
Vergleichende Werbung für die Positionierung neuer Marken

Robert Kramer

Vergleichende Werbung für die Positionierung neuer Marken

Untersuchung der Werbewirkung
mittels Strukturgleichungsanalyse

 Springer Gabler

Robert Kramer
Hamburg, Deutschland

Dissertation Helmut-Schmidt-Universität - Universität der Bundeswehr Hamburg, 2016

u.d.T.: Robert Kramer: „Vergleichende Werbung für die Positionierung neuer Marken in Konsumgütermärkten. Eine empirische Untersuchung der Werbewirkung mittels Strukturgleichungsanalyse.“

ISBN 978-3-658-16469-0 ISBN 978-3-658-16470-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-16470-6

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 GmbH 2017

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

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Seit 1997 ist vergleichende Werbung in Deutschland erlaubt, jedoch ist der Einsatz dieser Werbeform, welche z.B. in den USA weit verbreitet ist, in Deutschland noch eher zurückhaltend. Ursächlich hierfür sind nicht nur rechtliche Unsicherheiten, sondern auch der Mangel an belastbaren wissenschaftlichen Erkenntnissen über die Wirkung vergleichender Werbung bei deutschen Rezipienten. Da die Werbewirkung kulturabhängig ist, lassen sich die Ergebnisse der zahlreichen Publikationen aus dem angloamerikanischen Markt nicht ohne weiteres auf den deutschsprachigen Raum übertragen.

Hier setzt die Arbeit von Kramer thematisch an. Objekt der Untersuchung sind Konsumgütermärkte, hier speziell Newcomer. Die zentralen Forschungsfragen lauten:

- Welche Werbewirkung ist zu erwarten, wenn der Marktführer im Vergleich explizit kenntlich gemacht wird?
- Welchen Einfluss hat die Intensität des Vergleiches auf die Werbewirkung?
- Wie wird vergleichende Werbung durch die Rezipienten verarbeitet?

Vor diesem Hintergrund leistet die vorliegende Dissertation in mehrfacher Hinsicht einen wertvollen wissenschaftlichen Beitrag. Die o.g. Fragestellungen werden jeweils getrennt für kurz- und langlebige sowie für utilitaristische und hedonistische Produkte untersucht. Hier betritt der Autor definitiv Neuland. Wissenschaftliche Erkenntnisse, für welche Produktkategorie der Einsatz von Werbevergleichen besser geeignet ist, liegen bislang nicht vor. Darüber hinaus gelingt es Kramer, durch das gewählte experimentelle Design belastbare Aussagen über die Wirkung unterschiedlicher Vergleichsintensitäten bei den Rezipienten zu gewinnen. Und schließlich erfolgt die Fokussierung auf Newcomer, welche Werbevergleiche zur schnellen Gewinnung von Markenbekanntheit einsetzen können – eine Verbindung, welche in der Forschung zum Themengebiet der vergleichenden Werbung bisher einmalig ist.

Mit dem Ziel, für die Hauptstudie ein valides Messinstrument zu entwickeln, führt Kramer im Vorfeld qualitative und quantitative Vorstudien durch. Im Einzelnen geht es zum einen um die Identifikation geeigneter Produktkategorien, zum anderen um die Entwicklung der Stimuli. Schon hier hebt sich Kramers Arbeit sehr positiv von vielen vergleichbaren Studien ab, bei welchen Vorarbeiten für quantitative Befragungen allenfalls rudimentär erfolgen. Durch diese Vorstudien gelingt es Kramer zum einen, geeignete Produkte für seine Studie zu identifizieren (utilitaristisch vs. hedonistisch) und zum anderen geeignete Werbeanzeigen als Stimuli für seine experimentelle Hauptstudie zu entwickeln. Für die drei zugrunde gelegten Produktkategorien – Zahnpasta, Nudeln sowie Drucker – werden je vier Anzeigen mit unterschiedlichen Intensitätsstufen des Werbevergleichs entwickelt. In der Hauptstudie führt Kramer eine vergleichende experimentelle Studie durch, in welcher die Wirkung unterschiedlicher Stimuli getestet wird.

Bei einer Gesamtbetrachtung der Dissertation sind sowohl deren hoher Innovationsgrad wie auch die besondere methodische Sorgfalt hervorzuheben. Die umfassenden theoretischen und empirischen Erkenntnisse zu diesem aktuellen Thema machen die vorliegende Dissertation zweifellos zu einer lesenswerten Lektüre für Wissenschaftler und Praktiker.

Claudia Fantapié Altobelli

Vorwort

Die vorliegende Arbeit fand ihren Anfang während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Helmut-Schmidt-Universität in Hamburg und ihren Abschluss in der daran anschließenden Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr in Potsdam (ZMSBw). Im Laufe der vergangenen Jahre durfte ich an beiden Orten mit vielen interessanten, liebenswerten und schlauen Menschen an sehr spannenden und herausfordernden Forschungsprojekten arbeiten. Einige von ihnen haben darüber hinaus wie auch meine Familie und Freunde einen erheblichen Anteil daran, dass ich dieses Dissertationsprojekt erfolgreich abschließen konnte. An dieser Stelle möchte ich mich bei ihnen allen dafür sehr herzlich bedanken.

Ganz besonders danke ich meiner Doktormutter Frau Univ.-Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli. Sie räumte mir in allen Belangen großen Gestaltungsspielraum ein und stand gleichzeitig aber stets unterstützend zur Seite. Ihre Ratschläge zur Eingrenzung des Themas und insbesondere ihre Geduld in unseren Diskussionen zur Struktur der Arbeit waren Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss der Dissertation. Großer Dank gebührt darüber hinaus Herrn Univ.-Prof. Dr. Stephan Duschek, der trotz zahlreicher anderer Verpflichtungen die Funktion des Zweitgutachters übernahm. Sehr gerne bedanke ich mich auch bei Univ.-Prof. Dr. Markus Göbel und Univ.-Prof. Dr. Gary S. Schaal für ihr Mitwirken in der Promotionskommission und die spannenden Diskussionen in der Disputation.

Der empirische Untersuchungsansatz der Arbeit erforderte eine sehr umfangreiche Datenerhebung. Für die bereitwillige Unterstützung beim Gewinnen einer ausreichend großen Anzahl freiwilliger Probanden an den verschiedenen Erhebungsorten danke ich sehr herzlich: Dr. Viola Austen, Prof. Dr. Julia Heigl, Prof. Dr. Petra Naujoks, Univ.-Prof. Dr. Katharina Liebsch, Dipl.-Kffr. Aricha Okute, Univ.-Prof. Ulrich Rendtel und Dr. Daniel Wagenführer. Auch die Hilfe bei der sehr aufwendigen Überführung der Antworten auf den Fragebögen in einen Datensatz soll unbedingt erwähnt werden. Mathias Abeling, M.Sc. und Dennis Hilger, M.Sc. haben an dieser Stelle mit Genauigkeit und viel Ausdauer mitgewirkt.

Mit der Entwicklung der im Experiment verwendeten Werbemittel hielt das Promotionsprojekt auch in kreativer Hinsicht eine Herausforderung bereit. Einen großen Anteil an der erfolgreichen Umsetzung trägt Senior Art Director Franziska Hellwig, deren Erfahrungen aus dem Werbeumfeld insbesondere in den Aufbau und den Text der Printanzeigen einfließen. Michael Bölke vom Medienzentrum der Helmut-Schmidt-Universität hat darüber hinaus mit viel Geduld und Fachkenntnis an der grafischen Umsetzung mitgewirkt. Beiden danke ich für die sehr angenehme und spannende Zusammenarbeit in dieser Projektphase.

Sehr herzlich bedanke ich mich zudem bei Dr. Heiko Biehl, der mir den Freiraum gewährte, neben den Forschungsprojekten am ZMSBw auch die Dissertation weiter voranzutreiben. Insbesondere für die letzten Monaten vor dem Einreichen der Arbeit stellte das eine enorme Unterstützung dar.

Besonderer Dank gebührt Dr. Sabine Huber. Auf ihren wissenschaftlichen wie freundschaftlichen Rat konnte ich mich stets verlassen, insbesondere wenn es um Fragen der Formulierung oder verständlichen Darstellung komplexer Sachverhalte ging. Unsere Diskussionen werde ich in sehr guter Erinnerung behalten. Claudia Teichmann danke ich darüber hinaus für ihre oft sehr kurzfristig notwendige Durchsicht der fertiggestellten Kapitel.

Meinen Eltern Angela und Peter Kramer möchte ich für das Vertrauen danken, das sie in mich gesetzt haben. Sie haben mich immer darin bestärkt, die Ziele zu verfolgen, die mir wichtig erscheinen. Die für die Fertigstellung der Arbeit notwendige Ausdauer haben ich nicht zuletzt ihnen zu verdanken.

Den größten Anteil am Gelingen dieser Arbeit tragen meine Partnerin Nadja Schmidt und unsere Tochter Leonora. Sie haben mir nicht nur den notwendigen Freiraum für die abendlichen Stunden am Schreibtisch gewährt und in den intensiven Phasen über meine gedankliche Abwesenheit hinweggesehen. Sie verstanden es ebenso hervorragend als geduldige Zuhörer und Ideengeber hilfreich zur Seite zu stehen sowie zu den richtigen Zeitpunkten meine Rolle als Familienmitglied einzufordern und mich auf andere Gedanken zu bringen. Ich danke Euch beiden von ganzem Herzen.

Robert Kramer

Berlin, September 2016

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XVI
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz vergleichender Werbung als Untersuchungsobjekt	1
1.2 Ziele der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Positionierung neuer Marken in Konsumgütermärkten.....	7
2.1 Konsumgütermarkt.....	7
2.1.1 Definition	7
2.1.2 Marktcharakteristika und Entwicklungen	9
2.2 Markenbegriff und Markenstrategie	11
2.2.1 Markenbegriff	11
2.2.2 Markenstrategische Optionen	13
2.3 Markteintritt als strategische Entscheidung.....	15
2.3.1 Zeitpunkt des Markteintritts.....	15
2.3.2 Strategische Ausrichtung auf die Wettbewerber.....	16
2.4 Positionierung	20
2.4.1 Positionierungsbegriff.....	20
2.4.2 Rolle des Marktführers für die Positionierungsstrategie	21
2.4.3 Positionierungsstrategien	23
3 Theoretische Grundlagen und Forschungsstand zur vergleichenden Werbung	27
3.1 Charakterisierung vergleichender Werbung.....	27
3.1.1 Vergleichende Werbung als Sonderform der Unternehmenskommunikation	27
3.1.2 Definition	28
3.1.3 Entwicklung und rechtliche Rahmenbedingungen	31
3.1.4 Ausgestaltungsformen vergleichender Werbung	40

3.2 Zielwirkungen vergleichender Werbung bei Markteintritt	52
3.2.1 Werbeziele und Zielgruppen bei Markteintritt	52
3.2.2 Überblick psychologischer Werbewirkungsgrößen.....	57
3.2.3 Kognitive Werbewirkungsgrößen.....	59
3.2.4 Affektive Werbewirkungsgrößen.....	62
3.2.5 Konative Werbewirkungsgrößen	64
3.3 Zentrale Einflussgrößen der Werbewirkung.....	66
3.3.1 Übersicht möglicher Einflussgrößen.....	66
3.3.2 Involvement	69
3.3.3 Arten von Kaufentscheidungen.....	73
3.3.4 Produktmerkmale	76
3.4 Modelle der Werbewirkung	81
3.4.1 Überblick.....	81
3.4.2 Dual-Prozess-Modelle.....	84
3.4.3 Unimodell	89
3.4.4 Dual-Mediation-Hypothese.....	90
3.5 Stand der Forschung.....	92
3.5.1 Übersicht der verwendeten Forschungsergebnisse	92
3.5.2 Effekte vergleichender Werbung auf kognitive Werbewirkungsgrößen	96
3.5.3 Effekte vergleichender Werbung auf affektive Werbewirkungsgrößen	101
3.5.4 Effekte vergleichender Werbung auf konative Werbewirkungsgrößen.....	103
3.5.5 Moderierende Einflussfaktoren.....	104
3.5.6 Empirische Erkenntnisse über die Werbewirkung in Deutschland.....	112
3.5.7 Identifizierung der Forschungslücke.....	115
3.6 Ableiten der Forschungshypothesen.....	116
3.6.1 Vorüberlegungen.....	116
3.6.2 Hypothesen hinsichtlich der Wirkung vergleichender Werbung.....	118
3.6.3 Hypothesen hinsichtlich der Zusammenhänge im Strukturmodell.....	126
3.6.4 Hypothesen hinsichtlich der Wirkung in verschiedenen Produktkategorien.....	130

4 Quantitative Analyse der Werbewirkung vergleichender Werbung.....	137
4.1 Vorgehensweise.....	137
4.2 Methodische Grundlagen	139
4.2.1 Objektivität, Reliabilität und Validität bei der Messung	139
4.2.2 Operationalisierung latenter Konstrukte	141
4.2.3 Faktorenanalyse	144
4.2.4 Strukturgleichungsanalyse	146
4.3 Vorstudien	153
4.3.1 Bestimmung der Produktkategorien (Vorstudie 1)	153
4.3.2 Entwicklung der Stimuli (Vorstudie 2).....	160
4.4 Hauptstudie	167
4.4.1 Untersuchungsdesign, Stichprobe und Vorgehensweise der Hauptstudie.....	167
4.4.2 Konstruktion und Güteprüfung der Messmodelle.....	171
4.4.3 Ergebnisse der inferenzstatistischen Analyse	182
4.4.4 Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse	195
4.4.5 Ergebnisse der Mehrgruppenkausalanalyse.....	201
5 Schlussbetrachtung	211
5.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	211
5.2 Implikationen für die Praxis	216
5.3 Weiterer Forschungsbedarf	221
Literaturverzeichnis.....	223
Anhang	251
Anhang I: Stimuli der Hauptstudie	251
Anhang II: Fragebogen.....	263
Anhang III: Signifikanz der Pfadkoeffizienten im Strukturmodell	268

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Schematische Darstellung der Vorgehensweise	5
Abbildung 2.1: Wettbewerbsstrategische Optionen.....	18
Abbildung 3.1: Zulässigkeitskriterien nach 2006/114/EG, Artikel 4	34
Abbildung 3.2: Differenzierungskriterien von Werbevergleichen.....	40
Abbildung 3.3: Ausgestaltungsformen eines Werbevergleichs	42
Abbildung 3.4: Beispiele für Alleinstellungswerbung.....	43
Abbildung 3.5: Indirekter Werbevergleich des Autovermieters Sixt.....	44
Abbildung 3.6: Identifizierung des Wettbewerbers durch optische Gestaltung	45
Abbildung 3.7: Impliziter Bezug auf den Marktführer in der Werbeaussage.....	46
Abbildung 3.8: Impliziter Bezug auf die Wettbewerber in der Werbeaussage.....	47
Abbildung 3.9: Kritisierender Werbevergleich des Telefonica-Konzerns.....	48
Abbildung 3.10: Kritisierender direkter Werbevergleich	49
Abbildung 3.11: Anlehnender Werbevergleich auf der Produktverpackung	50
Abbildung 3.12: Anlehnender, direkter Werbevergleich in Printanzeige.....	51
Abbildung 3.13: Beispielhafte Werbeziele	52
Abbildung 3.14: Konzept des Consideration Set	55
Abbildung 3.15: Intensität der Markenbekanntheit	56
Abbildung 3.16: Stufenmodell der Werbewirkung nach Lavidge/Steiner.....	58
Abbildung 3.17: Mögliche Einflussgrößen der Werbewirkung	66
Abbildung 3.18: Arten des Involvements	70
Abbildung 3.19: Kaufentscheidungstypen	74
Abbildung 3.20: Elaboration-Likelihood-Modell	85
Abbildung 3.21: Dual-Mediation-Hypothese.....	91
Abbildung 3.22: Übersicht empirischer internationaler Forschungsarbeiten	93
Abbildung 3.23: Kategorien der Vergleichsintensität.....	108
Abbildung 3.24: Überblick empirischer Forschungsarbeiten in Deutschland	113

Abbildung 3.25: Übersicht der Forschungshypothesen	117
Abbildung 3.26: Hypothesen zum Einsatz direkter Werbevergleiche	119
Abbildung 3.27: Hypothesen zur Vergleichsintensität	124
Abbildung 3.28: Strukturmodell der Werbewirkung	127
Abbildung 3.29: Hypothesen über die Wirkbeziehungen im Strukturmodell.....	129
Abbildung 3.30: Kombinationsmöglichkeiten der Produkteigenschaften im Modell	131
Abbildung 3.31: Hypothesen über die Effektstärke in den Produktkategorien	133
Abbildung 4.1: Vorgehensweise der empirischen Analyse	137
Abbildung 4.2: Übersicht der verwendeten Gütekriterien der ersten Generation.....	145
Abbildung 4.3: Varianz- und kovarianzanalytischer Ansatz der SGA	148
Abbildung 4.4: Schematischer Aufbau eines Strukturgleichungsmodells.....	149
Abbildung 4.5: Gütekriterien der zweiten Generation.....	151
Abbildung 4.6: Ablauf der Vorstudie 1.....	154
Abbildung 4.7: Vermutete Zuordnung der Produktgruppen.....	155
Abbildung 4.8: Englischsprachige Skala zur Messung der Nutzendimensionen.....	156
Abbildung 4.9: Items zur Messung der Nutzenkomponenten nach Skalenreduktion.....	158
Abbildung 4.10: Hedonistische und utilitaristische Nutzendimension der Produkte	159
Abbildung 4.11: Ablauf der Vorstudie 2.....	161
Abbildung 4.12: Ergebnisse zu Markennamen und Marktführer.....	162
Abbildung 4.13: Intensitätsstufen des Vergleichs.....	164
Abbildung 4.14: Beispiel einer Printanzeige für die fiktive Nudelmarke Sí Grano	166
Abbildung 4.15: Demografische Merkmale der Versuchspersonen	168
Abbildung 4.16: Aufteilung der Stichprobe auf die Stimuli	170
Abbildung 4.17: Messung der Glaubwürdigkeit des Werbemittels	172
Abbildung 4.18: Messung der wahrgenommenen Fairness des Werbemittels	173
Abbildung 4.19: Messung der wahrgenommenen Neuartigkeit des Werbemittels.....	174
Abbildung 4.20: Messung der Einstellung zum Werbemittel.....	175

Abbildung 4.21: Messung der Markenwahrnehmung.....	176
Abbildung 4.22: Messung der Einstellung zur Marke	177
Abbildung 4.23: Messung der Kaufintention.....	178
Abbildung 4.24: Messung der Intention zur weiteren Informationssuche	179
Abbildung 4.25: Prüfung auf Diskriminanzvalidität mittels EFA	180
Abbildung 4.26: Prüfung auf Diskriminanzvalidität nach Fornell-Larcker.....	181
Abbildung 4.27: Glaubwürdigkeit des Werbemittels bei mehreren Vergleichsintensitäten .	183
Abbildung 4.28: Signifikanztest Glaubwürdigkeit des Werbemittels.....	184
Abbildung 4.29: Fairness des Werbemittels bei mehreren Vergleichsintensitäten.....	185
Abbildung 4.30: Signifikanztest Fairness des Werbemittels	185
Abbildung 4.31: Neuartigkeit des Werbemittels bei mehreren Vergleichsintensitäten	186
Abbildung 4.32: Signifikanztest Neuartigkeit des Werbemittels.....	187
Abbildung 4.33: Einstellung zum Werbemittel bei mehreren Vergleichsintensitäten.....	188
Abbildung 4.34: Signifikanztest Einstellung zum Werbemittel	188
Abbildung 4.35: Markenwahrnehmung bei mehreren Vergleichsintensitäten	189
Abbildung 4.36: Signifikanztest Markenwahrnehmung	190
Abbildung 4.37: Einstellung zur Marke bei mehreren Vergleichsintensitäten	190
Abbildung 4.38: Signifikanztest Einstellung zur Marke.....	191
Abbildung 4.39: Kaufintention bei mehreren Vergleichsintensitäten.....	192
Abbildung 4.40: Signifikanztest Kaufintention	192
Abbildung 4.41: Intention zur Informationssuche bei mehreren Vergleichsintensitäten	193
Abbildung 4.42: Signifikanztest Intention zur Informationssuche	194
Abbildung 4.43: Strukturmodell (gesamt)	197
Abbildung 4.44: Standardisierte Totaleffekte der Vergleichsintensität.....	198
Abbildung 4.45: Prüfung auf Invarianz mittels Fit-Indizes	202
Abbildung 4.46: Strukturmodell des hedonistischen Verbrauchsguts Nudeln	203
Abbildung 4.47: Strukturmodell des utilitaristischen Verbrauchsguts Zahnpasta.....	205

Abbildung 4.48: Strukturmodell des utilitaristischen Gebrauchsguts Drucker	207
Abbildung 4.49: Totaleffekte der Vergleichsintensität in den Gruppen	209
Abbildung 4.50: Bestandteile der empirischen Analysen und wichtige Ergebnisse.....	211
Abbildung I.1: Printanzeige Nudeln, nicht vergleichend	251
Abbildung I.2: Printanzeige Nudeln, indirekt vergleichend.....	252
Abbildung I.3: Printanzeige Nudeln, direkt vergleichend, anlehnend	253
Abbildung I.4: Printanzeige Nudeln, direkt vergleichend, kritisierend.....	254
Abbildung I.5: Printanzeige Zahnpasta, nicht vergleichend	255
Abbildung I.6: Printanzeige Zahnpasta, indirekt vergleichend	256
Abbildung I.7: Printanzeige Zahnpasta, direkt vergleichend, anlehnend.....	257
Abbildung I.8: Printanzeige Zahnpastan, direkt vergleichend, kritisierend.....	258
Abbildung I.9: Printanzeige Tintenstrahldrucker, nicht vergleichend	259
Abbildung I.10: Printanzeige Tintenstrahldrucker, indirekt vergleichend.....	260
Abbildung I.11: Printanzeige Tintenstrahldrucker, direkt vergleichend, anlehnend.....	261
Abbildung I.12: Printanzeige Tintenstrahldrucker, direkt vergleichend, kritisierend.....	262
Abbildung II.1: Fragebogen.....	267
Abbildung III.1: Signifikanz der Pfadkoeffizienten im Gesamtmodell	268
Abbildung III.2: Signifikanz der Pfadkoeffizienten im Modell ‚Nudeln‘	269
Abbildung III.3: Signifikanz der Pfadkoeffizienten im Modell ‚Zahnpasta‘	270
Abbildung III.4: Signifikanz der Pfadkoeffizienten im Modell ‚Drucker‘	271

Abkürzungsverzeichnis

AAD	Werbewirkungsgröße Einstellung zum Werbemittel (attitude toward the ad)
ABR	Werbewirkungsgröße Einstellung zur Marke (attitude toward the brand)
AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit-Index
BEL	Werbewirkungsgröße Glaubwürdigkeit des Werbemittels (believability.)
C α	Cronbachs Alpha
CBR	Werbewirkungsgröße Markenwahrnehmung (brand cognitions)
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
DMH	Dual-Mediation-Hypothese
EFA	Explorative Faktorenanalyse
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
et al.	und andere
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EV	Erklärte Varianz
FAI	Werbewirkungsgröße Fairness des Werbemittels
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FL(EFA)	Standardisierte Faktorladung der explorativen Faktorenanalyse
FL(KFA)	Standardisierte Faktorladung der konfirmatorischen Faktorenanalyse
FR	Faktorreliabilität
GFI	Goodness-of-Fit-Index
IJK	Inter-Item-Korrelation
IR	Indikatorreliabilität
ISK	Item-Skala-Korrelation
INF	Werbewirkungsgröße Intention zur weiteren Informationssuche
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
MGKA	Mehrgruppenkausalanalyse
NFI	Normed-Fit-Index
NOV	Werbewirkungsgröße Neuartigkeit des Werbemittels (novelty)
o.a.	oben angeführt
PUR	Werbewirkungsgröße Kaufintention (purchase intention)
R ²	Quadrierte Korrelation
RFI	Relative-Fit-Index
S.	Seite
SGA	Strukturgleichungsanalyse
SGM	Strukturgleichungsmodell
SRMR	Standardized-Root-Mean-Square-Residual
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb