

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkungen

1. Theoretische Grundlagen und Hypothesen bei angsterregender Werbung	17
1.1 Der Einfluß angsterzeugender Kommunikation auf das Verhalten der Empfänger	18
1.2 Zusammenfassende Darstellung relevanter Forschungsergebnisse	21
1.3 Angsterzeugende Kommunikation und ihre Übertragbarkeit auf die Werbung	29
2. Methodische Durchführung der Untersuchung ..	35
2.1 Die Formulierung der Aufgabenstellung	37
2.2 Operationalisierung der Kommunikationsformen	41
2.3 Vorbereitung der Datenerhebung und Durchführung des Vortests	43
3. Durchführung der Datenerhebung	53
4. Statistische Auswertung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse	55
4.1 Diskussion der untersuchten Hypothesen ...	56
4.1.1 Intensität der verwendeten Angstappelle	56

4.1.2	Beziehungen zwischen der Intensität und der Darstellungsform der Angstappelle	59
4.1.3	Intensität der Darstellungsform der Angstappelle in Abhängigkeit vom Produkt	65
4.2	Kritische Schlußdiskussion	73
5.	Literatur	77
6.	Anhang	83
6.1	Fragebogen	84
6.2	Ergebnis der Eigenbefragung	87
6.3	Auswertungsbogen der analysierten Anzeigen der Zeitschrift »Stern« vom 2. 1. 1975 bis 26. 3. 1976 (13 Exemplare)	88
6.4	Auswertungsbogen der analysierten Anzeigen der Zeitschrift »Hör Zu« vom 2. 11. 1974 bis 28. 12. 1974 (9 Exemplare) ...	92
6.5	Zuordnungsergebnisse der Produktgruppe A	94
6.6	Zuordnungsergebnisse der Produktgruppe B	99