, pp. 25-31.
- Beltramini, R.F./Stafford, E.R. (1993): Comprehension and Perceived Believability of Seals of Approval Information in Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 22, No. 3, pp. 3-13.
- Berlyne, D.E. (1970): Novelty, complexity, and hedonic value, in: Perception & Psychophysics, Vol. 8, No. 5, pp. 279-286.
- Bettencourt, L.A. (1997): Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, in: Journal of Retailing, Vol. 73, No. 3, pp. 383-406.
- Bierley, C./McSweeney, F.K./Vannieuwkerk, R. (1985): Classical Conditioning of Preferences for Stimuli, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3, pp. 316-323.
- Blair, M.H. (2000): An empirical investigation of advertising wearin and wearout, in: Journal of Advertising Research, Vol. 40, No. 6, pp. 95-100.
- Bloch, P.H./Sherrell, D.L./Ridgway N.M. (1986): Consumer Search: An Extended Framework, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1, pp. 119-126.
- Bogart, L. (1996): Strategy in Advertising. Matching Media and Messages to Markets and Motivations, 3rd Edition, Lincolnwood.
- Bollen, K.A./Long, J.S. (Eds.): Testing structural equation models, 1st Edition, Newbury Park.
- Boller, G.W./Olson, J.C. (1991): Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, No. 1, pp. 172-175.

- Bongard, J. (2002): *Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme – Ansätze*, 1. Aufl., Münster.
- Bortz, J./Schuster, C. (2010): *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Boulding, W./Kirmani A. (1993): A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals for Quality?, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 111-123.
- Brandstätter, E. (1999): Confidence Intervals as an Alternative to Significance testing, in: *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 4, No. 2, pp. 33-46.
- Braun, K.A. (1999): Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 319-334.
- Broussard, G. (2000): How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness, in: *International Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 439-457.
- Brown, C./Waltzer, H. (2005): Every Thursday: Advertorials by Mobil Oil on the op-ed page of The New York Times, in: *Public Relations Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 197-208.
- Browne, M.W./Cudeck, R. (1993): Alternative ways of assessing model fit, in: Bollen, K.A./Long, J.S. (Eds.): *Testing structural equation models*, 1st Edition, Newbury Park, pp. 136-162.
- Bruhn, M./Janßen, V. (1998): Zur informationsökonomischen Erklärung der Werbewirkung – Ein dynamisches Modell der Wiederholungswirkung von Werbeimpulsen, in: *Marketing ZFP*, 20. Jg., Nr. 3, S. 167-179.
- Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.) (2009): *Handbuch Kommunikation*, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2009): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung*, 5. Aufl., Stuttgart.
- Bruhn, M. (2009): Mediawerbung, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation*, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 45-66.
- Bruhn, M. (2013): *Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 7. Aufl., München.
- Bruner, G.C. (1998): Standardization & Justification: Do Aad Scales Measure Up?, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 1-18.
- Bu, K./Kim, D./Lee, S. (2009): Determinants of visual forms used in print advertising, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 1, pp. 13-47.
- Buchner, A./Brandt, M. (2008): Gedächtniskonzeptionen und Wissensrepräsentationen, in: Müsseler, J. (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl., Berlin, S. 428-464.
- Bühl, A. (2012): SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse, 13. Aufl., München.
- Cacioppo, J.T./Petty, R.E. (1980): Persuasiveness of Communications is Affected by Exposure Frequency and Message Quality: A Theoretical and Empirical Analysis of Persisting Attitude Change, in: *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 3, No. 1, pp. 97-122.
- Cacioppo, J.T./Petty, R.E. (1984): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 673-675.

- Cacioppo, J.T./Petty, R.E. (1989): Effects of message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion, in: *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 10, No. 1, pp. 3-12.
- Calder, B.J./Malthouse, E.C. (2005): Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 356-361.
- Cameron, G.T./Haley, J.E. (1992): Feature Advertising: Policies and Attitudes in Print Media, in: *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 47-55.
- Cameron, G.T. (1994): Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement, in: *Journal of Public Relations Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 185-207.
- Campbell, M.C./Keller, K.L. (2003): Brand familiarity and advertising repetition effects, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 292-304.
- Cannon, H.M./Leckenby, J.D./Abernethy, A. (2002): Beyond Effective Frequency: Evaluating Media Schedules Using Frequency Value Planning, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 6, pp. 33-47.
- Celebi, S.I. (2007): The Credibility of Advertising vs. Publicity for New FMCGs in Turkey, in: *Corporate Communications*, Vol. 12, No. 2, pp. 161-176.
- Chaiken, S. (1980): Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, pp. 752-766.
- Chaiken, S./Maheswaran, D. (1994): Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 3, pp. 460-473.
- Chaiken, S./Giner-Sorolla, R./Chen, S. (1996): Beyond Accuracy: Defence and Impression Motives in Heuristic and Systematic Information Processing, in: Gollwitzer, P.M./Bargh, J.A. (Eds.): *The Psychology of Action*, New York, pp. 553-578.
- Chaiken, S./Trobe, Y. (Eds.) (1999): *Dual-Process Theories in Social and Cognitive Psychology*, 1st Edition, New York.
- Chang, Y./Thorson, E. (2004): Television and Web Synergies, in: *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 75-84.
- Chang, Ch. (2009): "Being hooked" by Editorial Content: The implications for processing narrative advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 1, pp. 21-33.
- Chaudhuri, A./Buck R. (1995): Media differences in rational and emotional responses to advertising, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 39, No. 1, pp. 109-125.
- Chen, S./Chaiken, S. (1999): The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context, in: Chaiken, S./Trobe, Y. (Eds.): *Dual-Process Theories in Social and Cognitive Psychology*, New York, pp. 73-96.
- Chen, S./Duckworth, K./Chaiken, S. (1999): Motivated Heuristic and Systematic Processing, in: *Psychological Inquiry*, Vol. 10, No. 4, pp. 44-49.
- Chook, P.H. (1985): A Continuing Study of Magazine Environment, Frequency, and Advertising Performance, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 23-33.

- Chowdhury, R. M. M. I./Olsen, G.D./Pracejus, J.W. (2008): Affective responses to images in print advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 3, pp. 7-18.
- Cline, T.W., Altsech, M.B./Kellaris, J.J. (2003): When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses?, in: *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 3, pp. 31-45.
- Clow, K.E./James, K.E./Stanley, S.M. (2008): Does source credibility affect how credit cards are marketed to college students?, in: *Marketing Management Journal*, Vol. 18, No. 2, pp. 168-178.
- Coulter, K.S. (2005): An Examination of Qualitative vs. Quantitative Elaboration Likelihood Effects, in: *Psychology & Marketing*, Jan2005, Vol. 22, No. 1, pp. 31-49.
- Cousineau, D. (2005): Confidence intervals in within-subject designs: A simpler solution to Loftus and Massons's method, in: *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, Vol. 1, No. 1, pp. 42-45.
- Crook, J. (2003): On covert communication in advertising, in: *Journal of Pragmatics*, Vol. 36, No. 4, pp. 715-738.
- Cutler, B.D./Javalgi, R.G. (1993): Analysis of print ad features: Services versus products, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 62-69.
- Dahlen, M. (2005): The medium as a contextual cue, in: *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp. 89-98.
- Dahlen, M./Edenius, M. (2007): When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp. 33-42.
- Darke, P.R./Ritchie, J.B. (2007): The defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing and Trust, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 114-127.
- Decrop, A. (2007): The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 4, pp. 505-525.
- Dholakia, R.R. (1987): Source Credibility Effects: A Test of Behavioral Persistence, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 426-430.
- Dholakia, R.R./Sternthal, B. (1977): Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 223-232.
- Dix, St./Phau, I. (2009): Spotting the disguises and masquerades: Revisiting the boundary between editorial and advertising, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No. 3, pp. 413-427.
- Djafarova, E. (2008): Why Do Advertisers Use Puns? A Linguistic Perspective, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 2, pp. 267-275.
- Dubow, J. S. (1994): Point of View: Recall Revisited: Recall Redux, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 92-106.
- Dunnnett, C.W. (1980): Pairwise Multiple Comparisons in the Homogeneous Variance, Unequal Sample Size Case, in: *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 75, No. 372, pp. 789-795.
- Eagly, A.H./Chaiken, S. (1975): An Attribution Analysis of the Effect of Communicator Characteristics on Opinion Change: The Case of Communicator Attractiveness, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, No. 1, pp. 136-144.

- Eagly, A.H./Wood, W./Chaiken, S. (1978): Causal Inferences about Communicators and their Effect on Opinion Change, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 4, pp. 424-435.
- Edell, J./Staelin, R. (1983): The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 45-61.
- Edell, J./Burke, M.C. (1987): The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 421-433.
- Eckman, A./Lindlof, T. (2003): Negotiating the Gray Lines: An ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news, in: *Journalism Studies*, Vol. 4, No. 1, 2003, pp. 65-77.
- Eisend, M. (2003): *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation*, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Eisend, M./Küster, F. (2011): The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 6, pp. 906-921.
- Escalas, J.E. (2004): Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1/2, pp. 168-180.
- Esch, F.-R. (2011): *Wirkung integrierter Kommunikation, Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Felser, G. (2007): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 3. Aufl., Heidelberg.
- Festinger, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, 1st Edition, Illinois.
- Fidler, F./Loftus, G.R. (2009): Why Figures with Error Bars Should Replace *p* Values, in: *Journal of Psychology*, Vol. 217, No. 1, pp. 27-37.
- Field, A. (2013): *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*, 4th Edition, London.
- Fill, Ch. (2009): *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, 5th Edition, Harlow.
- Finn, D.W. (1984): The Integrated Information Response Model, in: *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 1, pp. 24-33.
- Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.) (1994): *Konsumentenforschung*, 1. Aufl., München.
- Foscht, T./Swoboda, B. (2011): *Käuferverhalten, Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Gallagher, K./Foster, K.D./Parsons, J. (2001): The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 57-70.
- Gallagher, K./Parsons, J./Foster, K.D. (2001): A Tale of Two Studies: Replicating "Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 71-81.
- Gardner, B.B./Cohen, Y.A. (1964): ROP Color and Its Effect on Newspaper Advertising, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 68-70.
- Gardner, M.P./Mitchell, A.A./Russo, J.E. (1978): Chronometric Analysis: An Introduction and an Application to Low Involvement Perception of Advertisements, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 581-589.
- Gerrig, R.J./Zimbardo, P.G. (2008): *Psychologie*, 18. Aufl., München.
- Girden, E.R. (1992): *ANOVA: Repeated measures*, 1st Edition, Newbury Park.

- Ghazizadeh, U.R. (1987): *Werbewirkung durch emotionale Konditionierung. Theorie, Anwendung und Messmethode*, 1. Aufl., Frankfurt.
- Gollwitzer, P.M./Bargh, J.A. (Eds.) (1996): *The Psychology of Action*, 1st Edition, New York.
- Gotlieb, J./Sarel, D. (1991): Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility, in: *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 38-45.
- Gorn, G.J. (1982): The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, pp. 94-101.
- Greenwald, A.G. (1968): Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change, in: Greenwald, A.G./Brock, T.C./Ostrom, T.M. (Eds.): *Psychological Foundations of Attitudes*, 1st Edition, New York, pp. 147-170.
- Greenwald, A.G./Brock, T.C./Ostrom, T.M. (Eds.) (1968): *Psychological Foundations of Attitudes*, 1st Edition, New York.
- Greenwald, A.G./Leavitt, C. (1984): Audience Involvement in Advertising: Four Levels, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 581-592.
- Gresham, L.G./Shimp, T.A. (1985): Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective, in: *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, pp. 10-18.
- Grewal, D./Gotlieb, J./Marmorstein, H. (1994): The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 145-153.
- Grimes, A./Kitchen, P.J. (2007): Researching mere exposure effects to advertising, in: *International Journal of Market Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 191-219.
- Gröppel-Klein, A. (2014): No Motion without Emotion: Getting Started with Hard Facts on a Soft Topic, in: *GfK-Marketing Intelligence Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 8-15.
- Grossbart, S./Muehling, D.D./Kangun, N. (1986): Verbal and Visual References to Competition in Comparative Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 1, pp. 10-23.
- Izard, C.E. (1994): *Die Emotionen des Menschen*, 3. Aufl., Weinheim.
- Hair, J.F./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2008): *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Upper Saddle River.
- Hall, B.F. (2002): A New Model for Measuring Advertising Effectiveness, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 23-31.
- Hallahan, K. (1999): Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising, in: *Journal of Public Relations Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 293-320.
- Hallahan, K. (1999): No, Virginia, It's Not True What They Say about Publicity's "Implied Third-Party Endorsement" Effect, in: *Public Relations Review*, Vol. 25, No. 3, pp. 331-350.
- Hammerl, M./Grabitz, H.-J. (1996): Human evaluative conditioning without experiencing a valued event, in: *Learning & Motivation*, Vol. 27, No. 3, pp. 278-293.
- Hanssens, D.M./Weitz, B.A. (1980): The Effectiveness of Industrial Print Advertisements Across Product Categories, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 294-306.
- Havlena, W./Cardarelli, R./De Montigny, M. (2007): Quantifying the Isolated and Synergistic Effects of Exposure Frequency for TV, Print, and Internet Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 215-221.

- Hawkins, S.A./Hoch, S.J./Meyers-Levy, J. (2001): Low-Involvement Learning: Repetition and Coherence in Familiarity and Belief, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp. 1-11.
- Heath, R./Nairn, A. (2005): Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 269-281.
- Heider, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*, 1st Edition, New York.
- Hennessey, J.E./Anderson, S.C. (1990): The Interaction of Peripheral Cues and Message Arguments on Cognitive Responses to an Advertisement, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 237-43.
- Herr, P.M./Fazio, R.H. (1991): On the Effectiveness of Repeated Positive Expressions as an Advertising Strategy, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 30-32.
- Hoch, S.J./Ha, Y.-W. (1986): Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 221-233.
- Hoffmann, J./Engelkamp, J. (2013): *Lern- und Gedächtnispsychologie*, 1. Aufl., Berlin.
- Homburg, C./Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen, in: *Marketing ZFP*, 17. Jg., Nr. 3, S. 162-176.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): *Marketingmanagement*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Homer, P.M. (1995): Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions, in: *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 4, pp. 1-12.
- Horninger, K./Pavlova, Z./Seethaler, U. (2011): *Zukunftstauglichkeit des Trennungsgrundsatzes im Sinne des § 26 MG – Eine Expertise*, 1. Aufl., Wien.
- Hovland, C.I./Janis, I.L./Kelley, H. (1953): *Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change*, 1st Edition, New Haven.
- Hovland, C.I./Weiss, W. (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.
- Howard, D.J./Kerin, R.A. (2006): Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement, in: *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 185-204.
- Hoyer, W.D./MacInnis, D.J./Pieters, R. (2013): *Consumer Behavior*, 6th Edition, Boston.
- Hull, C.L (1952): *A behavior system*, 1st Edition, New Haven.
- Hutton, S.B./Nolte, S. (2011): The effect of gaze cues on attention to print advertisements, in: *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 25, No. 6, pp. 887-892.
- Jacoby, J./Hoyer, W.D. (1989): The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 434-443.
- Janiszewski, C. (1993): Preattentive Mere Exposure Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 376-392.
- Janiszewski, C./Noel, H./Sawyer, A.G. (2003): A meta-analysis of the spacing effect in verbal learning: Implications for research on advertising repetition and consumer memory, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 138-149.
- Jeck-Schlottmann, (1988): Anzeigenbetrachtung bei geringem Involvement, in: *Marketing ZFP*, 10. Jg., Nr. 1, S. 33-43.

- Jeong, Y./Sanders, M./Zhao, X. (2011): Bridging the gap between time and space: Examining the impact of commercial length and frequency on advertising effectiveness, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17, No. 4, pp. 263-279.
- Jin, H.S. (2003): Compounding consumer interest, in: *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, pp. 29-41.
- Jin, H.S./Zhao, X./An, S. (2006): Examining Effects of Advertising Campaign Publicity in a Field Study, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 171-182.
- Jo, S. (2004): Effect of content type on impact: editorial vs. advertising, in: *Public Relations Review*, Vol. 30, No. 4, pp. 503-512.
- Jun, S./Putrevu, S./Hyun, Y.J./Getry, J.W. (2003): The influence of editorial content on consumer response to advertisements in a specialty magazine, in: *Journal of current issues and research in advertising*, Vol. 25, No. 2, pp. 1-11.
- Ju-Pak, K.-H./Kim, B.-H./Cameron, G.T. (1995): Trends in Use and Abuse of Advertorial Advertising in Magazines, in: *Mass Communication Review*, Vol. 22, No. 3, pp. 112-128.
- Kalafatis, S.P./Riley, D./Tsogas, M.H./Clodine-Florent, J. (2012): The effects of source credibility and message variation on mail survey response behavior, in: *International Journal of Market Research*, Vol. 54, No. 3, pp. 391-406.
- Kang, Y./Herr, P.M. (2006): Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 123-130.
- Karrh, J.A./McKee, K.B./Pardun, C.J. (2003): Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 138-149.
- Kavanoor, S./Grewal, D./Blodgett, J. (1997): Ads Promoting OTC Medications: The Effect of Ad Format and Credibility on Beliefs, Attitudes, and Purchase Intentions, in: *Journal of Business Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 219-227.
- Keitz, B.v. (1986): Wahrnehmung von Informationen, in: Unger, F. (Hrsg.): *Konsumenpsychologie und Markenartikel*, 1. Aufl., Heidelberg, S. 97-121.
- Keller, K.L./Aaker, D.A. (1992): The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
- Keller, K.L. (2001): Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 7/8, pp. 819-847.
- Kelley, H.H. (1973): The Process of Causal Attribution, in: *American Psychologist*, Vol. 28, No. 2, pp. 107-128.
- Kelman, H.C./Hovland, C.I. (1953): Reinstatement of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change, in: *Journal of Abnormal & Social Psychology*, Vol. 48, No. 3, pp. 327-335.
- Kent, R.J./Allen, C.T. (1994): Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 97-105.
- Kim, B./Pasadeos, Y./Barban, A. (2001): On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats, in: *Mass Communication and Society*, Vol. 4, No. 3, pp. 265-281.

- Kim, J./Paeck, H.-J. (2009): Information Processing of Genetically Modified Food Messages Under Different Motives: An Adaptation of the Multiple-Motive Heuristic-Systematic Model, in: *Risk Analysis*, Vol. 29, No. 12, pp. 1793-1806.
- Kim, K./Hayes, J.L./Avant, J.A./Reid, L.N. (2014): Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010, in: *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 3, pp. 296-316.
- Kiouis, S./Dimitrova, D.V. (2006): Differential impact of Web site content: Exploring the influence of source (public relations versus news), modality, and participation on college students' perceptions, in: *Public Relations Review*, Vol. 32, No. 2, pp. 177-179.
- Kitchen, P.J./Brignell, J./Li, T./Jones, G.S. (2004): The Emergence of IMC. A Theoretical Perspective, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 19-30.
- Kitchen, P.J./Kim, I./Schultz, D.E. (2008): Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 4, pp. 531-546.
- Kliatchko, J.G./Schultz, D.E. (2014): Twenty years of IMC, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 373-390.
- Kloss, I. (2012): *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*, 5. Aufl., München.
- Koch, I. (2008): Konditionieren und implizites Lernen, in: Müsseler, J. (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl., Berlin.
- Kotler, P./Keller, K.L. (2012): *Marketing Management*, 14th Edition, Upper Saddle River.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, W./Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): *Strategie und Technik der Werbung*, 7. Aufl., Stuttgart.
- Krugman, H.E. (1965): The Impact of Television Advertising – Learning Without Involvement, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.
- Krugman, D./Cameron, G./McKearney White, C. (1995): Visual Attention to Programming and Commercials: The Use of In-home Observations, in: *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp. 1-12.
- Krugman, H.E. (1994): Observations: Pavlov's Dog and the Future of Consumer Psychology, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 6, pp. 67-70.
- Kuß, A./Tomczak, T. (2007): *Käuferverhalten*, 4. Aufl., Stuttgart.
- Lane, V.R. (2000): The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 2, pp. 80-91.
- Lastovicka, J.L./Gardner, D.M. (1979): Components of Involvement, in: Maloney, J.C./Silverman, B. (Eds.): *Attitude Research Plays for High Stakes*, 1st Edition, Chicago, pp. 53-73.
- Lavidge, R.J./Steiner, G.A. (1961): A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, in: *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62.
- Lazarus, R.S. (1991): *Emotion and Adaption*, 1st Edition, New York.
- Lebensmittelzeitung.net (Hrsg.) (2012): Wachstum schwächt sich ab, http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/werbemonitor/protected/Werbemonitor_6067_136_05.html, 10.12.2012.
- Lebensmittelzeitung.net (Hrsg.) (2012): Daten & Fakten Rankings 2012, http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-werbung-treibende-FMCG-Hersteller-2012_442.html?c=1#rankingTable, 15.09.2014.

