
Handel und Internationales Marketing

Retailing and International Marketing



Professur für
Marketing und Handel
der Universität Trier
Prof. Dr. Prof. h.c. B. Swoboda



■ INSTITUT FÜR MARKETING
Vorstand: Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht

Herausgegeben von

Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda

Professor Dr. Thomas Foscht

Die Schriftenreihe fördert die Themengebiete Handel und Internationales Marketing. Diese charakterisieren – jedes für sich, aber auch in inhaltlicher Kombination – die Forschungsschwerpunkte der Herausgeber.

Beide Themengebiete werden grundsätzlich breit aufgefasst; die Reihe bietet sowohl Dissertationen und Habilitationen als auch Tagungs- und Sammelbänden mit unterschiedlicher inhaltlicher und methodischer Ausrichtung ein Forum. Die inhaltliche Breite ist sowohl im Sinne eines konsumentenorientierten Marketings wie auch einer marktorientierten Unternehmensführung zu verstehen.

Neben den Arbeiten, die von den Herausgebern für die Schriftenreihe vorgeschlagen werden, steht die Reihe auch externen wissenschaftlichen Arbeiten offen. Diese können bei den Herausgebern eingereicht und nach einer positiven Begutachtung publiziert werden.

Herausgegeben von

Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda,
Universität Trier, Deutschland

Professor Dr. Thomas Foscht,
Karl-Franzens-Universität Graz, Österreich

Florian Dorner

Advertorials versus klassische Printwerbung

Eine Wirkungsanalyse

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht

 Springer Gabler

Dr. Florian Dorner
Graz, Österreich

Dissertation Karl-Franzens-Universität Graz, 2015



Publiziert mit Unterstützung der Universität Graz

Handel und Internationales Marketing Retailing and International Marketing
ISBN 978-3-658-15088-4 ISBN 978-3-658-15089-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-15089-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Geleitwort

Kaum ein anderes Thema wird so oft mit dem Begriff Marketing in Verbindung gebracht wie das Thema Kommunikation – häufig werden die beiden Begriffe sogar fälschlicherweise synonym verwendet. Ohne Zweifel stellt die Kommunikation ein wichtiges Instrument im Rahmen des Marketing-Mix dar, in welcher Variation auch immer diese konkret vorliegen mag. Vor dem Hintergrund verschiedener Rahmenbedingungen, die sich in den letzten Jahrzehnten zum Teil gravierend verändert haben, haben sich auch die Bedeutungen einzelner Kommunikationsinstrumente verändert und neue Formen der Kommunikation herausgebildet. Eine dieser neueren Formen ist das Advertorial, das vereinfacht als Mischung aus klassischer Print-Anzeige und redaktionellem Beitrag verstanden werden kann. Nachdem es von zentraler Bedeutung ist, die Wirkung von Instrumenten konkret zu kennen und in weiterer Folge zu prognostizieren, stellt sich auch die Frage, ob ein neues Kommunikationsinstrument – auf welcher Dimension auch immer – eine höhere Wirkung erzielt als die bereits vorhandenen etablierten Instrumente. Genau an dieser Stelle setzt die zentrale Fragestellung der Dissertation von Herrn Dr. Florian Dorner an.

Zum Verständnis bzw. in weiterer Folge zur Erklärung der Wirkung von Advertorials stellt Herr Dr. Dorner die in Betracht kommenden theoretischen Erklärungsansätze gut strukturiert und fundiert dar, prüft diese auf ihre Anwendbarkeit im konkreten Untersuchungskontext und verweist auch auf die Unterschiede hinsichtlich des Erklärungsgehaltes zwischen der klassischen Printkommunikation sowie den Advertorials.

Basierend auf den konzeptionellen Arbeiten wird schließlich der Forschungsfrage auch empirisch nachgegangen. Die Datenbasis stellt eine aufwändige Erhebung mittels eines Online-Panels dar, was nur durch die Kooperation mit der größten regionalen Tageszeitung sowie einem führenden Lebensmittel-Handelsunternehmen ermöglicht wurde. Die Durchführung von Feldexperimenten ist immer eine Option im Rahmen von Untersuchungsdesigns. Häufig wird aber zugunsten von Laborexperimenten entschieden, da dabei die Komplexität deutlich geringer ist. Herr Dr. Dorner geht den Weg des Feldexperimentes und damit den Weg höherer Komplexität. Er steht damit vor der Herausforderung einer komplexeren Situation, allerdings ergibt sich dadurch die Chance, deutlich anwendungsorientiertere

Schlussfolgerungen ziehen zu können, als dies mit einem Laborexperiment möglich gewesen wäre.

