

Ziele und Aufbau der Arbeit	1
A. Theoretischer Teil	4
I. Das Aktivierungskonzept	4
1. Die Bedeutung der Aktivierung für den Werbe- erfolg	4
a) Zum Begriff der Aktivierung	4
b) Wirkungen der Aktivierung	5
c) Bestimmungsgrößen des Aktivierungspotentials	10
2. Die Messung des Aktivierungspotentials	12
a) Die Bedeutung von Werbetests	12
b) Klassische verbale Verfahren zur Bestimmung des Aktivierungspotentials	14
c) Apparative nonverbale (psychobiologische) Ver- fahren zur Bestimmung des Aktivierungspotentials	20
3. Die Notwendigkeit neuer Meßverfahren	26
a) Qualitative Anforderungen an ein Meßinstrument	26
b) Die Wahl der Erhebungsmethode	28
II. Die Messung des Aktivierungspotentials durch münd- liche Befragung	31
1. Grundsätzliche Leistungsfähigkeit der Befragung	31
2. Fehlerquellen der Befragung	32
a) Allgemeine Fehlerquellen	32
b) Fehlerquellen bei der Messung des Aktivierungs- potentials von Anzeigen	41

	Seite
3. Ansätze zur Verringerung von Antwortfehlern bei mündlichen Befragungen	55
a) Allgemeine Maßnahmen zur Verringerung von Antwortfehlern	55
b) Spezielle Maßnahmen, um sozial erwünschte Antworten zu verhindern	55
4. Schwer-durchschaubare Befragungsverfahren	61
a) Verfahren, deren Ziel nicht erkennbar ist	62
<u>Exkurs:</u> Die Messung des Aktivierungspotentials von Anzeigen durch die visuelle Orientierungsreaktion ...	64
b) Verfahren, deren Ergebnisse schwer durchschaubar sind	69
- mehrdimensionale verbale Verfahren	69
- nonverbale Verfahren	70
5. Zusammenfassung der Hypothesen	73
 B. Empirischer Teil	 74
I. Anlage und Durchführung des Experiments	74
1. Operationalisierung der Hypothesen	74
a) Operationalisierung der unabhängigen Variablen	74
b) Operationalisierung der abhängigen Variable	82
2. Testmaterial	95
3. Kontrolle möglicher Störvariablen	97
4. Stichprobe	103
5. Ablauf des Experiments	105

	Seite
II. Ergebnisse	109
1. Manipulation der unabhängigen Variablen	109
- Manipulation des Aktivierungspotentials der Bilder	109
- Manipulation der Durchschaubarkeit der Meß- verfahren	113
2. Hypothese zur grundsätzlichen Leistungsfähigkeit der Befragung (H_1)	115
3. Hypothese über den Einfluß des sozialen Potentials von Anzeigen auf die Messung des Aktivierungs- potentials (H_2)	123
4. Hypothese über den Einfluß des Akzeptanzbedürf- nisses auf die Messung des Aktivierungspotentials (H_3)	131
5. Hypothese zur allgemeinen Meßqualität schwer- durchschaubarer Befragungsverfahren (H_4)	142
6. Hypothese zur Meßqualität schwer-durchschaubarer Befragungsverfahren bei Anzeigen mit sozialem Potential (H_5)	147
7. Zusammenfassende Beurteilung der Gültigkeit von Be- fragungsverfahren zur Messung des Aktivierungs- potentials	156
8. Ein Korrekturmodell zur Erhöhung der Gültigkeit von Befragungsverfahren	162
a) Rechenschritte des Modells	162
b) Erfolgsbedingungen	170
c) Die Bedeutung des Korrekturmodells für die Gül- tigkeit der schwer-durchschaubaren Befragungs- verfahren	173

	Seite
III. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	176
1. Zusammenfassung	177
2. Folgerungen für die Messung des Aktivierungspotentials von Anzeigen	179
3. Folgerungen für die Markt- und Meinungsforschung ...	184
4. Folgerungen für die Wissenschaft	184
Anhang	187
Literaturverzeichnis	212
Testbilder	238