- Lebensmittelzeitung.net (Hrsg.) (2014): Daten & Fakten Rankings 2014, http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-werbung-treibende-Haendler-2014_473.html?a=0#rankingTable, 15.09.2014
- Lebensmittelzeitung.net (Hrsg.) (2014): Daten & Fakten Rankings 2014, http://www.lebensmittel-zeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-werbung-treibende-FMCG-Hersteller-2014_472.html?a=1#rankingTable, 15.09.2014.
- Lebensmittelzeitung.net (Hrsg.) (2014): Aldi und Penny sparen an der Klassik, http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/werbemonitor/protected/Werbe-monitor-_6067_15384.html, 15.09.2014.
- Lee, S./Barnes, J.H. (1989): Using Color Preferences in Magazine Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, No. 6, pp. 25-30.
- Lee, A.Y./Sterthal, B. (1999): The Effects of Positive Mood on Memory, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 115-127.
- Lee, D.H./Park, C.W. (2007): Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Inte-grated Marketing Communications, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 222-236.
- Lefrancois, G. (1994): *Psychologie des Lernens*, 3. Aufl., Berlin.
- Leven, (1988): Involvement-Niveau und Informationsverarbeitung, in: *Werbeforschung und Praxis*, Vol. 33, No. 5, S. 169-171.
- Lipstein, B./McGuire, W.J. (Eds.) (1978): *Evaluating Advertising*, 1st Edition, New York
- Loda, M.D./Coleman, B. (2005): Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity, in: *Journal Of Advertising Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 362-372.
- Loda, M.D./Norman, W./Backmann, K.F. (2007): Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 259-265.
- Lord, K.R./Lee M.-S./Sauer, P.L. (1995): The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad, in: *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp. 73-85.
- Loftus, G.R./Masson, M.E.J. (1994): Using confidence intervals in within-subject designs, in: *Psychonomic Bulletin & Review*, Vol. 1, No. 4, pp. 476-490.
- Longman, K.A. (1997): If not Effective Frequency, Then What?, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 44-50.
- Lord, K.R./Putrevu, S. (1998): Communicating in Print: A Comparison of Consumer Responses to Different Promotional Formats, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 20, No. 2, pp. 1-18.
- Lucassen, T./Schraagen, J.M. (2012): Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation, in: *Journal of Information Science*, Vol. 38, No. 6, pp. 566-577.
- MacInnis, D.J./Jaworski, B.J. (1989): Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 1-23.
- MacKenzie, S.B./Lutz, R.J. (1989): An Experimental Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65.
- Maier, G.W. (2012): *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Werbewirkungsforschung, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78100/werbewirkungsforschung-v6.html>, 05.05.2013.

- Malhotra, N.K./Kim, S.S./Patil, A. (2006): Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research, in: *Management Science*, Vol. 52, No. 12, pp. 1865-1883.
- Maloney, J.C./Silverman, B. (Eds.): *Attitude Research Plays for High Stakes*, 1st Edition, Chicago.
- Malthouse, E.C./Calder, B.J./Tamhane, A. (2007): The effects of Media Context Experiences on Advertising Effectiveness, in: *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3, pp. 7-18.
- Mayer, H. (1993): Differentielle Effekte der Wiederholung von Werbemaßnahmen, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 1994*, Berlin, S. 338-348.
- Mayer, H./Illmann, T. (2000): *Markt- und Werbepsychologie*, 3. Aufl., Stuttgart.
- McGuire, W.J. (1978): The Communication/Persuasion Matrix, in: Lipstein, B./McGuire, W.J. (Eds.): *Evaluating Advertising*, 1st Edition, New York, pp. 27-35.
- McQuarrie, E.F./Phillips, B.J. (2005): Indirect Persuasion in Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp. 7-20.
- McQuarry, E.F./Mick, D.G. (2009): A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 2, pp. 287-312.
- Meyers-Levy, J./Malaviya, P. (1999): Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 45-60.
- Micu, A.C. (2005): *Testing for a Synergistic Effect Between Online Publicity and Advertising in an Integrated Marketing Communications Perspective*, Diss., University of Missouri Columbia.
- Mitchell, A.A. (1980): The Use of an Information Processing Approach to Understand Advertising Effects, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 171-177.
- Moser, K. (2002): *Markt- und Werbepsychologie*, 1. Aufl., Göttingen.
- Moskowitz, G.B./Skurnik, I./Galinski, A.D. (1999): The History of Dual Process Notions: The Future of Preconscious Control, in: Chaiken, S./Trope, Y. (Eds.): *Dual-Process Theories in Social and Cognitive Psychology*, New York, pp. 12-36.
- Mowen, J.C./Minor, M. (1998): *Consumer Behavior*, 5th Edition, Upper Saddle River.
- Muehling, D.D./Laczniak, R.N. (1988): Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels, in: *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 4, pp. 23-34.
- Mukherjee, A. (2002): Pictures in words or words in pictures? New insights from Indian print advertising research, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 1, pp. 67-86.
- Murphy, J.H./Amundsen, M.S. (1981): The Communications-Effectiveness of Comparative Advertising for a New Brand on Users of the Dominant Brand, in: *Journal of Advertising* Vol. 10, No. 1, pp. 14-48.
- Musch, J./Klauser, K.C. (2002): *The Psychology of Evaluation*, Mahwah.
- Müsseler, J. (Hrsg.) (2008): *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl., Berlin.
- Neumann, P. (2013): *Handbuch der Markt- und Werbepsychologie*, 1. Aufl., Bern.
- Nyilasy, G./Whitehill King, K./Reid, L.N. (2011): Checking the Pulse of Print Media, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 167-175.

- Ohanian, R. (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, in: *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- O'Keefe, D.J. (2003): Message Properties, Mediating States, and Manipulation Checks: Claims, Evidence, and Data Analysis in Experimental Persuasive Message Effects Research, in: *Communication Theory*, Vol. 13, No. 3, pp. 251-274.
- Ostheimer, R.H. (1970): Frequency Effects Over Time, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 70, No. 1, pp. 19-22.
- Park, C.W./Lessig, V.P. (1977): Judgmental Rules and Stages of the Familiarity Curve: Promotional Implications, in: *Journal of Advertising*, Vol. 6, No. 1, pp. 10-16.
- Parsons, P.R./Rotfeld, H.J. (1990): Infomercials and Television Station Clearance Practices, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 62-72.
- Pasadeos, Y./Phelps, J./Lamme, O. (2000): Newspaper Coverage of Advertising: The Unfolding Story, in: Shaver, M.A. (Ed.): *Proceedings of 2000 Conference of the American Academy of Advertising*, East Lansing, pp. 79-89.
- Pawlow, I.P. (1927): *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*, 1st Edition, London.
- Pelsmacker, P./Decock, B./Geuens, M. (1998): Advertising characteristics and the attitude towards the ad, in: *Marketing & Research Today*, Vol. 27, No. 4, pp. 166-179.
- Pelsmacker, P./Geuens, M./Anckaert, P. (2002): Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, in: *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 49-61.
- Percy, L./Rossiter, J.R. (1983): Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 17-20.
- Perdue, B.C./Summers, J.O. (1986): Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 317-326.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T./Goldman, R. (1981): Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, No. 5, pp. 847-855.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T./Schumann, D.W. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 22, pp. 135-146.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1984): The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 1, pp. 69-81.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1984): Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 668-672.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and Persuasion – Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, 1st ed., New York.
- Petty, R.E./Kasmer, J.A./Haugtvedt C.P./Cacioppo, J.T. (1987): Source and Message Factors in Persuasion: A Reply to Stiff's Critique of the Elaboration Likelihood Model, in: *Communication Monographs*, Vol. 54, No. 3, pp. 233-49.
- Petty, R.E./Unnava, R.H./Strathman, A.J. (1991): Theories of attitude change, in: Robertson, T.S./Kassarjian, H.H. (Eds.): *Handbook of Consumer Behavior*, 1st Edition, Englewood Cliffs, pp. 241-280.

- Petty, R./Wegener, D. (1999): The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies, in: Chaiken, S./Trope, Y. (Eds): *Dual-Process Theories in Social and Cognitive Psychology*, New York, pp. 41-72.
- Pieters, R./Rosbergen, E./Wedel, M. (1999): Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 424-438.
- Pieters, R./Wedel, M. (2004): Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 2, pp. 36-50.
- Pieters, R./Wedel, M./Batra, R. (2010): The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity, in: *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 5, pp. 48-60.
- Plassmann, H./Ambler, T./Braeutigam, S./Kenning, P. (2007): What can advertisers learn from neuroscience?, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 151-175.
- Podsakoff, P.M./MacKenzie, S.B./ Jeong-Yeon, L./Podsakoff, N.P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903
- Poels, K./Dewitte, S. (2006): How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 1, pp. 18-37.
- Poels, K./Dewitte, S. (2008): Getting a line on print ads, in: *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 4, pp. 63-74.
- Pohl, G.M. (2008): Public relations adding to business' bottom line, in: *Journal of Promotion Management*, Vol. 14, No. 3/4, pp. 195-209.
- Pollay, R.W. (1985): The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, pp. 24-37.
- Polyorat, K./Alden, D.L./Kim, E.S. (2007): Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 539-554.
- Powell, F.A. (1965): Source Credibility and Behavioral Compliance as Determinants of Attitude Change, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 2, No. 5, pp. 669-676.
- Precourt, G. (2013): What We Know About New Mixes in Media Marketing, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 53, No. 4, p. 356-357.
- Preston, I.L./Scharbach, S.E. (1971): Advertising: More Than Meets the Eye?, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 19-24.
- Preston, I.L. (1982): The Assoziation Model of the Advertising Communication Process, in: *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 2, pp. 3-9.
- Preston, I.L./Thorson E. (1983): Challenges of the Use of Hierarchy Models in Predicting Advertising Effectiveness, in: *Proceedings of the Annual Convention of the American Academy of Advertising*, Vol. 7, No. 1, pp. 27-33.
- Priester, J.R./Petty, R.E. (2003): The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 4, pp. 408-421.
- Putrevu, S./Lord, K.R. (1994): Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions, in: *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 77-91.

- Putrevu, S. (2005): Differences in Readers' Response towards Advertising versus Publicity, in: *Psychological Reports*, Vol. 96, No. 1, pp. 207-212.
- Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2010): *Marktpsychologie*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Ray, M.L./Sawyer, A.G. (1971): Repetition in Media Models: A Laboratory Technique, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 20-29.
- Ray, M.L./Sawyer, A.G./Strong, E.C. (1971): Frequency Effects Revisited, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 14-20.
- Ray M.L. (1973): Marketing Communications and the Hierarchy of Effects, Working Paper No. 73-112, Marketing Science Institute, Harvard University, Cambridge, pp. 1-43.
- Reijmersdal, E.A./Neijens, P.C./Smit, E.G. (2005): Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 39-53.
- Reijmersdal, E.A./Neijens, P.C./Smit, E.G. (2010): Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers' Reactions, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 32, No. 1, pp. 59-67
- Rennhak, C. (2001): *Die Wirkung vergleichender Werbung*, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Robertson, T./Zielinsky, J./Ward S. (1984): *Consumer Behavior*, 1st Edition, Glenview.
- Robertson, T.S./Kassarjian, H.H. (Eds.): *Handbook of Consumer Behavior*, 1st Edition, Englewood Cliffs.
- Romaniuk, J. (2012): Are You Ready for the Next Big Thing?: New Media Is Dead! Long Live New Media!, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 52, No. 4, pp. 397-399.
- Rosenstiel, L.v./Ewald, G. (1979): *Marktpsychologie*, 2. Bd.: *Psychologie der absatzpolitischen Instrumente*, 1. Aufl., Stuttgart.
- Rossiter, J.R./Percy, L. (1980): Attitude change through visual imagery in advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 9, No 2, pp. 10-16.
- Rossiter, J.R./Silberstein, R.B. (2001): Brain-Imaging Detection of Visual Scene Encoding in Long-term Memory for TV Commercials, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 13-21.
- Rothschild, M.L. (1987): *Marketing Communications*, 1st Edition, Lexington.
- Ruge, H.-D./Andresen, T.B. (1994): Acht Barrieren für die strategische Bildkommunikation, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung*, 1. Aufl., München, S. 139-156.
- Salmon, C.T./Reid, L.N./Pokrywczynski, J./Willet, R.W. (1985): The Effectiveness of Advocacy Advertising Relative to News Coverage, in: *Communication Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 546-67.
- Salzberger, T. (2007): Messung in der Marketingforschung – Status Quo und Perspektiven, in: *der markt*, 46. Jg., Nr. 1-2, S. 61-84.
- Sandler, D.M./Secunda, E. (1993): Point of View: Blurred Boundaries – Where does Editorial end and Advertising Begin?, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 73-80.
- Sawyer, A.G. (1973): The Effects of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 23-33.
- Scheier, Ch./Held, D. (2012): *Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing*, 2. Aufl., Freiburg.

- Scherer, K.R. (2005): What are Emotions? And how can they be measured?, in: *Social Science Information*, Vol. 44, No. 4, pp. 695-729.
- Schmidt, T.L./Hitchon, J.C. (1999): When Advertising and Public Relations Converge: An Application of Schema Theory to the Persuasive Impact of Alignment Ads, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 3, pp. 433-455.
- Schultz, D.E./Kitchen, P.J. (1997): Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 5, pp. 7-18.
- Schultz, D.E. (2005): IMC research must focus more on outcomes, in: *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 6-7.
- Schultz, D.E./Patti, C.H. (2009): The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2/3, pp. 75-84.
- Schwarz, N./Kumpf, M./Bussmann, W. (1986): Resistance to Persuasion as a Consequence of Influence Attempts in Advertising and Non-Advertising Communications, in *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, Vol. 23, No. 2/3, pp. 72-76.
- Semenik, R.J./Allen, Ch.T./O'Guinn, T./Kaufmann, H.R. (2012): *Advertising and Promotion: An Integrated Brand Approach*, 6th Edition, Boston.
- Sieglerschmidt, S. (2008): *Werbung im thematisch passenden Medienkontext*, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Singh, M./Balasubramanian, S.K./Chakraborty, G. (2000): A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience, in: *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, pp. 59-75.
- Singh, S.N./Lessig, V.P./Kim, D./Gupta, R./Hocutt, M.A. (2000): Does Your Ad Have Too Many Pictures?, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 1/2, pp. 11-27.
- Shapiro, S./MacInnis, D.J./Park, C.W. (2002): Understanding Program-Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence, in: *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 15-26.
- Shimp, T.A./Stuart, E.W./Engle, R.W. (1991): A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-12.
- Shimp, T.A. (2010): *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, 8th Edition, Boston.
- Smith, C.S. (1973): *How to Get Big Results from a Small Advertising Budget*, 1st Edition, New York.
- Smith, R.A. (1991): The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers' Inferences, in: *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 4, pp. 13-24.
- Smith, R.E./Swinyard, W.R. (1982): Information Response Models: An Integrated Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, pp. 81-93.
- Sokolowski, K. (2008): Emotion, in: Müssele, J. (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl. Berlin, S. 295-333.
- Solomon, M. (2010): *Consumer Behavior*, 9th Edition, Upper Saddle River.
- Solomon, M. (2013): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München.
- Spence, K.W. (1960): *Behavior theory and learning: Selected paper*, 1st Edition, Englewood.

- Stammerjohan, C./Wood, C.M./Chang, Y./Thorson, E. (2005): An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge, in: *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 55-67.
- Stanley, S.M./Clow, K./James, K.E. (2011): The impact of visual strategy and race gender congruency on source credibility of print advertisements, in: *Marketing Management Journal*, Vol. 21, No. 2, pp. 81-94.
- Steffenhagen, H. (2000): *Wirkungen der Werbung. Konzepte, Erklärungen, Befunde*, 2. Aufl., Aachen.
- Steffenhagen, H. (2009): Ableitung von Kommunikationszielen, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation*, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 359-377.
- Sternthal, B./Phillips, L.W./Dholakia, R. (1978): The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, No. 3, pp. 285-310.
- Sternthal, B./Dholakia, R./Leavitt, C. (1978): The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 252-260.
- Straughan, D./Bleske, G.L. (1996): Modeling Format and Source Effects of an Advocacy Message, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 73, No. 1, pp. 135-146.
- Strong, E.C. (1977): The Spacing and Timing of Advertising, in *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 6, pp. 25-31.
- Stuart, E.W./Shimp, T.A./Engle, R.W. (1987): Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 334-349.
- Tabachnick, B.G./Fidel, L.S. (2012): *Using Multivariate Statistics*, 6th Edition, Upper Saddle River.
- Toncar, M./Munch, J. (2001): Consumer Responses to Tropes in Print Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 55-65.
- Tropp, J. (2014): *Moderne Marketing-Kommunikation*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Tutaj, K./Reijmersdal, E.A. (2012): Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions, in: *Journal of Marketing Communications* Vol. 18, No. 1, pp. 5-18.
- Unger, F. (Hrsg.) (1986): *Konsumentenpsychologie und Markenartikel*, 1. Aufl., Heidelberg.
- Vakratsas, D./Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43.
- Valeskini, G. (2012): *Die Wirkung eines Advertorials im Vergleich zu einem klassischen Inserat auf die Produkterinnerung und Produktbeurteilung: Eine empirische Studie zur Werbewirkung von Leistungs- und Imagekommunikation in Tageszeitungen*, Graz.
- Vaughn, R. (1986): How Advertising Works – A Planning Model revisited, in: *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp. 57-66.
- Vercic, T./Vercic, D./Laco, K. (2008): Comparing advertising and editorials: An experimental study in TV and print, in: *Public Relations Review*, Vol. 34, No. 4, pp. 380-386.

- Walther, E. (2002): Guilty by Mere Association: Evaluative Conditioning and the Spreading Attitude Effect, in: *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 82, No. 6, pp. 919-934.
- Wang, A. (2006): When Synergy in Marketing Communication Online Enhances Audience Response: The Effects of Varying Advertising and Product Publicity Messages, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 160-170.
- Wang, S.-L./Nelson, R.A. (2006): The Effects of Identical Versus Varied Advertising and Publicity Messages on Consumer Response, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 2, pp. 109-123.
- Weaver, K./Garcia, S.M./Schwarz, N./Miller, D.T. (2007): Inferring the Popularity of an Opinion From Its Familiarity: A Repetitive Voice Can Sound Like a Chorus, in: *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 92, No. 5, pp. 821-833.
- Weiber, R./Mühlhaus, D. (2010): Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, 1. Aufl., Berlin.
- Weilbacher, W.M. (2001): Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects"?, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 6, pp. 19-26.
- Weilbacher, W.M. (2003): How Advertising Affects Consumers, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 230-234.
- Wells, W.D. (2000): Recognition, Recall, and Rating Scales, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 14-20.
- Wells, W.D./Burnett, J./Moriarty, S. (2008): *Advertising. Principles and Practice*, 8th Edition, Englewood Cliffs.
- Weston, R./Gore, P.A. (2006): A brief Guide to Structural Equation Modeling, in: *The Counseling Psychologist*, Vol. 34, No. 5, pp. 719-751.
- Wilkinson, J.B./Hausknecht, D.R./Prough, G.E. (1995): Reader Categorization of a Controversial Communication: Advertisement Versus Editorial, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 245-254.
- Winkielman, P./Schwarz, N./Fazendeiro, T.A./Reber, R. (2003): The hedonic marking of processing fluency: implications for evaluative judgment, in: Musch, J./Klauser, K.C. (Eds.): *The Psychology of Evaluation*, Mahwah, pp. 189-217.
- Yale, L./Gilly, M.C. (1988): Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985, in: *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 1, pp. 12-22.
- Yi, Y. (1990): The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 215-222.
- Yi, Y. (1993): Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge, in: *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, pp. 1-10.
- Yoo, C./MacInnis, D. (2005): The brand attitude formation process of emotional and informational ads, in: *Journal Of Business Research*, Vol. 58, No. 10, pp. 1397-1406.
- Zajonc, R.B. (1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences, in: *American Psychologist*, Vol. 35, No. 2, pp. 151-175.
- Zajonc, R.B./Markus, H. (1982): Affective and Cognitive Factors in Preferences, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 123-131.

- Zielske, H.A. (1959): The Remembering and Forgetting of Advertising, in: *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 239-243.
- Zimbardo, P.G. (1960): Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity, in: *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 60, No. 1, pp. 86-94.
- Zinkhan, G.M./Locander, W.B./Leigh, J. H. (1986): Dimensional Relationships of Aided Recall and Recognition, in: *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 1, pp. 38-46.
- Zhou, S. (2012): Advertorials: A genre-based analysis of an emerging hybridized genre, in: *Discourse & Communication*, Vol. 6, No. 3, pp. 323-346.

Anhang

Fragebogen Vorwelle

1. **Herzlich willkommen** zu unserer aktuellen Online-Befragung. Bitte beantworten Sie uns zunächst ein paar ganz allgemeine Fragen: Wo **wohnen** Sie? (*Einfach-Nennung, Screening, Break*)
 - Steiermark (weiter zu Frage 2)
 - Kärnten (weiter zu Frage 2)
 - Tirol
 - Salzburg
 - Oberösterreich
 - Anderswo

Default >>> Umfrage beenden
2. Bitte nennen Sie uns Ihre **Postleitzahl** im Feld unten links. Sollten Sie mehrere Wohnsitze haben, beziehen Sie sich bitte auf Ihren Hauptwohnsitz. (*Einfach-Nennung, Zahleneingabe, 4-stellig*)
 - <...> Postleitzahl
3. Bitte nennen Sie uns noch den **Ort**, in dem Sie wohnen. Beziehen Sie sich dabei bitte wieder auf Ihren Hauptwohnsitz. (*Einfach-Nennung, Texteingabe*)
 - <...> Wohnort
4. Inwieweit sind Sie in Ihrem Haushalt in die **Entscheidung** eingebunden, wenn es um den **Einkauf von Lebensmitteln** und **Dingen des täglichen Bedarfs** geht? (*Einfach-Nennung, Screening*)
 - Ich entscheide alleine
 - Ich entscheide gemeinsam mit anderen
 - Ich bin nicht in die Entscheidung eingebunden (Umfrage beenden)
5. Diese Umfrage ist Teil einer **Umfragerreihe**, bestehend aus insgesamt **4 Befragungen**. Die aktuelle Umfrage ist der erste Teil dieser Reihe, zu den weiteren Teilen werden wir Sie in den nächsten Wochen einladen. Der erste Teil der Umfragerreihe beschäftigt sich mit den Themen **Lebensmitteleinkauf** und **Zeitungsleseverhalten**. Dabei ist uns Ihre Meinung sehr wichtig. Sie werden nach Ihrer **persönlichen Meinung** gefragt – dabei gibt es **keine**

richtigen oder falschen Antworten. Es ist uns sehr wichtig, dass Sie offen Ihre Meinung äußern. Ihre Angaben werden selbstverständlich **strikt anonym** ausgewertet und **vertraulich behandelt**. Vielen Dank schon im Voraus für Ihre Mühe! **In welchem der folgenden Lebensmittelgeschäfte kaufen Sie in einer gewöhnlichen Woche am liebsten ein?** (*Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items*)

- Spar (inkl. Euro- und Interspar)
 - Billa
 - Merkur
 - Hofer
 - Lidl
 - Zielpunkt
 - Penny
 - Adeg
 - In einem anderen: _____
6. An wie vielen Tagen kaufen Sie in einer gewöhnlichen Woche in diesem Geschäft ein? (*Einfach-Nennung*)
- an 1 Tag
 - an 2 Tagen
 - an 3 Tagen
 - an 4 Tagen
 - an mehr als 4 Tagen
7. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei einem Einkauf in einem Lebensmittelgeschäft? (*7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)
- Vielfalt der angebotenen Produkte
 - Qualität der angebotenen Produkte
 - Regionalität der angebotenen Produkte
 - Preis-/Leistungsverhältnis der angebotenen Produkte
 - Nähe zu meinem Wohn-/oder Arbeitsort
 - Ausreichend Parkmöglichkeiten vor dem Geschäft
 - Beratung durch das Verkaufspersonal
 - Ladengestaltung, die eine leichte Orientierung ermöglicht

Matrix-Labels:

überhaupt nicht wichtig (= 1); nicht wichtig (= 2); eher nicht wichtig (= 3); weder noch (= 4); eher wichtig (= 5); wichtig (= 6); sehr wichtig (= 7)

Alle Respondenten der Kernzielgruppe:

1. In welchem der folgenden Lebensmittelgeschäfte kaufen Sie in einer gewöhnlichen Woche am zweitliebsten ein? (*Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items*)
 - <alle Nicht-Ausgewählten Items von Frage 4>
 - Ich kaufe nur bei <ausgewähltes Item von Frage 4> ein
 - In einem anderen: _____

Programmierung:

Falls von Frage 4 das Item „In einem anderen: ____“ übernommen wird, dieses bei Frage 8 nicht anzeigen

Wenn Frage 7 b (Ich kaufe nur bei ... ein) UND Frage 4 a Spar >>> weiter zu Frage 10

Wenn Frage 7 b (Ich kaufe nur bei ... ein) UND Frage 4 a NICHT Spar >>> weiter zu Frage 9; Default >>> weiter zu Frage 8

Respondenten kaufen nicht nur in einem Lebensmittelgeschäft ein:

1. An wie vielen Tagen kaufen Sie in einer gewöhnlichen Woche in diesem Geschäft ein? (*Einfach-Nennung*)
 - an 1 Tag
 - an 2 Tagen
 - an 3 Tagen
 - an 4 Tagen
 - an mehr als 4 Tagen

Wenn Frage 4 Spar ODER Frage 7 Spar >>> weiter zu Frage 10
Default >>> Frage 9

**Respondenten kaufen NICHT am liebsten oder zweitliebsten bei Spar ein
(Frage 4 NICHT Spar und Frage 7 NICHT Spar)**

2. An wie vielen Tagen kaufen Sie in einer gewöhnlichen Woche bei Spar ein? (*Einfach-Nennung*)
 - an keinem Tag
 - an 1 Tag
 - an 2 Tagen

- an 3 Tagen
- an 4 Tagen
- an mehr als 4 Tagen

Alle Respondenten der Kernzielgruppe:

3. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (*7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)
- Ich interessiere mich sehr für Lebensmittel.
 - Durch den Besitz und Konsum von bestimmten Lebensmitteln drücke ich aus, wer ich bin.
 - Ich kaufe sehr gerne Lebensmittel ein.
 - Es ist für mich nicht wichtig, Lebensmittel selbst einzukaufen.
 - Ich interessiere mich überhaupt nicht für Lebensmittel.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

4. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (*7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)
- Beim Lebensmitteleinkauf achte ich auf regionale Produkte.
 - Ich kaufe überwiegend Lebensmittel, die aus der Region kommen.
 - Beim Lebensmitteleinkauf denke ich nicht über den Preis nach.
 - Die Qualität der Lebensmittel ist mir wichtiger als der Preis.
 - Beim Lebensmitteleinkauf bevorzuge ich regionale Produkte.
 - Es ist mir wichtig zu wissen, woher meine Lebensmittel kommen.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

5. Bitte denken Sie nun an den Lebensmittelhändler Spar und beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (*8-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)
- Im Vergleich zu anderen Lebensmittelgeschäften bin ich mit Spar sehr zufrieden.
 - Aufgrund all meiner Einkaufserfahrungen bei Spar bin ich sehr zufrieden mit dem Unternehmen.
 - Meine Einkaufserfahrungen bei Spar sind immer angenehm.

- Ich glaube, dass Spar ein positives Image besitzt.
- Ich glaube, dass Spar ein gutes Unternehmen ist, um Einkäufe zu tätigen.
- Ich glaube, dass Spar ein interessantes Unternehmen ist.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7); kann ich nicht beurteilen (= 0)

6. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen über die angebotenen Lebensmittel von Spar zustimmen. (*8-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)
- Die angebotenen Lebensmittel besitzen eine hohe Qualität.
 - Die angebotenen Lebensmittel kommen überwiegend aus der Region.
 - Bei den angebotenen Lebensmitteln wird die Herkunft garantiert.
 - Die angebotenen Lebensmittel sind ihren Preis wert.
 - Die angebotenen Lebensmittel würde ich gerne kaufen.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7); kann ich nicht beurteilen (= 0)

7. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Fragen zustimmen. (*7-stufige Matrix-Frage, keine Rotierung der Antwort-Items*)
- Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bei Spar einkaufen?
 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Spar im Verwandten- oder Freundeskreis für einen Einkauf empfehlen?

Matrix-Labels:

sehr unwahrscheinlich (= 1); unwahrscheinlich (= 2); eher unwahrscheinlich (= 3); weder noch (= 4); eher wahrscheinlich (= 5); wahrscheinlich (= 6); sehr wahrscheinlich (= 7)

8. **Bitte denken Sie weiterhin an das Unternehmen Spar. Wie würden Sie dieses anhand folgender Eigenschaftspaare beurteilen?** Je weiter rechts Sie klicken, umso eher stimmen Sie der rechten Eigenschaft zu, je weiter links Sie klicken, umso eher stimmen Sie der linken Eigenschaft zu. Es macht nichts, wenn Sie keine genaue Meinung zu Spar haben, uns interessiert Ihre ganz spontane Einschätzung. (*7-stufiges Polaritätenprofil, rotierende Antwort-Items*)

- überhaupt nicht angesehen (= 1) – sehr angesehen (= 7)
 - überhaupt nicht vertrauenswürdig (= 1) – sehr vertrauenswürdig (= 7)
 - nicht am Markt etabliert (= 1) – am Markt etabliert (= 7)
 - kurzfristig orientiert (= 1) – langfristig orientiert (= 7)
 - sehr unzuverlässig (= 1) – sehr zuverlässig (= 7)
 - insgesamt bietet das Unternehmen sehr minderwertige Produkte an (= 1)
– insgesamt bietet das Unternehmen sehr hochwertige Produkte an (= 7)
 - finanziell instabil (= 1) – finanziell stabil (= 7)
 - überhaupt nicht um KundInnen besorgt (= 1) – sehr um KundInnen besorgt (= 7)
 - das Unternehmen bietet überhaupt keine regionalen Produkte an (= 1)
– das Unternehmen bietet sehr viele regionale Produkte an (= 7)
9. Bitte denken Sie nun an den Lebensmittelhändler <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen>. Beurteilen Sie bitte, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu diesem Händler zustimmen. (*7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)
- Im Vergleich zu anderen Lebensmittelgeschäften bin ich mit <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen> sehr zufrieden.
 - Aufgrund all meiner Einkaufserfahrungen bei <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen> bin ich sehr zufrieden mit dem Unternehmen.
 - Meine Einkaufserfahrungen bei <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen> sind immer angenehm.
 - Ich glaube, dass <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen> ein positives Image besitzt.
 - Ich glaube, dass <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen> ein gutes Unternehmen ist, um Einkäufe zu tätigen.
 - Ich glaube, dass <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen> ein interessantes Unternehmen ist.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

10. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen über die angebotenen Lebensmittel von <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen> zustimmen. (7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items)
- Die angebotenen Lebensmittel besitzen eine hohe Qualität.
 - Die angebotenen Lebensmittel kommen überwiegend aus der Region.
 - Bei den angebotenen Lebensmitteln wird die Herkunft garantiert.
 - Die angebotenen Lebensmittel sind ihren Preis wert.
 - Die angebotenen Lebensmittel würde ich gerne kaufen.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

11. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Fragen zustimmen. (7-stufige Matrix-Frage, keine Rotierung der Antwort-Items)
- Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bei <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen> einkaufen?
 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen> im Verwandten- oder Freundeskreis für einen Einkauf empfehlen?

Matrix-Labels:

sehr unwahrscheinlich (= 1); unwahrscheinlich (= 2); eher unwahrscheinlich (= 3); weder noch (= 4); eher wahrscheinlich (= 5); wahrscheinlich (= 6); sehr wahrscheinlich (= 7)

12. Bitte denken Sie weiterhin an das Unternehmen <ausgewähltes Geschäft von Frage 4 – falls bei Frage 4 Spar ausgewählt, ausgewähltes Geschäft von Frage 8 anzeigen>. Wie würden Sie dieses anhand folgender Eigenschaftspaare beurteilen? Je weiter rechts Sie klicken, umso eher stimmen Sie der rechten Eigenschaft zu, je weiter links Sie klicken, umso eher stimmen Sie der linken Eigenschaft zu. (7-stufiges Polaritätenprofil, rotierende Antwort-Items)

- überhaupt nicht angesehen (= 1) – sehr angesehen (= 7)
- überhaupt nicht vertrauenswürdig (= 1) – sehr vertrauenswürdig (= 7)
- nicht am Markt etabliert (= 1) – am Markt etabliert (= 7)
- kurzfristig orientiert (= 1) – langfristig orientiert (= 7)
- sehr unzuverlässig (= 1) – sehr zuverlässig (= 7)
- insgesamt bietet das Unternehmen sehr minderwertige Produkte an (= 1)
– insgesamt bietet das Unternehmen sehr hochwertige Produkte an (= 7)
- finanziell instabil (= 1) – finanziell stabil (= 7)
- überhaupt nicht um KundInnen besorgt (= 1) – sehr um KundInnen besorgt (= 7)
- das Unternehmen bietet überhaupt keine regionalen Produkte an (= 1)
– das Unternehmen bietet sehr viele regionale Produkte an (= 7)

13. Kommen wir nun zum Thema Zeitungen. **Wie häufig lesen Sie die hier aufgelisteten Zeitungen als Printausgabe?** Unter „Andere“ haben Sie die Möglichkeit, Name und Lesehäufigkeit einer weiteren Zeitung, deren Printausgabe Sie lesen, anzugeben. (*7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)

- Der Standard
- Die Presse
- Kleine Zeitung
- Kronen Zeitung
- Kurier
- Österreich
- Salzburger Nachrichten
- Oberösterreichische Nachrichten
- Tiroler Tageszeitung
- Vorarlberger Nachrichten
- Andere: _____

Programmierung: Beantwortung des Items „Andere: ____“ freiwillig

Matrix-Labels:

mehrmals am Tag (= 1); 1 Mal täglich (= 2); mehrmals pro Woche (= 3); einmal pro Woche (= 4); mehrmals pro Monat (= 5); seltener (= 6); nie (= 7)

14. **Wie häufig lesen Sie die hier aufgelisteten Zeitungen als Onlineausgabe?** Unter „Andere“ haben Sie die Möglichkeit, Name und Lesehäufigkeit einer weiteren Zeitung, deren Onlineausgabe Sie lesen, anzugeben. (*7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)

- Der Standard
- Die Presse
- Kleine Zeitung
- Kronen Zeitung
- Kurier
- Österreich
- Salzburger Nachrichten
- Oberösterreichische Nachrichten
- Tiroler Tageszeitung
- Vorarlberger Nachrichten
- Andere: _____

Programmierung: Beantwortung des Items „Andere: ____“ freiwillig

Matrix-Labels:

mehrmals am Tag (= 1); 1 Mal täglich (= 2); mehrmals pro Woche (= 3); einmal pro Woche (= 4); mehrmals pro Monat (= 5); seltener (= 6); nie (= 7)

15. Bitte beantworten Sie uns abschließend noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person für statistische Zwecke: Bitte nennen Sie Ihr **Geschlecht**: (*Einfach-Nennung*)
 - männlich
 - weiblich
16. Wie alt sind Sie? Bitte nennen Sie Ihr genaues **Alter in Jahren**: (*Einfach-Nennung, Zahleneingabe, Min.-Wert: 18*)
 - <...> Jahre
17. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? (*Einfach-Nennung*)
 - Pflichtschule
 - Lehre/mittlere Schule/Fachschule
 - Matura
 - Studium (Uni/FH)
18. Sind Sie derzeit **berufstätig**? (*Einfach-Nennung*)
 - Ja, vollzeitbeschäftigt
 - Ja, teilzeitbeschäftigt
 - Nein

19. Welcher **Berufsgruppe** gehören Sie an? Bitte nennen Sie nur Ihre **Haupttätigkeit**. (*Einfach-Nennung*)
- Angestellte/r
 - Arbeiter/in
 - Beamte/r
 - Landwirt/in
 - Selbstständig
 - Hausfrau/mann
 - Schüler/in
 - Student/in
 - Pensionist/in
 - Arbeitssuchend
 - In Karenz
 - Sonstiges
20. Wie viele **Personen** leben in Ihrem **Haushalt**, Sie **selbst** mit **eingeschlossen**? (*Einfach-Nennung*)
- 1 Person
 - 2 Personen
 - 3 Personen
 - 4 Personen
 - Mehr als 4 Personen

Fragebogen der Hauptwellen

1. **Herzlich willkommen zur zweiten Befragung** der Umfragerihe zum Thema Lebensmitteleinkauf und Zeitunglesen. Im Folgenden sehen Sie eine **gekürzte Version der Kleinen Zeitung**. Nehmen Sie sich beim **Durchblättern** der Zeitungsausschnitte so viel Zeit, wie Sie möchten bzw. Sie dies auch sonst beim Zeitunglesen tun würden. Es geht nicht darum, alle Seiten im Details zu lesen, verschaffen Sie sich aber einen **Überblick über alle Inhalte** der gekürzten Zeitung (z. B. Artikel und auch Werbeanzeigen). Natürlich können Sie Artikel und Anzeigen vollständig lesen, die Sie besonders interessieren. Wichtig ist, dass Sie **allen Seiten** der Zeitung zumindest kurz Ihre Aufmerksamkeit schenken und deren Inhalt betrachten. Überblättern Sie deshalb bitte keine Seite. Bitte klicken Sie nun auf „**Weiter**“ um die Umfrage fortzusetzen. (*Erklärungstext*)
2. Einblenden Zeitung
3. Bitte schreiben Sie in das folgende Feld die Namen der Unternehmen, Händler und Marken, die Ihnen in Werbeanzeigen und Artikeln der Zeitung, die Sie eben durchgeblättert haben, aufgefallen sind: (*offene Frage*)
 - <freie Texteingabe>
4. Sind Ihnen Werbeanzeigen bzw. Zeitungsartikel von Lebensmittelhändlern aufgefallen? Wenn ja, an welche können Sie sich erinnern? (*offene Frage*)
 - <freie Texteingabe>
5. Haben Sie auch einen Zeitungsartikel des Unternehmens Spar gesehen? (*Einfach-Nennung, Filterfrage*)
 - Ja
 - Nein

ALTERNATIV

1. Haben Sie auch eine Werbeanzeige des Unternehmens Spar gesehen? (Einfach-Nennung, Filterfrage)
 - Ja
 - Nein
2. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (*7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)

- Ich interessiere mich sehr für Lebensmittel.
- Durch den Besitz und Konsum von bestimmten Lebensmitteln drücke ich aus, wer ich bin.
- Ich kaufe sehr gerne Lebensmittel ein.
- Es ist für mich nicht wichtig, Lebensmittel selbst einzukaufen.
- Ich interessiere mich überhaupt nicht für Lebensmittel.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

3. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (*7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)
- Beim Lebensmitteleinkauf achte ich auf regionale Produkte.
 - Ich kaufe überwiegend Lebensmittel, die aus der Region kommen.
 - Beim Lebensmitteleinkauf denke ich nicht über den Preis nach.
 - Die Qualität der Lebensmittel ist mir wichtiger als der Preis.
 - Beim Lebensmitteleinkauf bevorzuge ich regionale Produkte.
 - Es ist mir wichtig zu wissen, woher meine Lebensmittel kommen.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

4. Bitte denken Sie nun an den Lebensmittelhändler Spar und beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (*8-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)
- Im Vergleich zu anderen Lebensmittelgeschäften bin ich mit Spar sehr zufrieden.
 - Aufgrund all meiner Einkaufserfahrungen bei Spar bin ich sehr zufrieden mit dem Unternehmen.
 - Meine Einkaufserfahrungen bei Spar sind immer angenehm.
 - Ich glaube, dass Spar ein positives Image besitzt.
 - Ich glaube, dass Spar ein gutes Unternehmen ist, um Einkäufe zu tätigen.
 - Ich glaube, dass Spar ein interessantes Unternehmen ist.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7); kann ich nicht beurteilen (= 0)

5. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen über die angebotenen Lebensmittel bei Spar zustimmen. (*8-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items*)
- Die angebotenen Lebensmittel besitzen eine hohe Qualität.
 - Die angebotenen Lebensmittel kommen überwiegend aus der Region.
 - Bei den angebotenen Lebensmitteln wird die Herkunft garantiert.
 - Die angebotenen Lebensmittel sind ihren Preis wert.
 - Die angebotenen Lebensmittel würde ich gerne kaufen.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7); kann ich nicht beurteilen (= 0)

6. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Fragen zustimmen. (*7-stufige Matrix-Frage, keine Rotierung der Antwort-Items*)
- Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bei Spar einkaufen?
 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Spar im Verwandten- oder Freundeskreis für einen Einkauf empfehlen?

Matrix-Labels:

sehr unwahrscheinlich (= 1); unwahrscheinlich (= 2); eher unwahrscheinlich (= 3); weder noch (= 4); eher wahrscheinlich (= 5); wahrscheinlich (= 6); sehr wahrscheinlich (= 7)

7. **Bitte denken Sie weiterhin an das Unternehmen Spar. Wie würden Sie dieses anhand folgender Eigenschaftspaare beurteilen?** Je weiter rechts Sie klicken, umso eher stimmen Sie der rechten Eigenschaft zu, je weiter links Sie klicken, umso eher stimmen Sie der linken Eigenschaft zu. Es macht nichts, wenn Sie keine genaue Meinung zu Spar haben, uns interessiert Ihre ganz spontane Einschätzung. (*7-stufiges Polaritätenprofil, rotierende Antwort-Items*)
- überhaupt nicht angesehen (= 1) – sehr angesehen (= 7)
 - überhaupt nicht vertrauenswürdig (= 1) – sehr vertrauenswürdig (= 7)
 - nicht am Markt etabliert (= 1) – am Markt etabliert (= 7)

- kurzfristig orientiert (= 1) – langfristig orientiert (= 7)
- sehr unzuverlässig (= 1) – sehr zuverlässig (= 7)
- insgesamt bietet das Unternehmen sehr minderwertige Produkte an (= 1)
– insgesamt bietet das Unternehmen sehr hochwertige Produkte an (= 7)
- finanziell instabil (= 1) – finanziell stabil (= 7)
- überhaupt nicht um KundInnen besorgt (= 1) – sehr um KundInnen besorgt (= 7)
- das Unternehmen bietet überhaupt keine regionalen Produkte an (= 1)
– das Unternehmen bietet sehr viele regionale Produkte an (= 7)

Wenn Frage 5 a (Zeitungsartikel von Spar erinnert) >>> weiter zu Frage 12
 Wenn Frage 5 b (Kein Zeitungsartikel von Spar erinnert) UND Lieblingslebensmittelgeschäft aus Vorwelle „Spar“ UND kein zweitliebstes Lebensmittelgeschäft (Frage 5 „Spar“ und Frage 8 „Ich kaufe nur bei Spar ein“) >>> Umfrage beenden
 Sonst Frage 16

Respondenten erinnern sich an einen Zeitungsartikel von Spar:

1. Bitte denken Sie nun an den **Zeitungsartikel von Spar**, den Sie in der Zeitung, die Sie zu Beginn der Umfrage durchgeblättert haben, gesehen haben. **Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.** (7-stufige Matrix-Frage)
 - Ich habe den Inhalt des Artikels aufmerksam und sorgfältig gelesen.
 - Ich habe intensiv über die erhaltenen Informationen des Artikels nachgedacht.
 - Ich fühle mich vom Inhalt des Artikels persönlich sehr angesprochen.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

2. Bitte denken Sie weiterhin an den Artikel von Spar und beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (7-stufige Matrix-Frage)
 - Artikel solcher Art sind mir in einer Tageszeitung bekannt.
 - Ich bin mit Artikeln solcher Art in einer Tageszeitung vertraut.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

3. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Beziehen Sie bitte Ihre Antworten dabei auf den von Ihnen gelesenen Artikel des Unternehmens Spar. (7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items)
- Der Artikel ist vertrauenswürdig.
 - Der Inhalt des Artikels orientiert sich an den Wünschen der KonsumentInnen.
 - Man kann sich auf den Inhalt des Artikels verlassen.
 - Der Inhalt des Artikels ist überzeugend.
 - Der Inhalt des Artikels ist glaubhaft.
 - Der Inhalt des Artikels ist genau und präzise formuliert.
 - Den Inhalt des Artikels empfinde ich als wahr.
 - Den Inhalt des Artikels empfinde ich als sachlich.
 - Der Inhalt des Artikels ist leicht zu verstehen.
 - Die Botschaft des Artikels ist gut begründet.
 - Die Botschaft des Artikels ist klar.
 - Der Artikel liefert wichtige Informationen über spezielle Angebote.
 - Der Artikel liefert wichtige Informationen zum Unternehmen.
 - Das Lesen des Artikels ist kurzweilig.
 - Das Lesen des Artikels macht Spaß.
 - Der Inhalt des Artikels ist fragwürdig.
 - Der Artikel ist aufdringlich.
 - Der Inhalt des Artikels ist schlüssig.
 - Der Artikel ist authentisch geschrieben.
 - Der Inhalt des Artikels ist informativ.
 - Der Artikel erregt Aufmerksamkeit.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

4. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Denken Sie dabei bitte wieder an den Artikel von Spar. (7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items)
- Durch den Artikel kann ich mich über die erhältlichen Produkte informieren.

- Durch den Artikel kann ich verschiedene Angebote miteinander vergleichen.
- Der Artikel ist sehr nützlich, wenn man etwas kaufen will.
- Der Artikel beschreibt verlockende Dinge.
- Ich habe schon öfters etwas in einem Artikel entdeckt, das ich dann auch gekauft habe.
- Ich habe nicht das Gefühl, durch den Artikel beeinflusst zu werden.
- Der Artikel ist langweilig.
- Der Inhalt des Artikels ist mir unverständlich.
- Die in dem Artikel gebrachten Argumente sind sehr überzeugend.
- Durch den Artikel kann ich mich über die erhältlichen Angebote informieren.
- Der Inhalt des Artikels passt zum Unternehmen Spar.
- Der Inhalt des Artikels spricht mich an.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

Wenn Lieblingslebensmittelgeschäft aus Vorwelle „Spar“ UND kein zweitliebste Lebensmittelgeschäft (Frage 5 „Spar“ und Frage 8 „Ich kaufe nur bei Spar ein“) >>> Umfrage beenden
Default Frage 16

ALTERNATIV bei Vorlage der Werbeanzeige

Respondenten erinnern sich an eine Werbeanzeige von Spar:

1. Bitte denken Sie nun an die **Werbeanzeige von Spar**, den Sie in der Zeitung, die Sie zu Beginn der Umfrage durchgeblättert haben, gesehen haben. **Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.** (7-stufige Matrix-Frage)
 - Ich habe den Inhalt der Anzeige aufmerksam und sorgfältig betrachtet.
 - Ich habe intensiv über die erhaltenen Informationen der Anzeige nachgedacht.
 - Ich fühle mich vom Inhalt der Anzeige persönlich sehr angesprochen.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

2. Bitte denken Sie weiterhin an die Anzeige von Spar und beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (7-stufige Matrix-Frage)
- Anzeigen solcher Art sind mir in einer Tageszeitung bekannt.
 - Ich bin mit Anzeigen solcher Art in einer Tageszeitung vertraut.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

3. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Beziehen Sie bitte Ihre Antworten dabei auf die von Ihnen betrachtete Werbeanzeige des Unternehmens Spar. (7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items)
- Die Anzeige ist vertrauenswürdig.
 - Der Inhalt der Anzeige orientiert sich an den Wünschen der KonsumentInnen.
 - Man kann sich auf den Inhalt der Anzeige verlassen.
 - Der Inhalt der Anzeige ist überzeugend.
 - Der Inhalt der Anzeige ist glaubhaft.
 - Der Inhalt der Anzeige ist genau und präzise formuliert.
 - Den Inhalt der Anzeige empfinde ich als wahr.
 - Den Inhalt der Anzeige empfinde ich als sachlich.
 - Der Inhalt der Anzeige ist leicht zu verstehen.
 - Die Botschaft der Anzeige ist gut begründet.
 - Die Botschaft der Anzeige ist klar.
 - Die Anzeige liefert wichtige Informationen über spezielle Angebote.
 - Die Anzeige liefert wichtige Informationen zum Unternehmen.
 - Das Betrachten der Anzeige ist kurzweilig.
 - Das Betrachten der Anzeige macht Spaß.
 - Der Inhalt der Anzeige ist fragwürdig.
 - Die Anzeige ist aufdringlich.
 - Der Inhalt der Anzeige ist schlüssig.
 - Die Anzeige ist authentisch geschrieben.
 - Der Inhalt der Anzeige ist informativ.
 - Die Anzeige erregt Aufmerksamkeit.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

4. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Denken Sie dabei bitte wieder an die Werbeanzeige von Spar. (7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items)
- Durch die Anzeige kann ich mich über die erhältlichen Produkte informieren.
 - Durch die Anzeige kann ich verschiedene Angebote miteinander vergleichen.
 - Die Anzeige ist sehr nützlich, wenn man etwas kaufen will.
 - Die Anzeige beschreibt verlockende Dinge.
 - Ich habe schon öfters etwas in einer Anzeige entdeckt, das ich dann auch gekauft habe.
 - Ich habe nicht das Gefühl, durch die Anzeige beeinflusst zu werden.
 - Die Anzeige ist langweilig.
 - Der Inhalt der Anzeige ist mir unverständlich.
 - Die in der Anzeige gebrachten Argumente sind sehr überzeugend.
 - Durch die Anzeige kann ich mich über die erhältlichen Angebote informieren.
 - Der Inhalt der Anzeige passt zum Unternehmen Spar.
 - Der Inhalt der Anzeige spricht mich an.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

Wenn Lieblingslebensmittelgeschäft aus Vorwelle „Spar“ UND kein zweitliebtes Lebensmittelgeschäft (Frage 5 „Spar“ und Frage 8 „Ich kaufe nur bei Spar ein“) >>> Umfrage beenden
Default Frage 35

Respondenten, die nicht nur bei Spar einkaufen (basierend auf Vorwelle):

1. Bitte denken Sie nun an den Lebensmittelhändler <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebtes Geschäft (Frage 8) anzeigen>. Beurteilen Sie bitte, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu diesem Händler zustimmen. (7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items)

- Im Vergleich zu anderen Lebensmittelgeschäften bin ich mit <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebstes Geschäft (Frage 8) anzeigen> sehr zufrieden.
- Aufgrund all meiner Einkaufserfahrungen bei <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebstes Geschäft (Frage 8) anzeigen> bin ich sehr zufrieden mit dem Unternehmen.
- Meine Einkaufserfahrungen bei <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebstes Geschäft (Frage 8) anzeigen> sind immer angenehm.
- Ich glaube, dass <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebstes Geschäft (Frage 8) anzeigen> ein positives Image besitzt.
- Ich glaube, dass <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebstes Geschäft (Frage 8) anzeigen> ein gutes Unternehmen ist, um Einkäufe zu tätigen.
- Ich glaube, dass <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebstes Geschäft (Frage 8) anzeigen> ein interessantes Unternehmen ist.

Programmierung:

Wenn bei Vorwelle Frage 5 „Spar“ ausgewählt >>> Geschäft von Frage 8 anzeigen

Wenn bei Vorwelle Frage 5 „Spar“ ausgewählt und bei Frage 8 „Ich kaufe nur bei ... ein“ >>> Umfrage beenden; Wenn bei Vorwelle Frage 5 oder 8 „Anderes: ___“ ausgewählt >>> eingegebenes Geschäft anzeigen

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

2. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Aussagen über die angebotenen Lebensmittel bei <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebstes Geschäft (Frage 8) anzeigen> zustimmen. (7-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items)
 - Die angebotenen Lebensmittel besitzen eine hohe Qualität.
 - Die angebotenen Lebensmittel kommen überwiegend aus der Region.
 - Bei den angebotenen Lebensmitteln wird die Herkunft garantiert.
 - Die angebotenen Lebensmittel sind ihren Preis wert.
 - Die angebotenen Lebensmittel würde ich gerne kaufen.

Matrix-Labels:

stimme überhaupt nicht zu (= 1); stimme nicht zu (= 2); stimme eher nicht zu (= 3); weder noch (= 4); stimme eher zu (= 5); stimme zu (= 6); stimme völlig zu (= 7)

3. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie den folgenden Fragen zustimmen. (7-stufige Matrix-Frage, keine Rotierung der Antwort-Items)
- Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bei <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebstes Geschäft (Frage 8) anzeigen> einkaufen?
 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebstes Geschäft (Frage 8) anzeigen> im Verwandten- oder Freundeskreis für einen Einkauf empfehlen?

Matrix-Labels:

sehr unwahrscheinlich (= 1); unwahrscheinlich (= 2); eher unwahrscheinlich (= 3); weder noch (= 4); eher wahrscheinlich (= 5); wahrscheinlich (= 6); sehr wahrscheinlich (= 7)

4. Bitte denken Sie weiterhin an das Unternehmen <Lieblingsgeschäft von Vorwelle (Frage 5) – falls Lieblingsgeschäft „Spar“, zweitliebstes Geschäft (Frage 8) anzeigen>. Wie würden Sie dieses anhand folgender Eigenschaftspaare beurteilen? Je weiter rechts Sie klicken, umso eher stimmen Sie der rechten Eigenschaft zu, je weiter links Sie klicken, umso eher stimmen Sie der linken Eigenschaft zu. (7-stufiges Polaritätenprofil, rotierende Antwort-Items)
- überhaupt nicht angesehen (= 1) – sehr angesehen (= 7)
 - überhaupt nicht vertrauenswürdig (= 1) – sehr vertrauenswürdig (= 7)
 - nicht am Markt etabliert (= 1) – am Markt etabliert (= 7)
 - kurzfristig orientiert (= 1) – langfristig orientiert (= 7)
 - sehr unzuverlässig (= 1) – sehr zuverlässig (= 7)
 - insgesamt bietet das Unternehmen sehr minderwertige Produkte an (= 1) – insgesamt bietet das Unternehmen sehr hochwertige Produkte an (= 7)
 - finanziell instabil (= 1) – finanziell stabil (= 7)
 - überhaupt nicht um KundInnen besorgt (= 1) – sehr um KundInnen besorgt (= 7)
 - das Unternehmen bietet überhaupt keine regionalen Produkte an (= 1) – das Unternehmen bietet sehr viele regionale Produkte an (= 7)

Umfrage ENDE

Soziodemografische Merkmale der einzelnen Gruppen, die zur Detailanalyse herangezogen wurden

Geschlecht	Gruppe A		Gruppe B		Gruppe C		Gruppe D		Gruppe E		Gruppe F	
	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.
männlich	28,9	11	34,4	11	51,4	38	40,4	21	38,6	17	44	44
weiblich	71,1	27	65,6	21	48,6	36	59,6	31	61,4	27	56	56
	100	38	100	32	100	74	100	52	100	44	100	100

Haushaltsgröße	Gruppe A		Gruppe B		Gruppe C		Gruppe D		Gruppe E		Gruppe F	
	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.
1 Person	23,7	9	25	8	23	17	17,3	9	13,6	6	16	16
2 Personen	34,1	13	40,6	13	36,4	27	34,6	18	40,9	18	38	38
3 Personen	23,7	9	25	8	20,3	15	17,3	9	27,4	12	26	26
4 Personen	5,3	2	9,4	3	14,9	11	21,2	11	13,6	6	18	18
> 4 Personen	13,2	5	0	0	5,4	4	9,6	5	4,5	2	2	2
	100	38	100	32	100	74	100	52	100	44	100	100

Alter	Gruppe A		Gruppe B		Gruppe C		Gruppe D		Gruppe E		Gruppe F	
	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.
17-29 Jahre	23,7	9	31,3	10	17,6	13	26,9	14	27,3	12	18	18
30-39 Jahre	26,3	10	12,5	4	23	17	28,8	15	15,9	7	25	25
40-49 Jahre	23,7	9	21,9	7	29,7	22	25	13	25	11	27	27
50-59 Jahre	15,8	6	18,8	6	20,3	15	13,5	7	20,4	9	21	21
60+ Jahre	10,5	4	15,5	5	9,4	7	5,8	3	11,4	5	9	9
	100	38	100	32	100	74	100	52	100	44	100	100

Höchste abg. Ausbildung	Gruppe A		Gruppe B		Gruppe C		Gruppe D		Gruppe E		Gruppe F	
	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.
Pflichtschule	7,9	3	3,1	1	5,4	4	7,7	4	4,5	2	6	6
Lehre/mittlere Schule	28,9	11	46,8	15	41,9	31	42,3	22	38,6	17	41	41
Matura	34,3	13	31,3	10	28,4	21	28,8	15	36,4	16	26	26
Studium (Uni/FH)	28,9	11	18,8	6	24,3	18	21,2	11	20,5	9	27	27
	100	38	100	32	100	74	100	52	100	44	100	100

Berufsgruppe	Gruppe A		Gruppe B		Gruppe C		Gruppe D		Gruppe E		Gruppe F	
	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.
Angestellter	47,4	18	50	16	45,8	34	44,2	23	38,6	17	50	50
Arbeiter	7,9	3	6,3	2	10,8	8	7,8	4	2,3	1	11	11
Beamter	5,3	2	9,3	3	4,1	3	1,9	1	9,1	4	4	4
Landwirt	5,3	2	0	0	0	0	0	0	2,3	1	0	0
Selbstständig	2,6	1	6,3	2	4,1	3	3,8	2	18,1	8	6	6
Hausfrau	2,6	1	0	0	6,7	5	3,8	2	2,3	1	4	4
Schüler	0	0	0	0	1,4	1	1,9	1	0	0	0	0
Student	10,5	4	9,4	3	8,1	6	7,7	4	9,1	4	9	9
Pensionist	15,8	6	18,7	6	14,9	11	15,5	8	9,1	4	12	12
Arbeitssuchend	2,6	1	0	0	2,7	2	11,5	6	6,8	3	2	2
In Karenz	0	0	0	0	1,4	1	1,9	1	2,3	1	2	2
	100	38	100	32	100	74	100	52	100	44	100	100

Bundesland	Gruppe A		Gruppe B		Gruppe C		Gruppe D		Gruppe E		Gruppe F	
	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.
Steiermark	78,9	30	68,8	22	79,7	59	76,9	40	75	33	70	70
Kärnten	21,1	8	31,2	10	20,3	15	23,1	12	25	11	30	30
	100	38	100	32	100	74	100	52	100	44	100	100