Da es sich bei Advertorials nach wie vor um ein relativ junges Kommunikationsinstrument handelt und zur Analyse der Wirkung kaum Studien vorliegen, betritt Herr Dr. Dorner mit seiner Arbeit wissenschaftliches Neuland. Die Arbeit stellt somit einen ersten Schritt zum Verständnis der Wirkung von Advertorials dar. Der Autor zeigt im Rahmen seiner Arbeit sehr eindrucksvoll, dass er in der Lage ist, ein neues Phänomen zu erfassen, abzugrenzen und zu strukturieren sowie einer wissenschaftlichen Analyse zuzuführen. Die Arbeit liefert wichtige Erkenntnisse, einerseits für das Verständnis der Wirkung von Advertorials i.e.S. und andererseits für das Verständnis der Wirkung in Kombination mit klassischer Printkommunikation.

Ich danke Herrn Dr. Florian Dorner für die langjährige sowie immer sehr angenehme Zusammenarbeit und wünsche ihm alles Gute für seine private und berufliche Zukunft.

Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand aus großem Interesse und großer Freude am gewählten Thema und wurde am Institut für Marketing der Karl-Franzens-Universität Graz verfasst, an dem ich für rund viereinhalb Jahre als Universitätsassistent tätig sein durfte. Während meiner Dissertationszeit unterstützten mich viele Personen, denen ich auch an dieser Stelle dafür danken möchte.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht für die ausgezeichnete Betreuung dieser Arbeit. Er ermöglichte es, dieses spannende Thema zu bearbeiten. Während des gesamten Entstehungsprozesses motivierte er mich durch wertvolle Diskussionen sowie konstruktive Kritik und trug so wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit bei.

Des Weiteren bedanke ich mich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Alfred Gutschelhofer, der sich bereit erklärte, für diese Arbeit die Zweitbegutachtung zu übernehmen.

Mein Dank gilt auch Herrn Mag. Gerhard Valeskini von der Kleinen Zeitung, der mich nicht nur im Vorfeld der empirischen Untersuchung mit professioneller Beratung unterstützte, sondern auch die Durchführung der Studie finanziell ermöglichte. Darüber hinaus danke ich Herrn Erich Longin, der mir bei der Gestaltung der Versionen der Kleinen Zeitung, die im Rahmen der Untersuchung verwendet wurden, half. Auch meinen Kollegen vom Institut für Marketing gebührt für ihre Ratschläge und Anregungen im Zusammenhang mit dieser Dissertation ein Dank.

In weiterer Folge möchte ich mich bei all meinen Freunden bedanken, die mich durch die Studienzeit begleiteten, mich bestärkten und in der Freizeit für einen wertvollen Ausgleich sorgten.

Ganz besonders möchte ich mich bei meinen Eltern Christa und Eduard Dorner bedanken, die mich uneingeschränkt und in jeder Hinsicht während meiner gesamten Studienzeit unterstützten und mir auch heute noch mit wertvollem Rat zur Seite stehen. Sie ermöglichten mir meine akademische Ausbildung, ihnen verdanke ich alles, ihnen widme ich diese Arbeit.

Dr. Florian Dorner

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsfragen.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Grundlagen der Marketingkommunikation im Printbereich	7
2.1 Gegenstandsbereich der Marketingkommunikation.....	7
2.2 Dimensionen der Werbewirkung und Ziele von Kommunikationsmaßnahmen	11
2.2.1 Aufmerksamkeit und Akzeptanz	14
2.2.2 Wiedererkennung und Erinnerung	15
2.2.3 Glaubwürdigkeit.....	16
2.2.4 Einstellung.....	18
2.2.5 Kaufabsicht.....	19
2.3 Klassische Printwerbung.....	20
2.4 Advertorials	24
2.5 Integrierte Marketingkommunikation	30
2.6 Rechtliche Aspekte	33

