

Inhalt

1. Einleitung	9
2. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde zu Werbevermeidung	12
2.1 Definitionen und Begriffe	12
2.2 Methoden zur Untersuchung von Werbevermeidung	16
2.2.1 Befragung in der Zapping-Forschung	17
2.2.2 Beobachtung des Zapping-Verhaltens.....	20
2.3 Empirische Befunde: Das Ausmaß der Werbevermeidung	28
2.3.1 Ausmaß des mechanischen Zapping: Ergebnisse von Befragungen.....	28
2.3.2 Ausmaß des mechanischen Zapping: Telemetrische Messung und Beobachtung	30
2.3.3 Ausmaß des physischen Zapping	34
2.3.4 Ausmaß des psychischen Zapping.....	36
2.4 Empirische Befunde: Einflussfaktoren von Werbevermeidung	41
2.4.1 Einfluss demografischer Variablen	43
2.4.2 Einfluss situativer Faktoren.....	45
2.4.3 Einfluss der technischen Ausstattung	46
2.4.4 Einfluss von habitualisierter Mediennutzung	48
2.4.5 Einfluss der Einstellung zur Werbung.....	49
2.4.6 Einfluss von Spot-Variablen: Qualität des Werbespots	49
2.4.7 Einfluss von Spot-Variablen: Länge des Werbespots	52
2.4.8 Einfluss von Kontext-Variablen.....	53
3. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde zu Werbeclutter	54
3.1 Definitionen und Konkretisierung des Clutter-Konzepts	54
3.1.1 Ursprüngliche Definition von Clutter.....	55
3.1.2 Quantitativer Aspekt von Clutter	56
3.1.3 Erweiterung des Konzepts um qualitative Aspekte	58
3.1.4 Integration quantitativer und qualitativer Elemente	60

3.2 Empirische Befunde: Der Einfluss von Clutter auf die Werbewirkung ...	61
3.2.1 Cluttereffekt durch erhöhte Werbemenge	61
3.2.2 Cluttereffekt bei gleicher Werbemenge.....	65
3.2.3 Effekte von Konkurrenz-Clutter.....	68
3.3 Empirische Befunde: Der Einfluss von Clutter auf Werbevermeidung ...	69
3.3.1 Wahrgenommener Clutter und Werbevermeidung.....	69
3.3.2 Block-Clutter und Werbevermeidung	71
3.3.3 Programm-Clutter und Werbevermeidung	73
3.4 Die Interaktion von Block- und Programm-Clutter	78
4. Hypothesen	83
5. Empirische Umsetzung	88
5.1 Konzeption der Untersuchung	88
5.1.1 Exkurs: Das Selective-Exposure-Paradigma	88
5.1.2 Konkrete Umsetzung des Selective-Exposure-Designs.....	92
5.1.3 Versuchsaufbau.....	94
5.1.4 Auswahl des Programmmaterials	96
5.1.5 Gestaltung des Programmmaterials.....	98
5.1.6 Ablenkung vom Ziel der Untersuchung	101
5.1.7 Fragebogen.....	103
5.1.8 Pretest	104
5.1.9 Rekrutierung von Versuchspersonen und Terminplanung	105
5.2 Durchführung des Experiments	105
5.2.1 Terminplanung und organisatorischer Ablauf.....	105
5.2.2 Ablauf der Versuche	107
5.2.3 Probleme bei der Durchführung.....	108
5.2.4 Codierung der aufgezeichneten Bänder	110
5.2.5 Datenmodifikation	112

6. Ergebnisse	116
6.1 Nutzung der Programmsimulation	116
6.2 Analyse von individuellen Nutzungsmustern	120
6.3 Hypothesenprüfung	127
6.3.1 Der Einfluss von Clutter auf die gesehene Werbemenge (Hyp. 1).....	127
6.3.2 Der Einfluss von Clutter auf Werbekontakte (Hypothese 2).....	130
6.3.3 Der Einfluss von Clutter auf die Umschalhäufigkeit (Hypothese 3)	133
6.3.4 Zapping von Werbetreibern (Hypothese 4).....	134
6.3.5 Der Einfluss von Werbeblöcken auf den Verlauf der Zuschauerquote (Hypothese 5).....	135
6.3.6 Der Einfluss von Clutter auf Positionseffekte (Hypothese 6).....	142
6.3.7 Der Zusammenhang zwischen verbalisierter und gemessener Werbevermeidung (Hypothese 7)	147
6.3.8 Der Zusammenhang zwischen verbalisierter und gemessener Umschalhäufigkeit (Hypothese 8).....	149
6.3.9 Der Einfluss des Geschlechts auf Werbevermeidung und Umschalhäufigkeit (Hypothese 9).....	150
7. Resümee	152
7.1 Methode und Ergebnisse	152
7.2 Ausblick	157
8. Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	159
9. Literaturverzeichnis	161
10. Anhang	171