3	Theoretische Erklärungsansätze zur Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften	37
3.1	Informationsverarbeitungsprozess	38
3.1.1	Informationssuche	41
3.1.2	Informationsaufnahme	42
3.1.3	Informationsverarbeitung	43
3.1.4	Informationsspeicherung	45
3.1.5	Informationsabruf	47
3.1.6	Bedeutung von Emotionen für den Informationsverarbeitungsprozess	48
3.2	Modelltheoretische Ansätze zur Erklärung von Werbewirkung	53
3.2.1	Modell der Quellenglaubwürdigkeit	53
3.2.2	Hierarchische Stufenmodelle	55
3.2.2.1	Hierarchy of Effects-Modell	55
3.2.2.2	Alternative-Wege-Modell der Werbewirkung	60
3.2.2.3	Modell der Wirkungspfade	62
3.2.3	Modelle der Dualprozessatheorien	66
3.2.3.1	Elaboration-Likelihood-Modell	67
3.2.3.2	Heuristic-Systematic-Modell	71
3.2.4	Integrative Modelle	75
3.2.4.1	Integrated-Information-Response-Modell	75
3.2.4.2	Integrated-Attitude-Formation-Modell	77
3.2.5	Hierarchiefreie Modelle	79
3.2.5.1	E-A-C-Raum	79
3.2.5.2	M-A-C-Modell	81
3.2.5.3	P-E-M-Modell	84
3.2.6	Lerntheorien	86
3.2.6.1	Klassische Konditionierung	87
3.2.6.2	Instrumentelle Konditionierung	88
3.2.6.3	Emotionale Konditionierung	89
3.2.6.4	Kognitive Lerntheorien	90
3.2.6.5	Bedeutung von Lerntheorien für den wiederholten Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen	94
3.2.7	Attributionstheorien	99
3.2.8	Cognitive-Response-Theorie	102
3.3	Zwischenresümee	104

4	Wirkung von Advertorials und klassischer Printwerbung	109
4.1	Einsatz und Wirkung von Advertorials.....	109
4.2	Einsatz und Wirkung von klassischer Printwerbung.....	112
4.2.1	Einsatz und Wirkung bei einer Schaltung	113
4.2.2	Einsatz und Wirkung bei zwei oder mehreren Schaltungen	115
4.3	Vergleich Advertorials und klassische Printwerbung	123
4.3.1	Einsatz und Wirkung bei einer Schaltung	124
4.3.2	Einsatz und Wirkung bei zwei oder mehreren Schaltungen	130
5	Bezugsrahmen und Ableitung der Hypothesen	135
6	Empirische Studie	143
6.1	Konzeption der empirischen Studie	143
6.1.1	Untersuchungsdesign.....	144
6.1.2	Operationalisierung der Konstrukte.....	151
6.2	Datenerhebung und Datengrundlage.....	154
6.2.1	Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe – Vorwelle... 154	154
6.2.2	Einkaufs- und Leseverhalten der Stichprobe – Vorwelle	157
6.2.3	Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe – Hauptwellen	160
6.2.4	Einkaufs- und Leseverhalten der Stichprobe – Hauptwellen.....	163
6.3	Datenanalyse.....	166
6.3.1	Überprüfung der Konstruktgüte	167
6.3.2	Recall Werbestimuli.....	172
6.3.3	Analyse der Wirkung nach der ersten Hauptwelle	176
6.3.4	Analyse der Wirkung nach der zweiten Hauptwelle	180
6.3.5	Analyse der Wirkung nach der dritten Hauptwelle	185
6.3.6	Analyse von einflussnehmenden Größen	196
6.3.7	Detailanalysen zur Untersuchung von Unterschieden über die Zeit	199
6.3.7.1	Wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Stimuli.....	201
6.3.7.2	Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Stimuli	204
6.3.7.3	Wahrgenommene Informationsstärke der Stimuli.....	207

6.3.7.4	Wahrgenommene Sachlichkeit der Stimuli	210
6.3.7.5	Wahrgenommener Informationsgehalt der Stimuli	212
6.3.7.6	Wahrgenommenes Image des Unternehmens.....	215
6.3.7.7	Produktbewertung der angebotenen Produkte	218
6.3.7.8	Kaufabsicht.....	220
6.3.7.9	Weiterempfehlungsabsicht	222
6.4	Diskussion der Ergebnisse	225
6.4.1	Interpretation der Ergebnisse.....	226
6.4.2	Implikationen und Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	230
6.4.3	Limitationen und mögliche zukünftige Forschungsaspekte	232
7	Zusammenfassung	235
	Literaturverzeichnis	239
	Anhang.....	259

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Funktionen der Marketingkommunikation.....	9
<i>Abbildung 2:</i>	Grobe Einteilung der Formen von Marketingkommunikation ...	10
<i>Abbildung 3:</i>	Beispiel für klassische Printwerbung	21
<i>Abbildung 4:</i>	Beispiel für ein Advertorial.....	26
<i>Abbildung 5:</i>	Nicht vorhandene Wahrnehmung der Anzeigenmarkierung.....	35
<i>Abbildung 6:</i>	Informationsverarbeitungsmodell	39
<i>Abbildung 7:</i>	Modales Gedächtnismodell.....	40
<i>Abbildung 8:</i>	Behaltene Information bei wiederholter Darbietung.....	46
<i>Abbildung 9:</i>	Hierarchy of Effects-Modell	57
<i>Abbildung 10:</i>	Alternative Ansätze des Hierarchy of Effects-Modells.....	58
<i>Abbildung 11:</i>	Alternative-Wege-Modell	61
<i>Abbildung 12:</i>	Modell der Werbewirkungspfade.....	63
<i>Abbildung 13:</i>	Elaboration-Likelihood-Modell	68
<i>Abbildung 14:</i>	Integrated-Information-Response-Modell.....	76
<i>Abbildung 15:</i>	Integrated-Attitude-Modell	78
<i>Abbildung 16:</i>	E-A-C-Raum	80
<i>Abbildung 17:</i>	M-A-C-Modell.....	82
<i>Abbildung 18:</i>	P-E-M-Modell.....	84
<i>Abbildung 19:</i>	Lern- und Vergessenskurven bei massierter und verteilter Werbung.....	115
<i>Abbildung 20:</i>	Erinnerung, Einstellung und Kaufintention bei bis zu sechsmaliger Wiederholung von Anzeigen.....	118
<i>Abbildung 21:</i>	Experimentelles Längsschnittstudiendesign	144
<i>Abbildung 22:</i>	Werbestimuli der drei Wellen	147
<i>Abbildung 23:</i>	Beispiel für die Mutation der Werbeinhalte im Advertorial	149
<i>Abbildung 24:</i>	Beispiel für die Mutation der Werbeinhalte in der Printwerbung.....	149
<i>Abbildung 25:</i>	Screenshot der Onlinedarstellung der Zeitungsversion.....	150
<i>Abbildung 26:</i>	Bevorzugtes Geschäft für den Lebensmitteleinkauf – Vorwelle.....	157
<i>Abbildung 27:</i>	Wichtigkeit der Faktoren beim Lebensmitteleinkauf – Vorwelle.....	158

<i>Abbildung 28:</i> Bevorzugtes Geschäft für den Lebensmitteleinkauf – Hauptwellen	163
<i>Abbildung 29:</i> Wichtigkeit der Faktoren beim Lebensmitteleinkauf – Hauptwellen	164
<i>Abbildung 30:</i> Wahrgenommene Glaubwürdigkeit über den Zeitverlauf	202
<i>Abbildung 31:</i> Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit über den Zeitverlauf.....	205
<i>Abbildung 32:</i> Wahrgenommene Informationsstärke über den Zeitverlauf.....	208
<i>Abbildung 33:</i> Wahrgenommene Sachlichkeit über den Zeitverlauf	210
<i>Abbildung 34:</i> Wahrgenommener Informationsgehalt über den Zeitverlauf ...	213
<i>Abbildung 35:</i> Wahrgenommenes Unternehmensimage über den Zeitverlauf.....	216
<i>Abbildung 36:</i> Produktbewertung von Spar über den Zeitverlauf	218
<i>Abbildung 37:</i> Kaufabsicht über den Zeitverlauf.....	220
<i>Abbildung 38:</i> Weiterempfehlungsabsicht über den Zeitverlauf	223

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	Klassifikation von Werbewirkungsvariablen	13
<i>Tabelle 2:</i>	Alter und Geschlecht der Probanden der Gesamtstichprobe	155
<i>Tabelle 3:</i>	Höchste abgeschlossene Ausbildung der Gesamtstichprobe	155
<i>Tabelle 4:</i>	Berufsgruppen der Gesamtstichprobe	156
<i>Tabelle 5:</i>	Haushaltsgrößen der Gesamtstichprobe	156
<i>Tabelle 6:</i>	Leseverhalten von Printzeitungen in der Gesamtstichprobe.....	159
<i>Tabelle 7:</i>	Leseverhalten von Online-Websites in der Gesamtstichprobe	160
<i>Tabelle 8:</i>	Alter und Geschlecht der Probanden, die alle Werbestimuli erkannten	161
<i>Tabelle 9:</i>	Höchste abgeschlossene Ausbildung der Probanden, die alle Werbestimuli erkannten	161
<i>Tabelle 10:</i>	Berufsgruppen der Probanden, die alle Werbestimuli erkannten	162
<i>Tabelle 11:</i>	Haushaltsgröße der Probanden, die alle Werbestimuli erkannten	162
<i>Tabelle 12:</i>	Leseverhalten der Probanden, die alle Werbestimuli erkannten – Printzeitungen.....	165
<i>Tabelle 13:</i>	Leseverhalten der Probanden, die alle Werbestimuli erkannten – Online-Websites	166
<i>Tabelle 14:</i>	Gütemaße der Konstrukte.....	171
<i>Tabelle 15:</i>	Recall nach Welle 1 pro Gruppe	173
<i>Tabelle 16:</i>	Recall nach Welle 2 pro Gruppe	174
<i>Tabelle 17:</i>	Recall nach Welle 3 pro Gruppe	174
<i>Tabelle 18:</i>	Test auf Normalverteilung und Varianzhomogenität der Daten..	177
<i>Tabelle 19:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 1	178
<i>Tabelle 20:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 1	179
<i>Tabelle 21:</i>	Test auf Normalverteilung und Varianzhomogenität der Daten..	180
<i>Tabelle 22:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 2 – Gruppe A, E vs. B	181
<i>Tabelle 23:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 2 – Gruppe A, E vs. F.....	181
<i>Tabelle 24:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 2 – Gruppe C, D vs. B	182
<i>Tabelle 25:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 2 – Gruppe C, D vs. F.....	182

<i>Tabelle 26:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 2 – Gruppe A, E vs. B	183
<i>Tabelle 27:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 2 – Gruppe A, E vs. F	184
<i>Tabelle 28:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 2 – Gruppe C, D vs. B	184
<i>Tabelle 29:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 2 – Gruppe C, D vs. F	185
<i>Tabelle 30:</i>	Test auf Normalverteilung und Varianzhomogenität der Daten..	186
<i>Tabelle 31:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe A vs. C...	186
<i>Tabelle 32:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe A vs. E...	187
<i>Tabelle 33:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe A vs. F...	187
<i>Tabelle 34:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe B vs. C...	188
<i>Tabelle 35:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe B vs. E...	188
<i>Tabelle 36:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe B vs. F...	189
<i>Tabelle 37:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe D vs. C...	189
<i>Tabelle 38:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe D vs. E...	190
<i>Tabelle 39:</i>	Beurteilung der Werbestimuli nach Welle 3 – Gruppe D vs. F...	190
<i>Tabelle 40:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe A vs. C	191
<i>Tabelle 41:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe A vs. E	192
<i>Tabelle 42:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe A vs. F	192
<i>Tabelle 43:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe B vs. C	193
<i>Tabelle 44:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe B vs. E	193
<i>Tabelle 45:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe B vs. F	194
<i>Tabelle 46:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe D vs. C	194
<i>Tabelle 47:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe D vs. E	195
<i>Tabelle 48:</i>	Beurteilung des werbenden Unternehmens nach Welle 3 – Gruppe D vs. F	195
<i>Tabelle 49:</i>	Test auf Normalverteilung und Varianzhomogenität der Daten..	196
<i>Tabelle 50:</i>	Einfluss von Involvement und Interesse an regionalen Produkten auf die Wirkung von Advertorials.....	197
<i>Tabelle 51:</i>	Wahrgenommene Glaubwürdigkeit über den Zeitverlauf	202

<i>Tabelle 52:</i>	Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F	204
<i>Tabelle 53:</i>	Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit über den Zeitverlauf....	205
<i>Tabelle 54:</i>	Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F	207
<i>Tabelle 55:</i>	Wahrgenommene Informationsstärke über den Zeitverlauf	208
<i>Tabelle 56:</i>	Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F	209
<i>Tabelle 57:</i>	Wahrgenommene Sachlichkeit über den Zeitverlauf.....	211
<i>Tabelle 58:</i>	Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F	212
<i>Tabelle 59:</i>	Wahrgenommener Informationsgehalt über den Zeitverlauf.....	213
<i>Tabelle 60:</i>	Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F	215
<i>Tabelle 61:</i>	Wahrgenommenes Unternehmensimage über den Zeitverlauf....	216
<i>Tabelle 62:</i>	Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F	217
<i>Tabelle 63:</i>	Produktbewertung von Spar über den Zeitverlauf.....	219
<i>Tabelle 64:</i>	Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F	219
<i>Tabelle 65:</i>	Kaufabsicht über den Zeitverlauf	221
<i>Tabelle 66:</i>	Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F	222
<i>Tabelle 67:</i>	Weiterempfehlungsabsicht über den Zeitverlauf.....	223
<i>Tabelle 68:</i>	Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe F	224
<i>Tabelle 69:</i>	Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung.....	225

Abkürzungsverzeichnis

Anz.	Anzahl
Aufl.	Auflage
d.h.	das heißt
Eds.	Editors
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
et al.	et alii/et aliae
MW	Mittelwert
No.	Number
p.	page
pp.	pages
S.	Seite
Sig.	Signifikanz
u.ä.	und ähnliches
u.U.	unter Umständen
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel