

**Die Wirkung der Werbeinhalte von  
Wintersportdestinationen  
- Eine Betrachtung unter besonderer Berücksichtigung  
moderierender Konstrukte**

DISSERTATION  
der Universität St. Gallen,  
Hochschule für Wirtschafts-,  
Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG)  
Zur Erlangung der Würde eines  
Doktors der Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von

**Daniel Romer**

von  
Amden (St. Gallen)

Genehmigt im Auftrag der Herren

**Prof. Dr. Thomas Bieger**  
und  
**Prof. Dr. Torsten Tomczak**

Dissertation Nr. 3707

Gutenberg AG, Schaan, 2010



Die Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG), gestattet hiermit die Drucklegung der vorliegenden Dissertation, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

St. Gallen, den 19. Oktober 2009

Der Rektor:

Prof. Ernst Mohr, PhD



Meinen Eltern, meinem Bruder und Andrea



## **Vorwort**

Im Verlaufe des Verfassens durchläuft ein Dissertant für gewöhnlich verschiedene Gemütszustände, die von Euphorie bis Konsternation reichen können. Auch bei mir war es nicht anders. Die Euphorie alleine zu meistern ist kein Kunststück, obwohl auch in diesen Fällen meine Freunde meist tatkräftig Unterstützung geleistet haben. Bei der zweiten Kategorie konnte ich glücklicherweise auf ein verlässliches Umfeld zählen, das mir sowohl in fachlicher Hinsicht als auch punkto Motivation immer eine grosse Unterstützung war. Ich danke deshalb allen, die mich während der Promotion tatkräftig in irgendeiner Weise unterstützt haben und ohne die diese Dissertation nicht vollendet worden wäre. Besonders danken möchte ich:

Meinen Eltern, die mich immer uneingeschränkt unterstützt haben und die sich oft Fragen nach dem Arbeitsstand verkneifen mussten.

Meiner Freundin Andrea für ihre Geduld, ihre Bereitschaft zuzuhören, ihre Liebe und Unterstützung und nicht zuletzt auch für das Fernhalten jeglicher zusätzlicher Belastung während der finalen Phase der Fertigstellung meiner Dissertation.

Meinem Bruder, der immer ein offenes Ohr hatte und mich zum Abschluss der Dissertation noch zum Patenonkel machte.

Curdin, mit dem ich gute fachliche Diskussionen führen durfte und denkwürdige Monate in Glasgow verbrachte.

Dem Schweizerischen Nationalfonds für die Ermöglichung meines Austausches an der Universität Glasgow und Prof. Luiz Moutinho für seine fachliche Betreuung und die Gastfreundschaft während meines Aufenthaltes an der University of Glasgow.

Meinem Doktorvater Prof. Dr. Thomas Bieger für die fachliche Unterstützung und den motivierenden Druck zur rechten Zeit.

Prof. Dr. Torsten Tomczak für die freundliche Übernahme des Korreferats, seine konstruktive Kritik und flexible Terminsetzung.

Allen Arbeitskollegen vom IDT-HSG, die sowohl durch fachliche Diskussionen und Inputs als auch durch gemeinsame Feierlichkeiten die Arbeit als Assistent erleichterten.

Meinem Freundeskreis, der jederzeit eine willkommene Abwechslung und Ablenkung nach getaner Arbeit bot.

Allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern meiner Umfrage, welche bis zum Schluss durchhielten.





## **Zusammenfassung**

Wesentliche gesellschaftliche Entwicklungen wie die Informationsüberlastung, die gestiegene Mobilität und die Multioptionalität haben dazu geführt, dass sich die klassischen Grenzen zwischen den Nachfragesegmenten in der Tourismusindustrie auflösen. Die segmentspezifische Bearbeitung wird dadurch immer schwieriger. Zusätzlich hat die Konzentrationstendenz in der Medienindustrie höhere Kosten für die klassischen Kommunikationsinstrumente nach sich gezogen. Durch verhältnismässig geringe Marketingbudgets im Vergleich zu internationalen Destinationen und zur Substitutionskonkurrenz wird das Erreichen der kritischen Wirkungsschwelle für viele Schweizer Wintersportdestinationen immer schwieriger. Die klassische Werbung gerät aufgrund der schwierigen Messung ihrer Wirkung und der hohen Kosten zunehmend unter Druck. Diese stellt jedoch bei touristischen Dienstleistungen ein zentrales Marketinginstrument für die Vermittlung von mentalen Bildern und damit der Erzeugung von Aufmerksamkeit sowie den langfristigen Aufbau des Images dar.

Obwohl aus der Werbewirkungs- und Konsumentenverhaltensforschung bekannt ist, dass Werbestimuli vor dem Hintergrund unterschiedlicher situations- und subjektspezifischer Faktoren einen Einfluss auf die Werbewirkung haben, wurde in der Tourismusforschung selten der Zusammenhang mit diesen Faktoren untersucht. Die vorliegende Arbeit fasst die wichtigsten Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung zusammen und leitet daraus Hypothesen zur Wirkung emotionaler und rationaler Werbinhalte von Wintersportdestinationen ab. Im Rahmen einer empirischen Erhebung werden die Wirkungen sowie moderierende Variablen näher betrachtet. Der Untersuchung unterzogen werden die Einflüsse der Konstrukte des Involvements, des "Need for Cognition" und des "Preference for Affect". Insbesondere bezüglich des subjektspezifischen Merkmals des Verarbeitungstyps konnte ein moderierender Effekt auf die Wirkung der Werbinhalte festgestellt werden. Die Analyse zeigt weiter, dass für Wintersportdestinationen tendenziell rationale Werbinhalte eine grössere Wirkung entfalten, weshalb der Einsatz von rationalen, handlungsauslösenden Werbungen empfohlen wird.



## **Abstract**

Substantial social developments like the information overload in modern societies, altered mobility and multi optionality cause the dissolution of classic borders between segments of demand within the tourism industry. This is the reason why it becomes more and more difficult for tourism suppliers to achieve market development according to segment specific needs. Furthermore, it has become more cost intensive to use classic communication instruments within a more concentrated media industry. It becomes more difficult especially for Swiss winter sport destinations to reach a critical mass of attention for their products since they are provided with comparably smaller marketing budgets (in comparison to international competitors). Generally, classic ways of advertising are under pressure since it is difficult to measure their effects and they demand high costs. Still, classic ways of advertising are a central marketing instrument for tourist destinations because they allow to create mental images. This way attention can be reached and a long-term image of the destination can be generated among consumers.

Although we know from advertising effect and consumer behavior research that advertising stimuli have an influence on advertising efficiency, we do not know what effect situational and subject specific factors in advertising have on consumers within tourism industry. This dissertation summarizes the most important findings of advertising effect research and conducts hypotheses concerning the effect of emotional and rational advertising contents of winter sport destinations. An empirical analysis is further conducted to analyse different advertising effects and effects of moderating variables. Particularly, influences of the involvement construct, the “need for cognition” construct and the “preference for affect” construct are analysed. As to the subject specific attributes of the processing type, moderating effects were found. Furthermore, analysis shows that rational advertising contents conduct more effects for the field of winter sport destinations than emotional advertising. This is why the application of rational and advertisement is recommended.



# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	VIII
1. Einführung.....	1
1.1. Ausgangslage und Problemstellung .....	1
1.2. Stand der Forschung .....	3
1.2.1. Dienstleistungsmarketing.....	3
1.2.2. Werbewirkung.....	6
1.2.3. Tourismus- und Destinationsmarketing.....	8
1.3. Relevante Forschungslücke.....	13
1.4. Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit.....	15
1.4.1. Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellungen.....	15
1.4.2. Abgrenzung des Analysegegenstandes.....	16
1.5. Forschungsvorgehen und Struktur der Arbeit.....	16
1.5.1. Forschungsansatz und methodisches Vorgehen.....	17
1.5.2. Struktur der Arbeit.....	18
2. Abgrenzung des Forschungsobjektes und inhaltliche Eingrenzung.....	20
2.1. Charakteristika von Dienstleistungen und die Einordnung von Wintersportdestinationen und deren Angebot .....	20
2.1.1. Definitionen und Charakteristika im Bereich des Dienstleistungsmarketings ...	20
2.1.2. Klassifizierungen von Dienstleistungen .....	21
2.1.3. Mögliche Einordnung des Untersuchungsobjekts.....	24
2.2. Werbung, Werbemedien und Arten von Informationsquellen bei Destinationen.....	26
2.2.1. Werbung und Werbeobjekt .....	26
2.2.2. Werbemedien und Informationsquellen .....	28
2.2.3. Erkenntnisse zur Printwerbung im Tourismus.....	29

---

2.3. Mögliche Inhalte und Darstellungsformen der Werbemedien und Klassifizierungen .....	30
2.3.1. Darstellungsformate von Printwerbungen .....	30
2.3.2. Werbeinhalte von Printwerbungen .....	31
2.3.3. Werbestrategien bei Dienstleistungen .....	35
2.3.4. Eingrenzung und Definition der Werbewirkung .....	36
3. Entwicklung des Untersuchungsrahmens .....	38
3.1. Modellierung von Werbewirkungen .....	39
3.1.1. Etablierte Modelle innerhalb der Werbewirkungsforschung .....	40
3.1.1.1. Stufenmodelle der Werbewirkung .....	42
3.1.1.2. Erweiterte Hierarchiemodelle der Werbewirkung .....	46
3.1.1.3. Komplexe Modelle der Werbewirkung .....	55
3.1.2. Folgerungen für die empirische Untersuchung .....	69
3.2. Wirkung unterschiedlicher Werbeinhalte .....	70
3.3. Moderierende Einflussfaktoren der Werbewirkung .....	72
3.3.1. Situative und objektbezogenen Variablen der Werbewirkung .....	73
3.3.2. Moderierende subjektbezogene Variablen der Werbewirkung .....	73
3.3.2.1. Soziodemografische Variablen .....	74
3.3.2.2. Potentiell moderierende Persönlichkeitsmerkmale .....	76
3.3.3. Nähere Betrachtung des Involvement Konstrukts .....	79
3.3.3.1. Bedeutung und Definition .....	79
3.3.3.2. Involvement in den Forschungsgebieten des Tourismus und der Freizeit ....	82
3.3.3.3. Abgrenzung zu verwandten Konstrukten .....	84
3.3.4. Resultate bezüglich der Wirkung des Involvements auf die Werbewirkung im Bereich des Tourismus .....	85
3.3.5. Kognitiver Verarbeitungsstil .....	87
3.3.6. Affektive Verarbeitungsstile .....	89
3.4. Abhängige Variablen: Indirekte Messgrößen der Werbewirkung .....	92
3.4.1. Übersicht zu indirekten Messgrößen der Werbewirkung .....	93
3.4.1.1. Messgrößen des Wirkungsprozesses .....	94
3.4.1.2. Messgrößen des Kommunikationseffekts .....	96
3.5. Entwicklung und Erläuterung des Untersuchungsrahmens .....	97

---

4.	Grundlagen und Methodik der empirischen Untersuchung.....	102
4.1.	Einführung zur experimentellen Forschung .....	102
4.1.1.	Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung .....	102
4.1.2.	Gütekriterien bei Experimenten .....	106
4.1.3.	Kontrolle von Störvariablen.....	108
4.2.	Konzeption und Durchführung der empirischen Erhebung.....	109
4.2.1.	Design und Untersuchungsumfeld des Experiments.....	109
4.2.1.1.	Gewähltes Design der Untersuchung.....	109
4.2.1.2.	Gewähltes Untersuchungsumfeld der Untersuchung.....	111
4.2.2.	Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte.....	112
4.2.2.1.	Unabhängige Variablen: Auswahl und Einsatz der Teststimuli.....	113
4.2.2.2.	Abhängige Variablen.....	118
4.2.2.3.	Moderatorvariablen .....	122
4.3.	Aufbau des Fragebogens und Datensammlung.....	124
4.3.1.	Fragebogenentwicklung und Struktur .....	124
4.3.1.1.	Fragbogenstruktur: .....	125
4.3.1.2.	Pretest .....	128
4.3.2.	Durchführung der Datenerhebung.....	129
5.	Forschungsergebnisse und Diskussion .....	133
5.1.	Beschreibung der Stichprobe .....	133
5.2.	Konstruktüberprüfung und Manipulationscheck .....	135
5.2.1.	Verteilung der Merkmale über die Experimentalgruppen.....	135
5.2.2.	Manipulationscheck.....	136
5.3.	Überprüfung der Messinstrumente.....	137
5.4.	Überprüfung der Hypothesen.....	139
5.4.1.	Prüfung der Wirkungsunterschiede der Werbeinhalte .....	140
5.4.1.1.	Vergleich der Experimental- und Kontrollgruppen.....	140
5.4.1.2.	Vergleich der mit Werbung konfrontierten Gruppen.....	142
5.4.2.	Überprüfung der potentiell moderierenden Konstrukte .....	146
5.4.2.1.	Einfluss des Geschlechts auf die Werbewirkung.....	146
5.4.2.2.	Einfluss des Alters auf die Werbewirkung.....	147
5.4.2.3.	Einfluss der Erfahrung auf die Werbewirkung.....	149
5.4.2.4.	Einfluss des Involvements .....	150
5.4.2.5.	Einfluss des "Need for Cognition" .....	155
5.4.2.6.	Einfluss des Verarbeitungsstils auf die Werbewirkung.....	157

---

6. Implikationen und kritische Würdigung .....	162
6.1. Zusammenfassende Betrachtung der vorgenommenen Forschung.....	162
6.2. Implikationen für die Forschung .....	166
6.3. Implikationen für die Praxis.....	170
6.4. Kritische Würdigung der vorgenommenen Forschung .....	173
6.5. Weiterer Forschungsbedarf .....	175
Literaturverzeichnis.....	XI
Anhang .....	XLIII
Anhang I: Klassifizierungsschema.....	XLIII
Anhang II: Fragebogen .....	XLVI
Anhang III: Verwendete Skalen.....	LXII
Anhang IV: Struktur der Stichprobe .....	LXVI
Anhang V: Auswertungen .....	LXVIII



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Literaturanalyse .....	9
Abbildung 2: S-O-R Modell der Werbewirkung.....	17
Abbildung 3: Aufbau der Dissertation.....	19
Abbildung 4: Dienstleistungsklassifizierung nach Lovelock (1983) .....	22
Abbildung 5: Einordnung von Wintersportdestinationen/-aktivitäten .....	25
Abbildung 6: Klassifikation von Informationsquellen .....	29
Abbildung 7: Zu betrachtende Faktoren der Untersuchung.....	39
Abbildung 8: AIDA Modell der Werbewirkung .....	42
Abbildung 9: Modell der Wirkungspfade .....	49
Abbildung 10: Wirkungsmuster bei emotionalen Werbungen .....	50
Abbildung 11: Wirkungsmuster bei informativen Werbungen.....	51
Abbildung 12: Der FCB-Planungs-Grid .....	53
Abbildung 13: Elaboration-Likelihood-Model .....	57
Abbildung 14: Vereinfachende ELM Darstellung .....	59
Abbildung 15: Advertising Response Model .....	61
Abbildung 16: Das Integrated-Attitude-Formation-Modell.....	62
Abbildung 17: Das Kommunikationsmodell von Holbrook und Batra (1987) .....	63
Abbildung 18: Attitude toward the Ad Model .....	64
Abbildung 19: Attitude toward the Ad Hypothesen.....	65
Abbildung 20: Kombinierte-Einfluss-Hypothese.....	67
Abbildung 21: Erweitertes Dual Mediation Model nach Coulter und Punj (1999) .....	68
Abbildung 22: Klassifikation nach dem Informationsverarbeitungsstil.....	91
Abbildung 23: Überblick der beschriebenen Variablen .....	99
Abbildung 24: Experimentelle Designs .....	105
Abbildung 25: Vor- und Nachteile des Untersuchungsumfelds .....	107
Abbildung 26: Techniken zur Kontrolle von Störfaktoren .....	108
Abbildung 27: Emotionale Werbungen .....	116
Abbildung 28: Rationale Werbungen .....	117
Abbildung 29: Übersichtsstruktur der Online-Umfrage .....	128
Abbildung 30: Ausfälle nach Fragebogenteil .....	130
Abbildung 31: Drop-Out nach Experimentalgruppe (in %) .....	131

---

Abbildung 32: Aufteilung der Probanden auf die Gruppen .....	148
Abbildung 33: Verarbeitungsgruppen in der Stichprobe .....	158
Abbildung 34: Plotdiagramm bzgl. der Einstellung zur Werbung .....	160

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse der Studie von Stell und Donoho (1996).....	23
Tabelle 2: Klassifizierungsschema für Werbeinhalte .....	34
Tabelle 3: Stufenmodelle der Werbewirkung .....	44
Tabelle 4: Erweiterte Modelle der Werbewirkung.....	47
Tabelle 5: Komplexe Modelle der Werbewirkung.....	55
Tabelle 6: Verarbeitungsvariablen.....	94
Tabelle 7: Kommunikationseffekte .....	96
Tabelle 8: Hypothesen zu den Werbeinhalten.....	100
Tabelle 9: Hypothesen zu potentiellen Moderatoren.....	101
Tabelle 10: Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen .....	112
Tabelle 11: Stichprobengrösse (n) pro Gruppe .....	132
Tabelle 12: Verteilung der Merkmale in der Stichprobe .....	134
Tabelle 13: Faktorladungen und Cronbach's Alpha der latenten abhängigen Variablen	139
Tabelle 14: Überblick zu den Hypothesen H <sub>1-1</sub> bis H <sub>1-3</sub> .....	145
Tabelle 15: Wirkung des Geschlechts .....	146
Tabelle 16: Wirkung der Kovariate "Alter" .....	147
Tabelle 17: Vergleich anhand der Kategorien.....	148
Tabelle 18: Wirkung des letzten Besuchs .....	149
Tabelle 19: Faktorstruktur Involvement .....	152
Tabelle 20: Resultate bezüglich der Attraktivitätsdimension .....	153
Tabelle 21: Resultate bezüglich der "Self-Expression" Dimension.....	153
Tabelle 22: Korrelation der Involvementdimensionen mit der objektiven Erfahrung.....	154
Tabelle 23: Vergleich der subjektiven Erfahrung .....	154
Tabelle 24: Konstruktüberprüfung NFC .....	155
Tabelle 25: Konstruktüberprüfung PFA .....	157
Tabelle 26: Resultate bezüglich des Verarbeitungsstils .....	158
Tabelle 27: Übersicht über die Mittelwerte .....	159
Tabelle 28: Übersicht zu den Hypothesen der moderierenden Konstrukte .....	161

## Abkürzungsverzeichnis

Aad	Attitude toward the Ad (Einstellung zur Werbung)
Ab	Attitude toward the Brand (Einstellung zum Werbeobjekt)
ACL	Adjective
Abb.	Abbildung
Affr	Affective Reaction (Affektive Reaktion)
AI	Affect Intensity
AIDA	Attention-Interest-Desire-Action
APA	American Psychological Association
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
cad	Cognitions toward the Ad
cb	Cognitions toward the Brand
ca.	circa (in etwa)
CRM	Cognitive Response Measures
d. h.	das heisst
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
et al.	et altera (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FCB	Foot-Cone-Belding
i. R.	im Rahmen
i. d. R.	in der Regel

---

insb.	insbesondere
Kap.	Kapitel
NFC	Need for Cognition
n. s.	nicht signifikant
PA	Preference for Affect
PAD	Pleasure Arousal Dominance
PFA	Preference for Affect
PI	Purchase Intention (Kaufabsicht)
S.	Seite
SOP	Style of Processing
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
s. u.	siehe unten
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
VI	Visitation Intention
z. B.	zum Beispiel



# 1. Einführung

Dieses einleitende Kapitel dient dazu, einen Überblick über die Ausgangslage und die Relevanz der behandelten Thematik zu schaffen. Zu Beginn erfolgt eine kurze Betrachtung der Problemstellung und der touristischen Branche. In einem zweiten Schritt werden die Forschungsbereiche des Dienstleistungsmarketing, der Werbewirkung sowie des Tourismus- und Destinationsmarketings beleuchtet, um die wesentlichen Entwicklungen und Erkenntnisse zum betrachteten Themenbereich aufzuarbeiten. Aus dieser Betrachtung erfolgt im Anschluss die Ableitung der Forschungslücke, die Abgrenzung des Themenbereichs sowie die Zielsetzung und Formulierung der forschungsleitenden Fragestellungen. Zum Schluss des Kapitels werden die wesentlichen Vorgehensschritte und die verwendete Methodik beschrieben, sowie die Struktur der Arbeit vorgestellt.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden verschiedentlich Konzepte und Theorien aus dem angelsächsischen Raum verwendet. Teilweise lassen sich die Begrifflichkeiten nicht sinngemäss in die deutsche Sprache übersetzen, weshalb jeweils der englische Begriff in Anführungs- und Schlusszeichen angegeben wird. Im Falle einer Übersetzung wird jeweils der englische Begriff in Klammern ausgewiesen, um dem Leser einen erleichterten Bezug zu den zugrundeliegenden Theorien zu ermöglichen.

## 1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Der Tourismus als Branche und die touristischen Leistungsanbieter bewegen sich in der Schweiz in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Wesentliche gesellschaftliche Entwicklungen wie die Informationsüberlastung, die gestiegene Mobilität und die Multi-optionalität haben dazu geführt, dass sich die Branche einem starken wirtschaftlichen Druck gegenüber sieht. So müssen insbesondere alpine Destinationen heute im Kampf um die Aufmerksamkeit gegen Konkurrenten wie Computerspielehersteller, grosse Kreuzfahrtgesellschaften und Freizeitparks antreten (2003). Die hohe Wettbewerbsintensität und die grosse Anzahl an Substitutionsgütern (Pike & Ryan, 2004) weist darauf hin, dass sich der Wettbewerb zwischen den Destinationen innerhalb eines reifen Marktes abspielt. Zusätzlich hat die Konzentrationstendenz in der Medienindustrie zu höheren Kosten für die Kommunikationsinstrumente geführt (Wildi, 2009). Neben der Konkurrenz mit der Kommunikation von Wettbewerbern befindet sich die Destinationswerbung auch in einem Konkurrenzverhältnis zu weiteren Kommunikationsinhalten im Kampf um das Zeitbudget des Rezipienten. So nimmt auch die Zahl an Nachrichten, Unterhaltungs-

inhalten und Formen der interpersonalen Kommunikation stetig zu, was zu einer so genannten "Aufmerksamkeitsökonomie" geführt hat (vgl. Herrmann, Brandenburg, Lyczek, & Schaffner, 2004, S. 190 f.). Die Kommunikation für die eigene Zielgruppe wird somit zunehmend anspruchsvoller im Sinne des Erreichens von Differenzierungspotentialen bei gleichzeitig steigenden finanziellen Aufwendungen.

Durch die im Verhältnis zu den erwähnten Mitbewerbern um Aufmerksamkeit geringen Budgets wird für Wintersportdestinationen das Erreichen der kritischen Wirkungsschwelle der Werbekommunikation immer schwieriger. Die klassische Werbung gerät aufgrund der schwierigen Messung ihrer Wirkung und der hohen Kosten zunehmend unter Druck. In der Praxis ist dadurch eine Konzentration auf direkt messbare Aktivitäten feststellbar. Die klassische Werbung stellt jedoch bei touristischen Dienstleistungen nach wie vor ein zentrales Marketinginstrument dar (Chang, Wall, & Tsai, 2005), da potentielle Kunden ihre Kaufentscheidungen aufgrund der produktspezifischen<sup>1</sup> Eigenschaften und aufgrund der fehlenden Möglichkeit eines direkten physischen Vergleichs meist auf Basis der durch Werbung vermittelten mentalen Bilder und Informationen fällen (vgl. Morgan & Pritchard, 2000). Weiter wird durch die grosse Wettbewerbsintensität die Auswechselbarkeit der einzelnen Produkte erhöht. Folglich müsste, gemäss gängigen Werbetheorien, eine emotionale Werbestrategie angewendet werden, um sich von den übrigen Angeboten zu differenzieren (vgl. Rossiter & Percy, 1997).

Für die Erzeugung von Aufmerksamkeit sowie den langfristigen Aufbau von Images ist die klassische Werbung nach wie vor von grosser Wichtigkeit (Manfredo, Bright, & Haas, 1992). Die nachfragestimulierende Wirkung von Werbung in Form der Motivation eine Destination oder ein Skigebiet zu besuchen, ist in der Forschung allgemein anerkannt (Crouch, 1994). Insbesondere die klassische Werbung wird in der Praxis häufig nach generellen, objektbezogenen Leitsätzen gestaltet. Eine Auseinandersetzung mit touristischen Dienstleistungen und den Eigenheiten findet nicht oder nur selten statt. In den Forschungsfeldern des Destinations- und Tourismusmarketings finden sich keine forschungsbasierten Vorschläge, inwiefern Destinationen im Bereich der klassischen Werbemittel zu vermarkten sind. Ein Grund dafür liegt in der mangelnden Anwendung von Erkenntnissen und Methoden der Werbewirksamkeitsforschung im Bereich des Dienstleistungs- und des Tourismusmarketings. Die Entwicklung des Marktes zeigt hin-

---

<sup>1</sup> In Bezug auf touristische Dienstleistungen wird im Folgenden teilweise synonym der Begriff Produkt verwendet.



gegen eine zunehmende Polarisierung des Angebots, weshalb es der Entwicklung von spezifischen Empfehlungen basierend auf konkreten Forschungsergebnissen bedarf.

Im Tourismus ist die Orientierung an objektspezifischen Grundsätzen der Werbeinhaltsgestaltung vorherrschend. Ein effizientes Marketing kommt jedoch nicht ohne ein Verständnis der motivationalen und subjektabhängigen Aspekte des Konsums aus (Crompton, 1979, 410). Die Erforschung von kundenbezogenen Einflussfaktoren auf die Werbewirkung stellt aus diesem Grund einen zentralen Punkt dar, in welchem die Forschung zu einer Verbesserung des Destinationsmarketings beitragen kann (Buhalis, 2000).

Das Dissertationsprojekt widmet sich deshalb der Behandlung der Werbewirkung von Destinationswerbeinhalten vor dem Hintergrund moderierender subjektbezogener Konstrukte.

## **1.2. Stand der Forschung**

Die Erforschung der Wirkung von unterschiedlichen Werbeinhalten auf die Rezipienten tangiert verschiedene wissenschaftliche Teilgebiete. Als wesentliche Gebiete im Zusammenhang mit dem vorliegenden Dissertationsprojekt zu nennen sind:

- das Dienstleistungsmarketing
- die Werbewirkung
- das Tourismus- und Destinationsmarketing

Für diese wesentlichen Gebiete wird nachfolgend kurz der aktuelle Stand der Forschung dargelegt. Die ersten beiden Teilgebiete werden grob in ihrer Entwicklung skizziert. Im letzten Teilgebiet werden die Entwicklungsrichtungen der Forschung im behandelten Gebiet aufgezeigt. Des Weiteren soll veranschaulicht werden, inwiefern die Erkenntnisse des Dienstleistungsmarketings und der Werbewirksamkeitsforschung in das Forschungsfeld eingeflossen sind. Das Aufzeigen des Forschungsstandes innerhalb der verschiedenen Gebiete führt im Folgenden (vgl. Kapitel 1.3) zur Begründung der für die Dissertation relevanten Forschungslücke.

### **1.2.1. Dienstleistungsmarketing**

Das Forschungsgebiet des Dienstleistungsmarketings ist mit ersten Publikationen in den 1950er Jahren noch verhältnismässig jung (Fisk, Brown, & Bitner, 1993, 63). In den letzten 25 Jahren hat jedoch eine enorme Entwicklung stattgefunden, welche sich auch an-

hand der grossen Anzahl akademischer Publikationen zeigt (Mattila, 1999). Grundlage der Entwicklung des Forschungsfelds war die Überzeugung, dass Dienstleistungen im Vergleich zu tangiblen Gütern markante Unterschiede aufweisen und somit auch das Marketing spezifisch zu gestalten ist (Abernethy & Butler, 1992; Berry, 1980; George & Berry, 1981; Hill & Gandhi, 1992; Lovelock, 1981; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Shostack, 1977; Vargo & Lusch, 2004). Diese Abgrenzung von Produkten ist in neueren Publikationen umstritten (Lovelock & Gummesson, 2004; Vargo & Lusch, 2004). Als charakteristisch für Dienstleistungen werden in der Literatur trotzdem insbesondere die folgenden Eigenschaften genannt (vgl. Bieger, 2002; George & Berry, 1981; Lovelock, 1992; Meffert & Bruhn, 2000; Stafford & Day, 1995):

- **Intangibilität:** Damit verbunden ist insbesondere ein erhöhtes wahrgenommenes Kaufrisiko seitens des Kunden.
- **Zusammenfall von Produktion und Konsum (Uno Actu-Prinzip):** Eine Dienstleistung ist untrennbar und interaktiv mit einem Objekt verbunden, an welchem dieselbe vollbracht wird.
- **Heterogenität:** Durch den Einbezug des Kunden als externer Faktor der Leistungsertellung ergibt sich eine hohe Heterogenität an möglichen Leistungsformen und Prozessen.
- **Vergänglichkeit (Nichtlagerbarkeit):** In der Regel können Dienstleistungen nicht gelagert werden, sondern sind zeitkritisch.

Im Zusammenhang mit der Werbung für Dienstleistungen hat insbesondere die Eigenschaft der Intangibilität grosse Aufmerksamkeit in der Forschung erfahren (Berry & Clark, 1986; George & Berry, 1981; Hill, Blodgett, Baer, & Wakefield, 2004; Legg & Baker, 1987; Mittal, 1999; Padgett & Allen, 1997; Stern, 1988).

Die Entwicklung des Gebietes lässt sich in Anlehnung an Fisk et al. (1993) zeitlich grob in die folgenden drei Phasen unterteilen:

- **Crawling out (1953-79):** Ablösung des Dienstleistungsmarketing vom klassischen Gütermarketing. Diese Phase ist geprägt von konzeptionellen Arbeiten und der Ausarbeitung von Unterschieden zum klassischen Gütermarketing.
- **Scurrying About (1980-1985):** Entwicklung hin zu einer eigenständigen Disziplin. Damit verbunden ist das Aufkommen erster Klassifizierungen und spezifischer Theorien zum Dienstleistungsmarketing.

- Walking Erect (1986-1995): Etablierung als Kerndisziplin im Marketing. Dies äussert sich in einer steigenden Anzahl an interdisziplinären und internationalen Forschungen.
- Überarbeitung und kritische Hinterfragung der Entwicklung (1995 bis heute): Erreichen einer Reifephase, welche durch eine Hinterfragung und empirische Überprüfung von bisherigen Annahmen geprägt ist.

Der momentane Stand des Forschungsgebiets lässt sich in Anlehnung an diese Unterteilung als eine erste Reifephase beschreiben. Diese ist geprägt durch eine Ausdifferenzierung, kritische Hinterfragung und empirische Überprüfung bisheriger Annahmen und Konzepte (Bitner, 1997; Mortimer, 2002).

Die ursprünglichen Abgrenzungen zu physischen Gütern werden zunehmend hinterfragt und es wird nach einer neuen Orientierung gesucht (Lovelock & Gummesson, 2004; Vargo & Lusch, 2004). Basierend auf den unterschiedlichen Servicetypologien hat sich die Forschung weg von den Unterschieden zwischen tangiblen Gütern und Dienstleistungen hin zu Unterschieden zwischen den einzelnen Typologien entwickelt (Albers-Miller & Stafford, 1999, 392). Insbesondere bezüglich Werbeinhalten und der damit verbundenen Wirksamkeit bestehen widersprüchliche Forschungsergebnisse. Bezüglich Werbeinhalten kommt Tripp (1997) in einem Review zur Forschung im Bereich der Dienstleistungswerbung zum Schluss, dass überraschend wenig zur Wirkung derselben bekannt ist. Im Gegensatz zum generellen Forschungszweig des Dienstleistungsmarketings ist nach der Autorin die Dienstleistungswerbung noch in einer Findungsphase, in welcher bestehende Konzepte aus der Konsumgüterwerbung überprüft werden müssen.

Die lange vorherrschende Meinung wonach, bedingt durch den intangiblen Charakter von Dienstleistungen, das primäre Ziel des Dienstleistungsmarketing in der Tangibilisierung des Angebots besteht (Hill et al., 2004; Hoffmann & Bateson, 1997) und daraus folgend rationale Werbestimuli einzusetzen sind (Grove, Pickett, & LaBand, 1995; Liebermann & Flint-Goor, 1996; Mittal, 1999; Stafford, 1996), wird zunehmend angezweifelt (Mattila, 1999; C. Tripp, 1997). Demgegenüber steht das Argument, dass durch das meist hohe Involvement der Einsatz emotionaler Stimuli vor allem bei Erlebnisgütern effizienter ist (Zinkhan, Johnson, & Zinkhan, 1992). Auf touristische Dienstleistungen bezogen, schlagen Albers-Miller und Stafford (1999) die Verwendung von emotionalen Werbereizen vor, da es sich um den Konsum eines Erlebnisses handelt, welches mit emotionalen Gefühlen verbunden ist. Insgesamt wurde der aus dem Gütermarketing adaptierte Kontin-

genzansatz sowohl bestätigt (Johar & Sirgy, 1991; Shavitt, 1992; Vaughn, 1986a), als auch verworfen (Erevelles, 1998; Loef, Antonides, & Raaij, 2001; Stafford & Day, 1995). Die hinter dem Ansatz stehende Logik ist die "Matching-Theorie" (vgl. zu einer Beschreibung des Ansatzes auch Mortimer, 2008). Diese besagt, dass der effiziente Einsatz von Werbestimuli von der Produktart abhängig ist. Demnach sollen utilitaristische Güter auch mit utilitaristischen Werbeinhalten vermarktet werden und hedonische Güter mit emotionalen Werbeinhalten. Die Untersuchungen zeigen insgesamt kein schlüssiges Bild. Als Grund für die inkonsistenten empirischen Ergebnisse werden insbesondere drei Gründe angeführt. So sind die Klassifikationen, welche für die Einordnung der Werbereize verwendet wurden, zwischen den Studien unterschiedlich (Mortimer, 2008). Weiter wurden auch bei der Messung der Werbewirkung verschiedene Grössen verwendet (Laskey, Fox, & Crask, 1995). Zudem wird vermutet, dass neben der generischen Einteilung der Produkte weitere Eigenschaften wie der Lebenszyklus oder die Vergleichbarkeit einen Einfluss auf die Werbewirkung entfalten (Johar & Sirgy, 1991).

Die Klassifikationen und daraus folgende Empfehlungen für die Gestaltung der Werbeinhalte sind denn auch objektbezogen. Ein grosser Nachholbedarf besteht im Bereich der Anwendung subjektbezogener, motivationaler Variablen zur Erklärung der Werbewirkung innerhalb des Dienstleistungsmanagements (Mortimer, 2002).

Ein weiterer Mangel besteht in der Untersuchung von Extremtypen. Ausgehend von der Annahme, dass sich die unterschiedlichen Dienstleistungen auf einem Kontinuum befinden, wäre eine Untersuchung von Zwischenformen interessant (Albers-Miller & Stafford, 1999, 401f).

Die Betrachtung der Forschungsergebnisse seit 1995 im Bereich der Dienstleistungswerbung -und somit seit dem letzten umfassenden Review durch Tripp (1997)- zeigt, dass Forschungen durchgeführt wurden, diese aber noch stark auf eine Abgrenzung vom Konsumgüterbereich fokussieren und die objektbezogene Sichtweise dominiert.

### **1.2.2. Werbewirkung**

Forschungen zur Werbewirksamkeit finden sich insbesondere in Studien zum Konsumentenverhalten und der Werbewirkung. Diese Gebiete werden im Folgenden gemeinsam behandelt. Die Arbeit fokussiert sich dabei auf die kommunikationspsychologischen Reaktionsgrössen und damit auf die Werbewirkung im engeren Sinne (vgl. dazu auch Mayer & Illmann, 2000). Diese basiert auf dem Stimulus-Interventions-Reaktions-Modell (S-I-R), nach welchem verschiedene psychologische Grössen wie Einstellungen und Kaufab-

sichten als intervenierende Variablen der direkten Kaufhandlung als Reaktion vorlaufen (Trommsdorff, 2004). Im Gegensatz zu einer direkten Messung von geldwerten Wirkungen (bspw. Absatz, Gewinn etc.) einer Werbung wird somit auf vorökonomische Indikatoren der Wirkung zurückgegriffen. Die Werbeeffizienz ergibt sich somit indirekt aus einer besseren Kenntnis kommunikationspsychologischer Vorgänge und deren motivationalen Grundlagen sowie einer Anpassung der Werbung, an die sich daraus ergebenden Ansprüche (Lars Bergkvist, 2000).

Nach dem Stimulus-Intervention-Reaktion (S-I-R) Modell funktionieren psychologische Reaktionen wie Erinnerungen, Einstellungen und Kaufabsichten als intervenierende Variablen zwischen der Verarbeitung des Werbereizes und den tatsächlichen Verhaltensreaktionen auf diesen (Trommsdorff 2002, S. 150f.). Werbung wirkt demnach zunächst direkt auf die psychologischen Prozesse und erst in zweiter Konsequenz indirekt auf das eigentliche Kaufverhalten. Somit können die psychologischen Größen als Indikatoren für die Vorhersage des Kaufverhaltens interpretiert werden.

Die Werbewirkungsforschung hat ihre Ursprünge im AIDA-Modell von Elmo St. Lewis 1898 (Strong, 1925 zitiert in; Barry, 1987, 251), welches dank seiner Einfachheit noch heute Anwendung findet. Die Grundstruktur des Modells der hierarchischen Effekte (Lavidge & Steiner, 1961) hat die Literatur, trotz Kritik an der sequentiellen Betrachtungsweise und widersprüchlichen empirischen Resultaten, bis zum heutigen Zeitpunkt geprägt (Greenwald & Leavitt, 1984; Smith & Swinyard, 1982; Vakratsas & Ambler, 1999). Ähnlich verhält es sich mit den Messgrößen, welche sich in die Untergruppen der Verkaufseffizienz und der Kommunikationseffizienz gliedern lassen (Lavidge & Steiner, 1961). Im zweiten Fall werden aufgrund der mangelnden Zurechenbarkeit ökonomischer Kennzahlen zu Werbeinputs indirekte Messgrößen zur Hilfe genommen, welche durch die Werbung ausgelöste mentale Effekte messen und den gewünschten Verhaltensweisen vorlaufen bzw. stark mit diesen korrelieren (Lars Bergkvist, 2000; Vakratsas & Ambler, 1999). Diese Art der indirekten Messung ist dadurch begründet, dass Umsätze oder Verhaltensweisen durch verschiedene Variablen des Marketing-Mix sowie situative und persönliche Eigenheiten beeinflusst werden (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Howard, 1989; Kotler, 1997).

Die Messgrößen der Werbewirkung sind im Verlaufe der Jahre relativ stabil geblieben (Lars Bergkvist, 2000). Verändert haben sich insbesondere die erklärenden Wirkungsmodelle (Wiltinger, 2002). Erste Modelle waren stark senderorientiert mit einer mangelnden Berücksichtigung der subjektbezogenen Charakteristika bzw. den Subjekt-Objekt Bezie-

hungen (Foxall, 2005; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003; Krugman, 1986). Neuere Modelle, wie das Elaboration Likelihood Model of Persuasion von Petty und Cacioppo (1983) oder das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel (2003), bieten integrierte Sichtweisen auf die Werbewirkung und damit verbundene Vorschläge zur Erreichung einer höheren Werbewirkung. Diese Modelle integrieren sowohl produkt- und werbespezifische als auch konsumentenspezifische Charakteristika zur Erklärung der Werbewirkung (Kuss & Tomczak, 2004; S. MacKenzie, R. Lutz, & G. Belch, 1986; Shimp, 1981).

Trotz der langen Forschungstradition im Bereich der Werbeerfolgswissenschaften besteht keine einheitliche Werbewirkungstheorie (Vakratsas & Ambler, 1999). Der Einfluss einzelner Variablen sowie die Wirkungsweisen zwischen einzelnen Variablen hängen von der Art des Produktes und den Eigenschaften des Konsumenten ab (Muehling & McCann, 1993).

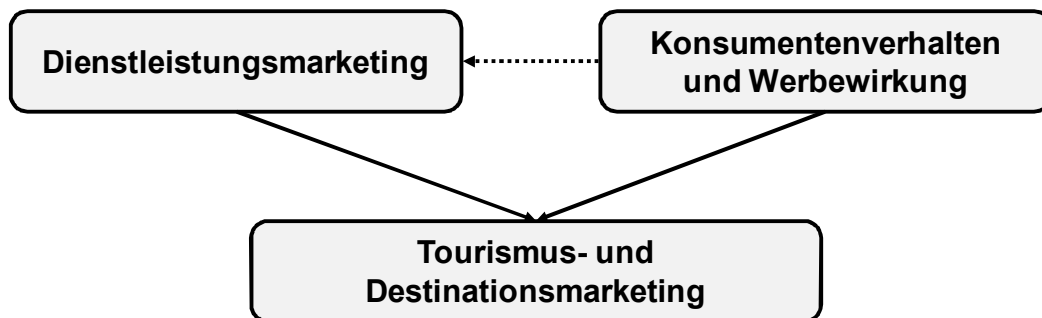
Durch die vorhandene Vielfalt theoretischer Konzepte und empirischer Forschungsmethoden sowie der Erkenntnis, dass aufgrund der Komplexität der Einflussfaktoren und Situationen kein einzelnes vollständiges Erklärungsmodell der Werbewirkung möglich ist (Beerli & Santana, 1999; Mayer & Illmann, 2000), werden in der Forschung meist Reduktiv- oder Partialmodelle angewandt (Kuss & Tomczak, 2004; Wiltinger, 2002). Diese Partialmodelle befassen sich jeweils mit einem bestimmten abgrenzbaren Teilbereich (Trommsdorff, 2004). Im Falle der Werbewirkung ist das Ziel derselben, aufgrund spezifischer Eigenschaften des Produktes und der Rezipienten der Werbung die wichtigsten Einflussfaktoren aufzuzeigen. Derselbe Ansatz wird für die vorliegende Arbeit angewandt, indem aus den verschiedenen Modellen die relevanten Variablen und Hypothesen bezüglich der Wirkung der Werbung abgeleitet werden. Die theoretisch postulierten Wirkungen werden im Anschluss anhand einer empirischen Untersuchung überprüft.

### **1.2.3. Tourismus- und Destinationsmarketing**

Die Entwicklung der Tourismusforschung ist geprägt von der Interdisziplinarität, welche sich in einem sehr breiten Spektrum an Publikationen und Ansätzen zeigt (Bieger, 2004). Sie besteht seit ca. 50 Jahren als eigenständiges Forschungsgebiet (Bieger, 2004), wobei sich das Teilgebiet des Tourismusmarketings erst in den letzten 20 Jahren zu einem solchen entwickelt hat. Im Zuge dieser Entwicklung kam es zu einer starken Anlehnung an das Dienstleistungsmarketing. Weiter wurden zahlreiche Konzepte und Methoden aus dem Gütermarketing und der Forschung zum Konsumentenverhalten adaptiert (Buhalis, 2000; Freyer, 2004; Haedrich, 1993; Middleton, 1994).

Im Folgenden wird gezeigt, inwiefern die Erkenntnisse des Dienstleistungsmarketing und der Werbewirkungsforschung Eingang in das Tourismus- und Destinationsmarketing und damit in den betriebswirtschaftlich geprägten Bereich der Tourismusforschung gefunden haben (vgl. Abbildung 1).

**Abbildung 1: Struktur der Literaturanalyse**



Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich des Entscheidungsverhaltens dominieren Forschungen zur Destinationswahl und insbesondere zum Informationsverhalten (Cai, Feng, & Breiter, 2004; Vogt, Stewart, & Fesenmaier, 1998). Die Destinationswahl wird dabei generell als abhängig vom Informationsverhalten angesehen (Jeng & Fesenmaier, 2002; McIntosh & Goeldner, 1990; Moutinho, 1987), was zu einem grossen Interesse seitens der Forschung geführt hat (Fodness & Murray, 1997).

Das Informationsverhalten wird denn auch oft als Segmentierungskriterium benutzt, wobei die Gründe für unterschiedliche Informationsstrategien selten erfasst werden, obwohl diese ein nützliches Kriterium für eine Segmentierung darstellen (Fodness & Murray, 1997). Im Falle einer Erfassung werden demografische und sozioökonomische Variablen herangezogen (Butterfield, Deal, & Kubursi, 1998; Fodness & Murray, 1999; Luo, Feng, & Cai, 2004). Erst in neueren Publikationen ist die Verwendung von psychografischen Variablen und motivationalen Variablen anzutreffen (Baloglu, 1999; Decrop & Snelders, 2005).

Studien im Bereich des Informationsverhaltens und des Destinationsentscheids lassen sich in Anlehnung an Jeng und Fesenmaier (2002) grob in drei Ansätze unterteilen:

- **Kosten/Nutzen Ansätze:** Arbeiten innerhalb dieses Bereichs basieren auf der Annahme, dass das Informationsverhalten geprägt ist von den wahrgenommenen Kosten und Nutzen der jeweiligen Information, bzw. des jeweiligen Informationskanals (Maeser, 1996; Raitz & Dakhil, 1989). Die Kosten werden dabei massgeblich durch die Komponente Risiko determiniert, welche wiederum durch

das Vorwissen und die Informationsquelle beeinflusst wird (Bieger & Laesser, 2004).

- **Prozessorientierte Ansätze:** Prozessuale Ansätze gehen von unterschiedlichen Informationsbedürfnissen innerhalb unterschiedlicher Stufen des Entscheidungsprozess aus. Betrachtungsgegenstand bilden zumeist die unterschiedlichen Informationskanäle und die Nutzung derselben innerhalb der jeweiligen Entscheidungsphase (Bieger & Laesser, 2004; Correira, 2002; Crompton, 1992; Jeng & Fesenmaier, 2002; Raitz & Dakhil, 1989; Um & Crompton, 1990; Vogt & Fesenmaier, 1998).
- **Motivationale Ansätze:** Basis der motivationalen Ansätze bildet die Unterscheidung in interne (push) und externe (pull) Faktoren, welche die Entscheidung beeinflussen. Die Unterscheidung dieser beiden Einflussfaktoren geht auf Crompton zurück (1979). Im Sinne der Push-Perspektive ist die Informationssuche massgeblich abhängig von sozio- und psychografischen Merkmalen (Gitelson & Kerstetter, 1990). Die Pull-Perspektive fokussiert dagegen auf Produktcharakteristika sowie Werbemedien und deren Einfluss auf das Informationsverhalten (Mansfeld, 1992; Pritchard, 1998). Die Informationssuche beruht demnach auf beiden Faktoren, wobei das Zusammenspiel beider Faktoren nur selten empirisch untersucht wurde (Lam & Hsu, 2006).

Gemeinsam ist den Publikationen der drei aufgeführten Ansätze, dass sich die Betrachtung des Informationsverhaltens jeweils auf Unterschiede zwischen Informationskanälen konzentriert. Selten findet eine Betrachtung der konkreten Inhalte und deren Konsequenzen statt (Cai et al., 2004; Fodness & Murray, 1999). Die Betrachtung auf der Stufe der verschiedenen Suchstrategien führt meist dazu, dass die Frage nach den Gründen für ein unterschiedliches Informationsverhalten ausgeklammert, bzw. nicht auf psychografische Variablen ausgedehnt wird (Fodness & Murray, 1997, 1999; Luo et al., 2004; Nicolau & Mas, 2005). Ausnahmen hiervon bilden insbesondere die Arbeiten von Vogt und Fesenmaier (1998), Fodness und Murray (1999) sowie von Gursoy und McCleary (2004).

Die Werbewirkung war bereits früh Gegenstand spezifischer Studien (Butterfield et al., 1998; H. A. Laskey, B. Seaton, & J. A. Nicholls, 1994; Siegel & Ziff-Levine, 1990; Woodside, 1990). Dabei wurden verschiedene Methoden wie Konversionsstudien (vgl. bspw. Ellerbrock, 1981; Woodside & Dubeldaar, 2003; Woodside & Reid, 1974; Woodside & Ronkainen, 1984), Werbetacking (vgl. bspw. Butterfield et al., 1998; Pritchard,



1998; Siegel & Ziff-Levine, 1990) sowie Quasi-Experimente (vgl. bspw. Henry A. Laskey et al., 1994; Mok, 1990; Woodside, 1990) verwendet. Konversions- und Trackingstudie bilden in der Tourismusforschung die dominierenden Methoden bei der Erhebung der Werbewirksamkeit (Decrop, 2007). Diese greifen insofern zu kurz, als dass die Wirkung von Werbung nicht nur auf die direkte Stimulation von Destinationsbesuchen begrenzt werden darf. Die Wahrnehmung von Werbung beeinflusst potentielle Besucher auch durch Wirkungen auf die Einstellung und Präferenzen, welche in einer langfristigen Perspektive zu Besuchen führen können (Johnson & Messmer, 1991; D.-Y. Kim, Hwang, & Fesenmaier, 2005). In den Studien dominiert die Erfassung unmittelbar messbarer Konsumentenreaktionen auf unterschiedliche Informationskanäle (Cai et al., 2004)<sup>2</sup>. Insbesondere wird wenig nach Gründen für mögliche Wirkungsunterschiede (Butterfield et al., 1998) geforscht. In neueren Studien werden zunehmend psychografische Variablen integriert (vgl. bspw. Baloglu, 1999), die Betrachtung richtet sich dabei jedoch jeweils auf Informationskanäle und damit verbundene Vorschläge für das Management derselben.

Bereits anfangs der 1980er Jahre gab es erste Bemühungen hinsichtlich einer Erforschung der Werbewirkung innerhalb des Tourismus. Lag anfangs der Fokus insbesondere auf den Unterschieden von imageorientierter und direkter Werbung (Woodside & Motes, 1980; Woodside & Ronkainen, 1984), hat sich dieser ausgehend von den Forschungen im Bereich des Dienstleistungsmarketings (Cutler & Javalgi, 1993; Lovelock, 1983; Stafford & Day, 1995) hin zu einem Vergleich der Werbereize zwischen touristischen Dienstleistungen und Gütern entwickelt (Morais, Backman, & Backman, 1999). Besonders die Forschung im Bereich des Destinationsimages hat sich mit der Frage des Einsatzes unterschiedlicher Werbeinhalte beschäftigt (MacKay & Fesenmeier, 1997), wobei hauptsächlich die Wirkung von visuellen Stimuli betrachtet wird (Manfredo et al., 1992). Eine Studie zeigt, dass visuelle Stimuli einen starken Einfluss auf die Bildung von Destinationsimages von Konsumenten haben (MacKay & Fesenmeier, 1997; MacKay & Smith, 2006), wobei kein Vergleich mit verbalen Stimuli innerhalb der Studie gemacht wird. Insgesamt lässt sich feststellen, dass im Verhältnis zu den zahlreichen Studien bezüglich

---

<sup>2</sup> Eine Ausnahme bilden hierbei Laskey et al. (1994), welche informationale und transformationale Werbeinhalte verglichen haben. Die Studie nimmt jedoch keinen Bezug auf mögliche Gründe für die Effizienzunterschiede. Ebenfalls Bezug auf Werbeinhalte nehmen Morais et al. (1999), welche jedoch wiederum keine empirische Forschung zu möglichen Gründen für die Unterschiede liefern.

der Nutzung von Informations- und Werbekanälen wenig Forschung hinsichtlich der Werbeinhalte betrieben wird (Cai et al., 2004). Vielmehr wird auf Ergebnisse von Forschungen des Dienstleistungsmarketings abgestützt, da empirische Untersuchungen zu den Gründen der unterschiedlichen Wirkungen verschiedener Werbestimuli fehlen.

Eine spezifische Auseinandersetzung mit subjektbezogenen Faktoren, welche die Werbewirkung beeinflussen, fand bis anhin nicht statt. Insbesondere das Involvement und weitere subjektspezifische Konstrukte werden trotz der grossen Beachtung und Wichtigkeit innerhalb der Werbewirksamkeitsforschung (vgl. dazu Abschnitt 1.2.2) nur in wenigen Studien zum Tourismus- und Destinationsmarketing als erklärende Variablen beigezogen (Cai et al., 2004). Bereits in den späten 1970er Jahren haben verschiedene Forscher nach Wegen gesucht, wie Involvement im Bereich der Forschung zu Sport- und Freizeitaktivitäten eingesetzt werden kann (Wiley, Shaw, & Havitz, 2000). Fesenmaier und Johnson haben das Konstrukt (1989) erstmals für die Segmentierung von Touristen benutzt. Sie weisen unter anderem darauf hin, dass das Konstrukt in Bezug zum Tourismusmarketing interessante Implikationen für die Gestaltung von Werbeinhalten und die Mediennutzung bietet. Breite Verwendung fand das Konstrukt zu Beginn der 1990er Jahre innerhalb der englischsprachigen Literatur im Kontext von Freizeitaktivitäten (McIntyre & Pigram, 1992) und der Erholung. Insbesondere die Autoren Havitz und Dimanche (1990, 1997; 1999) haben Involvement-Theorien ausgehend von den sozialen Wahrnehmungstheorien (Sherif & Cantril, 1947; Sherif & Hovland, 1961) und später der klassischen Forschung zum Konsumentenverhalten (Krugman, 1965) in Bezug auf Freizeitaktivitäten gesetzt und reliable Messmethoden innerhalb derselben entwickelt. Ihre periodischen (1990, 1997; 1999) Reviews des Konzeptes und der Literatur zeigen denn auch ab 1990 eine Häufung an Artikeln, welche das Involvement in Untersuchungen miteinbeziehen. Bis zum Jahr 1997 lag der Fokus der Untersuchungen jeweils auf sportlichen oder erholsamen Aktivitäten (Havitz & Dimanche, 1997). Reid und Crompton (1993) stellen zudem in ihrem Artikel Vorschläge basierend auf früheren Theorien auf, inwiefern Entscheidungsparadigmen innerhalb des Freizeitbereichs mit dem Involvement zusammenhängen (Jamrozy, Backman, & Backman, 1996). Erste Forschungen im Bereich des Reiseentscheids führten Clements, Josiam und Smeaton durch (1995; 1999). Die Ergebnisse zeigen, dass hoch involvierte Reisende sowohl innere Motive (push) als auch destinationspezifische Attribute (pull) in die Reiseentscheidung miteinbeziehen. Eine spätere Studie kommt denn auch zum Schluss, dass der Einbezug des Involvement-Konstrukts einen tieferen Einblick in mögliche Konsumentenreaktionen liefert als herkömmliche,

demografische Variablen (Josiam, Kinley, & Kim, 2005). Eine Untersuchung zu Informationspräferenzen bei touristischen Produkten führten Cai et al. (2004) durch, welche als Werbe- bzw. Informationsmedium das Internet analysierten. Die Studie zeigt, dass bezüglich der Wichtigkeit von Informationen wie Attraktionen, Reisetipps etc. signifikante Unterschiede zwischen hoch, mittel und tief involvierten Personen bestehen. Die Autoren nennen in ihren Vorschlägen zu zukünftigen Forschungen die Untersuchung von verschiedenen Informations- bzw. Werbeinhalten.

### **1.3. Relevante Forschungslücke**

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll insbesondere auf die von Cai et al. (2004) aufgezeigte Forschungslücke im Bereich der Wirkung von Werbeinhalten vor dem Hintergrund subjektspezifischer Charakteristika eingegangen werden. In diesem Bereich wird innerhalb der Tourismusforschung mangels empirischer Studien auf Ergebnisse aus dem Dienstleistungsmarketing zurückgegriffen. Aufgrund der kritisierten objektorientierten Sichtweise und den spezifischen Eigenschaften einer touristischen Destination scheint eine Anwendung der Erkenntnisse jedoch problematisch.

Der Begriff des Involvements wird im Tourismus vor allem in Bezug auf die Positionierung von Destinationen verwendet (Bieger, 2005; Freyer, 2004; Morgan & Pritchard, 2000), wobei die Einordnungen jeweils nicht auf empirischen Ergebnissen beruhen, sondern objektbezogen und abgeleitet aus bestehenden Theorien des Dienstleistungsmarketings erfolgen. Die Literaturanalyse hat gezeigt, dass Empfehlungen bezüglich der Werbeinhalte umstritten sind, da widersprüchliche empirische Resultate bestehen. Insbesondere im Bereich von erlebnisorientierten Dienstleistungen<sup>3</sup> besteht ein grosser Forschungsbedarf. In der Tourismusforschung werden die entsprechenden Dienstleistungen oft ohne empirische Überprüfung als hoch involvierend eingestuft (Reid & Crompton, 1993), was aus zwei Gründen problematisch erscheint:

- Involvement ist keine dichotome Variable, sondern vielmehr ein Kontinuum (Antil, 1984; Reed & Ewing, 2004; Reid & Crompton, 1993).
- Involvement ist primär subjekt-, nicht objektbezogen (Antil, 1984; Brennan & Mavondo, 2000; O'Cass, 2000).

---

<sup>3</sup> Eine Einordnung der touristischen Dienstleistung innerhalb der Servicetypologien ist in Abschnitt 2.1.3 zu finden.

Aus den beiden Aussagen folgt, dass die Einteilung in hoch- und tiefinvolvierende Güter mit Vorsicht betrachtet werden muss, da dies nur eine Aussage über den durchschnittlichen Grad des Involvements von Personen mit den Gütern ist. Interessant bezüglich der Werbewirkung sind im Sinne einer kundenbezogenen Werbung insbesondere Unterschiede zwischen Konsumenten eines bestimmten Produkts, da die Kenntnis dieser zu einer Differenzierung gegenüber der Konkurrenz führen kann. Durch die vorhandene Unsicherheit beim Einsatz verschiedener Werbestimuli bei unterschiedlichen Dienstleistungstypen im Dienstleistungsmarketing (vgl. Abschnitt 1.2.1) ist eine Einordnung touristischer Dienstleistungen und die Erforschung der Wirkung von Werbeinhalten von Wichtigkeit. Obwohl aus der Werbewirkungs- und Konsumentenverhaltensforschung bekannt ist, dass Werbestimuli vor dem Hintergrund unterschiedlicher situations- und subjektsspezifischer Faktoren einen Einfluss auf die Werbewirkung haben (vgl. Abschnitt 1.2.2), wurde in der touristischen Forschung selten der Zusammenhang mit diesen Konstrukten hergestellt (Moutinho, 2000, vgl. dazu auch Abschnitt 1.2.3).

Havitz und Dimanche haben bereits 1999 dazu aufgerufen, unterschiedliche Strategien bezüglich der Werbeinhalte für verschieden involvierte Kundengruppen zu erforschen (Havitz & Dimanche, 1999). In einem Review zu Entscheidungstheorien im Bereich des Tourismus haben Syrkaya und Woodside (2005) zudem festgestellt, dass zusätzliche theoretische und empirische Arbeit im Bereich des Involvements wichtig ist, um den Einfluss auf touristische Entscheidungen zu klären. Zudem weist Moutinho (2000) darauf hin, dass die Betrachtung von weiteren subjektsspezifischen Faktoren vertiefte Einblicke in die Wirkung der Werbung liefern kann.

Im Rahmen einer ersten Analyse der Forschungsfelder konnte der Autor mit Ausnahme der Studien von MacKay et al (MacKay & Fesenmeier, 1997; MacKay & Smith, 2006) zu visuellen Werbeformen sowie von Chang et al. (2005) zur Integration von Einheimischen als "Endorser"<sup>4</sup> keine Untersuchungen zur Wirkung unterschiedlicher Werbeinhalte im Bereich der Tourismusforschung finden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen deshalb die Werbeinhalte von Wintersportdestination und deren Wirkung vor dem Hintergrund subjektsspezifischer Charakteristika im Fokus der Betrachtung stehen.

---

<sup>4</sup> Unter einem "Endorser" wird der Einsatz eines unterstützenden Elements in der Form einer Person oder eines Objekts in der Werbung verstanden. Ziel ist es, dass der Rezipient eine Assoziation zwischen dem Produkt und dem Endorser herstellt.

Eine wesentliche Kritik an bestehenden Untersuchungen zur Werbewirkung kann zudem in der Anwendung von fiktiven Produkten und fiktiven Werbungen gesehen, indem die Übertragbarkeit der Resultate in die Realität mit Problemen behaftet ist und die externe Validität der Forschungsergebnisse verringert wird. Im der vorliegenden Studie sollen deshalb anstatt fiktiver Produkte reale Destinationen und deren Werbungen empirisch überprüft werden.

Aufgrund der knappen finanziellen Mittel der meisten Wintersportdestinationen und der damit verbundenen Wichtigkeit des effizienten Mitteleinsatzes (Cai et al., 2004) sind vertiefte Kenntnisse über Wirkungsdeterminanten unabdingbar zur Verbesserung der Werbewirkung.

## 1.4. Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit

### 1.4.1. Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellungen

Basierend auf der dargestellten Forschungslücke und der einführenden Problemstellung ist die generelle Zielsetzung des Dissertationsprojekts wie folgt definiert:

*Ziel der Arbeit ist, die Werbewirkung verschiedener Werbeinhalte in der Destinationswerbung vor dem Hintergrund subjektspezifischer Konstrukte zu untersuchen um dadurch einen Beitrag zur Erklärung der Werbewirkung zu leisten.*

Die Zielsetzung beinhaltet neben der empirischen Untersuchung auch eine Aufarbeitung der relevanten Literatur der Werbewirkung und die Herstellung eines Bezugs zu touristischen Dienstleistungen.

Aus dieser Zielsetzung ergeben sich folgende zwei forschungsleitenden Fragestellungen:

- a. Welche Wirkungsunterschiede gehen von verschiedenen Werbestimuli aus?**
- b. Welchen Einfluss entfalten subjektbezogene Variablen auf die Werbewirkung?**

Die Forschungsfragen dienen der Schliessung der zuvor aufgezeigten Forschungslücke indem:

- eine vertiefte Betrachtung der verschiedenen Werbewirkungstheorien und eine verbindende Betrachtung mit dem touristischen Kontext erfolgt, um daraus die zu untersuchenden Konstrukte und Hypothesen abzuleiten,

- die Wirkung der Stimuli auf die Werbewirkungsvariablen vor dem Hintergrund subjektspezifischer Konstrukte empirisch überprüft wird,
- das Involvement mit der Aktivität "Wintersport" sowie weitere subjektspezifische Konstrukte in Kontext des Wintersports empirisch überprüft werden,
- die Überprüfung im Rahmen existierender Destinationen vorgenommen wird,
- in der empirischen Untersuchung reale Werbungen verwendet werden.

#### **1.4.2. Abgrenzung des Analysegegenstandes**

Die moderne Forschung zur Werbewirkung ist geprägt von einer Vielfalt theoretischer Konzepte und empirischer Forschungsmethoden und der Erkenntnis, dass aufgrund der Komplexität der Einflussfaktoren kein einzelnes vollständiges Erklärungsmodell der Werbewirkung möglich ist (Kuss & Tomczak, 2004; Wiltinger, 2002). Vielmehr geht es darum, aufgrund spezifischer Eigenschaften des Produktes und der Rezipienten der Werbung die wichtigsten Einflussfaktoren aufzuzeigen.

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich deshalb in der Betrachtung im Bereich der Werbewirkung (vgl. Abschnitt 1.5.1) auf den Inhalt der Printwerbungen von Wintersportdestinationen und deren Wirkung vor dem Hintergrund subjektspezifischer Aspekte sowie weiterer im Verlauf der Konzeption zu erarbeitender Konstrukte. Das Involvement mit der Aktivität Wintersport wird als Ersatz für die gängige Betrachtung des Involvements mit einer Produktklasse herangezogen, wodurch eine kontextuelle Basis für die Betrachtung geschaffen wird (Havitz & Mannell, 2005). Die Aktivität Wintersport ist der Hauptattraktor für alpine Destinationen (Buhalis, 2000), womit die Fokussierung auf das Nachfragesegment des Sporttourismus (zur Einteilung vgl. Kaspar, 1996) begründet wird. Der Fokus der Betrachtung begründet sich weiter durch die erkannte Forschungslücke und soll durch den Einbezug von weiteren subjektspezifischen Aspekten zu einem besseren Verständnis der Werbewirkung innerhalb eines touristischen Kontextes führen. Das Forschungsobjekt bilden somit die Werbeinhalte von Wintersportdestinationen. Das Erkenntnisobjekt bildet die Wahrnehmung unterschiedlicher Werbeinhalte durch die unterschiedlichen Rezipienten.

#### **1.5. Forschungsvorgehen und Struktur der Arbeit**

In den folgenden Abschnitten wird eine wissenschaftstheoretische Einordnung der vorliegenden Arbeit in das gewählte Forschungsparadigma vorgenommen. Die Vorgehens-

weise zur Erarbeitung der Erkenntnisse und die angewandten Methoden basieren auf diesem Wissenschaftsverständnis. Weiter wird der Forschungsprozess aufgezeigt und im Anschluss die Struktur der Arbeit vorgestellt.

### 1.5.1. Forschungsansatz und methodisches Vorgehen

Der vorliegende Arbeit liegt ein neobehavioristischer Forschungsansatz zugrunde, welcher in der verhaltenswissenschaftlichen Forschung und insbesondere in der Werbewirkung breite Anwendung findet (vgl. Dyllick & Tomczak, 2007; G. Felser, 2001). Die Forschung nach Wirkungen unterschiedlicher Werbestimuli und deren Effekte vor dem Hintergrund von subjektspezifischen Variablen befasst sich mit latenten, somit nicht direkt beobachtbaren Sachverhalten. Im Gegensatz zu einer behavioristischen Vorgehensweise wird deshalb zusätzlich das Individuum (Organismus) und damit auch intervenierende Variablen in die Betrachtung miteinbezogen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Die strukturelle Basis der Betrachtung orientiert sich am Stimulus-Organismus-Response Modell (S-O-R).

**Abbildung 2: S-O-R Modell der Werbewirkung**



Quelle: Eigene Darstellung

Es wurde ein deduktiv-nomologisches Vorgehen gewählt, indem auf Basis einer Analyse der theoretischen Literatur die zu überprüfenden Hypothesen hergeleitet werden (vgl. Dyllick & Tomczak, 2007). Ebenfalls werden auf Basis der theoretischen Aufarbeitung die zur Anwendung gelangenden Messinstrumente abgeleitet. In der Folge werden die Hypothesen anhand einer empirischen Untersuchung auf deren Gültigkeit überprüft.

Im vorliegenden Fall wurde auf Basis einer ersten Literaturanalyse innerhalb der relevanten Forschungsbereiche die Problemstellung konkretisiert und die Forschungslücke definiert. Aufbauend auf dieser ersten Auslegeordnung erfolgt eine vertiefte Eingrenzung des Forschungsobjekts und eine inhaltliche Abgrenzung der Problemstellung. Darauf aufbauend werden aus bestehenden Forschungen zur Werbewirkung die für die vorliegende Untersuchung relevanten Variablen herausgearbeitet und Hypothesen abgeleitet. In einem weiteren Schritt erfolgt die Beschreibung der Messmethode und der zur Anwendung gelangenden Messinstrumente. Aufgrund der Beschäftigung mit Werbewirkungen wird ein

experimenteller Ansatz der Hypothesenüberprüfung angestrebt. Die Anwendung eines experimentellen Designs für die Überprüfung der Werbewirksamkeit wird durch zahlreiche Forscher empfohlen (vgl. u.a. H. A. Laskey, B. Seaton, & J. A. F. Nicholls, 1994; Woodside, 1990). Durch eine empirische Untersuchung werden die aufgestellten Hypothesen einer Prüfung auf deren Gültigkeit unterzogen. Zum Abschluss werden die Resultate der empirischen Untersuchung kritisch mit der bestehenden Literatur gespiegelt und Implikationen abgeleitet.

### 1.5.2. Struktur der Arbeit

Die Struktur der Arbeit folgt dem vorgängig erläuterten Forschungsprozess. Die Dissertation ist dadurch in die folgenden sechs Teilbereiche aufgegliedert (vgl.

Abbildung 3):

**Kapitel 1** führt durch eine Betrachtung praktischer Probleme in die Thematik ein.

Durch eine Aufarbeitung der relevanten Literatur innerhalb der Forschungsfelder wird die wissenschaftliche Forschungslücke dargestellt. Aufbauend darauf werden die Forschungsziele sowie das Vorgehen innerhalb der Arbeit erläutert.

**Kapitel 2** behandelt die konzeptionelle Abgrenzung des Forschungsobjektes und engt das zu betrachtende Themenfeld innerhalb der Werbewirkung ein.

**Kapitel 3** widmet sich den konzeptionellen Grundlagen für das zu erarbeitende Wirkungsmodell und die empirische Erhebung. Es wird auf mögliche Erklärungsmodelle zur Wirkung von Werbungen und beeinflussende Variablen eingegangen. Auf Basis der Diskussion verschiedener Modelle und den Erkenntnissen der entsprechenden Forschungen werden die zu beachtenden Konstrukte und Variablen definiert. Zum Abschluss werden die zu überprüfenden Hypothesen erläutert.

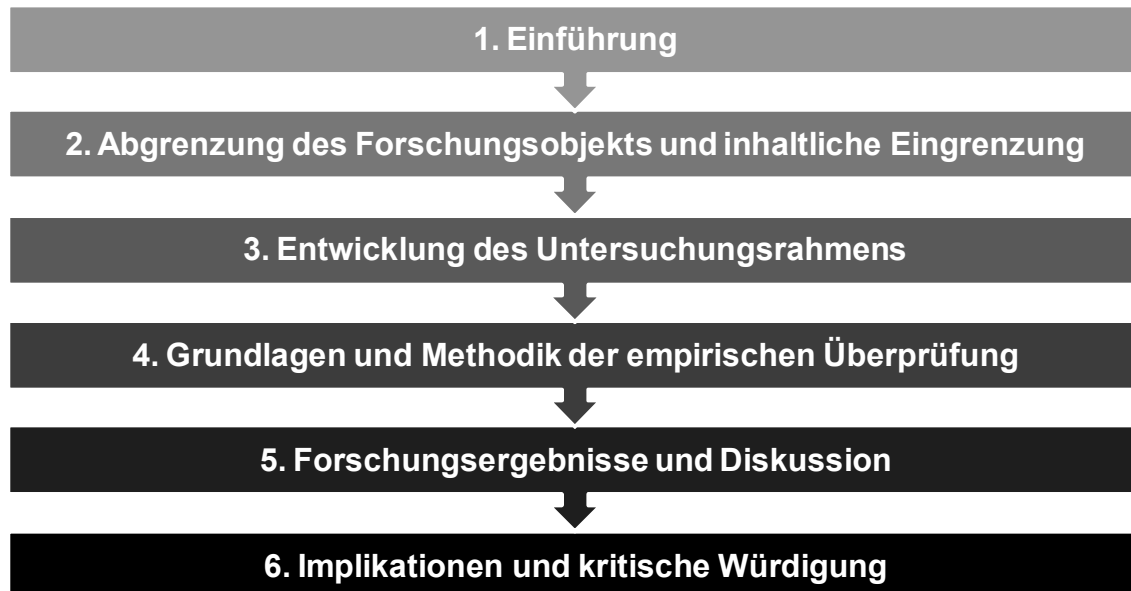
**Kapitel 4** erläutert das Vorgehen innerhalb der empirischen Untersuchung. Es wird ein Überblick zur experimentellen Vorgehensweise gegeben sowie das Vorgehen für die empirische Überprüfung der Hypothesen erläutert. Innerhalb des Kapitels erfolgt die Operationalisierung der in Kapitel 3 als relevant erkannten Konstrukte und Variablen.

**Kapitel 5** präsentiert zu Beginn die Struktur der Stichprobe. Im weiteren Verlauf werden die Hypothesen zu den im ersten Kapitel definierten Forschungszielen überprüft und die Ergebnisse präsentiert.



**Kapitel 6** fasst die Ergebnisse der empirischen Überprüfung zusammen und spiegelt diese kritisch. Zudem werden Implikationen für die Forschung und Praxis abgeleitet. Abschliessend werden die Grenzen der vorliegenden Forschung diskutiert und mögliche Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsbestrebungen erläutert.

**Abbildung 3: Aufbau der Dissertation**



Quelle: Eigene Darstellung

## **2. Abgrenzung des Forschungsobjektes und inhaltliche Eingrenzung**

Im Folgenden wird der Forschungskontext beschrieben und inhaltlich eingegrenzt. In einem ersten Schritt wird das zu betrachtende Forschungsobjekt eingegrenzt und auf dessen Charakteristika eingegangen. Die Betrachtung geht insbesondere auf die Klassifizierung von Wintersportdestinationen und deren Angebot innerhalb bestehender Dienstleistungsklassifizierungen ein. Durch die Betrachtung soll der Bezugsrahmen verständlich gemacht werden, innerhalb welchem sich die vorzunehmende empirische Untersuchung bewegt und für welchen die auf den Werbewirkungstheorien basierenden Hypothesen in Kapitel 4 abgeleitet werden. Anschliessend gilt der Fokus dem zu betrachtenden Werbemedium sowie der Klassifizierung von Werbeinhalten. Nach der Beschreibung dieser angebotsbezogenen Elemente gilt das Interesse der beim Rezipienten eintretenden Werbewirkung. Es wird eine Eingrenzung des Betrachtungsfeldes der Werbewirkung vorgenommen, innerhalb welcher sich das Folgekapitel 3 bewegen wird.

### **2.1. Charakteristika von Dienstleistungen und die Einordnung von Wintersportdestinationen und deren Angebot**

Die bereits eingangs erläuterte Einordnung des Destinations- und Tourismusmarketings innerhalb des Dienstleistungsmarketings (vgl. Kapitel 1.2.3) soll an dieser Stelle eine vertieften Betrachtung in Bezug auf Wintersportdestinationen erfahren.

#### **2.1.1. Definitionen und Charakteristika im Bereich des Dienstleistungsmarketings**

Wie in der Literaturübersicht erwähnt, hat sich das Dienstleistungsmarketing ausgehend von einer Abgrenzung vom Gütermarketing entwickelt, weshalb Klassifizierungen und Definitionen meist die Unterschiede zwischen den beiden Bereichen hervorheben. Trotz der Einigkeit in Bezug auf die Notwendigkeit eines eigenständigen Dienstleistungsmarketings ist die Diskussion über Unterschiede und die Klassifizierungen umstritten und noch nicht abgeschlossen (Albers-Miller & Stafford, 1999; Corsten, 2001; Meffert & Bruhn, 2000). Unter Berücksichtigung der Vielfältigkeit an Erscheinungsformen von Dienstleistungen scheint eine universelle Definition und Klassifikation von Dienstleistungen weder erreichbar noch wissenschaftlich wünschenswert (Corsten, 2001). Diese Sicht wird auch von der Tatsache unterstützt, dass es sich bei der Unterscheidung zwischen physischen Gütern und Dienstleistung lediglich um Extremtypen handelt, eine

Vielzahl von Gütern sich jedoch auf einem Kontinuum zwischen diesen beiden Typen befinden. So sind heutzutage viele physische Produkte, wie beispielsweise Baumaschinen mit einem Service-Vertrag, mit diversen Dienstleistungen im Sinne eines Leistungssystems angereichert (Belz, 1997). Andererseits basieren viele Dienstleistungen auf physischen Produkten, beispielsweise Dienstleistungen im Bereich des Personentransports, oder solche werden zumindest in die Produktion derselben miteinbezogen (Bieger, 2002; Mittal, 1999).

Trotz der Uneinigkeit hat sich eine Charakterisierung von Dienstleistungen anhand der in Kapitel 1.2.3 beschriebenen Eigenschaften der Intangibilität, des Uno-Actu-Prinzips, der Heterogenität und der Vergänglich- bzw. Nichtlagerbarkeit durchgesetzt (vgl. Bieger, 2002; George & Berry, 1981; Lovelock, 1992; Meffert & Bruhn, 2000; Stafford & Day, 1995). Die verschiedenen Eigenschaften spiegeln sich auch in der folgenden Definition von Dienstleistungen durch Fitzsimmons und Fitzsimmons (2001) wider:

*"A service is a time-perishable, intangible experience performed for a customer acting in the role of a co-producer."*

Unter den erwähnten Voraussetzung ist es sinnvoll, nicht nur zwischen Gütern und Dienstleistungen zu unterscheiden, sondern auch eine Klassifikation der Ausprägungen innerhalb der unterschiedlichen Formen von Dienstleistungen vorzunehmen. Diese Klassifizierung wird im folgenden Abschnitt näher erläutert. Die später erfolgende Betrachtung von Wintersportdestinationen erfolgt denn auch mit dem Ziel, diese innerhalb der Produkttypologisierung einzuordnen. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird als Produkt die Wintersportdestination verstanden (die Verwendung erfolgt analog zu Marshalls, 2007).

### **2.1.2. Klassifizierungen von Dienstleistungen**

Die verschiedenen Klassifizierungsarten von Dienstleistungen unterscheiden sich generell in ihrem Fokus. So finden sich sowohl produkt- als auch kundenbezogene Dimensionen der Einteilung. Eine detaillierte Unterteilung hat insbesondere Lovelock (1983) vorgenommen. Er unterscheidet dabei fünf verschiedene Kategorisierungen, welche unterschiedliche Dienstleistungen anhand zweier Dimensionen mit je zwei Ausprägungen einteilen. Die fünf Schemen in

Abbildung 4 bilden nach Meinung des Autors eine nützliche Basis für die Entwicklung von Marketingstrategien (Lovelock, 1983).

**Abbildung 4: Dienstleistungsklassifizierung nach Lovelock (1983)**

<b>Grundprinzip</b>	<b>Dimensionen</b>	
<b>Form der Dienstleistung</b>	Empfänger der Dienstleistung (Person vs. Objekt)	Form der Dienstleistung (tangibel vs. intangibel)
<b>Beziehung zu den Kunden</b>	Art der Beziehung (Mitgliedschaft vs. Informel)	Form des Vollzugs (Kontinuierlich vs. Diskret)
<b>Grad der Individualisierung und der Wichtigkeit des Personals</b>	Grad der Individualisierung (hoch- tief)	Grad des Einflusses des Personals (hoch vs. tief)
<b>Verhältnis des Angebots zur Nachfrage</b>	Grad der Nachfrageschwankungen (weit vs. eng)	Grad der Angebotsbeschränkung (flexibel vs. limitierte Kapazität)
<b>Form des Vollzugs</b>	Verfügbarkeit von Anlaufstellen (eine vs. mehrere)	Form der Interaktion (Beim Dienstleister vs. beim Kunden vs. virtuell)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lovelock (1983)

Neben der dargestellten bestehen noch weitere Klassifizierungen in der frühen akademischen Literatur (vgl. u.a. Berry, 1981; Mills & Marguiles, 1980; Silpakit & Fisk, 1985). Den Klassifizierungen gemeinsam ist die Fokussierung auf die Eigenschaften der Dienstleistung oder deren Erstellung. Ein Grund für die angebotsbezogene Sicht liegt in dem Bestreben des Dienstleistungsmarketings eine Abgrenzung zu physischen Gütern zu finden, womit insbesondere die Unterschiede zu denselben hervorgehoben werden. Das Bestreben nach einer Unterscheidung hat zur Folge, dass über 19 Eigenschaften zur Typisierung herangezogen wurden. Die Konzentration auf Abgrenzungskriterien hat insbesondere zu einer Vernachlässigung von kundenbezogenen Gesichtspunkten geführt (Stell & Donoho, 1996).

Die im klassischen Marketing postulierte Kundenorientierung zeigt sich ab Mitte der 1990er Jahre auch im Dienstleistungsmarketing durch eine vermehrte kundenbezogene Klassifizierung der verschiedenen Dienstleistungstypen (Stafford, 1996; Stell & Donoho, 1996). Diese Entwicklung basierte insbesondere auf der Erkenntnis, dass es sich bei der Unterteilung von Dienstleistungen und physischen Gütern weniger um eine Dichotomie als vielmehr um ein Kontinuum handelt, innerhalb welchem unterschiedlich starke Ausprägungen der jeweilig charakteristischen Elemente vorhanden sind (Stell & Donoho, 1996). Aufgrund der Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum einer Dienstleistung empfiehlt Bieger (2007) eine Einordnung im Spannungsfeld zwischen den Eigenschaften

des Dienstleisters und des Kunden. Der Ansatz hebt damit die Einseitigkeit der vorgängig erwähnten Klassifikationen auf und integriert sowohl die Kunden- als auch die Nachfrageseite.

Obwohl die Klassifizierungen aufgrund der Visualisierung verschiedener Eigenschaften wertvoll sind und in der Literatur verwendet werden (Bieger, 2002), ist ein Hauptkritikpunkt an den meisten Schemen die nach wie vor nicht vorhandene empirische Validierung der Klassifizierung (Albers-Miller & Stafford, 1999; Hartman & Lindgren, 1993; Stell & Donoho, 1996). Zu Beginn der 1990er Jahre erfolgten daraufhin vereinzelte empirische Überprüfungen der Kategorien.

So unterteilen Stell und Donoho (1996) in ihrer empirischen Studie verschiedene Dienstleistungen in die vier Kategorien der "Convenience-Services" (bspw. Filmentwicklung), der "Preference-Services"<sup>5</sup> (bspw. ein Fast-Food Restaurant), der "Shopping-Services" (bspw. Friseur oder Zahnarzt) sowie der "Speciality-Services" (bspw. Konzerte oder Ferien). Die Kategorien unterscheiden sich dabei jeweils in den kundenbezogenen Hauptdimensionen des *Risikos*, des *Kaufaufwandes* und des *Involvements*. Die empirischen Ergebnisse werden zusammengefasst in Tabelle 1 dargestellt.

**Tabelle 1: Ergebnisse der Studie von Stell und Donoho (1996)**

	Risiko	Aufwand	Involvement
<i>Convenience services</i>	tief	tief	sehr tief
<i>Preference services</i>	tief	mittel	tief
<i>Shopping services</i>	hoch	mittel	hoch
<i>Specialty services</i>	hoch	hoch	sehr hoch

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf den Erkenntnissen von Stell und Donoho (1996)

Eine weitere empirische Untersuchung bezüglich unterschiedlicher Eigenschaften von Dienstleistungen wurde durch Bowen (1990) durchgeführt, welche eine Aufteilung in die

<sup>5</sup> Die Abgrenzung zwischen den "Convenience" und "Preference" Services besteht in der Markenbindung, indem für Preference Services ein Differenzierungspotential anhand der Marke besteht, an welcher sich der Kunde orientiert.

drei Gruppen der individualisierten-persönlichen, halb-individualisierten unpersönlichen und halb-individualisierten persönlichen Dienstleistungen vornahm. Eine Überprüfung durch Stafford und Day (1995) kommt zum Schluss, dass aufbauend auf der Klassifizierung von Bowen ein Kontinuum zwischen "experiential" (Erfahrung/Erlebnis) und "utilitarian" (utilitaristischen) Dienstleistungen am besten geeignet ist für eine Klassifizierung. Bei den Erfahrungsdienstleistungen haben sich zusätzlich die Begriffe der "value-expressive" und der hedonischen Dienstleistung als Synonyme festgesetzt (Albers-Miller & Stafford, 1999). Utilitaristische Dienstleistungen sind funktional in ihrer Natur sowie stärker objektorientiert, was sich in einer geringeren Aussenwirkung der Konsumation und einem dadurch geringeren emotionalen Einbezug des Konsumenten niederschlägt. Erfahrungs- und Erlebnisdienstleistungen werden hingegen am Subjekt erbracht und gründen stärker auf persönlichen Einstellungen und Motivationen, womit sie auch einen hedonischen Wert für den Konsumenten darstellen (Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook, 1982; Johar & Sirgy, 1991; Stafford & Day, 1995). Die Klassifizierung wird denn auch in vielen folgenden Studien, insbesondere im Bereich der Werbewirkung (vgl. dazu u.a. die Studien von Hill et al., 2004; Johar & Sirgy, 1991; Mattila, 1999; Morais et al., 1999; Shavitt, 1992; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003), übernommen (Albers-Miller & Stafford, 1999). Teilweise wird eine Unterscheidung in Vertrauens- ("credence")<sup>6</sup> und Erfahrungs- ("experience") Dienstleistungen vorgenommen (Ha, 1998; Lieberman & Flint-Goor, 1996), welche auf die Fähigkeit zur Evaluation der Qualität abzielt. Die Dimensionen finden sich teilweise auch vermischt wieder (McColl-Kennedy & Fetter, 2001). Erfahrungsdienstleistungen (bspw. ein Haarschnitt) können nach der Konsumation in ihrer Qualität durch den Konsumenten überprüft werden, während dies bei Vertrauensdienstleistungen (bspw. eine Steuer- oder Rechtsberatung) nicht möglich ist (McColl-Kennedy & Fetter, 2001; Stafford, 1996; Zeithaml, 1981).

### 2.1.3. Mögliche Einordnung des Untersuchungsobjekts

In der Literatur werden unterschiedliche Versuche unternommen, Kategorien von Gütern sowie einzelne Güter innerhalb verschiedener Dimensionen einzuordnen. Obwohl die vorliegende Arbeit keinen objektabhängigen Ansatz verfolgt, ist eine Einordnung des

---

<sup>6</sup> Der Begriff "credence" lässt sich nur sinngemäss ins Deutsche übersetzen, die wörtliche Übersetzung lautet Glaube, womit auf das Vertrauen Bezug genommen wird, welches man in den Dienstleister aufgrund der mangelnden Möglichkeit der Kontrolle haben muss.

Untersuchungsobjektes mit Blick auf die Ableitung von Hypothesen für die empirische Erhebung von Belang. Im Rahmen der Entwicklung von Werbewirkungsmodellen finden sich zahlreiche Forschungsergebnisse, welche die Werbewirkung von verschiedenen Werbeinhalten bei unterschiedlichen Produktklassen im Fokus haben (vgl. Kapitel 4). Um im Rahmen dieser Forschungen Schlüsse für die vorliegende Arbeit zu ziehen, wird im Folgenden eine schematische Einordnung von Wintersportdestinationen in die gängigen Klassifikationen vorgenommen.

Aufgrund der Eigenschaften des Produkts Wintersportdestination, dessen primärer Anziehungspunkt die Wintersportaktivitäten sind (Buhalis, 2000), lassen sich diese in demselben Feld einteilen wie Freizeitparks (Wakefield & Blodgett, 1999). Die Literatur stützt diese Einteilung insbesondere im Bereich von Freizeitaktivitäten, indem diese jeweils in den Bereich der Erlebnisdienstleistungen eingeteilt werden (vgl. u.a. Cai et al., 2004; E. C. Hirschman & M. B. Holbrook, 1982; Jamrozy et al., 1996; Shavitt, 1992; Wakefield & Barnes, 1996).

**Abbildung 5: Einordnung von Wintersportdestinationen/-aktivitäten**

		Konsumzweck		
		Utilitaristisch		Value Expressiv/ Hedonisch
Verwendete Zeit	Minuten	Bankdienstleistungen	Schnellimbiss	Computerspiel Psychologe
	Stunde(n)	Rechtsanwalt	Restaurant	Sport-Event
	Tag(e)	Spital	Hotel	Freizeitparks

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wakefield & Blodgett (1999)

Mit der Einteilung als Erlebnisdienstleistung wird oft auch ein höheres Involvement verbunden (Bieger, 2005; Gursoy & Gacvar, 2003). Bezüglich Wintersportdestinationen müssen zusätzlich noch die unterschiedlichen Arten von Aufenthalten in Erwägung gezogen werden. So kann ein Aufenthalt in Form einer Ferienwoche oder eines Skitages erfolgen. Beide Arten des Aufenthaltes differieren in ihrer Einordnung. So ist anzuneh-

men, dass ein einwöchiger Aufenthalt näher an der Form eines Erlebnisses liegt, bzw. eher eine hedonische Dienstleistung darstellt, als dies bei einem Tagesausflug der Fall ist. Eine zusätzliche Entwicklung, welche sich mit der laufenden Marktsättigung und der Weiterentwicklung manifestiert, ist die Differenzierung in status-orientierte Wintersportdestinationen und in commodity-orientierte Wintersportdestinationen, welche ihrerseits wiederum einen Einfluss auf die Einteilung hat (Buhalis, 2000). Insofern ist es wichtig, die Einteilung auch innerhalb der Kategorien als Kontinuum zu verstehen. Abschliessend kann aus der erfolgten Betrachtung der Klassifikationen im Dienstleistungsbereich sowie der Einteilung von Destinationen gefolgert werden, dass Wintersportdestinationen in der Literatur unabhängig von der verwendeten Klassifizierung als hochinvolvierende Erlebnismüter eingeteilt werden.

Die Einteilungen stellen jeweils nur eine Übersicht über die durchschnittliche Wahrnehmung durch den Konsumenten dar. Eine Untersuchung von Klenosky, Gengler und Mulvey (1993) hat gezeigt, dass bezüglich der Wahl einer Skidestination je nach Kunde ganz unterschiedliche Attribute von unterschiedlicher Wichtigkeit sein können. Eine derartige Einteilung kann somit lediglich Anhaltspunkte für die Anwendung unterschiedlicher Marketingmassnahmen geben. Aus diesem Grund ist es wichtig, weitere Differenzierungen zwischen einzelnen Segmenten und deren Wahrnehmung bestimmter Aktivitäten und der Werbung für dieselben zu erforschen. Die vorgenommene Abgrenzung und Einteilung ist insofern wichtig, als dass diese im weiteren Verlauf der Arbeit als Anhaltspunkt für die Interpretation von Forschungsergebnissen und die Ableitung entsprechender Hypothesen dient.

## **2.2. Werbung, Werbemedien und Arten von Informationsquellen bei Destinationen**

In der einführenden Literaturübersicht (vgl. Kap. 1.2.3) wurde bereits das hohe Interesse der Tourismusforschung am Informationsverhalten hervorgehoben. Im Folgenden soll weniger auf Informationspräferenzen, denn auf die unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Werbemedien eingegangen werden, bevor Werbemittel in Printmedien näher betrachtet werden.

### **2.2.1. Werbung und Werbeobjekt**

Bevor spezifisch auf Werbeinhalte bei Destinationen eingegangen wird, erfolgt eine Abgrenzung des Begriffs der Werbung, für welchen zahlreiche Definitionen bestehen. Wäh-



rend sich frühe Definitionen durch einen normativen Charakter auszeichnen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003), beschränken sich neuere Begriffsbestimmungen auf die Beschreibung des Werbevorgangs und der Werbeziele. Für die englischsprachige Literatur haben Richards und Curran (2002) festgestellt, dass keine einheitliche Definition besteht. Im Sinne eines kleinsten gemeinsamen Nenners fassen die Autoren die bestehenden Definitionen zu folgender Aussage betreffend einer Definition von Werbung zusammen:

*"Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future."*  
(S. 74)

Aufgrund möglicher Unklarheiten betreffend dem Begriff "mediated" liefern die Autoren noch folgende Ergänzung:

*"Mediated" communication is that which is conveyed to an audience through print, electronics, or any method other than direct person-to-person contact.* (S. 74)

Die Definition schränkt somit den Begriff auf bezahlte Formen der Kommunikation ein, welche von einem identifizierbaren Absender ausgehen. Zudem beinhaltet die Definition auch eine Eingrenzung der Ziele, welche Werbung im Generellen verfolgt.

Innerhalb der deutschsprachigen Literatur nehmen Kroeber-Riel und Weinberg (2003) eine ähnliche Definition von Werbung vor:

*„Werbung wird definiert als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“* (S. 605).

Weiter führt Kroeber-Riel (Kroeber-Riel, 1995) aus, dass Werbung

*„mittels bezahlter Kommunikationsmittel erfolgt, von einem erkennbaren Sender ausgeht und sich an ein breites Publikum richtet“* (S. 2691)

In beiden Definitionen bilden jeweils das verwendete Kommunikationsmittel, der Absender der Werbung, der Adressat der Werbung sowie die verfolgten Ziele die Bausteine. Für den Absender der Werbung wird im folgenden Verlauf der Arbeit jeweils der Begriff des *Werbeobjekts* verwendet. Der Empfänger der Werbung wird jeweils als *Rezipient* und im Rahmen der empirischen Untersuchung als *Proband* bezeichnet. Im folgenden Abschnitt wird näher auf die möglichen Kommunikationsmittel innerhalb der Werbung eingegangen und eine Abgrenzung zu weiteren Informationsquellen vorgenommen.

### 2.2.2. Werbemedien und Informationsquellen

Beales et al. (1981) unterscheiden die drei Arten der direkten Erfahrung, der neutralen Dritten und der anbieterorientierten Informationsquellen (Kuss & Tomczak, 2004). Werbemedien sind grundsätzlich innerhalb der dritten Form der anbieterorientierten Informationsquellen einzuordnen. Eine fundamentale Unterscheidung innerhalb der Informationsquellen ist die in interne und externe Quellen (Fodness & Murray, 1997), wobei Werbemedien naturgemäß den externen Quellen zugesprochen werden. Obwohl ein erster Schritt immer die Suche nach internen Informationen darstellt, ist die Informationssuche bei touristischen Dienstleistungen oft durch externe Quellen geprägt und bezieht viele unterschiedliche Quellen mit ein (Gursoy & McCleary, 2004; Schul & Crompton, 1983a).

Eine weitere Unterteilung der Informationsquellen nimmt Mouthino (2000) vor, welcher die Quellen in primäre (direkt am Produkt erlebbar), sekundäre (Massenkommunikation), tertiäre (über einen Informationsagent) und persönliche unterteilt. In Lehrbüchern findet sich dagegen oft eine anbieterorientierte Unterteilung in die unterschiedlichen Mittel der Kommunikationspolitik (Bieger, 2005; Freyer, 2004). Zur klassischen Werbung werden dabei Prospekte und Kataloge, Anzeigen, Plakate, Werbefriefe, Fernsehwerbung etc. gezählt. Am treffendsten für die Charakterisierung ist die Unterteilung von Fodness und Murray (vgl. Abbildung 6), welche ähnliche Dimensionen wie Kuss und Tomczak (2004) verwenden. Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften bilden eine kommerzielle, durch den Anbieter gestaltete und unpersönliche Form der Kommunikation (Morgan, 2000). Es ist zu erwähnen, dass diese Art der Werbung bei Untersuchungen zum Informationsverhalten meist nicht miteinbezogen wird, da sie durch den Rezipienten nicht als Informationsquelle wahrgenommen wird. In Bezug auf den Einfluss auf die Destinationwahl wird die Mund-zu-Mund Kommunikation als am effizientesten erachtet (vgl. u.a. Andereck & Caldwell, 1993; Morgan, 2000), wobei zu beachten ist, dass die Wichtigkeit bei Betrachtung unterschiedlicher Segmente (bspw. nach Entscheidungstyp, Zusammensetzung der Gruppe, Ferienart, Reiseart etc.) variiert (Fodness & Murray, 1999). Diese Form der Kommunikation hat allerdings den erheblichen Nachteil, dass sie keine direkten Einflüsse seitens des Leistungserstellers erlaubt.

**Abbildung 6: Klassifikation von Informationsquellen**

		Art	
		Unpersönlich	Persönlich
Quelle	Kommerziell/ Anbiertgesteuert	Broschüren Kommerzielle Websites Werbungen	Reisebüros Touristeninformation
	Nichtkommerziell	Redaktionelle Beiträge in Magazinen und Zeitungen Nichtkommerzielle Websites	Freunde und Verwandte Persönliche Erfahrungen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fodness & Murray (1997)

Das Betrachtungsfeld der vorliegenden Untersuchung bilden somit unpersönliche, durch den Anbieter gesteuerte Informationsquellen in der Form von Werbungen.

### 2.2.3. Erkenntnisse zur Printwerbung im Tourismus

Untersuchungen zeigen, dass Inserate und Printwerbungen im Verhältnis zu den restlichen Informationsquellen eine eher untergeordnete Bedeutung aufweisen. Die Umfrageergebnisse dürften jedoch den Effekt dieser Werbeform insofern unterschätzen, als dass meist eine direkte Abfrage der Wichtigkeit erfolgt (vgl. dazu bspw. ADAC, 2002; Bieger & Laesser, 2001). Ein Beispiel hierfür liefert die Studie von Kerstetter und Cho (2004), welche den Einfluss der Erfahrung auf die Informationssuche und Wahl des Informationskanals betrachtet. Meist wird im Anschluss an einen getätigten Reiseentscheid die Nutzung der Informationskanäle direkt abgefragt, womit den indirekt beeinflussenden Massnahmen keine Berücksichtigung geschenkt wird.

Die Printwerbung verfolgt nicht das Grundziel, direkt eine Kaufentscheidung auszulösen (D.-Y. Kim et al., 2005). Sie wird im Vergleich zu Auskünften und weiteren, aktiv gesuchten Informationen durch den Rezipienten nicht als solche wahrgenommen. Insofern besagt die direkte Abfrage der Wichtigkeit von Informationsquellen wenig über deren wirkliche Wirkung. Trotz der aufkommenden Kritik an der traditionellen Werbung, insbesondere unter den Argumenten der mangelnden Messbarkeit und der Informationsüberlastung auf seiten des Konsumenten, ist Printwerbung nach wie vor einer der wichtigsten

Bestandteile der gesamten kommerziellen Kommunikation (Morgan & Pritchard, 2000). Auch das Aufkommen der Werbung über das Internet wird von Seiten der Praxis nicht als Verdrängung der klassischen Printwerbung betrachtet, da diese im touristischen Kontext nach wie vor eine höhere Wertigkeit besitzt (Leitner, 2009). Das Hauptargument ist dabei die Flexibilität bezüglich der Bearbeitung unterschiedlicher Kundengruppen sowie die Reichweite (Morgan & Pritchard, 2000). Im Vergleich zur Fernsehwerbung besitzt die Printwerbung den Vorteil, dass sie dem Rezipienten eine aktivere Rolle zukommen lässt, so kann dieser das Aufnahmetempo selbst bestimmen, was zu einer erleichterten Informationsaufnahme führt (D.-Y. Kim et al., 2005). Des Weiteren soll bei der vorgenommenen Betrachtung nicht die Wichtigkeit einzelner Informationsquellen im Vordergrund stehen. Werbungen dienen vielmehr als Untersuchungsobjekt dazu, mehr über die Wirkung unterschiedlicher Stimuli auf verschiedene Segmente zu erfahren. Die Ergebnisse einer diesbezüglich ausgerichteten Forschung sind mit Einschränkungen der Charakteristika der jeweiligen Medien auch auf andere Informations- und Werbequellen übertragbar.

### **2.3. Mögliche Inhalte und Darstellungsformen der Werbemedien und Klassifizierungen**

Die Analyse verschiedener Werbeinhalte und Darstellungsformen setzt eine Kategorisierung derselben voraus. Im Folgenden werden kurz mögliche Kategorisierungen bezüglich des Darstellungsformats sowie der Werbeinhalte analysiert und die geeignete Klassifizierung für die Arbeit mit Printwerbungen für Destinationen erörtert. Die getrennte Behandlung impliziert keine Trennung der Wirkung. So wirken sowohl Darstellungsform als auch Inhalte zusammen in Bezug auf die Informationsaufnahme beim Rezipienten (Hirschman & Solomon, 1984). Des Weiteren wird kurz aufgrund der zahlreichen Literatur zur Thematik und aus Gründen der Abgrenzung auf den Begriff der Werbestrategie eingegangen.

#### **2.3.1. Darstellungsformate von Printwerbungen**

Der Begriff des Darstellungsformats ("advertisement format") bezieht sich auf die Art der Darstellung und nicht auf den konkreten Inhalt von Werbungen. Es finden sich unterschiedliche Klassifizierungen bezüglich des Darstellungsformats von Werbungen. So wird nach Grösse der Werbung, nach Anzahl verwendeter Farben oder nach verbaler und visueller Werbung unterschieden (Dingena, 1994; Gronhaug, Kvitastein, & Gronmo,

1991; Wiltinger, 2002). In empirischen Studien findet vorherrschend eine Unterscheidung in visuelle und verbale Werbungen statt (Dingena, 1994; Hill et al., 2004; Hirschman & Solomon, 1984; MacKay & Fesenmeier, 1997; MacKay & Smith, 2006; McQuarrie & Mick, 2003). Visuelle Darstellungsformen können dabei sowohl Fotos als auch gemalte Bilder/Grafiken beinhalten. Obwohl bildliche/visuelle Elemente schon seit den Anfängen der Werbung Einfluss in diese gefunden haben, wurden sie erst 1983 (Edell & Staelin) erstmals in eine Forschung miteinbezogen. Visueller Werbung wird dabei insbesondere zugesprochen, dass sie eine höhere Aktivierung und damit grössere Beachtung verursacht, und der Rezipient sich leichter und schneller zu erinnern vermag (Dingena, 1994; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Allerdings gelten diese Annahmen nicht für alle Situationen und Subjekte, sondern sind lediglich als generelle Faustregeln zu verstehen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Eine Inhaltsanalyse von Werbungen für touristische Leistungen hat eine überproportionale Verwendung visueller Formen im Vergleich zu anderen Gütern gezeigt. Zudem wird in Printwerbungen meist eine Kombination von bildlichen Darstellung mit Textelementen verwendet (Dann, 1996). Der Grund wird in der Einteilung des Gutes als "value-expressive" genannt, dessen Vorzüge besser durch visuelle Darstellungsformen wiedergegeben werden können, was wiederum den Aufbau des Images beim Konsumenten und gedankliche Verbindungen zu demselben fördert (MacKay & Fesenmeier, 1997). Eine Studie von Olson et al. (Olson, McAlexander, & Roberts, 1986) zeigte zudem, dass visuelle Werbestimuli die Wahrnehmung von Ferienerlebnissen beeinflussen, indem die visuelle Stimuli mit bestimmten Erlebnissen in Verbindung gebracht werden.

### **2.3.2. Werbeinhalte von Printwerbungen**

Um die Begrifflichkeiten für die weiterführende Betrachtung zu klären, gilt es, einleitend eine Abgrenzung des in der Arbeit verwendeten Verständnisses von Werbeinhalten vorzunehmen. In der Literatur zur Werbewirkung wird oftmals keine klare Trennung der Begrifflichkeiten betreffend des Werbeinhalts, der Werbeformen und der Reaktion des Rezipienten auf dieselben vorgenommen. Dies zeigt sich auch in der synonymen Verwendung der Begriffe "kognitiv" und "affektiv" sowohl für die Werbeinhalte (vgl. bspw. Drolet & Aaker, 2002) als auch für Reaktionen auf diese. Die Unterteilung ist dahingehend verwirrend, als dass eine Reaktion nicht dem wahrgenommenen Stimulus entsprechen muss. So können emotionale Stimuli bei einem Rezipienten beispielsweise zu kei-

ner Reaktion führen oder bei verschiedenen Rezipienten unterschiedliche Reaktionen hervorrufen.

Ebenfalls unklar bleibt die Abgrenzung zwischen einem einzelnen Element in Form eines Reizes ("cue", "appeal")<sup>7</sup> und einem Stimulus. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden deshalb in Anlehnung an die Systematik von Föll (2007) die folgenden Begriffe verwendet:

*Als "Werbereiz" wird ein einzelnes Gestaltungselement der Werbung bezeichnet. Eine Werbung kann eine Vielzahl unterschiedlicher Reize beinhalten.*

*Ein "Stimulus" stellt ein Bündel von Werbereizen dar. Dem Begriff Stimulus synonym verwendet wird der Begriff "Werbeinhalt".*

Bei der Kategorisierung von Werbeinhalten lässt sich ein grundsätzlicher Unterschied zwischen einer direkten Kategorisierung und einer indirekten Kategorisierung feststellen (Morais et al., 1999). Unter einer indirekten Kategorisierung wird eine ex-post Kategorisierung durch Befragung und die gemessene Wirkung beim Kunden verstanden. Dabei kann die Kategorisierung über eine direkte Abfrage der Bewertung (vgl. bspw. Jourdan, 1999) oder durch die Betrachtung von prozessorientierten Grössen der Verarbeitung erfolgen (vgl. dazu bspw. Diehl & Terlutter, 2006). Bei der direkten Kategorisierung wird der Stimulus anhand von Kriterien direkt in eine Kategorie eingeteilt (vgl. u. a. Hirschman & Solomon, 1984; D. J. Moore, Harris, & Chen, 1995; Williams & Drolet, 2005).

Für die vorliegende Arbeit wird im Rahmen der Auswahl möglicher Werbungen für die empirische Untersuchung eine direkte Kategorisierung der Werbeinhalte vorgenommen. Diese Kategorisierung entspricht der Eingangs vorgenommenen Definition eines Stimulus als Reizbündel und führt somit zu keiner Vermengung des Stimulus und der Rezipientenreaktion. Im Rahmen der empirischen Untersuchung soll die Kategorisierung weiter durch eine ex post Beurteilung der Werbungen durch die Rezipienten verifiziert werden. Im Rahmen des Kapitels 3.2 werden zusätzlich die Reaktionen auf Werbeinhalte thematisiert.

---

<sup>7</sup> In der englischsprachigen Literatur werden für Werbereize primär die Begriffe "cue" und "appeal" verwendet. Die Verwendung des Begriffs "appeal" ist dabei uneinheitlich, da je nach Publikation damit ein einzelner Reiz oder ein Stimuli gemeint wird. Im Rahmen der Arbeit werden die Begriffe jeweils sinngemäss übersetzt und als Reiz oder Stimuli verwendet.

Die Klassifizierung von Werbeinhalten variiert stark innerhalb unterschiedlicher Studien. So kommen insbesondere die folgenden Kategorien vor:

- Humor
- Erotik
- Wärme
- Furcht
- Berühmtheiten
- vergleichende Werbung
- narrative Werbung
- balancierte Argumentation
- emotionale und rationale/informative Werbung

Die Aufzählung ist nicht abschliessend und zeigt die Vielfalt an möglichen Betrachtungswinkeln von Werbeinhalten. Bei den ersten acht Kategorien handelt es sich um spezifische Betrachtungsfelder bezüglich Werbeinhalten, welche sich gegenseitig auch überschneiden können. Die ersten vier Kategorien stellen zudem einzelne emotionale Appelle dar (vgl. (Geuens & Pelsmacker, 1999).

In Studien zur Werbewirkung ist die generische Aufteilung von Werbeinhalten in emotionale und rational/ informative Reize vorherrschend (Bang, Raymond, Taylor, & Moon, 2005; Hirschman & Solomon, 1984; Morais et al., 1999; Ruiz & Sicilia, 2004; Zinn & Manfreda, 2000). Je nach Verwendung der Reize innerhalb einer Werbung wird diese als eher rational/informativ, emotional oder gemischt bezeichnet. Synonym werden auch die Begriffspaare "value-expressive" und "utilitarian" (vgl. u.a. Johar & Sirgy, 1991; Mattila, 1999), „thinking“ und „feeling“ (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999) sowie "affektiv" und "kognitiv" (Edwards, 1990) (Swaminathan & Zinkhan, 1996) verwendet. Aufgrund der Ankoppelung an bestehende Konzepte (bspw. die Aufteilung bei Kroeber-Riel & Weinberg, 2003 sowie bei ; Turley & Kelley, 1997) und der dominanten Verwendung wird im Folgenden mit der Aufteilung in *rationale/informative* und *emotionale* Stimuli gearbeitet. Aufgrund der Lesbarkeit werden rational/informative Stimuli im weiteren Verlauf der Arbeit abgekürzt als *rational* bezeichnet.

Ein emotionaler Reiz repräsentiert die verschiedenen sensorischen, sozialen und emotionalen Aspekte des Werbeobjekts. Eine als emotional bezeichnete Werbung (emotionales Stimuli) fokussiert auf Gefühle, welche durch die Produktnutzung oder den Besitz entstehen und versucht diese zu transportieren. Ein rationaler Reiz bezieht sich dagegen auf die Beschreibung von konkreten Eigenschaften, Funktionen und Konsequenzen der Dienstleistung (Rossiter & Percy, 1997). Eine rationale Werbung beinhaltet somit schweremotiv faktische Informationen zum Produkt (z. B. Produktattribute) und konkrete utilitaristische Nutzenargumente und Konsequenzen (z. B. Zeit- und Kostenersparnisse) (Bagozzi et al., 1999; vgl. dazu ebenfalls Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Eine Kategorisierung von Werbestimuli im Rahmen von Dienstleistungen nehmen Bang et al. (2005) vor. Das von den Autoren verwendete Klassifizierungsschema (vgl. Tabelle 2) basiert auf den Arbeiten von Cutler und Javalgi sowie Turley und Kelley (Cutler & Javalgi, 1993; Turley & Kelley, 1997). Das Klassifizierungsschema wird auch für die vorliegende Arbeit als Basis der direkten Einordnung von Werbeinhalten verwendet. Auf Basis einer Bewertung der einzelnen Werbereize kann dadurch der Werbeinhalt als emotional, rational oder gemischt bezeichnet werden (Cutler & Javalgi, 1993).

**Tabelle 2: Klassifizierungsschema für Werbeinhalte**

<b>emotionale Reize</b>	<b>rationale Reize</b>
Abenteuer	Komfort
Angst	Verbraucherfreundlichkeit
Humor	Einfache Nutzung
Romantik	Wirtschaftlichkeit/ Preis
Sinnlichkeit/ Sexualität	Gesundheit
Status	Qualität
Sorge für Nahestehende	Profitibilität
Schuld (-gefühle)	Verlässlichkeit
Spiel/ Wettbewerb	Zeitersparnis
Zugehörigkeit	Effizienz
	Vielfalt
	Umweltfreundlichkeit
	Vergleich mit Mitbewerbern

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Bang et al. (2005)

Eine der hier verwendeten Kategorisierung sehr ähnliche Unterscheidung nehmen Puto und Wells (1984) vor, welche informative und transformationale Werbungen unterteilen.



Da die Unterteilung in Studien zu Dienstleistungen häufig verwendet wird, erfolgt eine kurze Beschreibung.

Bezüglich der Klassifizierung von Werbeinhalten können die Kategorien deckungsgleich zur Unterteilung in emotionale (transformational) und rationale (informational) Werbungen verwendet werden (Royo-Vela, 2005).<sup>8</sup> Die Klassifizierung unterscheiden sich insofern, als dass Puto und Wells (1984) die Wirkung beim Rezipienten in die Definition miteinbeziehen. Informationale Werbung versorgt den Rezipienten mit faktischen Informationen wie Preisen oder konkreten Leistungseigenschaften. Der Kunde nimmt die Daten als verifizierbar und wichtig wahr. Transformationale Werbungen stellen eine Assoziation des Produkterlebnisses mit psychologischen Charakteristika dar, welche der Kunde nicht typisch mit der Marke assoziiert. Die Aufteilung erfolgt ebenfalls nach den überwiegend in der Werbung verwendeten Reizen und stellt somit ein Kontinuum zwischen den beiden Extrempunkten dar (Swaminathan & Zinkhan, 1996). Aufgrund des Miteinbezugs der Wirkung beim Rezipienten ergibt sich eine gewisse Überschneidung mit den nachfolgend kurz erläuterten Werbestrategien.

### 2.3.3. Werbestrategien bei Dienstleistungen

Wie im vorhergehenden Abschnitt erwähnt, sind Werbeinhalte und Werbestrategien oftmals nicht voneinander abgegrenzt bzw. werden synonym verwendet. Eine grundsätzliche Erweiterung im Vergleich zu den Werbeinhalten ergibt sich durch die Integration der Vermittlung einer bestimmten Wirkung oder eines Nutzens bei Werbestrategien.

Im Bereich von Dienstleistungen können nach einer gängigen Typologie von Berry und Clark (1986) folgende Hauptstrategien unterschieden werden (vgl. dazu auch Hill et al., 2004; Mittal, 1999):

- **Visualisierung:** Vermittlung eines Bildes über die Qualität und den Nutzen der Dienstleistung an den Konsumenten
- **Dokumentation:** Informationen zu der faktischen Leistungsbereitschaft bezüglich den Vorteilen und der Qualität der Leistung kommunizieren

---

<sup>8</sup> Die Begriffe "transformational" und "informational" werden ebenfalls zur Beschreibung von generischen Kauf- bzw. Verwendungsmotiven eines Produktes verwendet (Rossiter & Percy, 1997)

- **Assoziation:** Eine Verbindung zu einer Person, einem Event oder Objekt schaffen, welche positiv auf die Dienstleistung ausstrahlt
- **Physische Repräsentation:** Tangible Angebotsteile (Gebäude, Skilift, etc.) mit einem Zusammenhang zur Dienstleistung in die Werbung einbauen

Die Strategien haben ihren Ursprung in der Überwindung der Intangibilität als Problem für das Dienstleistungsmarketing (Mittal, 1999), insofern eignen sich die Einordnungen insbesondere für rationale sowie gemischte Werbungen. Aufgrund der eingangs erwähnten Fokussierung der empirischen Forschung auf die Intangibilität von Dienstleistungen, hat die Erforschung der erwähnten Strategien grosse Aufmerksamkeit erfahren (vgl. dazu auch Hill et al., 2004; Mittal, 1999). Aus diesem Grund wurden die Strategien kurz vorgestellt. Die Definition und der Umfang von Werbestrategien werden jedoch in der Literatur nicht einheitlich definiert. So wird im Gegensatz zur eben vorgenommenen Trennung von Werbeinhalten und Werbestrategie oft auch eine Subsumtion der Werbeinhalte als Teil der Werbestrategie vorgenommen (vgl. Turley & Kelley, 1997). Die Werbestrategie stellt somit eine aggregierte Stufe dar, in welcher verschiedene Inhalte und Formate innerhalb einer der vier generischen Werbestrategien vorkommen können.

#### **2.3.4. Eingrenzung und Definition der Werbewirkung**

Sowohl in der deutschsprachigen als auch der englischsprachigen Literatur wird im Zusammenhang mit der Wirkung von Werbung oft der Begriff "Werbeeffizienz" ("Advertising efficiency") verwendet. Je nach Studienzweck wird dieser jedoch sehr unterschiedlich operationalisiert bzw. es unterbleibt eine deutliche Einordnung oder Unterscheidung der Begrifflichkeiten (vgl. Pepels, 1996, S. 103). Die Verwendung des Begriffs ist insofern unscharf, als dass sich dahinter zwei grundsätzlich unterschiedliche Arten der Messung verbergen können. Es handelt sich dabei um die beiden Grössen des Werbeerfolgs und der Werbewirkung (Mayer & Illmann, 2000). Beim Begriff des Werbeerfolgs handelt es sich um eine direkte, ökonomische Grösse wohingegen sich die Werbewirkung auf indirekte, psychografische Grössen bezieht. In der Praxis lässt sich oft eine Neigung zur alleinigen Betrachtung der ökonomischen Wirkung und damit des Werbeerfolgs beobachten (Fuchs & Unger, 2007, S. 559). Dies ist eine mechanistische Betrachtung der Wirkung im Sinne eines S-R Ansatzes (vgl. Kap. 4), welcher weitere Einflussfaktoren weitgehend ausser Acht lässt. Die Betrachtung greift zu kurz, da durch diese Betrachtung Ursachen des Erfolgs und Wirkungsgrössen ausgeklammert werden. Die beiden Betrachtungen

tungsweisen sollten ferner nicht konkurrenzierend, sondern vielmehr in einem ergänzenden Verhältnis gesehen werden. So ist die Werbewirkung ein Vorläufer des Werbeerfolgs und in diesem Sinne eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für denselben (Pepels, 1996, S. 103).

In Abschnitt 1.2.3 wurde bereits auf die Messung der Werbewirkung im Tourismus und die Schwächen einer Begrenzung auf direkte Rückflüsse, insbesondere Buchungen oder Anfragen im Rahmen von Konversionsstudien, hingewiesen. Der Einfluss unterschiedlicher Werbestimuli (emotional/rational) bei verschiedenen Destinationswerbungen lässt sich aufgrund der vielfältigen Nutzung von Informationskanälen und Arten nicht sinnvoll anhand eines direkten Verhaltens messen. Eine direkte Messung kommt der Realität nicht nahe, da die Verhaltensvariable durch viele externe Faktoren, ausserhalb der Wirkung der Werbung, beeinflusst wird (Lars Bergkvist, 2000). Aus diesem Grund wird auf die Messung zwischenliegender Variablen zurückgegriffen, welche durch die Werbung verursachte mentale, kognitive und affektive Effekte messen, die dem erwünschten Verhalten vorauslaufen (Vakratsas & Ambler, 1999). Die Betrachtung erfolgt somit auf Ebene der Kommunikationseffekte, was auch der Definition von Steffenhagen (1995) entspricht, welcher unter der Werbewirkung jede Reaktion des Rezipienten auf jede Form der Werbung versteht.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die Werbewirkung in Form von indirekten, psychografischen Wirkungen fokussiert und die Definition von Steffenhagen verwendet (1995).

### **3. Entwicklung des Untersuchungsrahmens**

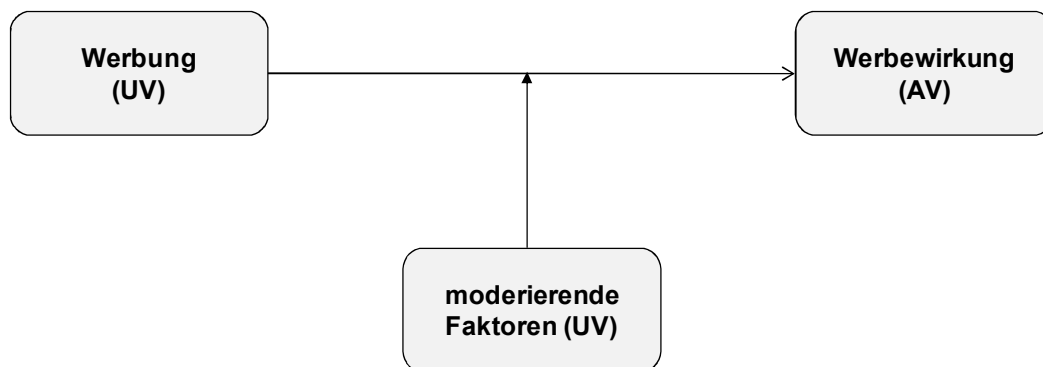
In der Einführung und im vorangegangenen Kapitel (vgl. Kapitel 1.2.2 sowie 2.3.4) wurde bereits darauf hingewiesen, dass sich die vorliegende Arbeit mit Werbewirkung im engeren Sinne (vgl. dazu auch Mayer & Illmann, 2000) befasst. Wie in der Herleitung der Forschungslücke aufgezeigt, bestehen im Betrachtungsfeld der touristischen Destinationswerbung kaum empirische Befunde über die Werbewirkung. Insbesondere fehlt der Einbezug von subjektspezifischen Merkmalen und deren Einfluss auf die Wirkung unterschiedlicher Werbeinhalte. Im Zuge der Entwicklung des Untersuchungsrahmens soll deshalb geklärt werden, welche Modelle der Werbewirkungsforschung sich als Bezugsrahmen eignen. Zudem werden die Konstrukte erläutert, welche für die Beschreibung und Erklärung der Wirkung unterschiedlicher Werbeinhalte geeignet sind.

Im Folgenden werden in einem ersten Schritt bestehende Ansätze und Modelle der Werbewirkung vorgestellt, auf welchen die in der Arbeit zu überprüfenden Hypothesen aufbauen. Die Betrachtung verschiedener Modelle erfolgt aufgrund der Tatsache, dass trotz der langen Forschungstradition im Bereich der Werbewirkung bis zum heutigen Zeitpunkt keine einheitliche Werbewirkungstheorie besteht (vgl. P. Felser, 2008; Vakratsas & Ambler, 1999). Die vorzustellenden Modelle bilden eine Auswahl, der für die Forschungsfrage wichtigen Entwicklungsschritte und Basismodelle. Sie zeigen jeweils spezifische Ausschnitte, innerhalb welcher die Werbewirkung in Abhängigkeit von postulierten Einflussfaktoren modelliert wird. Die Vorstellung der Wirkungsmodelle liefert eine konzeptionelle Basis für die darauf folgende Betrachtung der unabhängigen, moderierenden und abhängigen Variablen der Werbewirkung.

Weiter werden die einzelnen Einflussgrößen der Werbewirkung und bestehende Forschungsergebnisse zu deren Wirkung vorgestellt. Die Informationsverarbeitung von Werbeinhalten und damit die bei einem Rezipienten eintretende Werbewirkung wird grundsätzlich von drei unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Erstens führen Charakteristika des Stimulus selbst zur unterschiedlichen Aufnahme von Informationen. Zweitens spielen subjektbezogene Charakteristika eine Rolle bei der Informationsaufnahme und drittens wird diese noch durch situative Faktoren beeinflusst. Zu den situativen Faktoren zählen beispielsweise das Umfeld, in welchem eine Information wahrgenommen wird oder die Quelle der Information wie auch der Medienkontext (De Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002).

Die Betrachtung der einzelnen Faktoren erfolgt aufgeteilt nach unabhängigen, abhängigen und subjektspezifischen moderierenden Variablen der Werbewirkung.

**Abbildung 7: Zu betrachtende Faktoren der Untersuchung**



Quelle: Eigene Darstellung

Der Fokus dieser Betrachtung liegt jeweils auf den Forschungsergebnissen im touristischen Bereich. Wie in der Einleitung festgestellt wurde, fehlen im Betrachtungsfeld oftmals spezifische Studien, weshalb in diesen Fällen auf Forschungsergebnisse aus der allgemeinen Werbewirkungsforschung zurückgegriffen wird und die zugehörigen Theorien vorgestellt werden. Aus dieser Analyse werden die jeweiligen Forschungshypothesen für die empirische Überprüfung abgeleitet. Abschliessend erfolgt eine zusammenfassende Betrachtung der zu prüfenden Hypothesen.

### 3.1. Modellierung von Werbewirkungen

In der einführenden Betrachtung zur Forschung im Bereich der Werbewirkung (vgl. Kapitel 1.2.2) wurde bereits kurz auf die Entwicklung des Forschungsbereichs eingegangen. Im Folgenden wird eine vertiefte Betrachtung vorgenommen innerhalb welcher die wichtigsten theoretischen Modelle erläutert werden. Im vorangegangenen Kapitel wurde ebenfalls auf die Unterscheidung zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg eingegangen (vgl. Kap. 2.3.4). Eine mit dieser Unterscheidung grösstenteils deckungsgleiche Trennung existiert auch bei den entsprechenden Modellen. So wird zwischen aggregierten Marktreaktionsmodellen und disaggregierten Konsumentenverhaltensmodellen unterschieden (vgl. dazu Herrmann et al., 2004 S. 186 f.). Aggregierte Modelle entsprechen der direkten Messung im Sinne des Werbeerfolgs, weshalb im Weiteren nicht auf diese Modelle und deren Messgrössen eingegangen wird. Der Fokus der Betrachtung liegt im Einklang mit der erfolgten Abgrenzung auf den disaggregierten Modellen, welche sich mit der Werbewirkung im engeren Sinne befassen.

### 3.1.1. Etablierte Modelle innerhalb der Werbewirkungsforschung

Um einen Überblick über die etablierten Modelle innerhalb der Werbewirkungsforschung zu geben, müssen diese anhand einer Klassifikation erläutert werden. In der Literatur finden sich unterschiedliche Klassifikationen, welche sich jeweils am Komplexitätsgrad (bspw. Prochazka, 1987), dem forschungsgeschichtlichen Hintergrund (bspw. Bongard, 2002) oder an inhaltlichen Zusammenhängen (bspw. Behrens, 1976) ausrichten. Zusätzlich bestehen Mischformen dieser Unterteilung. Unger und Fuchs (2007, S. 507 ff.) bspw. kombinieren die Einteilung nach Komplexitätsgrad mit einer inhaltlichen Unterscheidung, indem zwischen dem stärker kognitiv orientierten sozialpsychologischen Ansatz und einem motivations-emotionspsychologischen Ansatz differenziert wird. Die beiden Ansätze werden jedoch nicht als konkurrenzierend sondern vielmehr als ergänzend betrachtet. Eine ähnliche Einteilung, jedoch feiner gegliedert, nehmen Vakratsas und Ambler (1999) vor, welche fünf inhaltliche Klassen von Modellen bilden und diese forschungshistorisch einordnen.

Die Klassifikation nach (Prochazka, 1987) weist folgende drei Kategorien von Modellen auf:

- **Klassische Stufenmodelle:** In diese Kategorie wird beispielsweise das AIDA-Modell und auf diesem aufbauende Weiterentwicklungen eingeteilt. Es handelt sich um Modelle, welche eine lineare Abfolge von Wirkungsgrößen unterstellen.
- **Erweiterte Stufenmodelle:** Diese Klasse von Modellen baut auf den klassischen Stufenmodellen auf, modifizieren diese aber durch die Einbindung von Erkenntnissen aus den Forschungsgebieten des Konsumentenverhaltens und der Informationsverarbeitungstheorie. Durch die Integration ergeben sich alternative Wirkungspfade (vgl. Mayer, 1993)
- **Modelle höheren Komplexitätsgrades:** Diese Modelle beziehen neben den werblichen Aspekten weitere, insbesondere rezipientenspezifische, beeinflussende Faktoren mit ein (Eagly & Chaiken, 1993).

Die folgenden Ausführungen richten sich aufgrund der Übersichtlichkeit an der Einteilung von Prochazka (1987) aus. Um einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen den Modellen herzustellen, wird zusätzlich auf die Einteilung gemäss Vakratsas und Ambler (1999) eingegangen. Die Autoren klassifizieren Werbewirkungsmodelle basierend auf folgenden Kriterien:

- Marktreaktionsmodelle (Market response): In dieser Kategorie sind sowohl direkte, ökonomische Messansätze als auch klassische Hierarchiemodelle subsumiert. Auf die direkten Messansätze wird auch im Folgenden nicht näher eingegangen. Gemeinsam ist dieser Modellart der S-R Ansatz und somit eine Ausklammerung von jeglichen intervenierenden Variablen. Es wird lediglich die Gesamtwirkung der Werbung gemessen, die Prozesse bei der Aufnahme der Botschaft durch den Rezipienten werden nicht in die Betrachtung miteinbezogen (P. Felser, 2008).
- Kognitive Informationsverarbeitungsmodelle (Cognitive information): Die Verarbeitung von Werbereizen ist in dieser Klasse kognitiv bestimmt, indem Werbung als Information wahrgenommen und rational verarbeitet wird.
- Rein affektive Modelle (Pure affect): Im Gegensatz zur kognitiven Sichtweise gehen diese Modelle von einer rein affektiven Reaktion auf Werbereize aus.
- Persuasive Hierarchiemodelle (Persuasive hierarchy): Die Modelle basieren auf der informationsvermittelnden Funktion von Werbungen und beschäftigen sich mit der Frage, inwiefern diese den Konsumenten zum Kauf anregt. Der Aufbau erfolgt nach dem Prinzip „kognitive Phase“ → „affektive Phase“ → „Verhalten“ (think-feel-do).
- Low-involvement Hierarchiemodelle (Low-involvement hierarchy): Innerhalb der Modelle wird die Produktklasse als erklärende Variable der Werbewirkung beigezogen. Werbung spielt dabei eine untergeordnete Rolle im Verhältnis zu bereits getätigten Produkterfahrungen. Die Wirkungsrichtung der Werbung wird bestimmt durch die Abfolge „Kognition“ → „Erfahrung“ → „Affekt“ → „Verhalten“ (Think-Do-Feel).
- Integrative Modelle (Integrative): Innerhalb dieser Modelle wird die starre Abfolge der Stufenmodelle verlassen, indem abhängig von Kontextfaktoren (objekt- und subjektabhängig) unterschiedliche Wirkungsmuster auftreten.
- Hierarchiefreie Modelle (Hierarchy-free): Innerhalb dieser Modelle besteht keine Wirkungshierarchie zwischen den Variablen. Kognition und Affekt können gleichzeitig und unabhängig voneinander wirken.

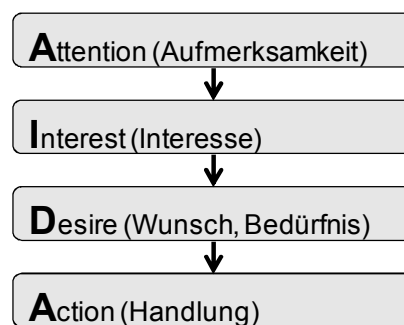
Auf die erstgenannte Form der Marktreaktionsmodelle wird im Folgenden nicht näher eingegangen, da diese intervenierende Variablen ausklammern. Da gerade diese Variablen im Mittelpunkt des Interesses der vorliegenden Arbeit liegen, erscheint eine nähere Betrachtung der Modelle als nicht sinnvoll.

#### 3.1.1.1.1. Stufenmodelle der Werbewirkung

Stufenmodelle haben ihren Ursprung in der Kommunikationspsychologie und stellen Versuche dar, Wirkungen von Werbung in einer strukturierten Form darzustellen (vgl. Fuchs & Unger, 2007, S. 507).

Die AIDA-Formel bildet die Grundlage dieser Modelle. Das Modell entstand in einer Phase, in welcher die Märkte von einer Verkaufsorientierung geprägt waren und spiegelt diese Sichtweise insofern wieder, als dass Werbung als schriftlicher Verkauf wahrgenommen wurde. Die zugrunde liegende Annahme betreffend der Kommunikationswirkung basiert auf dem S-R Modell, wonach eine Werbung durch rationale Rezipienten in einheitlicher Form wahrgenommen wird und zu einer festgelegten Antwort bzw. Handlung führt (Reed & Ewing, 2004, S. 92-93). Jedoch werden die Modelle um mehrere Zwischenschritte von der Werbemaßnahme bis zur Wirkung erweitert, womit ein Einbezug des Organismus bzw. Rezipienten erfolgt.

**Abbildung 8: AIDA Modell der Werbewirkung**



Quelle: Eigene Darstellung

Grundvoraussetzung war die Erlangung von Aufmerksamkeit, welche über die Erzeugung von Interesse zum Wunsch und schliesslich zur (Kauf-) Handlung führt. Bezeichnend ist dabei insbesondere der festgelegte Ablauf, innerhalb welchem Werbung wirkt. Der Rezipient einer Werbung muss sämtliche Stufen durchlaufen, damit die Werbung die endgültige Wirkung erzielt (Unger & Fuchs, 2007). Aufbauend auf diesem Grundmodell wurden insbesondere im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs der Nachkriegsjahre (1950-1970) zahlreiche Modelle entwickelt. Diese teilen den hierarchischen Aufbau und



die sequentielle Abfolge, unterscheiden sich aber in der Anzahl und der Benennung der einzelnen Stufen.

**Tabelle 3: Stufenmodelle der Werbewirkung**

<b>Autor(en)</b>	<b>Jahr</b>	<b>Anzahl Stufen</b>	<b>Inhaltliche Einordnung</b>
Lewis	1898	4	Persuasive Hierarchy
Kitson	1929	6	Persuasive Hierarchy
Rowse/Fish	1945	5	Persuasive Hierarchy
Hotchkiss	1950	4	Persuasive Hierarchy
Lisowski	1951	4	Persuasive Hierarchy
Maeker	1953	6	Persuasive Hierarchy
Wünderlich-Meissen	1953	6	Persuasive Hierarchy
Sandhof	1954	6	Persuasive Hierarchy
Gutenberg	1955	4	Persuasive Hierarchy
Koch	1958	5	Persuasive Hierarchy
Machili	1960	4	Persuasive Hierarchy
Lavidge & Steiner	1961	6	Persuasive Hierarchy
Colley	1961	4	Persuasive Hierarchy
Maecker	1962	6	Persuasive Hierarchy
Meyer	1963	4	Persuasive Hierarchy
Jaspert	1963	6	Persuasive Hierarchy
Behrens	1963	5	Persuasive Hierarchy
Seyffert	1966	6	Persuasive Hierarchy
Kotler	1967	4	Persuasive Hierarchy
Sandage und Fryburger	1967	4	Persuasive Hierarchy
Fischerkoesen	1967	5	Persuasive Hierarchy
Howard & Sheth	1969	5	Persuasive Hierarchy
Montgomery & Urban	1969	4	Persuasive Hierarchy
McGuire	1969	6	Persuasive Hierarchy
Robertson	1971	6	Persuasive Hierarchy
Junk	1971	5	Persuasive Hierarchy
Plummer	1971	4	Persuasive Hierarchy
Ehrenberger	1974	4	Persuasive Hierarchy
Aaker und Meyer	1975	6	Persuasive Hierarchy
Bidlingmaier	1975	5	Persuasive Hierarchy
DeLozier	1976	6	Persuasive Hierarchy
McGuire	1976	8	Persuasive Hierarchy
Mazanec	1978	5	Persuasive Hierarchy
Hill	1982	6	Persuasive Hierarchy
Preston	1982	6	Persuasive Hierarchy

Quelle: Eigene Darstellung aufbauend auf den Arbeiten von Sieglerschmidt (2008), Meender (2007) sowie Vakratsas und Ambler (1999)

Das neben AIDA bis heute berühmteste Modell stammt von Lavidge und Steiner (1961) und ist unter der Bezeichnung "Hierarchie der Effekte" (Hierarchy of Effects Modell) bekannt, welche auch die Bezeichnung dieser Modelle geprägt hat. Die Modelle gehen von einer sequentiellen Abfolge der Werbewirkung aus, wonach die werbliche Information über eine Überzeugungswirkung zu einer Verhaltensänderung führt (Meyers-Levy & Malaviya, 1999, S. 45). Damit postulieren sie eine kognitiv dominierte Informationsverarbeitung in der Abfolge "Kognition-Affekt-Handlung" (Fuchs & Unger, 2007). Eine Werbewirkung ohne Bewusstsein und damit ohne kognitive Verarbeitung als erster Schritt ist im Rahmen dieser Modelle nicht einbezogen.

Insbesondere diese feste Abfolge der Werbeeffekte und die unklare Definition der Begrifflichkeiten hat zu Kritik an den klassischen Hierarchiemodellen geführt. So bleibt bei einigen Modellen unklar, ob diese eine deskriptive Beschreibung vornehmen, wie Werbung wirkt, oder ob ein präskriptives Modell vorliegt, welches einen Sollzustand beschreibt (G. Felser, 2001). Die feste Form und der sequentielle Ablauf der Stufen geht von einem universellen, rationalen Konsumenten und einer einheitlichen Form der Werbung in Form von Konsumenteninformationen aus (Weilbacher, 2001). Er lässt somit sowohl für objekt- als auch subjektspezifische Einflussfaktoren und deren Einfluss auf die Werbewirkung keinen Platz und stellt nur eine stark vereinfachte Betrachtung des Werbewirkungsprozesses dar (Steffenhagen, 2001). Lavidge und Steiner (1961) führen zwar beispielsweise mit dem "Commitment" eine subjektspezifische Variable in ihre Überlegungen mit ein. Die Ausprägung der Variable verändert jedoch lediglich die Geschwindigkeit, mit welcher die Rezipienten die einzelnen Stufen des Modells durchlaufen.

Die Kritik an den Modellen wuchs insbesondere auch durch mangelnde Bestätigung der festen Hierarchie in empirischen Überprüfungen (Mayer, 1990; Palda, 1966; Vakratsas & Ambler, 1999; Weilbacher, 2001). Untersuchungen zeigten, dass die festgelegte Reihenfolge der Beeinflussung nur unter ganz bestimmten Bedingungen gültig ist und keineswegs ein Universalmodell der Werbewirkung darstellt. Vielmehr überlagern sich die einzelnen Hierarchiestufen und es bestehen unter Umständen Wechselbeziehungen zwischen den Variablen (Krugman, 1965). Das AIDA-Modell stellt somit lediglich eine mögliche Wirkung von Werbung in einer bestimmten Situation dar (P. Felser, 2008). Die gewonnenen Erkenntnisse führten zur Entwicklung von neuen Modellen.

Trotz der zahlreichen Kritik sind die klassischen Hierarchiemodelle durch ihre Einfachheit und Logik intuitiv verständlich und können helfen, generelle Aussagen zu Verhaltensrichtungen bei Werbemaßnahmen zu treffen (Barry, 2002, S. 46). Sie stellen dadurch ein nützliches Planungs- und Trainingswerkzeug dar. Den Hierarchiemodellen wird heute ein eher praktischer Wert, im Sinne einer Checkliste zur Überprüfung der wichtigsten Aspekte der Kommunikationswirkung zugesprochen (Fuchs & Unger, 2007; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

#### *3.1.1.1.2. Erweiterte Hierarchiemodelle der Werbewirkung*

Aufbauend auf der Kritik an den klassischen Hierarchiemodellen entstanden Modelle, welche als erweiterte Hierarchiemodelle bezeichnet werden. Die Modelle gehen nach wie vor von der Bedeutung der drei Hierarchiestufen der Kognition, des Affekts und der Handlung (Konation) aus. Im Gegensatz zu den klassischen Modellen kehren die neuen Ansätze von der festen Reihenfolge der Stufen ab (Barry & Howard, 1990). Die neuen Ansätze nehmen somit eine differenziertere Betrachtung der Werbewirkung in Abhängigkeit der Ausprägung bestimmter Prädispositionen von Rezipienten vor (Schlichthorst, 2006, S. 17). Die Modelle basierten insbesondere auf Erkenntnissen aus dem Bereich des Konsumentenverhaltens und der Informationsverarbeitungstheorie (Mayer, 1993, S. 36). Mit dem Einbezug von verschiedenen Wirkungsbedingungen verbunden ist eine Erhöhung der Komplexität der Modelle, was dazu führte, dass nur wenige Modelle Totalmodelle darstellen. Vielmehr haben sich eine Vielzahl von einzelnen Modellen entwickelt, welche sich mit unterschiedlichen Aspekten der Werbewirkung auseinandersetzen (Drengner, 2006).

**Tabelle 4: Erweiterte Modelle der Werbewirkung**

Autor(en)	Jahr	Bezeichnung	Inhaltliche Einordnung
Krugman	1965	Low-Involvement-Modell	Persuasive hierarchy
Ray	1973	Dissonanz-Attributions-Modell	Low-involvement-hierarchy
Vaughn	1980/ 1986	FCB-Modell (und revidiertes Modell)	Integrative-Modells
Kroeber-Riel	1982	Modell der Wirkungspfade	Integrative-Modells
Preston	1982	Assoziationsmodell	Persuasive Hierarchy
Smith und Swinyard	1982	Integriertes Informations-Reaktion-Modell	Integrative Models
Burnkrant und Sawyer	1983	Information-Processing-Intensity-Model	Persuasive Hierarchy
Rossiter und Percy Rossiter, Percy und Donovan	1987 1991	Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies	Integrative Models

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meeder (2007)

Als Wegbereiter der erweiterten Stufenmodelle kann Krugman (1965) angesehen werden. Durch die Berücksichtigung des Involvements als Einflussfaktor auf die Werbewirkung gab er den Anstoss zu einer flexibleren Betrachtung der Wirkungsabfolge (Schlichthorst, 2006, S. 17). In seiner Untersuchung zeigt Krugman (1965), dass in Situationen mit geringem situativem Involvement ein Werbewirkungsverlauf von „Kognition-Konation-Affekt“ vorherrschen kann. Insofern kehrt er von der Wirkungshierarchie und auch der Rezipientenvorstellung der klassischen Modelle ab, indem auch eine passive, eher zufällige Aufnahme von Informationen möglich wird. Bei hohem situativem Involvement ist nach Krugman (1965) der klassische Verlauf gültig.

Bei den erweiterten Modellen rückte insbesondere das Involvement in den Mittelpunkt des Interesses. So basieren neben dem Modell von **Krugman** (1965) auch diejenigen von **Ray** (1973) sowie **Burnkrant und Sawyer** (1983) auf der Annahme, dass der Wirkungsverlauf der Werbung sich in Abhängigkeit des Involvements unterscheidet, wobei anzumerken ist, dass in den Untersuchungen das Involvement keine subjektspezifische Variable darstellt. Preston stellt ein Modell vor, welches eine Vielzahl von bestehenden Werbewirkungsvariablen integriert, testet dieses jedoch nicht empirisch.

**Ray** (1973) führt zusätzlich zu den zwei Verläufen gemäss Krugman (1965) noch ein drittes Wirkungsmuster der Dissonanz-Attributions-Hierarchie an. Dieses Muster kommt

zur Anwendung, wenn Produktalternativen schwierig unterscheidbar sind und ein geringes Involvement vorhanden ist. Bei diesen Produkten wird das Muster „Konation-Affekt-Kognition“ postuliert. Das Modell wird durch die Stellung der Handlung als Ausgangspunkt inhaltlich den „Low-Involvement-Hierarchy Models“ zugerechnet (vgl. Varkatas/Ambler). Im Modell der integrierten Informations-Reaktion (Burnkrant & Sawyer, 1983) wird zusätzlich die subjektspezifische Variable „Need for Cognition“ eingeführt<sup>9</sup>.

**Smith und Swynard** (1982) gehen in ihrem Modell von unterschiedlich starken Vorstellungen der Rezipienten gegenüber Produkten aus. Im Falle von schwachen Vorstellungen verläuft der Werbewirkungsverlauf analog den Low-Involvement-Modellen. Im Falle von starken Vorstellungen verläuft die Wirkung analog zu den Persuasiven Modellen, jedoch werden neben der Werbung noch weitere Einflussfaktoren wie die Word-of-Mouth miteinbezogen.

Die Modelle von **Vaughn** (1986b) sowie **Kroeber-Riel** (1982) umfassen neben dem Involvement auch Dimensionen (Rationalität/Emotionalität) des beworbenen Objekts bzw. der Werbung. Aufgrund der Relevanz innerhalb der Literatur zur Werbewirkung aber insbesondere durch die Relevanz für das vorliegende Forschungsthema werden diese beiden Ansätze detaillierter vorgestellt. Ebenfalls in die Betrachtung miteinbezogen wird das Modell von Rossiter und Percy, das eine Erweiterung des FCB-Grids darstellt.

Das **Modell der Wirkungspfade** ist prinzipiell ebenfalls den hierarchischen Stufenmodellen zuzuordnen und basiert auf den Arbeiten von Ray (Ray, 1973), lässt jedoch im Gegensatz zu den bisher erläuterten Modellen Wechselwirkungen zu und integriert explizit emotionale und kognitive Vorgänge (Diehl & Terlutter, 2003). Das Modell geht davon aus, dass in Abhängigkeit von verschiedenen Werbewirkungskomponenten und Werbewirkungsdeterminanten unterschiedliche Werbewirkungsmuster auftreten können.

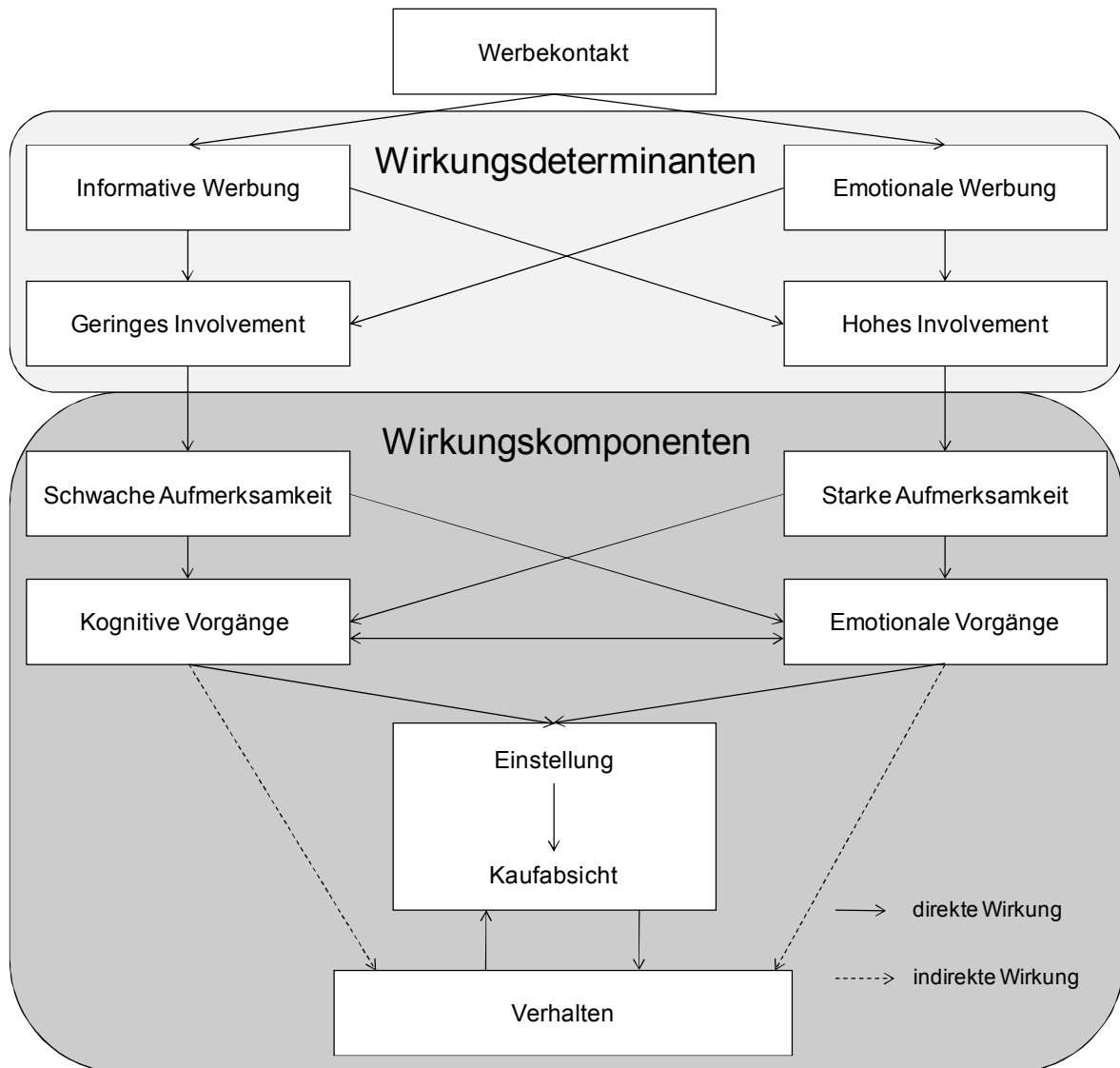
Die Wirkungsdeterminanten stellen Voraussetzungen dar, unter welchen eine bestimmte Werbewirkung erfolgt. Im Modell werden zwei Determinanten (Art der Werbung sowie Involvement des Rezipienten) mit jeweils zwei Ausprägungen (emotionale und rationale Werbung sowie hohes und tiefes Involvement) unterschieden. Die Wirkungskomponenten stellen sowohl psychologische Reaktionen der Rezipienten sowie das auf die Werbung folgende Kaufverhalten dar. Ebenfalls zu den Wirkungskomponenten zählen die Autoren den Werbekontakt, wobei dieser den Anfang der Wirkungskette darstellt und

---

<sup>9</sup> Vgl. zu einer umfassenderen Beschreibung des Konstrukts „Need for Cognition“ die Ausführungen in Kap. 3.3.5.

bedeutet, dass die Werbung vom Rezipienten aufgenommen wird (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Das Modell geht davon aus, dass in Abhängigkeit der Kombination verschiedener Wirkungsdeterminanten ein unterschiedliches Zusammenspiel zwischen den Wirkungskomponenten erfolgt. Dieses Zusammenspiel wird durch vier unterschiedliche Wirkungspfade erfasst.<sup>10</sup> Voraussetzung und Startpunkt jeglicher Wirkung bildet dabei der Werbekontakt.

**Abbildung 9: Modell der Wirkungspfade**



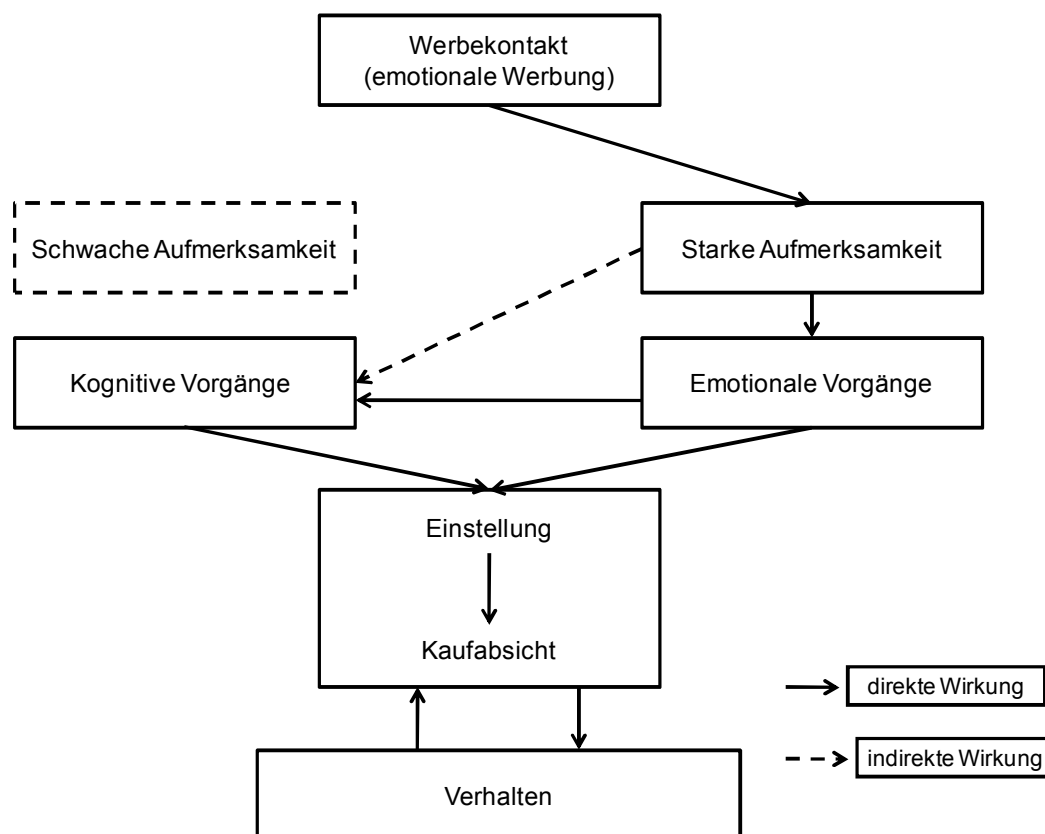
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel und Weinberg, 1996

<sup>10</sup> zusätzlich besteht gemäss Kroeber-Riel und Weinberg (1996) noch die Form einer gemischten Werbung, womit sich insgesamt sechs verschiedene Teilmodelle ergeben würden. Die Autoren verzichten jedoch auf eine ausführliche Darstellung der zwei sich zusätzlich ergebenden Wirkungsmuster.

In Abgrenzung zu dem der vorliegenden Arbeit zugrunde liegenden Verständnis von Involvement (vgl. Kapitel 1.3), wird im Modell das Involvement des Rezipienten mit einer Produktkategorie verstanden. Im Rahmen der Wirkungsmuster wird davon ausgegangen, dass bestimmte Produktkategorien verschiedene Involvement Ausprägungen bei den Rezipienten mit sich bringen. Das Involvement ist somit indirekt an das jeweilige Produkt gebunden.

Interessant für die vorliegende Arbeit ist insbesondere die Unterteilung in emotionale und rationale Werbungen. Da innerhalb gängiger Klassifizierungen touristische Destinationen (vgl. Kap.2.1.3) als hoch involvierend eingestuft werden und die Reizdarbietung in der empirischen Untersuchung im Rahmen einer experimentellen Situation erfolgt, kann von einer hohen Aufmerksamkeit des Rezipienten ausgegangen werden. Insofern interessieren primär zwei der möglichen Wirkungsmuster.

**Abbildung 10: Wirkungsmuster bei emotionalen Werbungen**



Quelle: Kroeber-Riel und Weinberg (2003)

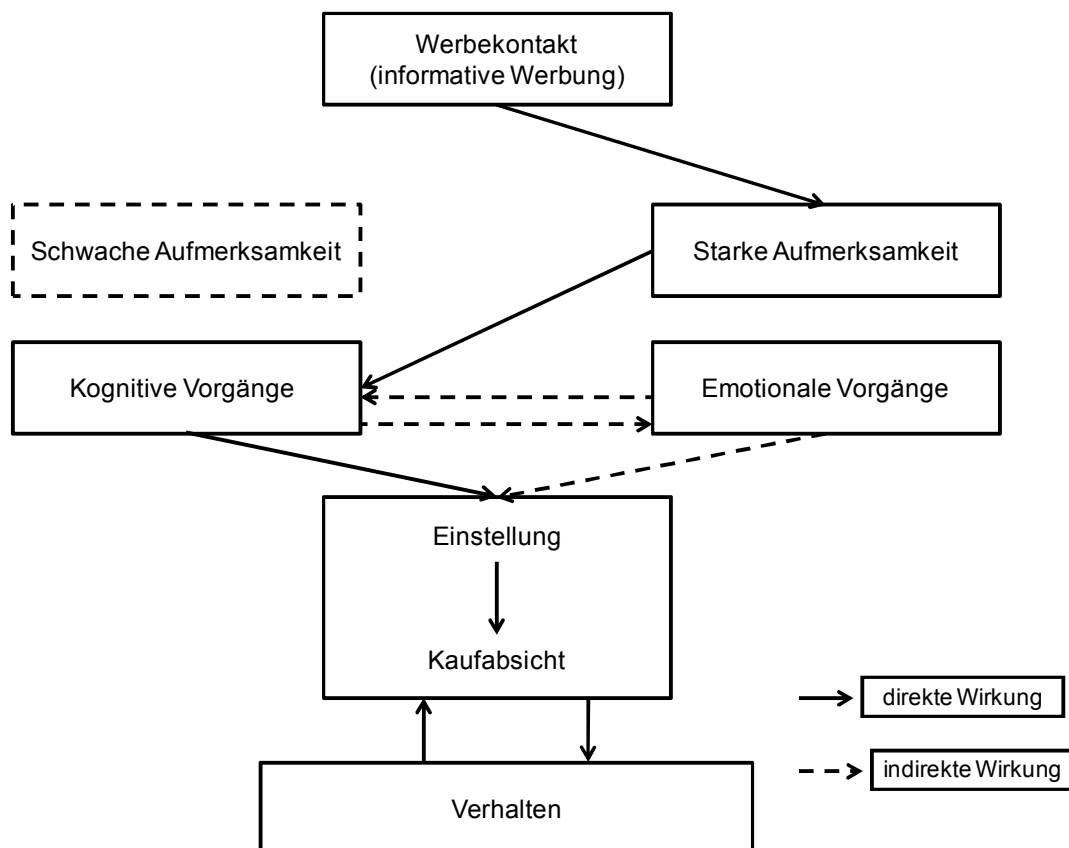
So ergibt sich beim Beispiel einer emotionalen Werbung und hoher Aufmerksamkeit das in Abbildung 10 gezeigte Wirkungsmuster. Die Werbung löst direkt emotionale Vorgänge aus. Zusätzlich erfolgt eine indirekte Aktivierung der kognitiven Vorgänge, indem



durch die emotionale Aktivierung auch eine kognitive Verarbeitung ausgelöst wird. Es findet somit eine direkte emotionale Wirkung auf die Einstellung über die Assoziation der hervorgerufenen Emotionen mit dem Produkt sowie eine indirekte über die kognitiven Vorgänge statt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Die Verarbeitung von informativen Werbeinhalten bei hoher Aufmerksamkeit erfolgt gemäss den Autoren nach einem differierenden Muster. In einem ersten Schritt werden direkt ausschliesslich kognitive Vorgänge ausgelöst. Die kognitiven Vorgänge üben einen direkten Einfluss auf die Einstellung aus. Zusätzlich besteht eine Wirkung auf die emotionalen Vorgänge, die sich wiederum positiv auf die kognitive Verarbeitung auswirken können in Form einer Rückkoppelung, welche die kognitive Verarbeitung bei positiven Emotionen verstärkt. Indirekt können ausgelöste Emotionen auch einen Einfluss auf die Einstellungsbildung aufweisen. Insgesamt stellt sich der Wirkungsprozess somit sehr komplex dar und kann durch die Rückkoppelung nicht sinnvoll empirisch erfasst werden.

**Abbildung 11: Wirkungsmuster bei informativen Werbungen**



Quelle: Kroeber-Riel und Weinberg (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003)

Ausgehend von den Wirkungsmustern werden durch Kroeber-Riel et al. (2003) verschiedene, generelle Vorschläge für die Gestaltung von Werbungen in Abhängigkeit von der

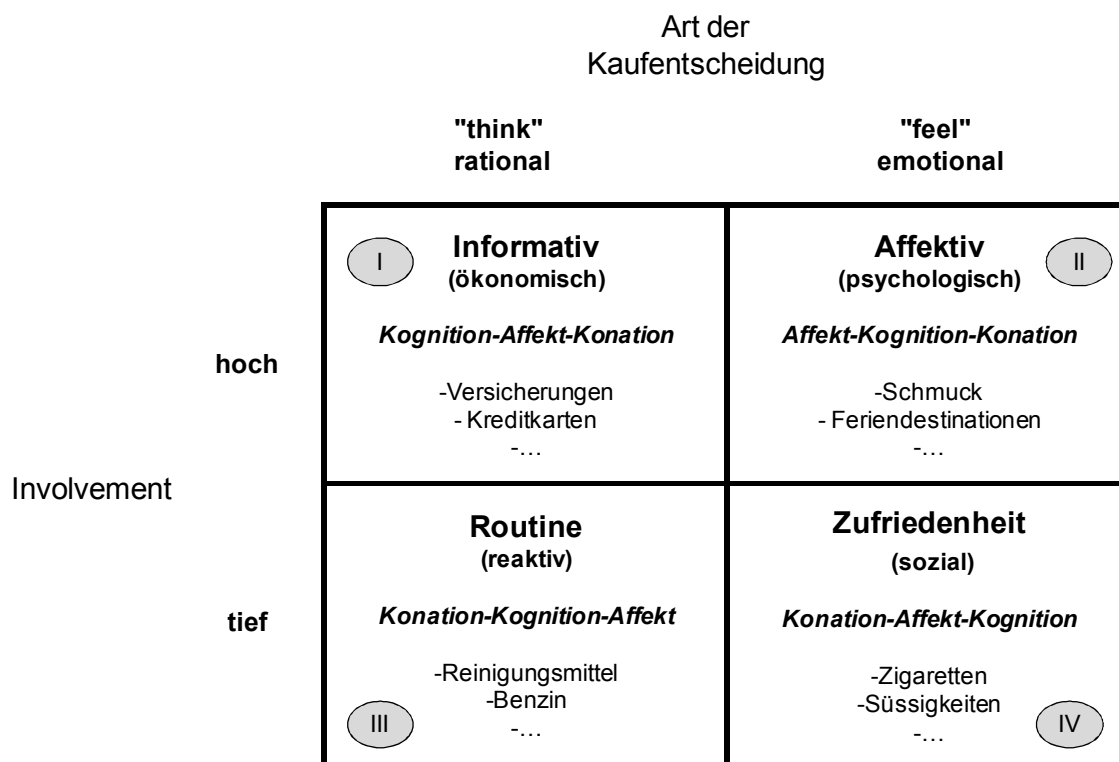
Produktklasse gemacht. So wird ausgehend vom dominanten Wirkungsmuster beispielsweise eine emotionale Gestaltung eher für gering involvierende Produkte empfohlen wohingegen gemischte sowie informative Werbungen für hoch involvierende Produkte empfohlen werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Der **FCB-Grid (Foot-Cone-Belding)**<sup>11</sup> von Vaughn (1986b) sowie die Weiterentwicklung desselben (Vaughn, 1986a) stellen keine eigentlichen Wirkungsmodelle dar, sondern integrieren verschiedene Forschungen innerhalb des Konsumentenverhaltens zu einem Planungsmodell für die Werbegestaltung. Das ursprüngliche Ziel der Entwicklung war denn auch eine Segmentierung von Produktkategorien in vier Segmente und dazugehörige Vorschläge betreffend anzuwendender Werbungen (Ambler & Vakratsas, 1996). Auf dieser Sichtweise aufbauend wurde der in Kapitel 1.2.1 behandelte Kontingenzansatz entwickelt. Analog zu der Betrachtungsweise von Kroeber-Riel et al. (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003) werden dabei die Dimensionen des Involvements und der Emotionalität ("feel") und Rationalität ("think") verwendet. Allerdings bezieht sich die Emotionalität im Modell auf die Art der Kaufentscheidung, welche innerhalb einer Produktart zu fällen ist.

Zusätzlich zu der Empfehlung einer wirkungsvollen Werbeform pro Quadrant schlagen die Autoren jeweils eine unterschiedliche Abfolge vor, welcher die Werbewirkung innerhalb eines Quadranten unterliegt (vgl. Abbildung 12). Die Wirkungsformen der ersten drei Quadranten entsprechen dabei den in den verschiedenen Stufenmodellen postulierten, möglichen Stufenabfolgen der Werbewirkung. Der erste Quadrant entspricht dem klassischen Hierachy-of-Effects-Model, der zweite Krugman's Theorie (Krugman, 1965) und der dritte der Dissonanz-Attributions-Theorie von Ray (1973).

---

<sup>11</sup> Foot, Cone & Belding bezeichnet die Werbeagentur, für welche Vaughn sein Modell entwickelte. Heute firmiert das Unternehmen unter dem Firmennamen **DraftfcB** (<http://www.draftfcB.com>, am 10.06.2007)

**Abbildung 12: Der FCB-Planungs-Grid**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Vaughn (Vaughn, 1986a)

Aufbauend auf den Arbeiten von Stafford und Day (1995) sowie Mattila (Mattila, 1999) teilt Mortimer (2002) touristische Dienstleistungen in den zweiten Quadranten ein. Für diese Art von Produkten sind gemäss dem FCB-Grid ein hohes Produktinvolvement sowie eine primär emotional basierte Kaufentscheidung charakteristisch. Erst in einem zweiten Schritt erfolgt eine Informationsphase, in welcher eine kognitive Auseinandersetzung mit dem Produkt erfolgt. Daraus folgernd wird eine affektive Kommunikationsstrategie empfohlen, innerhalb welcher emotionale Werbungen zum Einsatz kommen sollen (Vaughn, 1986a).

Der Ansatz von Vaughn (1986a) wird analog zu den restlichen Stufenmodellen für seine starre Abfolge kritisiert. Zudem erfolgte keine empirische Überprüfung der Wirkungsabfolge innerhalb der einzelnen Quadranten (Ambler & Vakratsas, 1996). Wie in Kapitel 1.2.1 erwähnt, hat der postulierte Kontingenzansatz in folgenden Forschungen sowohl Bestätigung als auch Ablehnung erfahren, wodurch die Empfehlungen zu den einzelnen Quadranten kritisch hinterfragt werden müssen vgl. dazu bspw. (Erevelles, 1998; Loef et al., 2001; Stafford & Day, 1995). Zudem handelt es sich bei FCB-Grid nicht um ein eigentliches Wirkungsmodell, sondern eher um ein Orientierungsraaster für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie.

Die Autoren Rossiter, Percy und Donovan (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991) haben eine Überarbeitung des FCB-Grids vorgenommen, indem die Aufmerksamkeit in Form von Markenerkennung und Markenerinnerung als Voraussetzungen für eine Werbewirkung integriert sind. Es erfolgt weiter eine Unterteilung der Wahlsituation in die Wahl der Produktkategorie und einer einzelnen Marke sowie in verschiedene Nutzerkategorien. Zudem werden die Dimensionen "think" und "feel" durch die direkte Motivation in negativer ("Informational") oder positive ("Transformational") Form ersetzt (Vakratsas & Ambler, 1999). Im Gegensatz zum FCB-Grid werden nicht Werbewirkungen in Form eines Stufenmodells vorgeschlagen. Vielmehr erfolgt eine Beschreibung optimaler Werbetechniken für die vier Quadranten sowie zur Erreichung von Aufmerksamkeit und zur Ansprache der produkttypischen Motivation. Ferien und touristische Produkte werden analog zum FCB-Grid in den Quadranten mit hohem Involvement und transformationaler Motivation eingeteilt (1991, S. 13).<sup>12</sup>

Für den Quadranten schlagen die Autoren eine emotionale Darstellung der produktrelevanten Motivation vor. Dazu soll eine emotionale Authentizität der Darstellung dienen, welche auf den Lebensstil der Nutzergruppe passt. Zusätzlich wird erwähnt, dass die Werbung nicht primär gefallen muss, sondern einen Identifikationspunkt bieten soll. Als zweite Empfehlung wird die Darbietung von Informationen genannt. Dies aufgrund der Tatsache, dass viele hochinvolvierende Güter auch erklärungsbedürftig sind (Rossiter et al., 1991, S. 13). Die Autoren liefern mit Ihren Ausführungen eine Spezifizierung und Erweiterung zum FCB-Grid.

Insgesamt sind die vorgestellten Ansätze stark am Werbeobjekt orientiert, bzw. modellieren die Werbewirkung in Abhängigkeit von diesem. Bei der miteinbezogenen Form des Involvements wird dasselbe pauschal mit einer Produktkategorie verbunden, was eine objektbezogene Sichtweise zum Ausdruck bringt und intrapersonelle Unterschiede vernachlässigt. Innerhalb der einzelnen Kategorien wird zudem nach wie vor ein linearer Ablauf der Werbewirkung für jegliche Rezipienten postuliert. Insofern stellen die Ansätze vor allem Globalmodelle zur generellen Einschätzung der Werbewirkung innerhalb von Produktkategorien dar und können somit als Werkzeug und Entscheidungsbasis für die Werbeplanung dienen (Sieglerschmidt, 2008).

---

<sup>12</sup> vgl. zur zu den Begrifflichkeiten auf die Unterteilung der Werbung in "Transformational" und "Informational" in Kapitel 2.3.3.

Die Modelle gehen durch die Integration verschiedener Wirkungsverläufe über die Betrachtung einer starren Abfolge der Werbewirkung der klassischen Modelle hinaus. Allerdings unterbleibt im Wesentlichen ein Einbezug von rezipientenspezifischen Eigenschaften in die Betrachtung der Werbewirkung.

### 3.1.1.2. Komplexe Modelle der Werbewirkung

Im Rahmen der komplexen Modelle der Werbewirkung erfolgt insbesondere eine Integration von weiteren Determinanten zur Bestimmung der Wirkung von Werbungen. Damit greifen die Modelle einen wesentlichen Kritikpunkt an den erweiterten und klassischen Modellen auf. Sie liefern Hinweise darauf, welche Faktoren unter welchen Umständen einen gewichtigen Einfluss auf die Werbewirkung entfalten. Bei den grundlegenden Modellen handelt es sich jeweils um Totalmodelle, die somit nicht gesamthaft empirische überprüft wurden. Die Betrachtung der Modelle liefert Hinweise auf grundlegende Wirkungsmuster und zeigen verschiedene Zugänge und Variablen zur Erfassung der Werbewirkung auf.

**Tabelle 5: Komplexe Modelle der Werbewirkung**

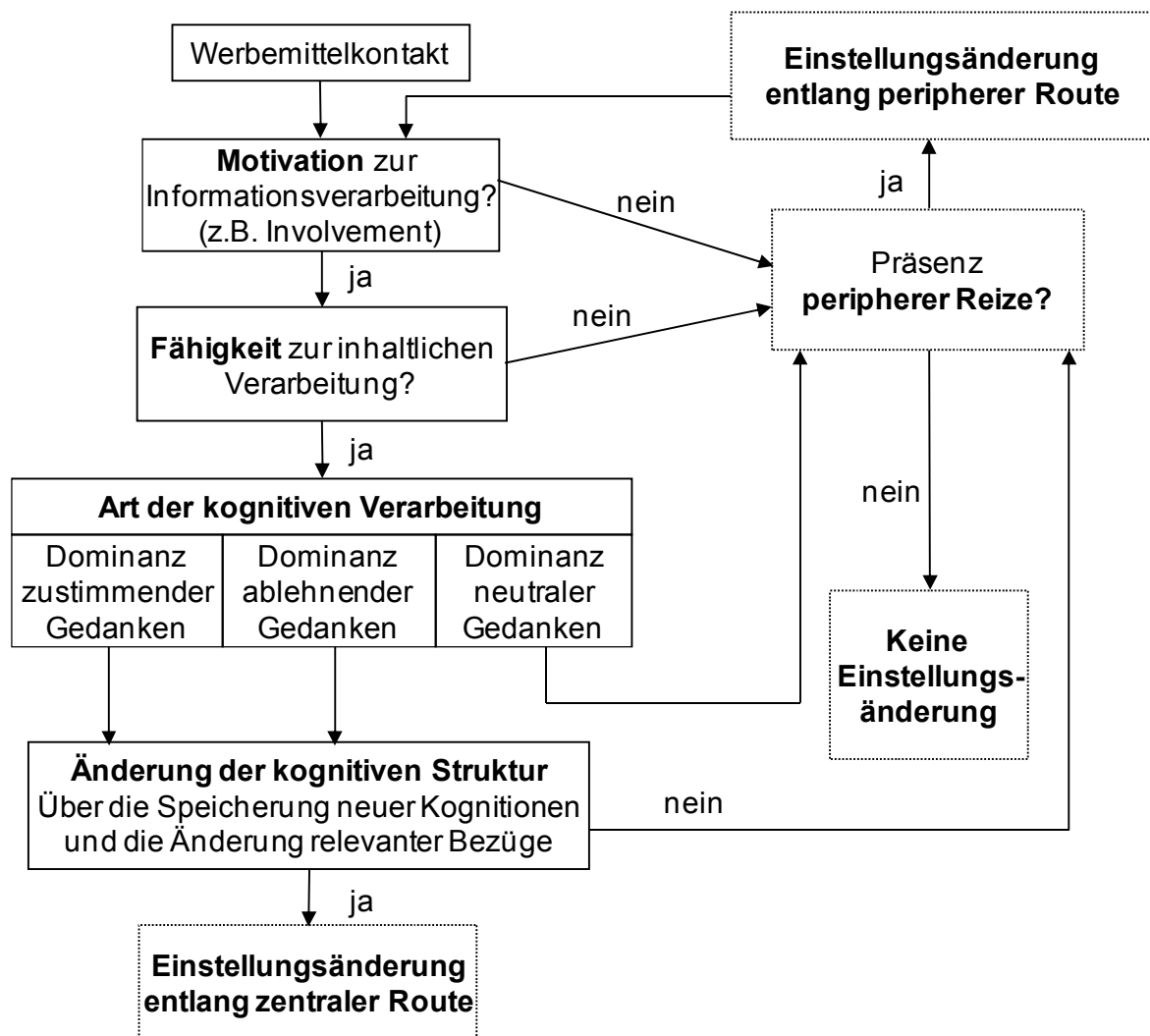
Autor(en)	Jahr	Bezeichnung	Inhaltliche Einordnung
Chaiken	1980	Heuristic Model of Evaluation	Integrative
Petty und Cacioppo	1984	Elaboration-Likelihood Modell of Persuasion (ELM)	Persuasive Hierarchy
Holbrook und Batra	1987	Advertising-Response-Modell	Hierarchy Free
Mac Kenzie, Lutz und Belch	1986	Attitude-toward-the-Ad-Modell	Persuasive Hierarchy
MacKenzie und Lutz	1988/1989		
MacInnis und Jaworsky	1989	Integrated-Attitude-Formation-Modell	Persuasive Hierarchy
Gallup und Robinson Metha	1994	Advertising-Response-Modell	Persuasive Hierarchy

Quelle: in Anlehnung an Meeder (2007) sowie Vakratsas und Ambler (1999)

Das Heuristic „Model of Evaluation“ von Chaiken (1980) bildet einen Ausgangspunkt der komplexen Modelle, insbesondere der so genannten Dualprozessmodelle (bspw. ELM und verwandte Modelle). Im Fokus der Betrachtung dieser Modelle steht insbesondere die Einstellung bzw. die Bildung und der Aufbau derselben sowie Einflüsse auf

nachgelagerte Konstrukte und letztlich auf das Verhalten. Chaiken (1980) hinterfragt die klassischen Modelle, in welchen die Werbewirkung mit einer bewussten, systematischen Verarbeitung verbunden wird und führt zusätzlich den heuristischen Prozess der Beeinflussung ein. Je nach Werbereiz und motivationalen Faktoren unterscheidet sich die Reizverarbeitung und dadurch die Werbewirkung. Die heuristischen und systematischen Verarbeitungsformen wirken dabei additiv zusammen (Eagly & Chaiken, 1993).

Das **Elaboration Likelihood Modell** von **Petty und Cacioppo** (R. E. Petty & Cacioppo, 1984) hat seinen Ursprung in der sozialpsychologischen Forschung zu überzeugender Kommunikation und stellt das wohl bekannteste Dualprozessmodell dar (vgl. Mayer, 1993). Da Werbung letztlich das Ziel verfolgt, eine beeinflussende Wirkung, sei dies in Form einer Kaufhandlung, einer Einstellungsänderung oder einer Erhöhung der Aufmerksamkeit, auszuüben, eignet sich das Modell als Anhaltspunkt zur Untersuchung von Werbewirkungen. Das Modell betrachtet Einstellungsänderungen in Folge der Konfrontation mit beeinflussender Kommunikation und hat weite Verbreitung in der Werbewirkungsforschung gefunden. Die verschiedenen Arten der Einstellungsänderungen erfolgen durch unterschiedliche Routen der Informationsverarbeitung, welche durch die Motivation und Fähigkeit des Rezipienten zur Informationsverarbeitung bestimmt werden (vgl. Abbildung 13).

**Abbildung 13: Elaboration-Likelihood-Model**

Quelle: basierend auf den Darstellungen von Meeder (2007) sowie Unger und Fuchs (2007)

Basis des Modells bildet die Theorie der kognitiven Reaktion (Greenwald, 1968), welche davon ausgeht, dass die Verarbeitung einer Werbebotschaft im Zusammenspiel mit einer Integration in bestehende Wissens Elemente erfolgt und sich daraus kognitive Reaktionen ergeben. Das Ausmass der Werbewirkung ist somit massgeblich von der kognitiven Reaktion abhängig. Diese wiederum hängt von der subjektspezifischen Motivation zur Verarbeitung sowie der sowohl situations- als auch subjektabhängigen Fähigkeit zur Verarbeitung der Kommunikation ab.

Die Motivation zur Verarbeitung wird primär bestimmt durch die drei Determinanten des (vgl. dazu Bongard, 2002);

- Involvements des Rezipienten mit der in der Werbung angesprochenen Thematik oder dem beworbenen Produkt,
- Werbemediums in welchem die Information dargeboten wird
- und des Bedürfnisses nach Kognition (need for cognition)<sup>13</sup> eines Rezipienten.

Die Fähigkeit zur Verarbeitung wird bestimmt durch (R. E. Petty & Cacioppo, 1986);

- ablenkende Reize der Situation,
- die Verständlichkeit und Komplexität der Werbebotschaft,
- das Vorwissen, welches der Rezipient bezüglich der Produktklasse, der Thematik besitzt.

Die Motivation und Fähigkeit werden zusammengefasst zur Wahrscheinlichkeit der Informationsverarbeitung, der "Elaboration Likelihood"(Mayer, 1993). Die Wirkung einer Botschaft ist somit abhängig von Eigenheiten der Werbung an sich, der Situation der Reizdarbietung sowie von subjektspezifischen Faktoren. Die Einstellungsänderung kann dabei innerhalb des ELM durch die zwei grundsätzlichen Wege der zentralen und peripheren Beeinflussung erfolgen.

Sind sowohl die Motivation als auch die Fähigkeit des Rezipienten zur Informationsverarbeitung hoch, so erfolgt die Einstellungsänderung entlang der zentralen Route. Innerhalb dieser setzt sich der Rezipient kognitiv mit den Informationen auseinander und es findet ein Abgleich mit bestehendem Wissen statt. Innerhalb der zentralen Route erfolgt insbesondere eine Auseinandersetzung mit den rationalen Inhalten der Kommunikation. Affektive Reize haben entweder keinen Einfluss oder werden als Zusatzinformationen beurteilt (Meeder, 2007). Einstellungsänderungen, welche über die zentrale Route erfolgen, gelten als langfristig stabiler als jene über die periphere Route, da eine grössere Verarbeitungstiefe erfolgt (R. E. Petty & Cacioppo, 1986).

Im Rahmen der peripheren Verarbeitung erfolgt aufgrund der mangelnden Motivation oder Fähigkeit eine weniger intensive Auseinandersetzung mit den Werbeinhalten. In

---

<sup>13</sup> vgl. zu einer näheren Beschreibung des Konstrukts "Need for Cognition" die Ausführungen in Kapitel 3.3.5

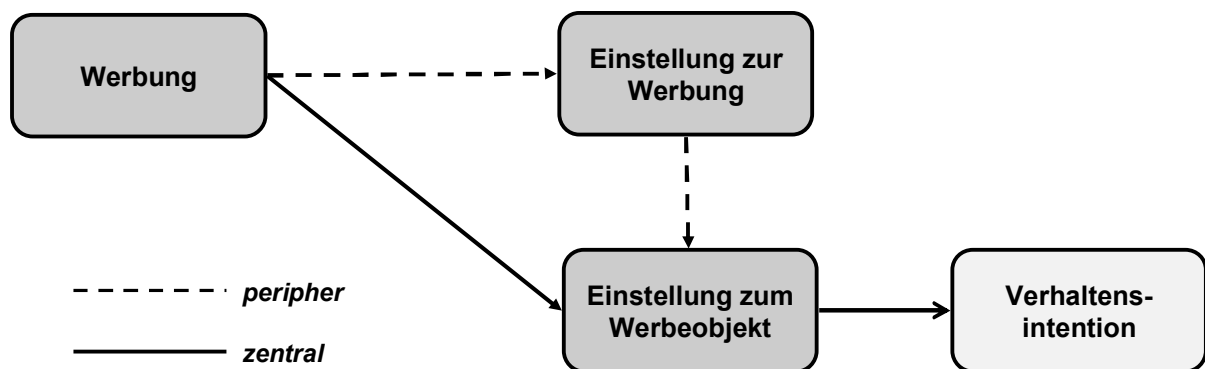


Folge des geringen kognitiven Aufwands unterbleibt im Gegensatz zur zentralen Route eine Überprüfung der Argumente und die Interdependenz mit potentiell bestehendem Wissen. Die Verarbeitung ist in diesem Fall abhängig von der Präsenz von peripheren Reizen. Als periphere Elemente gelten Musik, Grafiken etc., welche keine eigentliche informative Wirkung besitzen, sondern den affektiv wirkenden Werbeelementen zugeschrieben werden (Bienstock & Stafford, 2006). Die auf dieser Route erfolgenden Einstellungsänderungen gelten als weniger dauerhaft und verhaltensrelevant (Mayer, 2003).

Ausgehend von verschiedenen Wegen der Informationsverarbeitung werden unterschiedliche Werbestrategien vorgeschlagen. So sind bei Vorliegen von hohem Involvement sowie NFC eher rationale Werbeinhalte einzusetzen, da eine intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten zu erwarten ist.. Liegt dagegen ein geringes Involvement vor, so ist die Anwendung von emotionalen Stimuli wirksamer, da diese über den peripheren Weg verarbeitet werden und somit eine indirekte Wirkung erfolgen kann (Mooradian, Matzler, & Szykman, 2008). Das Modell hat insbesondere im Bereich der emotionalen Kommunikation Anwendung gefunden (Föll, 2007) und integriert sowohl werbe- als auch subjektspezifische Einflussfaktoren der Werbewirkung.

Unter Vernachlässigung der jeweiligen vorlaufenden Grössen zeigt Abbildung 14 eine zusammenfassende, vereinfachende Darstellung der möglichen Wirkungen, welche in den vorgängigen Modellen diskutiert wurden.

**Abbildung 14: Vereinfachende ELM Darstellung**



Quelle: in Anlehnung an Dudzik (2006)

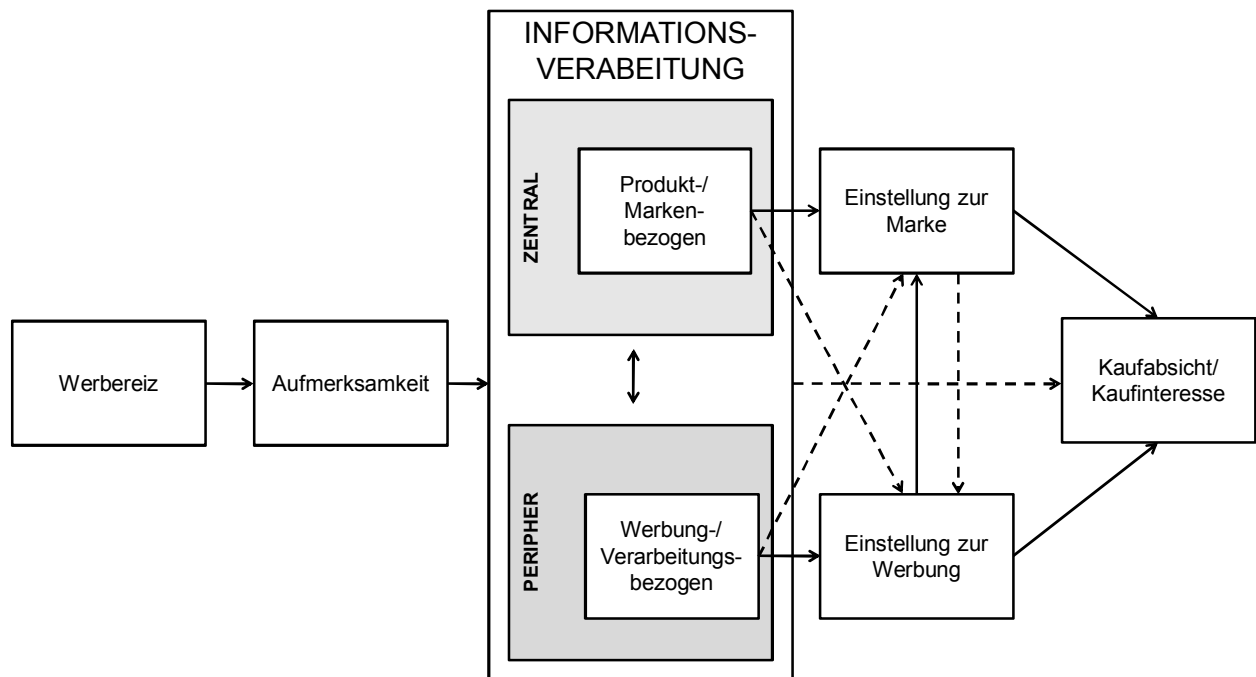
So kann eine Werbung in Abhängigkeit vom Werbeobjekt und vom den eingesetzten Werbereizen auf einer zentralen Route direkt auf die Einstellung zum Werbeobjekt wirken. Weiter kann ein indirekter Effekt auf die Einstellung zum Werbeobjekt vorliegen,

welcher durch die Werbeeinstellung moderiert wird, welcher auch in Kombination mit dem direkten Effekt auftreten kann.

Kritik am ELM richtet sich insbesondere auf die Fokussierung auf kognitive Reaktionen und damit die mangelnde Berücksichtigung der affektiven Verarbeitung. Den affektiven Reaktionen werden demnach eine zu geringe Bedeutung und ein zu geringer Einfluss eingeräumt. Eine empirische Studie von Zajonc und Markus (1982) kommt zum Schluss, dass auf affektiven Reaktionen aufbauende Einstellungen sogar stabiler sind, als auf kognitiven Reaktionen basierende. In Frage gestellt wird auch die Einteilung von emotionalen Stimuli als prinzipiell peripher wirkend (Föll, 2007).

Interessant am ELM ist insbesondere die Abkehr vom objektbezogenen Ansatz. Es wird ebenfalls im Sinne eines Kontingenzansatzes argumentiert, allerdings bezieht dieser explizit die rezipientenspezifischen Charakteristika bezüglich einer Informationsaufnahme mit ein, bzw. rückt diese in den Mittelpunkt der Betrachtung.

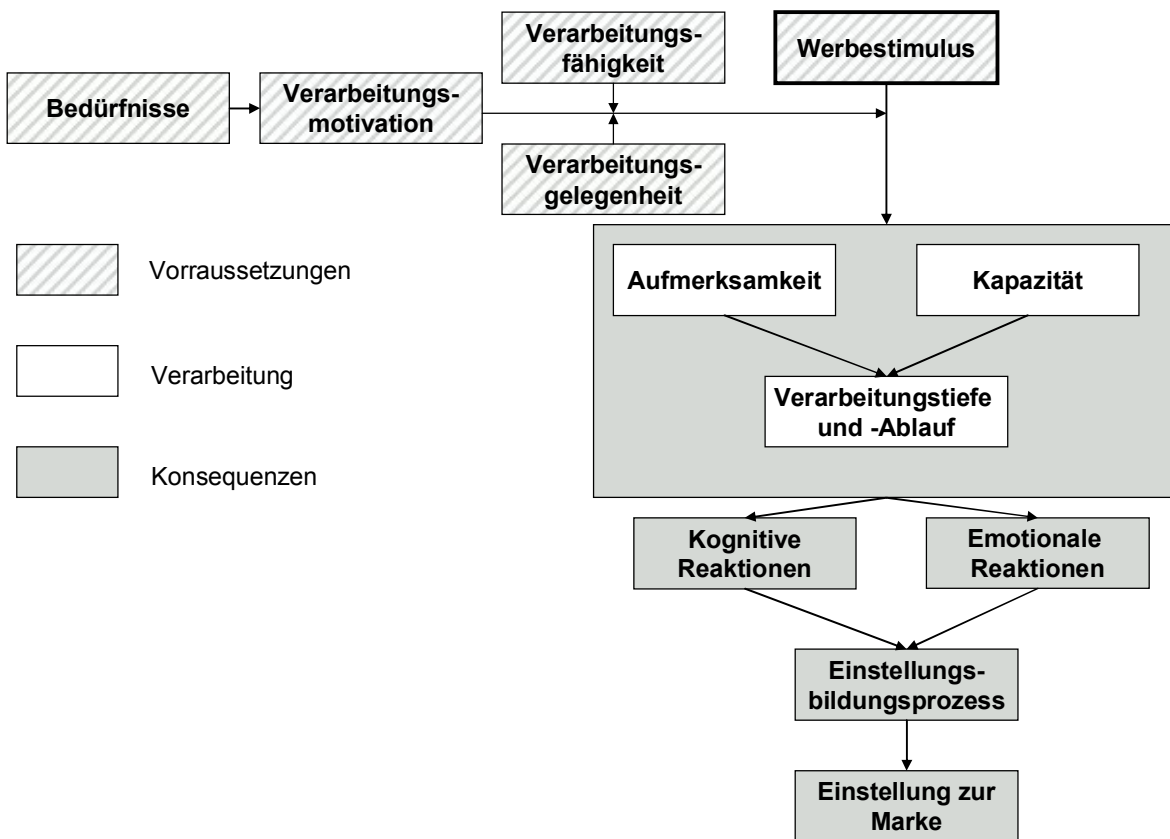
Das von Mehta (1994) und der Agentur Gallup und Robinson (1994) vorgestellte **Advertising Response Model** baut auf dem ELM auf und fokussiert auf das Involvement und dessen Einfluss auf die Informationsverarbeitung entlang der beiden vorgeschlagenen Routen. Im Modell werden diese voneinander getrennt. Zwar können beide Routen gleichzeitig auftreten, jedoch besteht keine wechselseitige Beeinflussung zwischen diesen beiden Verarbeitungswegen.

**Abbildung 15: Advertising Response Model**

Quelle: adaptiert von Mehta (1994, S. 64)

Im **Integrated-Attitude Model** von MacInnis und Jaworski (1989) werden im Gegensatz zum ELM zusätzlich die emotionalen Bedürfnisse des Rezipienten berücksichtigt. Analog zum ELM beeinflussen sowohl die Motivation, die Möglichkeit als auch die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung die Aufmerksamkeit, welche der Werbung zukommt. Das Modell integriert ebenfalls explizit sowohl affektive als auch kognitive Reaktionen auf die Werbung und postuliert eine Parallelität im Gegensatz zum kognitiven Ansatz des ELM. Es werden somit nicht unterschiedliche Wirkungspfade postuliert, sondern der Versuch unternommen, die beeinflussenden Variablen in einem Modell darzustellen. Zu diesem Zweck integriert das Modell zahlreiche Moderatoren der Werbewirkung, welche eine unterschiedliche Wirkung derselben bedingen. Im Bereich der Einflüsse von emotionalen Reaktionen beziehen die Autoren insbesondere auch mögliche negative Einflüsse von Emotionen auf die Einstellung zur Werbung und zum Werbeobjekt mit ein. Insbesondere die Unterscheidung in "value-expressive" und "utilitarian needs", der mögliche Einfluss von negativ wahrgenommenen emotionalen Reizen sowie das Involvement sind im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit hervorzuheben. Das Modell wird auch von den Autoren als Totalmodell betrachtet, was die gesamte empirische Überprüfung verunmöglicht.

Abbildung 16: Das Integrated-Attitude-Formation-Modell

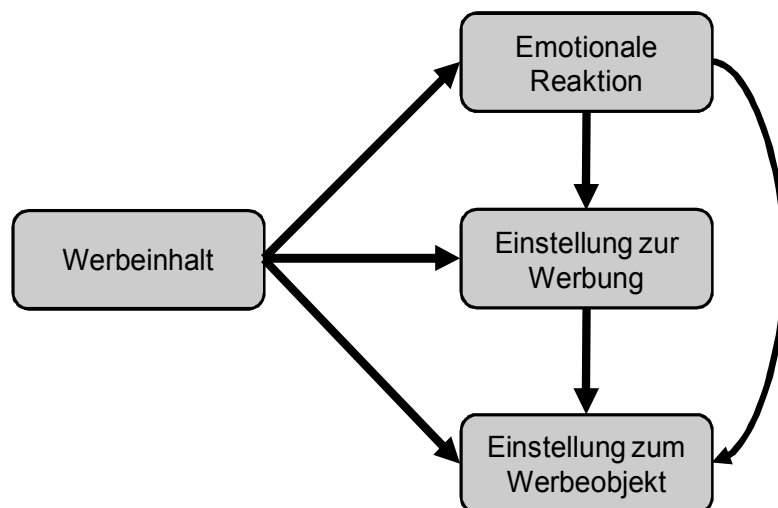


Quelle: Sieglerschmidt (2008) nach MacInnis & Jaworski, 1989

Der Ansatz von **Holbrook und Batra** (1987) basiert auf der Arbeit von Batra und Ray (1986) und auf der Annahme, dass die Verschiedenheit von Werbewirkungen, anders als im ELM postuliert, nicht nur das Ergebnis unterschiedlicher Verarbeitungstiefen sei, sondern ein Resultat unterschiedlicher Bildung von Einstellungen. In ihrer Untersuchung konzentrieren sich die Autoren auf den Effekt von emotionalen Reaktionen auf die Werbewirkung. Insofern bricht das Modell mit der persuasiven Abfolge und lässt die Hierarchie, innerhalb welcher eine Werbung ihre Wirkung entfaltet, offen (Sieglerschmidt, 2008). Das Modell lässt mehrere Arten der Einstellungsbildung zu und geht von einer Multidimensionalität des Rezipientenverhaltens aus. Batra und Ray (1986) unterscheiden in der Messung von Einstellungen denn auch eine „hedonische“ und eine „utilitaristische“ Komponente, womit sowohl affektive als auch kognitive Elemente umfasst sind. Die Autoren fokussieren somit mehr auf die Messung der Einstellungsdimension als auf die Verarbeitungsrouten der Reize im Verhältnis zum ELM. Ebenfalls erfolgt ein stärkerer Einbezug von affektiven/emotionalen Reaktionen und deren Wirkung, indem die Autoren eine leicht modifizierte Version der PAD-Dimensionen von Mehrabian und Russell

(Mehrabian & Russell, 1974) als Element der emotionalen Reaktion in das Modell einbauen. So postulieren Holbrook und Batra (1987) eine mögliche direkte Wirkung von emotionalen Reaktionen auf die Einstellung zum Werbeobjekt, welche im ELM nicht vorkommt. Die Ergebnisse zeigen denn auch, dass emotionale Reaktionen eine mediierende Wirkung bezüglich des Effekts von Werbeinhalten auf die Einstellung zur Werbung und zum Werbeobjekt aufweisen.

**Abbildung 17: Das Kommunikationsmodell von Holbrook und Batra (1987)**



Quelle: In Anlehnung an Holbrook und Batra (1987, S. 406)

Im Rahmen **des Attitude toward the Ad Models** von MacKenzie, Lutz und Belch (1986) steht ebenfalls die Einstellung im Mittelpunkt des Interesses. Das Konzept baut auf dem ursprünglich von Mitchell und Olson (1981) sowie Shimp (1981) eingeführten Konstrukt der „Attitude toward the Ad“ (Einstellung zum Werbemittel) auf.

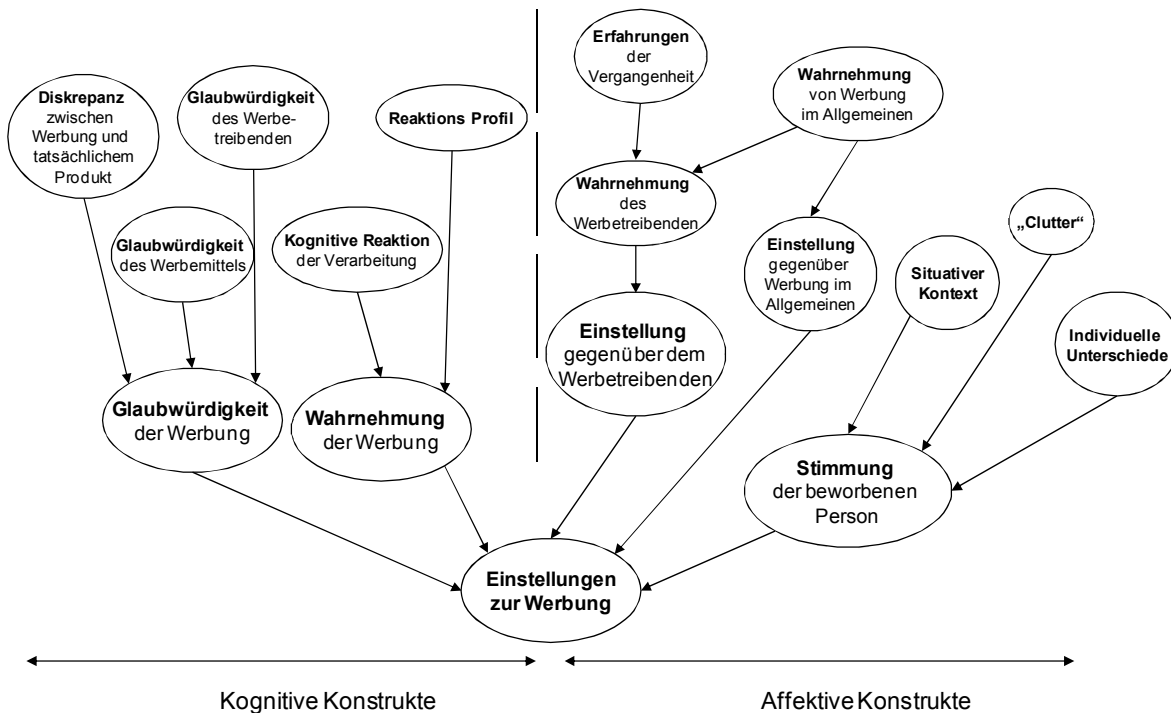
Das Gesamtmodell von MacKenzie et al. (1986) fasst insbesondere die Forschung zum Konstrukt zusammen und zeigt wesentliche Determinanten der Einstellung zum Werbemittel auf (vgl. Abbildung 18). In der ursprünglichen Definition wird dabei Aad (attitude towards the ad) als Konstrukt im Sinne von:

*„a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion“ (S. B. MacKenzie et al., 1986, S. 130)*

definiert. Die Einstellung zur Werbung stellt somit ein situationsgebundenes Konstrukt dar, welches die Bewertung der Werbung zum Zeitpunkt der Rezeption darstellt (MacKenzie & Lutz, 1989). Die kognitiven und affektiven Reaktionen gegenüber dem Werbe-

stimulus werden als Antezedenten im Modell berücksichtigt (F. Huber, Matthes, & Stenneken, 2008). Innerhalb der Werbewirkungsforschung bewirkte das Konzept eine Verlagerung des Schwerpunkts von den kognitiv geprägten Modellen, welche die Informationsvermittlung als Hauptzweck ansahen, zu affektiv geprägten Modellen, welche Einstellung zur Werbung und zum Werbeobjekt in den Mittelpunkt rückten (Hiller, 2007).

**Abbildung 18: Attitude toward the Ad Model**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MacKenzie, Lutz und Belch 1983, S. 537

Die in Abbildung 18 aufgezeigten Determinanten der Einstellung zum Werbemittel werden basierend auf den Erkenntnissen des ELM in kognitiv und affektiv verankerte Konstrukte unterteilt, welche entlang unterschiedlicher Routen verarbeitet werden (vgl. MacKenzie & Lutz, 1989). Als kognitive Konstrukte werden die Glaubwürdigkeit und die Wahrnehmung des Werbemittels definiert. Diese Vorläufer werden zentral verarbeitet. Als affektive Größen werden die Einstellung gegenüber dem Werbetreibenden, die Einstellung gegenüber der Werbung im Allgemeinen sowie die Stimmung zum Zeitpunkt des Kontakts mit dem Werbemittel identifiziert. Diese Einflussfaktoren werden entlang der peripheren Route verarbeitet (vgl. MacKenzie & Lutz, 1989).

Der Einfluss der fünf Determinanten und damit ihre Relevanz für die Informationsverarbeitung ist abhängig vom jeweiligen Involvement des Rezipienten (MacKenzie & Lutz,

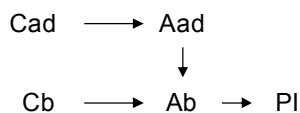
1989), wodurch eine weitere Verbindung zum ELM besteht. Das Modell bezieht sowohl subjektspezifische Variablen als auch Charakteristika des Werbemittels mit ein und erweitert dadurch die Betrachtung. Das Modell ist durch seine Vielzahl an Vorläufern nicht empirisch überprüfbar, gibt jedoch Anhaltspunkte für mögliche Einflussfaktoren auf die Einstellung zur Werbung. Beachtung hat insbesondere die Wahrnehmung (Ad Perception) gefunden, da diese Variable im Gegensatz zu den restlichen durch Gestaltung der Werbung beeinflusst werden kann (Le Roux, 2001, S. 2).

Das zentrale Konstrukt zur Erklärung von weiterführenden Wirkungen bildet die Einstellung zum Werbemittel. Basierend auf dem ELM präsentieren die Autoren weiter ein Grundmodell zur Erklärung der Wirkung der Werbeeinstellung auf das Verhalten gegenüber einem Objekt (Marke/Destination), in welchem die Einstellung zum Werbemittel im Mittelpunkt steht. Die vier Modelle stellen auch die meistgetesteten dar (Brown & Stayman, 1992, S. 45).

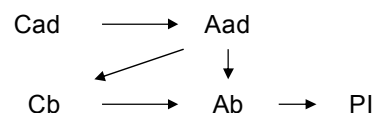
Ausgangspunkt sind in allen Modellen Kognitionen, womit die Basis nach wie vor in der Hierarchy-of-Effects Theorie und der Abfolge von Kognition-Affekt-Konation liegt. Die Autoren schlagen vier alternative Wege der Werbewirkung vor (vgl. Abbildung 19).

### Abbildung 19: Attitude toward the Ad Hypothesen

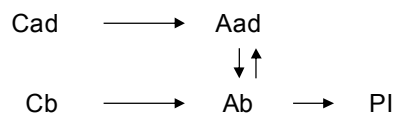
Affekt-Transfer-Hypothese:



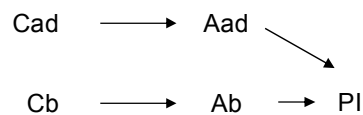
Duale-Vermittlungs-Hypothese:



Reziproke-Vermittlungs-Hypothese:



Unabhängige-Einflüsse-Hypothese:



Cad = ad cognitions (Kognitionen der Werbung)

Cb = brand cognitions (Kognitionen der Marke)

Aad = attitude toward the ad (Einstellung gegenüber der Werbung)

Ab = attitude toward the brand (Einstellung gegenüber der Marke)

Ib = intention to purchase the brand (Kaufabsicht der Marke)

Quelle: MacKenzie et al. (1986, S. 131)

Die vorgeschlagenen Modelle bildeten die konzeptionelle Basis für eine grosse Anzahl von Forschungsarbeiten im Bereich der Werbewirkung (Muehling & McCann, 1993) und gaben den Anstoss für die Entwicklung alternativer Strukturmodelle (Meeder, 2007). Dabei nimmt die Einstellung zum Werbemittel eine zentrale Rolle zur Erklärung der Werbewirkung ein (Haley & Baldinger, 1991, S. 29). Die ursprüngliche These, wonach ein Einfluss auf nachgelagerte Werbeziele nur bei Low-Involvement-Bedingungen gültig ist, wurde von mehreren Autoren widerlegt (Miniard, Bhatla, & Rose, 1990, S. 290 ff.; Mittal, 1990). Alle Modelle weisen die zwei auf dem ELM basierenden grundsätzlichen Routen der Beeinflussung auf. So können Werbungen auf einer zentralen Route über Kognitionen zum Werbeobjekt direkt auf die Einstellung zum Werbeobjekt wirken, oder aber eine mittelbare Wirkung über die periphere Route entfalten. Diese mittelbare Wirkung erfolgt über das mediiierende Konstrukt der Einstellung zur Werbemassnahme sowie bei der Dualen-Vermittlungshypothese zusätzlich über die Kognitionen zum Werbeobjekt.

Die *Affek-Transfer-Hypothese* unterstellt eine direkte Kausalität zwischen der Werbeeinstellung und der Einstellung zum Werbeobjekt und basiert auf der Theorie der klassischen Konditionierung (Gresham & Shimp, 1985). Die Eigenschaften der Werbung werden somit auf das Werbeobjekt übertragen, was dem peripheren Weg im ELM entspricht. Dieses Wirkungsmuster ist insbesondere bei tiefem Involvement relevant (D. L. Moore & Hutchinson, 1985; Shimp, 1981).

Die *Duale-Vermittlungs-Hypothese* integriert neben der direkten Wirkung einen indirekten Pfad zwischen Aad und Ab, welcher durch die Kognitionen zur Marke mediiert wird. Der Ansatz widerspricht damit dem ELM, indem die Trennung der peripheren und zentralen Route aufgehoben wird. Die Prozesse können zwar auch im ELM parallel vorkommen, sind aber getrennt. Die Duale-Vermittlungs-Hypothese hebt diese Trennung auf, indem affektive und kognitive Prozesse in einer Wechselwirkung stehen. Diese Form der Werbewirkung ist eher bei hohem Involvement der Rezipienten zu erwarten (Schlichthorst, 2006).

Im Rahmen der *Reziproken-Vermittlungs-Hypothese* findet eine gegenseitige positive Beeinflussung zwischen der Marken- und der Werbeeinstellung statt. Das Modell beruht auf konsistenztheoretischen Überlegungen (vgl. Haider, 1946 in: Schlichthorst, 2006), wonach Individuen bestrebt sind, konsistente Einstellungen gegenüber zusammenhängenden Einheiten eines Objekts zu bilden. Die Stärke der Beeinflussung zwischen Aad

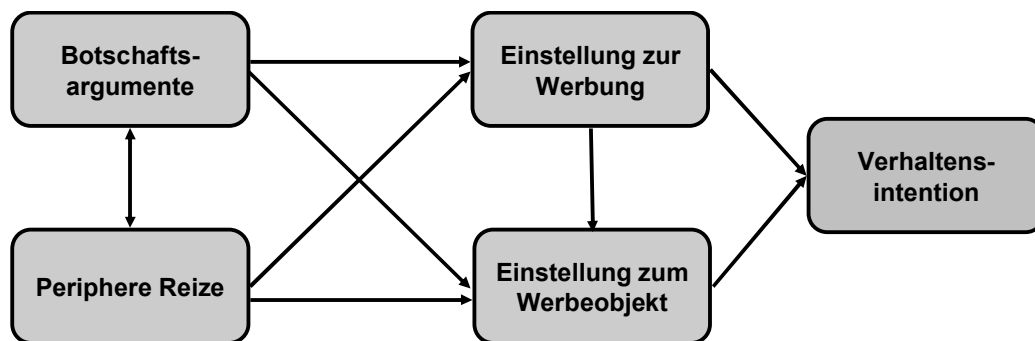


und Ab ist abhängig von subjektspezifischen Charakteristika sowie dem beworbenen Produkt. Bei unbekanntem Produkten ist gemäss Edell und Burke (1984) der Einfluss von Ab stärker als die gegensätzliche Wirkung. Umgekehrt verhält sich dieser Zusammenhang bei etablierten Produkten, für welche der Einfluss von Ab auf Aad stärker ausfällt.

Die *Hypothese-der-unabhängigen Einflüsse* trennt die Aad und Ab als unabhängige Determinanten voneinander. Beide Konstrukte weisen einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht auf, was eher bei tiefinvolvierenden Gütern zu erwarten ist (Gresham & Shimp, 1985). Das Modell trennt die kognitiven und affektiven Prozesse und wird als realistisch bei stabilen Markenkonzepthen für etablierte Marken betrachtet (S. B. MacKenzie et al., 1986, S. 132).

Im Rahmen der empirischen Überprüfung der Modelle hat sich insbesondere die Duale Mediation als den anderen Modellen überlegen erwiesen (vgl. Brown & Stayman, 1992; Homer, 1990). Auffällig an den Modellen ist sicherlich die Fokussierung auf ausschliesslich kognitive Konstrukte als Vorbedingung einer Werbewirkung. Wie bereits bei den vorgängigen Erläuterungen zu verschiedenen Werbewirkungsmodellen gezeigt wurde, können je nach Werbeobjekt und Rezipient auch affektive Konstrukte als Vorläufer auftreten. Lord et al. (1995) stellen zusätzlich die **Kombinierte-Einfluss-Hypothese** (vgl. Abbildung 20) vor.

**Abbildung 20: Kombinierte-Einfluss-Hypothese**

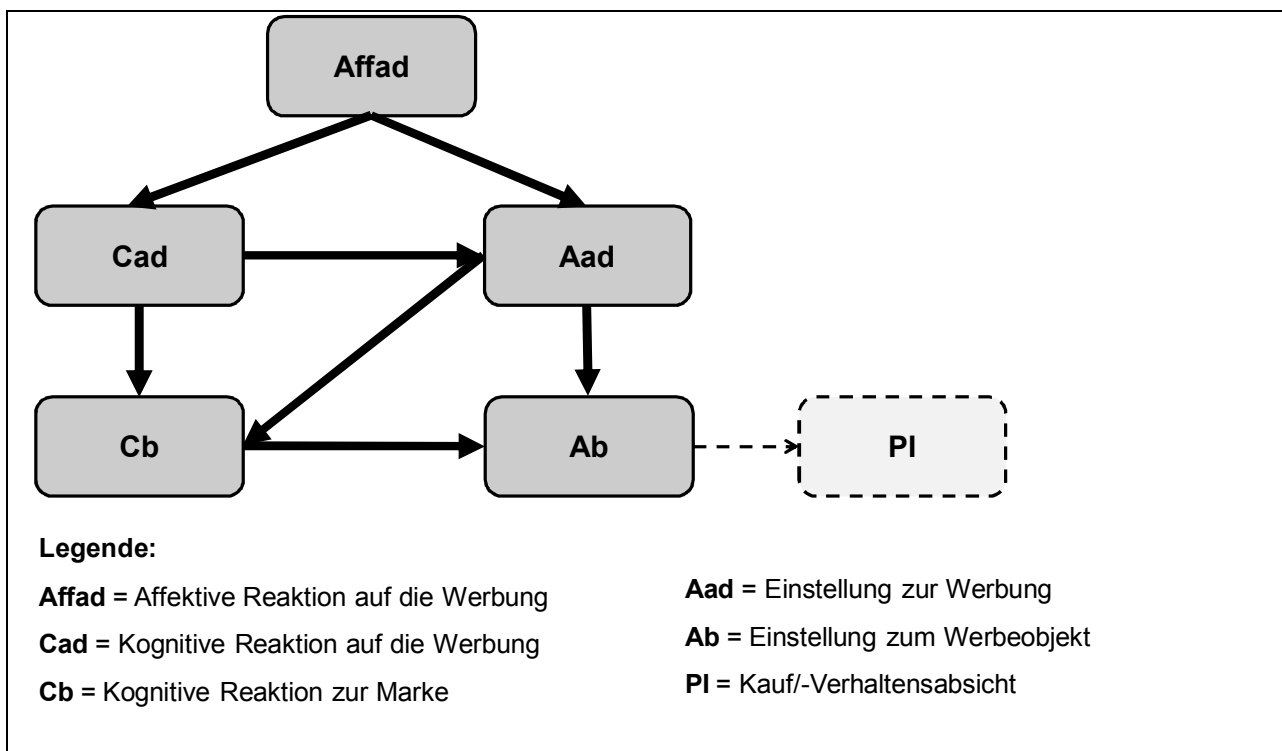


Quelle: Lord et al., (1995, S. 77)

Sie zeigen empirisch, dass unabhängig vom Grad des Involvements sowohl kognitive („Message Arguments“) als auch affektive Vorläufer („Peripheral Cues“) einen Einfluss auf die Werbeeinstellung haben können. Bei tiefem Involvement fällt der Einfluss der affektiven Grössen stärker als derjenige der kognitiven Grössen aus. Insofern heben die Autoren auch die Trennung der Routen in eine Entweder-oder-Entscheidung auf (Schlichthorst, 2006).

Verschiedene Autoren haben emotionale Reaktionen auf Werbereize in das "Attitude toward the Ad" Model integriert und sich damit von der strikten Trennung und der kognitiven Betrachtung gelöst (Coulter & Punj, 1999; Homer & Yoon, 1992; Orth, Koenig, & Firbasova, 2007). Im Rahmen der Beiträge werden neben kognitiven auch emotionale Reaktionen als Vorläufer in die Modelle eingebaut (vgl. Abbildung 21). Coulter und Punj (1999) stellen mit dem **Erweiterten Dual-Mediation-Model** ein Wirkungsmodell vor, welches sich auch für die vorliegende Arbeit als Betrachtungsbasis eignet, da es bestehende Forschungsergebnisse innerhalb der Werbewirkungsforschung in das ursprüngliche Attitude-toward-the-Ad Model integriert und dieses um die affektiven Reaktionen erweitert.

**Abbildung 21: Erweitertes Dual Mediation Model nach Coulter und Punj (1999)**



Quelle: Eigene Darstellung nach Coulter und Punj (2008)

Das erweiterte Modell dient der vorliegenden Arbeit als Grundlage für die Ableitung der abhängigen Variablen.

Wie eingangs des Kapitels erwähnt, bauen die fünf vorgestellten Modelle auf einer unidimensionalen Sichtweise der Einstellung auf, in welcher diese als globale Evaluation einer Werbung oder eines Werbeobjekts interpretiert wird. In der vorliegenden Arbeit werden die Einstellungen ebenfalls als globale Evaluation (der Werbung oder des Wer-

beobjekts) betrachtet, welche durch kognitive und affektive Vorläufer beeinflusst werden können.

### **3.1.2. Folgerungen für die empirische Unteruchung**

Die meisten erläuterten Modelle haben als Gemeinsamkeit den Aufbau auf dem S-O-R Paradigma. Auffällig ist ebenfalls, dass bis zur Entwicklung der komplexen Modelle ein weitgehender Ausschluss der subjektspezifischen Faktoren des Rezipienten aus den Modellen erfolgte (Diehl & Terlutter, 2003, S. 308 f.). Gemeinsam ist einer Vielzahl der behandelten Modelle, dass die Einstellung zur Werbung ein zentrales Konstrukt bildet, wenn es um die Erfassung der Werbewirkung geht. In einer Metaanalyse zu 47 Untersuchungen innerhalb von 43 Artikeln zur Werbewirkung haben Brown und Stayman (1992) denn auch die Zentralität des Konstrukts zur Erklärung der Werbewirkung hervorgehoben.

Die Vorstellung der Modelle zeigte, dass die Betrachtung der Werbewirkung und die Anwendbarkeit von Modellen stark von den jeweiligen Untersuchungszielen sowie den untersuchten Objekten abhängen. So sind die Produktkategorie, die zu untersuchende Werbeform oder -inhalt sowie das Werbemedium bestimmend für die Auswahl der Messgrößen und die Wirkungen der Werbung auf dieselben. Es ist daher jeweils sinnvoll, die Rolle der Werbeeinstellung in Abhängigkeit des Untersuchungsziels und des Forschungsobjekts zu bestimmen.

Die vorgestellten Modelle stellen mit Ausnahme der einzelnen Modelle für Aad Totalmodelle dar. Diese versuchen den gesamten Werbewirkungsprozess aufzuzeigen und sind aus diesem Grund allgemein gehalten. Durch den Einbezug einer Vielzahl an Einflusskomponenten stellen sich die Modelle komplex und abstrakt dar. Diese Eigenschaften verunmöglichen eine ganzheitliche empirische Überprüfung (Schlichthorst, 2006). Im Vergleich zum Totalmodell befasst sich ein Partialmodell, nur mit einem Ausschnitt des gesamten Prozesses. Es fokussiert häufig auf wenige interessierende Variablen und ist dadurch konkreter und empirisch überprüfbar. Bei Modellen, die einer empirischen Überprüfung unterzogen werden sollen, handelt es sich deshalb (fast immer) um Partialmodelle (vgl. Weinberg, 1981; in Schlichthorst, 2006).

Das erweiterte Aad Modell baut moderierende, subjektspezifische Faktoren ein und wird häufig in Zusammenhang mit Untersuchungen mit emotionalen und rationalen Werbeinhalten als Betrachtungsbasis verwendet. Mit dem erweiterten Modell von Coulter und

Punj (2008) ergibt sich zudem eine Integration von affektiven Reaktionen, was der Erkenntnis entspricht, dass Rezipienten bei der Verarbeitung nicht eine spezifischen Verarbeitungsrouten wählen (Lord et al., 1995). Vielmehr zeigen Forschungsergebnisse, dass die kognitive sowie affektive Verarbeitung in einem Zusammenspiel erfolgen (Burke & Edell, 1989). Insofern ist eine Integration von affektiven und kognitiven Reaktionen innerhalb des Werbewirkungsmodells sinnvoll. Aufgrund dieser Tatsachen eignet sich das erweiterte Modell von Coulter und Punj (2008) als Basis für die weitere Betrachtung der Werbewirkungsgrößen und Ableitung der Hypothesen.

### 3.2. Wirkung unterschiedlicher Werbeinhalte

Wie in Kapitel 2.3.2 erwähnt, befasst sich die vorliegende Arbeit mit der unterschiedlichen Wirkung von emotionalen und rationalen Werbeinhalten bei Wintersportdestinationen. Die Hypothesen werden deshalb immer in Bezug auf die Werbewirkung bei Wintersportdestinationen formuliert. Aus Gründen der Verständlichkeit wird dies bei den einzelnen Hypothesen nicht wiederholt.

In einem ersten Schritt muss somit eine Klärung stattfinden, ob die Werbung überhaupt eine Wirkung beim Rezipienten entfaltet und für welche Variablen dies der Fall ist. Von dem im einführenden Kapitel erwähnten S-O-R Paradigma ausgehend, dass Werbung einen externen Reiz darstellt und eine entsprechende Reaktion hervorruft, wird davon ausgegangen, dass ein unmittelbarer Effekt beim Rezipienten auf die kurzfristigen Messgrößen der Reaktionen und der Einstellung zur Werbung festzustellen ist ( $H_{1-1}$ ). Die Hypothesen  $H_{1-1a}$  und  $H_{1-1b}$  beziehen sich auf die beiden durch die Werbung zu beeinflussenden Größen der kognitiven Reaktion und der Besuchswahrscheinlichkeit. Aufgrund des Aktivierungspotentials einer Werbung wird gefolgert, dass sowohl bei den kognitiven Reaktionen als auch der Besuchswahrscheinlichkeit (vgl. in einem touristischen Kontext bspw. (Chiou, Wan, & Lee, 2008) ein Effekt zu beobachten sein wird. Für die kognitiven Reaktion wird davon ausgegangen, dass deren Anzahl bei den mit Werbung konfrontierten Gruppen höher ausfällt, als bei Probanden ohne Werbekontakt. Es werden folgende Hypothesen formuliert:

*$H_{1-1}$ : Werbungen haben einen unmittelbaren Effekt auf die Rezipienten.*

*$H_{1-1a}$ : Die Konfrontation mit Werbung führt zu einer erhöhten kognitiven Reaktion.*

*H<sub>1-1b</sub>: Die Konfrontation mit Werbung beeinflusst die Besuchsabsicht.*

Bei der Variable der Einstellung zum Werbeobjekt handelt es sich im Rahmen der Betrachtung von bekannten Objekten dagegen um eine stabile Grösse, welche nicht kurzfristig durch einen Einmalkontakt beeinflussbar ist (Machleit, Allen, & Madden, 1993). Trotzdem wurden im Rahmen von Werbewirkungsstudien mit fiktiven Werbeobjekten Effekte auf diese Messgrösse nachgewiesen (vgl. bspw. Gierl & Großmann, 2006). Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit mit realen Werbeobjekten gearbeitet werden soll und bei Wintersportdestinationen gemäss der Involvement Theorie von einer stabilen Einstellung ausgegangen werden kann, wird angenommen, dass sich kein Wirkungseffekt anhand der Einstellung zum Werbeobjekt feststellen lässt.

*H<sub>1-2</sub>: Werbungen haben keinen Effekt auf die Einstellung zum Werbeobjekt.*

In einem weiteren Schritt interessiert die Frage, inwiefern Unterschiede zwischen der Wirkung der Werbeinhalte bestehen. Die Literaturanalyse betreffend den Ansätzen im Dienstleistungsmanagement hat diesbezüglich widersprüchliche Empfehlungen ergeben (vgl. Kapitel 1.2.1). Ausgehend vom postulierten Kontingenzansatz (vgl. dazu u. a. Johar & Sirgy, 1991; Shavitt, 1992; Vaughn, 1986a) sowie den Erkenntnissen von Baird et al. (2007) wird angenommen, dass für das vorliegende Forschungsobjekt emotionale Werbungen einen höhere Wirkung bezüglich der Bewertung der Werbung aufweisen als rationale. Bezüglich der Einstellung zur Destination wird aufgrund der vorgängig erwähnten Stabilität derselben kein signifikanter Einfluss der Werbeinhalte vermutet.

In den Studien von Janssens und dePelsmacker (2005) sowie von dePelsmacker et al. (1998) konnte nachgewiesen werden, dass emotionale Werbungen eher affektive Reaktionen hervorrufen, als dies bei nicht-emotionalen Werbungen der Fall war. Die These wird ebenfalls durch Holbrook und Batra (1987) gestützt, welche eine Verbindung zwischen emotionalen Werbeinhalten und entsprechenden affektiven Reaktionen postulieren (Holbrook & Batra, 1987). Hingegen rufen rationale Werbungen eine grössere Anzahl an positiven kognitiven Reaktionen hervor.

<i>H<sub>1-3</sub></i> : <i>Es bestehen Wirkungsunterschiede zwischen emotionalen und rationalen Werbeinhalten.</i>
<i>H<sub>1-3a</sub></i> : <i>Emotionale Werbeinhalte führen zu einer stärkeren affektiven Reaktion als rationale Werbungen.</i>
<i>H<sub>1-3b</sub></i> : <i>Rationale Werbungen führen zu einer stärkeren kognitiven Reaktion als emotionale Werbeinhalte.</i>
<i>H<sub>1-3c</sub></i> : <i>Emotionale Werbungen führen zu einer besseren Bewertung der Werbung als rationale Werbungen.</i>
<i>H<sub>1-3d</sub></i> : <i>Es bestehen keine Unterschiede zwischen den Werbeinhalten bezüglich der Einstellung zur Destination.</i>
<i>H<sub>1-3e</sub></i> : <i>Emotionale Werbungen führen zu einer höheren Besuchswahrscheinlichkeit als rationale Werbungen.</i>

### 3.3. Moderierende Einflussfaktoren der Werbewirkung

Im Folgenden wird auf die moderierenden Variablen für quantitative Untersuchung eingegangen. Diese umfassen situative und objektbezogene Variablen, welchen ein Einfluss auf die Werbewirkung zugerechnet wird. Dieser erste Bereich soll in der durchzuführenden empirischen Untersuchung konstant gehalten werden.

Der zweite Bereich umfasst den Einfluss der subjektbezogenen unabhängigen Variablen, welche zur Erklärung der unterschiedlichen Wirkungen in die quantitative Untersuchung miteinfließen sollen. Die Betrachtung umfasst jeweils eine Umschreibung der relevanten Variablen sowie Forschungsergebnisse zu denselben im Bereich des Tourismus. Da, wie bereits in der Literaturanalyse erwähnt, wenige Forschungsergebnisse zu Werbeinhalten von touristischen Dienstleistungen vorliegen, werden diese durch die spezifischeren Forschungsergebnisse bezüglich Werbeinhalten ausserhalb des touristischen Felds ergänzt. Am ausführlichsten diskutiert wird in der vorliegenden Arbeit das Involvement-Konstrukt, da dieses bereits Anwendung in der Tourismusforschung gefunden hat. Auf Basis der vorgängig dargestellten Wirkungsmodelle werden zusätzlich die beim ELM im Zentrum stehenden Konstrukte "Need for Cognition" und "Preference for Affect" erläutert. In einem letzten Schritt werden die vorherrschenden Variablen zur Messung der Werbewirkung vorgestellt, welche die abhängigen Variablen bilden.

### 3.3.1. Situative und objektbezogenen Variablen der Werbewirkung

Die hier zu betrachtenden Einflüsse beziehen sich einerseits auf Einflüsse der Eigenschaften der Dienstleistung an sich, andererseits auf die Situation, in welcher sich der Rezipient bezüglich einer Reiseentscheidung befindet. Als massgebende produktspezifische Eigenschaften haben sich in der Forschung folgende herausgestellt bzw. wurden erforscht:

- **Ferienart/ Grund für die Aktivität** (Fodness & Murray, 1999; Luo et al., 2004; Morrison, 1996; Um & Crompton, 1991)
- **Zusammensetzung der Reisegruppe** (McIntosh & Goeldner, 1990)
- **Dauer des Aufenthalts** (Fodness & Murray, 1999)
- **Reisedistanz** (McKercher, 1998)
- **Transportart** (Luo et al., 2004)
- **Destinationspezifische Charakteristika** (Klenosky et al., 1993)

In Bezug auf die Werbewirkung bei Wintersportdestination kann die Transportart ausser Acht gelassen werden. Die restlichen Einflussfaktoren sind in ihrer Wirkung zu berücksichtigen. Aufgrund der kundenbezogenen Sichtweise der vorliegenden Arbeit werden diese Variablen in der empirischen Untersuchung konstant gehalten. Zu den situativen Faktoren zählen beispielsweise das Umfeld, in welchem eine Information wahrgenommen wird oder die Quelle der Information wie auch der Medienkontext (De Pelsmacker et al., 2002). Um die Komplexität der Betrachtung zu reduzieren, sollen diese Faktoren in der Untersuchung ebenfalls konstant gehalten werden. Eine Variation soll lediglich bei Faktoren der Werbeinhalte erfolgen, damit Rückschlüsse auf die Auswirkung einer solchen Variation gezogen werden können.

### 3.3.2. Moderierende subjektbezogene Variablen der Werbewirkung

Bei den moderierenden Variablen handelt es sich um persönliche Determinanten, welche die Werbewirkung unterschiedlicher Stimuli beeinflussen. Sie können in die zwei Untergruppen der soziodemografischen und der psychografischen Variablen unterteilt werden. Die psychografischen Variablen lassen sich weiter in die Kategorien der Werte und Bedürfnisse, Wissen/Erfahrung und der Persönlichkeitsmerkmale aufteilen. Im Anschluss werden die wichtigsten Einflussfaktoren und Forschungsergebnisse für die unterschiedlichen moderierenden Variablen vorgestellt. Eine vertiefte Betrachtung findet für die Kon-

strukture des Involvements, des "Need for Cognition" (NFC) und für des "Preference for Affect" (PFA) statt. Individuelle Unterschiede der Ausprägung dieser psychografischen Variablen haben sich in empirischen Forschungen als beeinflussende Grössen der Werbewirkung erwiesen (De Pelsmacker et al., 2002).

### 3.3.2.1. *Soziodemografische Variablen*

Unter dem Überbegriff soziodemografisch werden demografische (bspw. Alter und Geschlecht), sozioökonomische (bspw. Einkommen und Ausbildung) sowie geografische (bspw. der Wohnort), Eigenheiten des Rezipienten subsumiert. Die gängigsten soziodemografischen Variablen sind das Geschlecht, das Alter, die Ausbildung, das Einkommen sowie der Zivilstand. Aufgrund der guten Messbarkeit werden in Studien oft soziodemografische Variablen zur Abgrenzung einzelner Segmente verwendet, allerdings ist deren Unterscheidungskraft umstritten.

Bezüglich des Geschlechts deuten Untersuchungen auf eine unterschiedliche Informationsverarbeitung zwischen männlichen und weiblichen Rezipienten hin. Weibliche Rezipienten weisen bei Themen eine detailliertere Informationsverarbeitung auf und evaluieren Botschaften anhand einzelner Argumente während Männer zu einer globalen Evaluation tendieren. Die Unterschiede gelten jedoch nur für den Fall von Themen, welche nicht durch ihre Eigenheiten bereits eine bestimmte Verarbeitungsform induzieren (Shao, Baker, & Wagner, 2004; in: Meyers-Levy & Maheswaran, 1991).

Bezüglich der Informationsbedürfnisse zeigt eine Studie von Vogt und Fesenmaier (1998) Unterschiede auf. So weisen Frauen einen höheren Anteil an funktionalen bzw. rationalen Informationsbedürfnissen auf als Männer. Die Ergebnisse stehen betreffend der Wirkung des Geschlechts im Widerspruch zu Forschungen ausserhalb touristischer Dienstleistungen, welche eine höhere Wirkung emotionaler Inhalte bei weiblichen Personen feststellen (Baird et al., 2007). Die stereotype Vermutung, dass Frauen emotionaler als Männer sind bzw. reagieren, wird durch Forschungen ebenfalls angezweifelt. Die Präferenz hängt demnach weniger vom Geschlecht als von weiteren, produkt- und situationsspezifischen Gegebenheiten ab (Feldman Barrett, Robin, Pietromonaco, & Eyssell, 1998). Bezüglich der generellen Wirkung von Werbung bei Geschlechtern hat eine Meta-studie (bei über 149 Studien) von Eagly und Carli (1981) gezeigt, dass sich keine solchen Unterschiede feststellen lassen (Unger & Fuchs, 2007). Auf Basis dieser generellen An-



nahme und den Forschungen im touristischen Bereich werden folgende Hypothesen aufgestellt.

*H<sub>2-1a</sub>: Die Werbewirkung unterscheidet sich nicht zwischen den Geschlechtern.*

*H<sub>2-1b</sub>: Rationale Werbeinhalte weisen eine höhere Wirkung bei weiblichen Rezipienten als bei männlichen Rezipienten auf.*

Eine empirische Untersuchung zum Einfluss des Alters zeigt (MacKay & Smith, 2006), dass bei verbaler Beschreibung von Destinationsattributen die Erinnerungswirkung („recall“) mit zunehmendem Lebensalter abnimmt. Dagegen zeigen sich keine altersbedingten Unterschiede bei der Erinnerung von kommentierten Bildern bezüglich des Einflusses des Alters auf die Wirkung von Werbeinhalten. Das Alter korreliert zudem positiv mit hedonischen, ästhetischen und signalisierenden Informationsbedürfnissen. Bezüglich des Einflusses des Alters bestätigen Studien ausserhalb des touristischen Anwendungsfeldes die Ergebnisse, dass mit zunehmendem Alter emotionale Reize eine grössere Wirkung aufweisen (Drolet, Williams, & Lau-Gesk, 2007; Williams & Drolet, 2005). So konnten die Autoren in einer Studie nachweisen (Drolet et al., 2007), dass für junge<sup>14</sup> Rezipienten der Kontingenzansatz, wonach für hedonische Produkte emotionale Werbungen effizienter wirken, gilt. Bei älteren Personen wiesen unabhängig von der Produktart die emotionalen Werbungen eine höhere Wirkung auf. Als Grund hierfür wird die Veränderung der Informationsverarbeitung mit zunehmendem Alter angeführt (Roedder John & Cole, 1986). Ältere Menschen weisen eine eher schematisierte Informationsverarbeitung auf, was zu einer schlechteren Verarbeitung von Informationen führt (Carstensen 2002).

*H<sub>2-2</sub>: Bei älteren Personen weisen emotionale Werbeinhalte eine höhere Wirkung als rationale Werbungen auf.*

Obwohl der Einfluss von soziodemografischen Variablen als Moderatoren der Werbewirkung in aktuelleren Studien einen Trend zur Insignifikanz aufweist (Mayer & Illmann,

---

<sup>14</sup> Als jung werden in der Studie Rezipienten im Alter 18-25 Jahren bezeichnet, als ältere gelten Rezipienten über 65 Jahren.

2000, S. 613), zeigen die erwähnten Forschungen, dass eine Wirkung bestehen kann. Aus diesem Grund werden die Grössen zur Kontrolle in die empirische Erhebung eingebaut.

### 3.3.2.2. *Potentiell moderierende Persönlichkeitsmerkmale*

Eine grössere Erklärungskraft wird dagegen den Persönlichkeitsmerkmalen in der Erklärung der Werbewirkung zugemessen (Flynn & Goldsmith, 1993; M. Park, Yang, Lee, Jang, & Stokowski, 2002; Schul & Crompton, 1983b). Im Bereich dieser individuellen Prädispositionen von Rezipienten kann grundsätzlich zwischen langfristigen und kurzfristigen individuellen Differenzen unterschieden werden (Diehl & Terlutter, 2003S. 309 f.). Die langfristigen Prädispositionen werden als psychografische Charakteristika bezeichnet und umfassen bspw. Interessen, Werte und Bedürfnisse oder die Persönlichkeit. Daneben bestehen noch individuenspezifische Merkmale, welche sich auf ein bestimmtes Produkt oder eine Produktkategorie beziehen und sich im Verlaufe der Zeit verändern können (bspw. das Wissen und die Erfahrung).

Die wichtigsten Konstrukte und Variablen im Bereich der Tourismusforschung sind:

**Werte und Bedürfnisse:** Das Wertesystem sowie die Bedürfnisse von Personen sind zu den massgeblichen Treibern des gesamten Konsumentenverhaltens zu zählen und spielen eine wichtige Rolle in Bezug auf die Aufnahme von Informationen und den Destinationsentscheid (vgl. u.a. Madrigal, 1995; Um & Crompton, 1990; Um & Crompton, 1991; Vogt & Fesenmaier, 1998). In den Forschungen wird jedoch kein Bezug zu konkreten Werbeinhalten genommen. Die Studien beschäftigen sich zumeist mit Destinationsimages und der Übereinstimmung derselben mit den Werten und Bedürfnissen von Konsumenten (J. M. Sirgy & Su, 2000). Insofern lassen sich für die vorliegende Arbeit keine Schlüsse auf einen moderierenden Einfluss auf die Werbewirkung ableiten, weshalb die Variablen nicht in die empirische Studie integriert werden.

**Wissen/Erfahrung:** Das Wissen und die Erfahrung spielen insbesondere bei der Informationssuche und -aufnahme eine wichtige Rolle. So haben Untersuchungen gezeigt, dass sich das Informationsverhalten zwischen Gruppen mit unterschiedlicher Erfahrung stark unterscheidet (Cho & Kerstetter, 2004; Gursoy & McCleary, 2004; Kerstetter & Cho, 2004; MacKay & Fesenmaier, 1997; Vogt et al., 1998). Hedonische, innovative und signalisierende Informationsbedürfnisse korrelieren nach Vogt und Fesenmaier (1998) positiv mit der wahrgenommenen Erfahrung und dem Wissen. Bezüglich der Intensität der Informationssuche bestehen widersprüchliche Erkenntnisse. Einerseits wird argumen-

tiert, dass erfahrene Konsumenten eher auf bestehendes Wissen abstützen und somit ein geringeres externes Informationsbedürfnis aufweisen und dadurch informative Werbungen eine geringere Wirkung aufweisen (Fodness & Murray, 1998; Vogt et al., 1998). Dagegen argumentiert Gursoy (2004), dass aufgrund des bestehenden Wissens die Informationsaufnahme erleichtert und damit das externe Informationsbedürfnis erhöht werde. Diese Verknüpfung von bestehendem Wissen mit neuen Informationen wird auch ausserhalb der Tourismusforschung gestützt (Mattila, 2000). In einer Studie von Celsi und Olson (1988) konnten keine Auswirkungen des Wissens auf die Aufmerksamkeit bezüglich einer Werbung gefunden werden. Dagegen stellt die Erfahrung bezüglich einer Destination eine wichtige Variable zur Erklärung der Besuchswahrscheinlichkeit (PI bzw. VI als Visitation Intention) dar. So haben Studien gezeigt, dass die Erfahrungen bezüglich einer Destination die Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Besuchs erhöhen (Kozak, 2001; Mazursky, 1989; Milman & Pizam, 1995). In einem Überblick zur Wirkung von verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen auf die Wahrnehmung einer Destination sowie das Reiseverhalten gehen Sirgy und Su (2000, S. 347) auch auf die Erfahrung ein. So fokussieren erfahrene Rezipienten eher auf rationale Werbeinhalte, welche konkrete Produkteigenschaften beschreiben, wohingegen unerfahrene Rezipienten eine holistische Betrachtung der Werbung vornehmen und damit eher auf emotionale Reize fokussieren (Johar & Sirgy, 1991). Dies wird auch durch die Ergebnisse von Fodness et al. (1998; Vogt et al., 1998) gestützt, nach welchen eine grössere Erfahrung ein gesteigertes Informationsbedürfnis nach sich ziehen sollte. Eine Studie von Mangleburg et al. (1998) stützt diese Sichtweise, indem diese zeigt, dass emotionale Reize für unerfahrene Rezipienten einen stärkeren Effekt auf die Einstellung zur Marke aufweisen, als dies bei erfahrenen Rezipienten der Fall ist. Bei einer grösseren Erfahrung weisen dagegen utilitaristische bzw. rationale Reize einen grösseren Effekt auf, da die Möglichkeit der Anknüpfung an bestehende Wissensstrukturen besteht. Bezüglich der affektiven Reaktionen kann gestützt auf Ergebnisse von Mattila (2000) angenommen werden, dass bei unerfahrenen Rezipienten ein Unterschied zwischen den Werbeinhalten besteht, dies bei erfahrenen Rezipienten jedoch nicht der Fall ist.

Ausgehend von den diskutierten Forschungsergebnissen werden folgende Hypothesen aufgestellt:

*H<sub>2-3a</sub>: Bei erfahrenen Rezipienten ist eine geringere Werbewirkung festzustellen als bei unerfahrenen Rezipienten.*

*H<sub>2-3b</sub>: Emotionale Werbungen weisen eine höhere Wirkung bei unerfahrenen als bei erfahrenen Rezipienten auf.*

*H<sub>2-3c</sub>: Erfahrene Rezipienten weisen unabhängig von der Werbung eine höhere Besuchsabsicht als unerfahrene auf.*

**Persönlichkeitsmerkmale:** Die Persönlichkeit stellt eine charakteristische und längerfristige Art der Reaktion auf die Umwelt durch ein Individuum dar. Es handelt sich somit um ein dauerhaftes psychologisches Merkmal eines Rezipienten (Kuss & Tomczak, 2004). Persönlichkeitsmerkmale werden als massgebende Variablen bezüglich der Aufnahme von Informationen und der Reaktion auf unterschiedliche Stimuli angesehen (Decrop, 1999). Allerdings wurden Persönlichkeitsmerkmale im Tourismus noch nicht zur Begründung von Unterschieden in der Werbewirkung herangezogen, was in der aufwendigen Messung begründet sein mag. Noch nicht im Bereich des Tourismus angewandt wurden insbesondere die Konstrukte "Affect Intensity" (AI) von Larsen et al. (1987), die "Preference for Affect" (Sojka & Giese, 1997) sowie "Need for Cognition" (Cacioppo & Petty, 1982). Die Konstrukte sind jedoch aufgrund von interessanten Forschungsergebnissen innerhalb anderer Branchen in Betracht zu ziehen. In Bezug auf die Darstellungsweise von Werbungen ist der "Style of Processing" (SOP) (Childers, Houston, & Heckler, 1985) ein Konstrukt, welches die unterschiedliche Aufnahme von visuellen und verbalen Elementen erklärt und ebenfalls noch nicht in der Tourismusforschung zur Anwendung gekommen ist. Das Involvement wird ebenfalls den persönlichen, motivationalen Konstrukten zugeordnet. Aufgrund der zentralen Stellung des Konstrukts in der Werbewirkungsforschung, wird dieses in den folgenden Abschnitten detaillierter erläutert. Des Weiteren werden die Konstrukte des "Need for Cognition" sowie "Preference for Affect" näher betrachtet, da diese aufgrund der vorliegenden Problemstellung als potentielle Moderatoren in Frage kommen.

Die jeweiligen Konstrukte sind nicht trennscharf. So spielt die Erfahrung beispielsweise auch beim Konstrukt des Involvements, auf welches im folgenden Abschnitt näher ein-

gegangen wird, eine wichtige Rolle. Beim Involvement handelt es sich ebenfalls um eine prädispositionale persönliche Determinante. Allerdings steht das Konstrukt auch im Zusammenhang mit dem Wissen und der Erfahrung und wird in der Literatur aufgrund der zentralen Stellung jeweils getrennt von der Persönlichkeit behandelt (vgl. Foscht & Swoboda, 2007)

### **3.3.3. Nähere Betrachtung des Involvement Konstrukts**

Die folgende Betrachtung liefert einleitend einen generellen Überblick über das Involvement-Konstrukt, gefolgt von einer Betrachtung der Anwendung und Adaption im Bereich der Tourismusforschung. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Erfassung und Abgrenzung (Dimensionalität) gelegt, da diese auch in der Literatur umstritten ist und sehr ausführlich behandelt wird. Die Länge der methodischen Diskussion ist auch eine Folge der verschiedenen Forschungsbereiche, welche sich dem Konstrukt angenommen haben. Dadurch haben sich eine Vielzahl von Definitionen und Messkonstrukten ergeben, welche es für die vorliegende Studie abzugrenzen gilt. Abschließend zur methodischen Diskussion werden Ergebnisse zur Wirkung des Involvements auf die Werbewirkung im Tourismus vorgestellt. Wie bereits in der einleitenden Literaturanalyse erwähnt, ist dieser Bereich im Tourismus bis zum heutigen Zeitpunkt nur punktuell erforscht, weshalb nur wenige Erkenntnisse vorliegen.

#### *3.3.3.1. Bedeutung und Definition*

Trotz oder gerade wegen der Wichtigkeit des Involvement Konstrukts in der Forschung und der damit verbunden Auseinandersetzung in verschiedenen Gebieten, besteht keine allgemein akzeptierte Definition desselben (Andrews, Durvasula, & Akhter, 1990; Broderic, Mueller, & Greenley, 2006; Coppetti, 2004; Muehling, Laczniak, & Andrews, 1993). Neben den im Folgenden näher beschriebenen Definitionen und Operationalisierungen des Involvements als motivationales Konstrukt wird der Begriff in Publikationen teilweise auch anhand von Verhaltensweisen gemessen und definiert (Cai et al., 2004; Fesenmeier & Johnson, 1989). Diese Operationalisierung deckt sich nicht mit dem in der vorliegenden Arbeit verwendeten Verständnis des Begriffs „Involvement“ und wird aus diesem Grund nicht weiter vertieft.

Innerhalb der unterschiedlichen Forschungsströme finden sich drei grundsätzlich differierende Ströme, welche jeweils eine unterschiedliche Auffassung des Konstrukts verkörpern (Day, Stafford, & Camacho, 1995):

- **Involvement als eine Eigenschaft (vgl. u.a. Celsi & Olson, 1988)**
- **Involvement als ein Zustand (vgl. u.a. Mitchell, 1979)**
- **Involvement als ein Prozess (vgl. u.a. Greenwald & Leavitt, 1984)**

Weitere Unterscheidungen betreffen jeweils das Objekt (Produkt), die Motivation (Kognitiv-Affektiv), den Fokus (Markenbotschaft), die Intensität und den Prozess der Informationsverarbeitung (zentral/peripher) oder die Stufe derselben (Muehling et al., 1993). Die beiden vorherrschenden Definitionen liefern Rothschild sowie Zaichowsky. Zaichowsky, welche auch ein Messkonzept dazu entwickelt hat, definiert Involvement als (1985, 341),

*"a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests"*

Die Definition und das zugehörige Messkonzept kann als unidimensional gewertet werden, worauf in Kap. 4 noch näher eingegangen wird. Zaichowsky schlägt eine Anwendung bezüglich Werbungen, Produkten und Kaufentscheiden vor und unterscheidet damit drei Arten des Involvements.

Die Definition von Rothschild (1984) ist umfassender und lautet:

*"Involvement is an unobservable state of motivation, arousal or interest. It is evoked by a particular stimulus or situation and has drive properties. It's consequences are types of searching, information processing and decision making."*

Das Konzept unterscheidet zudem situatives und dauerhaftes Involvement. Das situative Involvement betrifft die temporären Gefühle und die Aktivierung, welche von einer Situation ausgehen. Das dauerhafte ("enduring") Involvement ist dagegen eine relativ langfristige, stabile Variable der Wichtigkeit und des Interesses, welche der Konsument einem Produkt/Thema entgegenbringt. Das situative Involvement hat seine Ursache in externen Einflüssen wohingegen das Dauerhafte sich auf interne Faktoren bezieht (Richins, Bloch, & McQuarrie, 1992). In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf dem dauerhaften Involvement als moderierender Variable.

Aufbauend auf der Definition haben Laurent und Kapferer (1985) ein mehrdimensionales Messinstrument (Consumer Involvement Profile, CIP) für die Messung des anhaltenden Involvements entwickelt, welches die Dimensionen;

- **Wahrgenommene Wichtigkeit des Produkts**
- **Hedonischer Wert, empfangener Genuss**
- **Symbolischer Wert**
- **Wahrgenommenes Risiko:**
  - **wahrgenommenes Risiko der negativen Konsequenzen einer schlechten Produktwahl**
  - **wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer schlechten Wahl**

beinhaltet. Die Methode unterscheidet sich insofern von Zaichowsky's unidimensionaler Skala und anderen, als dass sie Involvement als mehrdimensionales Konstrukt misst. Es werden anstatt einer direkten Messung Vorläufer bzw. einzelne Komponenten des Involvements erfasst (Day et al., 1995), was dem Wesen einer latenten Variable näher kommt. Laurent und Kapferer (1985) liefern dabei keine eigentliche Definition, sondern beschreiben Involvement in seinem Wesen als individuell differierende psychografische Variable, welche Konsequenzen auf das menschliche Kauf- und Kommunikationsverhalten hat. Im deutschsprachigen Raum definieren Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 175) Involvement als "die Ich-Beteiligung oder das Engagement das mit einem Verhalten verbunden ist".

Das Involvement Konstrukt ist somit auf Produkte, Werbemittel, Themen usw. anwendbar. Die Anwendung im Bereich der Werbewirkung beruht auf dem Grundgedanken, dass die Relevanz einer Information die Art der Informationsverarbeitung und damit auch die Wirkung unterschiedlicher Werbungen beeinflusst (Kuss & Tomczak, 2004), was im nächsten Abschnitt noch näher erläutert wird. Die Breite der Anwendungsfelder bedingt jedoch auch, dass keine einheitliche Skala zur Anwendung kommen kann, was die Vergleichbarkeit erschwert (Day et al., 1995). Einigkeit besteht zwischen den vielen unterschiedlichen Definitionen bezüglich des Kerns des Involvements, welcher die persönlichen Relevanz ist (vgl. u.a. Celsi & Olson, 1988).

Bezüglich der Messung des Konstrukts besteht eine Konkurrenz bezüglich ein- und mehrdimensionalen Messverfahren. Im Bereich der Konsumentenforschung stellen das Personal Involvement Inventory (PII) von Zaichowsky und das Consumer Involvement

Profile (CIP) die beiden dominanten Messskalen für Involvement dar (Mittal, 1995). Die Skalen unterscheiden sich grundsätzlich in ihrer Dimensionalität. Während das PII eine unidimensionale Skala darstellt besteht das CIP aus vier Dimensionen. Die Kritik am PII bezieht sich auf die mangelnde Erfassung der Komplexität des Konstrukts, welches als in seiner Natur mehrdimensional erachtet wird (Jain & Srinivasan, 1990; Reid & Crompton, 1993). Ebenfalls Kritik wird am CIP geäußert, wobei sich diese auf die Multidimensionalität bezieht. Es wird argumentiert, dass nur die erste Dimension (Interesse und Wichtigkeit) wirklich das Involvement misst, hingegen die anderen drei Faktoren Vorläufer desselben sind (Mittal, 1995; Mittal & Lee, 1989).

### 3.3.3.2. *Involvement in den Forschungsgebieten des Tourismus und der Freizeit*

In der Einführung wurde aufgezeigt, inwiefern das Konstrukt des Involvements Eingang in die Tourismus- und Freizeitforschung gefunden hat, wobei die Bereiche der Tourismusforschung, die Destinationsentscheidung und Informationspräferenzen besonders hervorgehoben wurden (vgl. auch 1.2.3). Ein Grossteil der Forschungen fanden im Bereich von Freizeitaktivitäten wie dem Besuch von Fitnesscentern, dem Tennisspielen, dem Besuch von State Parks oder ähnlichen Aktivitäten statt (vgl. dazu Havitz & Dimanche, 1997, 247ff). Insofern lassen sich die Ergebnisse nur mit Einschränkungen auf touristische Aktivitäten übertragen.

Die Definition von Involvement von Rothschild (1984) wurde durch Havitz und Dimanche für den Bereich Freizeit und Tourismus angepasst, welche folgende Formulierung verwenden (Havitz & Dimanche, 1990, 180):

*"Involvement is a psychological state of motivation, arousal, or interest between an individual and recreational activities, tourist destinations, or related equipment, at one point in time, characterized by the perception of the following elements, importance, pleasure value, sign value, risk probability, and risk consequences."*

Im Bereich der Messung wurden im Tourismus sowohl das PII als auch das CIP von der Forschung aufgenommen, wobei der zweite Ansatz weit mehr Anwendung gefunden hat (Gursoy & McCleary, 2004; Havitz & Mannell, 2005; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003; Wiley et al., 2000). Begründet wird die Verwendung mehrdimensionaler Skalen mit der Tatsache, dass touristische Aktivitäten aus mehreren Gründen involvierend sein können und mehrere Persönlichkeitsmerkmale ansprechen (Kyle et al., 2003). Dieselbe Meinung wird auch im Bereich der Anwendung auf Dienstleistungen vertreten (Gabbott



& Hogg, 1999). Havitz und Dimanche bauen in ihren Messungen ebenfalls auf dem CIP auf. Die Anwendung wird insbesondere mit dem besseren Informationsgehalt begründet und deshalb unidimensionalen Skalen vorgezogen (Havitz & Dimanche, 1997; Havitz & Dimanche, 1999). Es besteht ein forschersicher Konsens darüber, dass im Bereich der Tourismus- und Freizeitforschung die multidimensionale Konzeptualisierung vorteilhaft ist (Kyle & Chick, 2004).

Untersuchungen betreffend der Anwendung der Skala im touristischen Bereich kommen zu unterschiedlichen Schlüssen betreffend den einzelnen Dimensionen. So kommen Dimanche et al. (1991) zum Schluss, dass die Dimensionen Wichtigkeit und hedonischer Wert in der neuen Dimension Attraktivität zusammengefasst werden können, was auch durch eine spätere Studie (Madrigal, Havitz, & Howard, 1992) gestützt wird. Im Gegensatz zur ursprünglichen Skala enthält diejenige von Havitz und Dimanche eine Dimension weniger und setzt sich aus den folgenden vier Dimensionen zusammen:

- **Attraction**
- **Sign**
- **Risk Probability**
- **Risk Consequence**

Die Skala wurde sowohl in Studien zum situativen als auch zum andauernden Involvement eingesetzt, wobei Anwendungen zum andauernden dominieren (Havitz & Dimanche, 1999; Havitz & Howard, 1995; Havitz & Mannell, 2005; Wiley et al., 2000). Innerhalb der vier Dimensionen hat sich die Attraktionsdimension als die dominanteste erwiesen (Havitz & Dimanche, 1997).

Ebenfalls eine bei touristischen Aktivitäten angewandte Skala stammt von McIntyre und Pigram (1992), welche die drei Dimensionen Attraktion, Zentralität und Self-Expression als Dimensionen bestimmen. Die Skala ist eine Adaption des Revised Personal Involvement Inventory (RPII) von McQuarrie und Munson (1987), welches einen Kompromiss zwischen dem CIP und dem PII darstellt (Havitz & Dimanche, 1997). Im Unterschied zum CIP wird die Risikofacette durch den Faktor „Centrality to Lifestyle“ ersetzt, was sich durch die geringere Wichtigkeit der Risikodimension im Vergleich zum Nicht-Freizeitkontext begründen lässt (Havitz & Mannell, 2005). Die Skala von McIntyre und Pigram (1992) wurde in teilweise leicht abgeänderter Form in neueren Publikationen zur Messung des Involvements mit Aktivitäten im touristischen Bereich am häufigsten ge-

nutzt (vgl. u.a. Chen, Hwang, & Lee, 2006; Kyle et al., 2003; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004; Kyle & Mowen, 2005).

Die angepasste Skala von McIntyre und Pigram im touristischen Bereich umfasst die folgenden drei Dimensionen (vgl. zu einer näheren Beschreibung Abschnitt 4.2.2.3):

- Attraction
- Centrality
- Self-expression

In der vorliegenden Arbeit soll das Involvement ebenfalls als multidimensionales latentes Konstrukt mit verschiedenen Dimensionen, aufbauend auf dem Verständnis von Laurent und Kapferer (1985), verstanden werden. Anstatt des Produktinvolvements wird das Involvement mit der Aktivität als Ersatz für eine konkrete Produktklasse angewendet, um eine kontextuelle Basis für die Betrachtung zu schaffen (vgl. zu diesem Vorgehen auch Havitz & Mannell, 2005). Zusätzlich zu beachten sind vorgängig erläuterte, indirekt wirkende Variablen, welche einen Einfluss auf das Involvement haben, wie das Wissen und die Erfahrung (Andrews et al., 1990). So konnten beispielsweise Gursoy und Gacvar (Gursoy & Gacvar, 2003) in einer Studie zum Involvement mit touristischen Dienstleistungen zeigen, dass dieses 38% der Varianz innerhalb des Wissens über eine Destination erklärt.

#### 3.3.3.3. *Abgrenzung zu verwandten Konstrukten*

Neben dem Involvement Konstrukt finden im Bereich der Tourismus- und Freizeitforschung auch die Konstrukte des *Commitments* und des *Place Attachment* Verwendung, welche aus diesem Grund im Folgenden abgegrenzt werden.

Obwohl zum Teil synonym verwendet, unterscheiden sich die Konstrukte insofern, als dass sich das Commitment auf die Einstellung von Personen zu einer Marke und die Resistenz bezüglich des Wechsels der Präferenzen bezüglich einer Marke bezieht (Iwasaki & Havitz, 2004). Commitment kann somit als Nachfolgeeffekt eines Involvements mit einer Aktivität und einer damit eventuell verbundenen Präferenz für eine bestimmte Marke verstanden werden, welche über eine gewisse Zeit aufgebaut wird (Kyle & Mowen, 2005). Ein Folge dieses Commitments kann wiederum Loyalität darstellen, welches als weiteres Konstrukt auch noch die persönliche Einstellung sowie ein wiederkehrendes Kaufverhalten beinhaltet (Iwasaki & Havitz, 2004).

Ebenfalls mit dem Konstrukt des Involvements verbunden ist das des *Place Attachments*, welches den Bezug einer Person zu einem bestimmten Ort beschreibt. Es teilt sich dabei in eine funktionale Komponente und eine identitätsstiftende Komponente, wovon insbesondere die zweite Verbindungen zum Involvement aufweist (Kyle et al., 2003). In einer neueren Publikation wird zudem noch der soziale Bezug als Komponente hinzugefügt (Kyle et al., 2004). Das Konstrukt bezieht sich auf die Anziehungskraft einzelner Orte und deren spezifische Eigenschaften in Bezug auf eine Person, was es insbesondere vom Involvement mit einer Aktivität abgrenzt (Kyle et al., 2004). Einzelne Aspekte des Involvement Konstrukts, wie die Attraktionsdimension sowie die symbolische Dimension, werden als Vorläufer des Place Attachments, der Anziehungskraft angesehen.

Mit Bezug auf die Aufnahme unterschiedlicher Stimuli bildet aufgrund der erfolgten Literaturanalyse das Involvement-Konstrukt für die in der vorliegenden Arbeit vorzunehmende Betrachtung die besten Voraussetzungen für die Erklärung möglicher Wirkungsunterschiede.

#### **3.3.4. Resultate bezüglich der Wirkung des Involvements auf die Werbewirkung im Bereich des Tourismus**

Cai et al. (2004) zeigen in einer Studie zu Präferenzen bezüglich informativen Inhalten, dass diese zwischen drei verschiedenen Stufen des Involvements unterschiedlich sind. Es wird jedoch kein Vergleich zu emotionalen Stimuli gezogen. Die Autoren verwenden zudem eine verhaltensbezogene Operationalisierung des Involvements, weshalb von den Resultaten keine Folgerungen auf die Effekte des Involvements als motivationale Variable gezogen werden können. Ebenfalls auf einem generellen Niveau der Informationsaufnahme bewegt sich die Studie von Jamrozny et al. (1996), die einen positiven Zusammenhang zwischen der Aufnahme von produkt- oder destinationsspezifischen Informationen und dem Grad des Involvements zeigt. Die Studien zeigen aber, dass mit steigendem Grad des Involvements tendenziell auf eine höhere Aufnahmebereitschaft bezüglich informativen Werbeinhalten geschlossen werden kann.

Eine Studie zur Aktivität "Tennisspielen" von Celsi und Olson (1988) zeigt, dass sich das Involvement positiv auf die Aufmerksamkeit bezüglich Werbungen auswirkt. Der Fokus der Aufmerksamkeit lag bei hoch involvierten Personen auf produktspezifischen Informationen, was für die Wirksamkeit und Verwendung von rationalen Stimuli im Bereich der Destinationswerbung spricht. Havitz und Crompton (1990) kommen in einer Studie zu den Aktivitäten Aerobic und Camping zum Resultat, dass rationale Argumente bei

hochinvolvierten Teilnehmern wirksamer sind. Indirekt unterstützt eine Studie von Hammer (1997) ebenfalls diese These. Hochinvolvierte Personen sind aufmerksamer gegenüber Broschüren, welche tendenziell rationale Informationen enthalten. Den genannten Studien stehen die Ergebnisse von McCarville et al. (1993) gegenüber, welche eine höhere Wirksamkeit von rationalen Stimuli bei tiefinvolvierten Personen feststellt. Die Ergebnisse sind uneinheitlich bezüglich des Kontingenzansatzes von Vaughn (1986a), wie dies auch in der Forschung zum Dienstleistungsmarketing der Fall ist (vgl. Kapitel 1.2.1). Gesamthaft weisen die Forschungsergebnisse jedoch darauf hin, dass bei hohem Involvement eine Präferenz der Rezipienten für rationale Werbeinhalte vorliegt.

*H<sub>2-4a</sub>: Bei hochinvolvierten Rezipienten entfalten rationale Werbeinhalte eine grössere Wirksamkeit als emotionale Werbeinhalte.*

Basierend auf den Ergebnissen von Celsi und Olson (1988)<sup>15</sup> wird zusätzlich folgende Hypothese aufgestellt:

*H<sub>2-4b</sub>: Hochinvolvierte Rezipienten weisen eine grössere affektive Reaktion bei Werbungen als tiefinvolvierte auf.*

Trotz den widersprüchlichen Resultaten zeigen die Untersuchungen, dass der Grad des Aktivitäts-Involvements Auswirkungen auf verschiedene Informationsverarbeitungsprozesse und die Wirkung von Werbungen hat.

Eine Übersicht von Park und Moon (2003) zu Forschungen im Bereich von tangiblen Produkten zeigt, dass bezüglich der Beziehung zwischen dem Wissen und der Erfahrung sowie dem Involvement widersprüchliche Ergebnisse bestehen. Als zusätzliche Hypothese soll deshalb getestet werden, inwiefern Beziehungen zwischen diesen subjektspezifischen Variablen bestehen. So sind aufgrund bestehender Forschungsergebnisse vgl. (Gursoy & Gacvar, 2003) (Andrews et al., 1990) (Havitz & Dimanche, 1997) insbesondere zwischen der Erfahrung bezüglich Wintersport und dem Involvement dieselben Zusammenhänge zu vermuten.

---

<sup>15</sup> ausserhalb des touristischen Bereich wird ebenfalls von dieser Annahme ausgegangen (Mayer & Illmann, 2000, S. 164)

Die aufgestellte Hypothese lautet:

*H<sub>2-4c</sub>: Je höher das Involvement eines Rezipienten, desto höher ist seine (subjektive und objektive) Erfahrung mit Wintersport.*

### 3.3.5. Kognitiver Verarbeitungsstil

Das Konstrukt "Need for Cognition"(NFC) wurde bereits im Überblick zu verschiedenen Werbewirkungsmodellen mehrmals erwähnt und spielt eine zentrale Rolle innerhalb der Informationsaufnahme und bei empirischen Forschungen zur Wahrnehmung von Werbeinhalten (Cacioppo, Feinstein, & Jarvis, 1996). Als individuelle Prädisposition wird dem Konstrukt ebenfalls eine moderierende Wirkung zugesprochen. An dieser Stelle soll deshalb eine vertiefte Betrachtung des Konstrukts und seiner Wirkung stattfinden.

Eine erste Skala zur Erfassung des Konstrukts wurde durch Cohen, Stotland und Wolfe (1955, S. 291) definiert als:

*" a need to structure relevant situations in meaningful, integrated ways. It is a need to understand and make reasonable the experiential world"*

Die Skala ist wissenschaftlich etabliert und wird regelmässig in der Konsumentenforschung zur Erhebung der Werbewirkung von überzeugenden Argumenten eingesetzt (Bearden & Netemeyer, 1999). Grosse Verbreitung fand das Konstrukt insbesondere durch die Forschungen im Bereich des ELM durch Cacioppo und Petty (1982), welche das Konstrukt und die Skala zur Messung weiterentwickelten. Die Autoren nahmen weiter eine Modifikation der Definition vor (1982, S. 116):

*" the (enduring) tendency for an individual to engage in and enjoy effortful analytic activity"*

Demnach erfasst das Konstrukt das langfristige Bedürfnis des Rezipienten, sich auf kognitive Aktivität einzulassen und Freude daran zu haben. Die Skala dient somit der Erfassung von individuellen Unterschieden in der Präferenz zur kognitiven Auseinandersetzung mit Situationen und der Verarbeitung von Informationen (Engel et al., 1995). Die Anwendung ist nicht an bestimmte Situationen oder Objekte gebunden. Es erfolgt vielmehr eine generelle Erhebung der Präferenz in Sinne einer persönlichen Eigenschaft des Rezipienten (Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992; Sojka & Giese, 1997). Ein Rezipient mit einem tiefen NFC sollte demnach eine Werbebotschaft anders verarbeiten als eine Person mit einem hohen NFC (Zhang & Buda, 1999). Die Skala erlaubt es, in Untersu-

chungen zwischen Gruppen von Personen mit hohem und tiefem NFC zu unterscheiden (Ruiz & Sicilia, 2004). Bezüglich der Ausprägung des Konstrukts wurden keine geschlechtsspezifischen Unterschiede festgestellt (Cacioppo, Petty, Feinstein und Jarvis (1996).

Ein hohes NFC wird im Rahmen des ELM als Hinweis auf einen ausführlicheren Informationsverarbeitungsprozess beim Rezipienten gesehen. Im Rahmen der Verarbeitung von Werbungen und darin enthaltenen Informationen wenden Rezipienten mit einem hohen NFC aufgrund einer höheren intrinsischen Motivation ein grösseres Mass an kognitiven Anstrengungen bei der Verarbeitung auf als dies bei einem tiefen NFC der Fall ist (Cacioppo & Petty, 1982 sowie; Celsi & Olson, 1988). Eine Folge davon ist eine höhere Anzahl von kognitiven Reaktionen bei einem hohen NFC (Celsi & Olson, 1988).

Die unterschiedlichen Verarbeitungsstrategien führen gemäss empirischen Erhebungen zu Wirkungsunterschieden von verschiedenen Werbeinhalten. So reagieren Individuen mit einem tiefen NFC auf die Präsenz von preislichen Stimuli, unabhängig davon, ob es sich dabei um eine Reduktion handelt oder nicht (Inman, McAlister, & Hoyer, 1990). Betreffend der Verarbeitung von emotionalen Werbeinhalten wird davon ausgegangen, dass bei tiefem NFC eine direkte Verarbeitung der emotionalen Inhalte stattfindet und damit ein direkter Einfluss auf die Einstellung zum Werbeobjekt erfolgt. Dagegen setzen sich Rezipienten mit einem hohen NFC stärker mit dem informativen Inhalt auseinander und die emotionalen Inhalte entfalten eine geringere oder gar keine Wirkung (Bagozzi et al., 1999). Dagegen erzielen rationale Werbeinhalte eine höhere Werbewirkung bei Rezipienten mit einem hohen NFC als dies bei Rezipienten mit einem tiefen NFC der Fall ist (Venkatraman, Marlino, Kardes, & Sklar, 1990). In einer neueren Studie von Ruiz und Sicilia (2004) zu Konsumgütern (Kompaktkameras) wurde überprüft, inwiefern diese sogenannte "Matching-Hypothese" im Bereich von emotionalen und rationalen Werbungen zutrifft. Die Ergebnisse zeigen, dass Individuen mit einem hohen NFC eine höhere Wirkung bei rationalen Werbungen aufweisen, dagegen emotionale Werbungen bei beiden Gruppen dieselbe Wirkung entfalten.

Die erläuterten Forschungsergebnisse führen zu den folgenden Hypothesen:

*H<sub>2-5a</sub>: Rationale Werbungen weisen eine höhere Werbewirkung bei Rezipienten mit einem hohen NFC auf verglichen mit Rezipienten mit einem tiefen NFC.*

*H<sub>2-5b</sub>: Bei emotionalen Werbungen bestehen keine Wirkungsunterschiede zwischen den Gruppen mit hohem und tiefem NFC.*

*H<sub>2-5c</sub>: Rezipienten mit einem hohen NFC weisen eine grössere kognitive Reaktion auf als Rezipienten mit einem tiefen NFC.*

Im Bereich von touristischen Dienstleistungen sind dem Autor nur zwei empirische Studien bekannt, in welchen das NFC-Konstrukt im Zusammenhang mit Werbemassnahmen erhoben wurde. In zwei unterschiedlichen Studien untersucht Mattila (2000) den Einfluss des NFC auf die Werbewirkung von rationalen und narrativen Werbungen für Restaurants. Die Autorin konnte jedoch in beiden Erhebungen keinen signifikanten Einfluss des NFC auf die Einstellung zu den unterschiedlichen Werbungen feststellen.

### **3.3.6. Affektive Verarbeitungsstile**

Da die kognitive Verarbeitung nur eine Form der Informationsverarbeitung darstellt wird an dieser Stelle der Fokus auf die unterschiedliche Informationsverarbeitung von affektiven oder emotionalen Stimuli gelegt.

Zur Erforschung des affektiven Verarbeitungsstils bestehen mit "Affect intensity" (AI) (Geuens & Pelsmacker, 1999; Larsen & Diener, 1987; D. J. Moore et al., 1995) der "Feeling-Belief-Skala" (FBS) (Haddock, Zanna, & Esses, 1993), dem "Need for Emotion" (NFE) (Raman, Chattopadhyay, & Hoyer, 1995) sowie dem "Preference for Affect" (Sojka & Giese, 1997) verschiedene Konzepte und Messkonstrukte. Die AI Skala dient der Messung der Intensität, mit welcher Rezipienten ihre Emotionen erfahren (Larsen & Diener, 1987), wodurch es sich nicht um eine Präferenz zur Verarbeitung an sich handelt. Die beiden Skalen zum FBS und NFE gehen davon aus, dass die affektive Verarbeitung situationsgebunden ist (Ruiz & Sicilia, 2004) und es sich somit nicht um eine an die Person gebundene Eigenschaft handelt. Dagegen wurde das PFA entwickelt um die Präferenz zur affektiven Verarbeitung situationsunabhängig zu messen, wodurch diese Skala eine Ergänzung zum NFC darstellt und im Folgenden näher beschrieben wird.

Das Konstrukt des "Preference for Affect" (PFA) wurde durch Sojka et al. (1997) als Gegenstück zum NFC konzipiert und beschreibt (Grese et al., 1999):

*" an individual's tendency to engage in and enjoy processing feelings."*

Wie erwähnt, bildet das PFA eine Ergänzung zum NFC bei der Erforschung der Verarbeitung von Informationen. Individuen mit einer hohen PFA weisen ein hohes Bedürfnis auf, sich auf Emotionen einzulassen und Gefühle zu verarbeiten.

Sojka und Giese (1997) sehen denn auch in der kombinierten Anwendung der Konstrukte das Ziel, die individuelle Präferenz zur affektiven, kognitiven oder kombinierten Verarbeitung der Reize zu erheben. Die Sichtweise schliesst sich an Erkenntnisse an, wonach Kognition und Affekt in Werbesituationen nicht isoliert voneinander wirken, sondern eine Verbindung besteht (Ruiz & Sicilia, 2004). Im Gegensatz zu früheren Forschungen, die eine bipolare Affekt-Kognition-Beziehung postulieren, findet somit eine differenziertere Betrachtung statt. Affekte und Kognitionen werden nicht als dichotom betrachtet, sondern als unabhängige Dimensionen, die aber gemeinsam bei Rezipienten auftreten können. Sojka und Giese (1997) stützen sich bei der Entwicklung ihres Ansatzes auf Erkenntnisse der Informationsverarbeitungsforschung (Burke & Edell, 1989; Cacioppo, Gardner, & Berntson, 2002; Kahn & Isen, 1993; Shiv & Fedorikhin, 1999) und nehmen Abstand von der einseitigen Betrachtung des Rezipienten, die sich lediglich auf die Verarbeitung von kognitiven Informationen bezieht. Durch die Integration des PFA wird auch die affektive Informationsverarbeitung in die Betrachtung miteinbezogen. Diese integrative Sichtweise scheint bei der vorzunehmenden Betrachtung von emotionalen und rationalen Werbeinhalten ebenfalls sinnvoll und wird deshalb als potentieller Moderator analysiert.

Untersuchungen zur affektiven Verarbeitung haben gezeigt, dass affektive Prozessoren mit stärkeren Emotionen auf emotionale Werbungen reagieren. Dagegen konnten keine Wirkungsunterschiede bei nichtemotionalen Werbungen festgestellt werden (D. J. Moore et al., 1995). Die Ergebnisse wurden innerhalb einer Untersuchung von Ruiz und Sicilia (1999) unter Verwendung der PFA Skala bestätigt. Eine Untersuchung durch Sojka und Giese (2006) bezüglich der Verarbeitung verbaler und visueller Stimuli führte ebenfalls zu ähnlichen Ergebnissen. Geht man davon aus, dass verbale Stimuli eher kognitiv und visuelle Stimuli eher affektiv wahrgenommen werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003), können die Resultate als Anhaltspunkt für die vorliegende Arbeit beigezogen werden. So



wiesen visuelle Stimuli bei Personen mit einer hohen PFA eine höhere Wirksamkeit auf als bei der Gruppe mit einer tiefen PFA.

Neben der getrennten Betrachtung von NFC und PFA bietet insbesondere die durch Sojka und Giese (1997) vorgenommene Integration der beiden Skalen in vier verschiedene Typen (vgl. Abbildung 22) von Informationsprozessoren eine interessante Betrachtungsweise zur Wirkung von Werbeinhalten.

**Abbildung 22: Klassifikation nach dem Informationsverarbeitungsstil**

Preference for Affect	hoch	<b>"Gefühlsbasierte" Verarbeiter (Feeling)</b>	<b>"Kombinierte" Verarbeiter (Combination)</b>
	tief	<b>"Passive" Verarbeiter (Passiv)</b>	<b>"Kognitive" Verarbeiter (Thinking)</b>
		tief	hoch
		Need for Cognition	

Quelle: in Anlehnung an Sojka und Giese (1997)

Den verschiedenen Typen werden folgende Eigenschaften bezüglich der Informationsverarbeitung zugeschrieben (Sojka & Giese, 2006):

- **"Gefühlsbasierte" Verarbeiter** haben eine hohe Ausprägung bezüglich PFA und eine tiefe bezüglich NFC. Daraus folgend basieren Entscheidungen auf affektiven Einflüssen; ob ein Produkt sich gut anfühlt, ein gutes Gefühl erzeugt. Affektive Eindrücke werden als Informationen wahrgenommen und in die Entscheidung miteinbezogen (Pham, 1998).
- **"Kognitive" Verarbeiter** weisen einen hohen NFC und einen tiefen PFA auf. Dadurch erfolgt eine rationale Informationsverarbeitung, die stark auf faktischen Informationen beruht, was konsistent mit der Konzeptualisierung von Cacioppo und Petty (1982) ist.
- **"Kombinierte" Verarbeiter** verfügen sowohl über eine hohe Ausprägung des NFC als auch des PFA. Dadurch erfolgt eine kombinierte Verarbeitung von Informationen, was den Resultaten von Burke und Edell (1989) betreffend der der ineinander greifenden Rolle von Kognition und Affekt entspricht.

- **"Passive" Verarbeiter** weisen tiefe Werte bei beiden Konstrukten auf. Die Interpretation möglicher Verarbeitungswege fällt daher schwer. Zuweilen wird auch auf eine Analyse dieser Verarbeitungsart verzichtet (Ruiz & Sicilia, 2004).

Forschungsergebnisse bezüglich der Verarbeitungstypen haben Wirkungsunterschiede von Werben zwischen den einzelnen Gruppen gezeigt. So weisen rationale Werben eine signifikant höhere Wirkung bei "kognitiven" Verarbeitern bezüglich der Einstellung zum Werbeobjekt und der Kaufabsicht auf, als dies bei emotionalen Werben der Fall ist (Ruiz & Sicilia, 2004)<sup>16</sup>. Umgekehrt verhält es sich bei der Einstellung zur Werbung, welche bei der rationalen Werbung den tiefsten Wert aufweist. Für "gefühlsbasierte" Verarbeiter konnten entgegen der propagierten Präferenz für emotionale Stimuli (Raman et al., 1995) keine signifikanten Wirkungsunterschiede zwischen den Werben gefunden werden. "Kombinierte" Verarbeiter weisen bezüglich der Einstellung zum Werbeobjekt und der Wiederkaufsabsicht einen signifikanten Unterschied zugunsten der rationalen Werbung auf (Ruiz & Sicilia, 2004). Ausgehend von den präsentierten Forschungsergebnissen werden die folgenden Hypothesen formuliert:

*H<sub>2-6a</sub>: Bei "kognitiven" und "kombinierten" Verarbeitern weisen rationale Werbeinhalte eine höhere Wirkung auf als emotionale Werbeinhalte.*

*H<sub>2-6b</sub>: Bei "gefühlsbasierten" Verarbeitern bestehen keine Wirkungsunterschiede zwischen den Werbeinhalten.*

### 3.4. Abhängige Variablen: Indirekte Messgrößen der Werbewirkung

Im Bereich der Werbewirkungsmessung durch indirekte Messgrößen besteht eine Vielzahl an anwendbaren Variablen. Die Sinnhaftigkeit der Anwendung differiert je nach Untersuchungszweck und dem der Untersuchung als Basis dienenden Werbewirkungsmodell (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 3.1.1). Es bestehen somit verschiedene Modelle mit entsprechenden Variablen zur Messung der Werbewirkung, von welchen keines als umfassend und universell anwendbar angesehen werden kann. Die Vielfalt an ver-

<sup>16</sup> Im Rahmen der Studie von Ruiz und Sicilia (2004) wurde auf eine Analyse der Ergebnisse betreffend der Gruppe von "passiven" Verarbeitern verzichtet, weshalb auch an dieser Stelle keine Ausführungen zu dieser Kategorie zu finden sind.

wendeten Indikatoren spiegelt auch die Vielschichtigkeit der Verwendung des Begriffs der Werbewirkung wieder (P. Felser, 2008).

Im Folgenden werden die wichtigsten Variablen innerhalb der Werbewirkungsforschung kurz vorgestellt. Wie in Kapitel 3.1.1.2 erläutert, dient das erweiterte "Attitude toward the Ad" Modell als Grundlage für die Ableitung der Variablen. Aus diesem Grund erfolgt die Betrachtung und Diskussion der abhängigen Variablen schwergewichtig auf den abhängigen Grössen dieses Modells. Weitere Messgrössen der Werbewirkung werden kurz vorgestellt, um einen Überblick zu schaffen.

### **3.4.1. Übersicht zu indirekten Messgrössen der Werbewirkung**

Die wichtigsten Variablen der Messung der Werbewirkung im Bereich der Printmedien lassen sich in die zwei Kategorien der *Verarbeitungsvariablen* ("processing") und der *Kommunikationseffekte* ("communication effects") einteilen (vgl. zur Aufteilung auch Rossiter & Percy, 1997). Verarbeitungsvariablen stellen Reaktionen des Rezipienten auf eine Werbung dar. Die Variablen beziehen sich auf die Werbung und nicht das Werbeobjekt. Die Messung erfolgt üblicherweise nach der Konfrontation des Rezipienten mit der Werbung, wodurch die Grössen insbesondere für Pretests geeignet sind (Lars Bergkvist, 2000).

Kommunikationseffekte beziehen sich üblicherweise auf das Werbeobjekt und sind zeitlich stabiler. Die Messung erfolgt sowohl direkt nach dem Werbekontakt oder mit einer zeitlichen Verzögerung. Eine Erfassung kann sowohl innerhalb von Pre- als auch von Posttests erfolgen (Lars Bergkvist, 2000). Innerhalb von Werbewirkungsmodellen erfolgt häufig eine Messung beider Kategorien, wobei die Auswahl der einzelnen Variablen vom Untersuchungsziel abhängig ist. Gilt die Betrachtung der Werbewirkung der Frage wie und ob eine Werbung wirkt, dann erlauben insbesondere die Verarbeitungsvariablen eine detaillierte Betrachtung. Wenn es nur um die Frage geht, ob eine Werbung wirkt oder nicht, so sollte die Betrachtung schwergewichtig den Kommunikationseffekten gelten (Rossiter & Percy, 1997).

Eine ähnliche Unterteilung nimmt auch Steffenhagen (1996) vor, der die Messgrössen der Werbewirkung in momentane und dauerhafte Wirkungen unterteilt. Die momentanen Wirkungen bilden dabei die Voraussetzung für eine dauerhafte Wirkung, welche auch als nachgelagert bezeichnet werden. Die Einteilung der einzelnen Messgrössen ist dabei identisch mit der erläuterten Unterteilung von Rossiter und Percy (1997).

### 3.4.1.1. Messgrößen des Wirkungsprozesses

Im Rahmen von Werbewirkungsmodellen wird den prozessorientierten Größen eine mediiierende Funktion zugesprochen. Die Variablen sind somit zwischengeschaltete Größen zwischen dem Werbereiz und den Responsevariablen (Gierl & Reich, 2006). Die Messung der Variablen erlaubt einen Einblick in die Wirkungsverläufe unterschiedlicher Werbeinhalte. Da sich die vorliegende Arbeit mit der Wirkung von Werbeinhalten beschäftigt, wird im Rahmen der empirischen Überprüfung die Form eines Pretests zur Anwendung gelangen. Diese Form der Wirkungsüberprüfung ist insbesondere geeignet, um die Wirkung von unterschiedlichen Werbeinhalten oder Formaten zu testen, wohingegen Effekte wie die Medienwahl kontrolliert werden. In einem Posttest hingegen werden die Effekte einer gesamten Werbekampagne gemessen (Lars Bergkvist, 2000).. Im Folgenden werden die einzelnen Konstrukte kurz erläutert und hinsichtlich einer allfälligen Integration in die empirische Untersuchung bewertet

Bergkvist (2000) kommt basierend auf einer umfassenden Analyse empirischer Studien zur Werbewirkung zum Schluss, dass die in Tabelle gezeigten Größen die massgeblichsten Variablen der Werbewirkung darstellen. Bezüglich der kategorialen Einteilung besteht in der Literatur keine einheitliche Vorgehensweise, so nehmen Mayer und Ilman (2003) beispielsweise eine von der hier verwendeten unterschiedliche Zuteilung vor. Die wesentlichen Messgrößen sind jedoch zwischen den einzelnen Einteilungen stabil und werden im Folgenden behandelt.

**Tabelle 6: Verarbeitungsvariablen**

<b>Kategorie</b>	<b>Messgröße</b>
<i>Awareness</i>	Ad recogniton
	Ad recall
<i>Acceptance</i>	Adjective Checklist
	Cognitive Response Measurement
<i>Credibility</i>	Ad credibility
<i>Attitude</i>	Attitude toward the ad

Quelle: In Anlehnung an Bergkvist (2000)

Die beiden Messgrößen der „Ad recognition“ und des „Ad recall“ betreffen die Aufmerksamkeit bzw. die Erinnerungsfähigkeit des Rezipienten bezüglich eines Werbeob-

jekts. Die Variablen werden zu den Kategorien der "Awareness Tests" und "Memory Tests" zugeordnet und stellen kognitive Grössen der Kommunikationswirkung dar. Letztere messen sowohl die ungestützte Erinnerung (Recall) als auch die gestützte Wiedererkennung (Recognition) um die Intensität der Werbebotschaft anhand der Erinnerungswirkung des Rezipienten zu bestimmen. "Awareness Tests" messen dagegen die Fähigkeit einer Werbung Aufmerksamkeit zu erzeugen (Beerli & Santana, 1999). Die Variablen kommen insbesondere im Rahmen von Posttests zur Anwendung, um die erzielte Wirkung einer durchgeführten Werbemassnahme zu beurteilen. In der vorliegenden Arbeit werden die Messgrössen daher nicht verwendet.

Die am häufigsten verwendeten Variablen zur Messung der Akzeptanz einer Werbung sind Adjektiv Checklisten (ACL) und die Cognitive-Response-Messungen (CRM) (Lars Bergkvist, 2000). Beide Techniken dienen der Messung einer kognitiven Reaktion auf einen Werbekontakt und geben damit einen Anhaltspunkt, wie die Verarbeitung der Werbung durch den Rezipienten erfolgt. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung erweitert sich die Betrachtung zusätzlich auf die affektiven Reaktionen, welche ein Äquivalent zu den kognitiven Reaktionen darstellen. Frühe Forschungen fokussierten oft auf die Messung der kognitiven Reaktionen, wohingegen in neueren Forschungen eine zusätzliche Integration von affektiven Grössen zu verzeichnen ist (Pyun, 2006). Die Messgrössen zur kognitiven und emotionalen Reaktion werden in der vorliegenden Arbeit in die empirische Erhebung integriert, um die Verarbeitung der unterschiedlichen Werbeinhalte zu beurteilen. Die Betrachtung liefert einen vertieften Einblick in die Wirkungsrouten einer Werbung (Bagozzi et al., 1999). Im Rahmen der Einteilung der Werbeinhalte stellt dies die Betrachtung der Rezipientenreaktion und somit eine indirekte Form der Kategorisierung von Stimuli dar (vgl. Kapitel 2.3.2).

Die Glaubwürdigkeit („credibility“) einer Werbung wird durch Bergkvist (2000) als eigene Messgrösse ausgewiesen, da diese im Rahmen des Aad Konzepts als potentieller Vorläufer erwähnt wird. Im Rahmen der ACL Messungen erfolgt jedoch häufig eine Integration der Dimension als Indikator innerhalb der globalen kognitiven Reaktion.

Die letztgenannte Messgrösse der Einstellung zur Werbung („Attitude toward the Ad“) stellt wie schon in Kapitel 3.1.1.2 erwähnt die am häufigsten verwendete Messgrösse im Gebiet der Werbewirkung (Dingena, 1994; Royo-Vela, 2005) dar. Teilweise äquivalent verwendet wird das Konstrukt „Liking“. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit liegt der Forschungsfokus auf der Werbewirkung, insofern wird auch der Begriff der Einstellung

(„Attitude“ wie auch „Liking“) zur Werbung und der Destination innerhalb dieses Rahmens betrachtet. Im Bereich der generellen Einstellungsforschung und auch in Arbeiten zum Destinationsimage bestehen extensive Abhandlungen zur Dimensionalität und Bedeutung der Einstellung. Je nach Bezugspunkt unterscheidet sich somit die Definition, weshalb innerhalb der Arbeit nur die werberelevanten Aspekte behandelt werden. Die Betrachtung richtet sich somit explizit an bestehenden Forschungen im Bereich der Werbewirkung aus. Die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegende Auffassung einer Einstellung basiert auf dem Aad-Modell und stellt somit eine globale Evaluation bezüglich der gesamten Werbung dar, die auf affektiven und kognitiven Antezedenten beruht (vgl. zu dieser Auffassung auch Chattopadhyay & Alba, 1988, S. 3). Es handelt sich dabei um eine bewertende Beurteilung der Werbung welche von kognitiven und emotionalen Antezedenten beeinflusst wird.

#### 3.4.1.2. *Messgrößen des Kommunikationseffekts*

Die beiden Messgrößen zur Aufmerksamkeit (vgl. Tabelle 7) sind identisch mit den Messgrößen im vorgängigen Abschnitt und unterscheiden sich lediglich darin, dass im Rahmen der Kommunikationseffekte das Werbeobjekt anstatt der Werbung den Bezugspunkt bildet. Die Variablen kommen ebenfalls schwergewichtig im Rahmen von Posttests zur Anwendung und werden daher in der vorliegenden Arbeit nicht verwendet.

**Tabelle 7: Kommunikationseffekte**

<b>Kategorie</b>	<b>Messgröße</b>
<i>Awareness</i>	Brand recogniton
	Brand recall
<i>Benefit belief</i>	Brand benefit belief
<i>Attitude</i>	Attitude toward the Brand
<i>Intention</i>	Purchase Intention

Quelle: In Anlehnung an Bergkvist (2000)

Die Variablen werden den Kategorien der "Awareness Tests" und "Memory Tests" zugeordnet. Letztere messen sowohl die ungestützte Erinnerung (Recall) als auch die gestützte Wiedererkennung (Recognition) um die Intensität der Werbebotschaft anhand der Erinnerungswirkung des Rezipienten zu bestimmen. "Awareness Tests" messen dagegen die Fähigkeit einer Werbung Aufmerksamkeit zu erzeugen (Beerli & Santana, 1999).

Die Gedanken bezüglich des Werbeobjekts stellen einen weiteren Kommunikationseffekt dar. Im Rahmen des Aad Modells werden diese nicht explizit integriert. Allerdings handelt es sich bei der Messung der kognitiven Reaktionen zum Werbeobjekt (Cbrand) um eine verwandte Messgrösse, welche jedoch keine Aussage zur Stärke des Gedankens erlaubt.

Das Konstrukt „Einstellung zum Werbeobjekt“ („Attitude toward the brand“) ist wiederum äquivalent zur vorgängigen Einstellungsmessung. Es wird somit ebenfalls als globale Evaluation, in diesem Fall bezüglich des Werbeobjekts betrachtet (vgl. Abschnitt 3.4.1.1). Diese Betrachtungsweise scheint auch insofern angemessen, als dass im Gegensatz zu tangiblen Produkten, bei Erlebnisdienstleistungen anstatt einer Bewertung einzelner Leistungsattribute eine globale Evaluation des zu erwartenden Erlebnisses erfolgt (Mattila, 2000).

Eine letzte Kategorie bilden die Verhaltensabsichten ("Intention"), welche die Wahrscheinlichkeit einer Handlung oder die Absicht zu derselben messen. Im Bereich der indirekten Messung dominieren die beiden Variablen "Purchase Intention" und "Likelihood of Purchase" (Dingena, 1994). Die Variablen dienen als Indikator für die kaufauslösende Wirkung einer Werbung und finden aufgrund der prädiktiven Validität Verwendung (Mayer & Illmann, 2000).

Für die vorliegende Untersuchung sind zusammenfassend die prozessorientierten Grössen der kognitiven Reaktion, der affektiven Reaktion und der Einstellung zur Werbung von Relevanz. Im Rahmen der Kommunikationseffekte sollen die Konstrukte der Einstellung zum Werbeobjekt sowie die Kauf- bzw. in einem touristischen Kontext der Besuchswahrscheinlichkeit zur Anwendung kommen.

### **3.5. Entwicklung und Erläuterung des Untersuchungsrahmens**

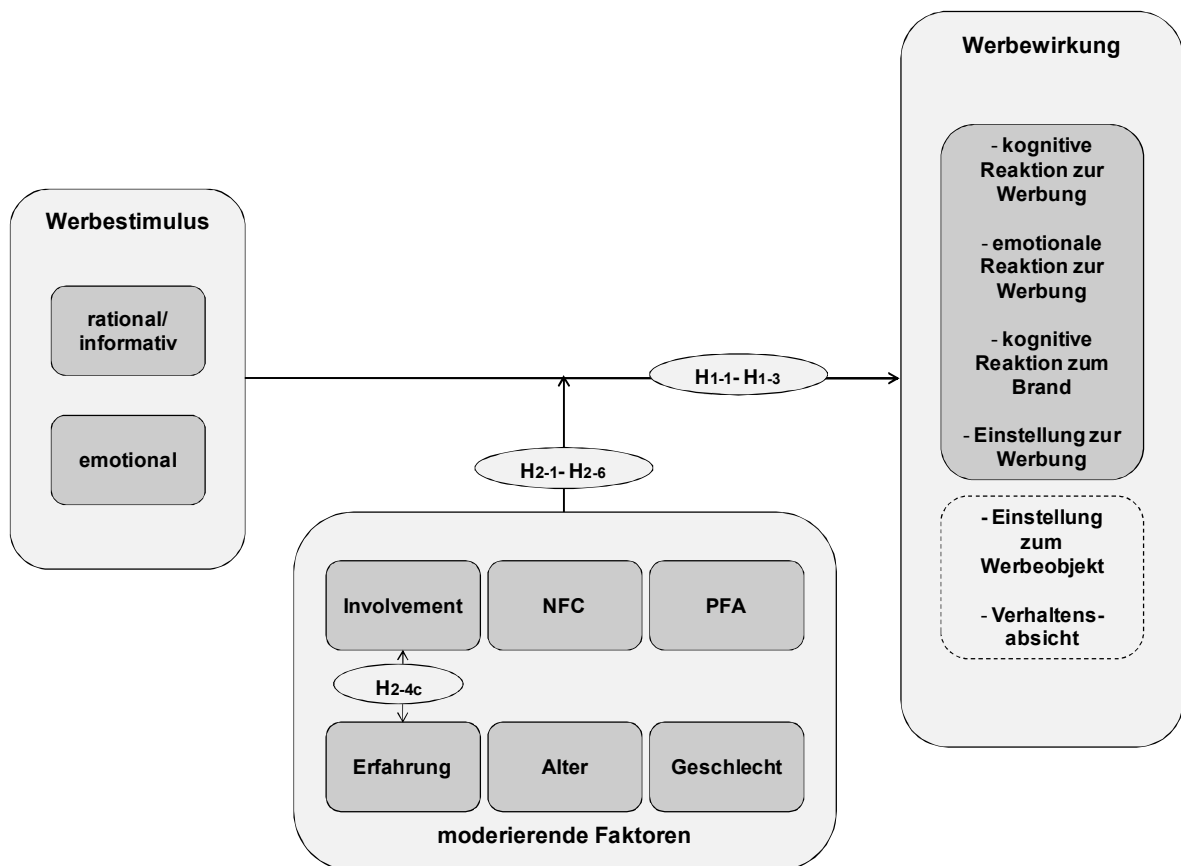
Die Ausführungen zu bestehenden Theorien der Werbewirkung, den Messgrössen der Werbewirkung sowie potentieller Moderatoren derselben haben gezeigt, dass die Definition der Messmodelle in einem engen Zusammenhang mit den jeweiligen Untersuchungszielen des Forschungsprojekts steht. Das Werbeobjekt und die Gestaltung der Werbung sind entscheidend für die vorzunehmende Betrachtung der unterschiedlichen Wirkungen und entsprechender Moderatoren. Die im Rahmen der Diskussion bestehenden Wirkungsmodelle und der zu prüfenden Konstrukte erläuterten Hypothesen und Er-

kenntnisse sollen im Folgenden zusammengefasst und anhand eines Übersichtsmodells dargestellt werden.

Die Untersuchung der Werbewirkung unterschiedlicher Werbeinhalte auf die abhängigen Variablen ist einerseits aus inhaltlichen Gründen und andererseits aus Gründen der Komplexitätsreduktion schrittweise aufgebaut (vgl. zu dieser Vorgehensweise auch Gierl, 2004). So erfolgt in einem ersten Schritt eine ausschliessliche Betrachtung der Wirkung unterschiedlicher Werbeinhalte auf die abhängigen Messgrößen. Im Rahmen dieser Betrachtung werden die Hypothesen  $H_{1-1}$  bis  $H_{1-3}$  einer empirischen Überprüfung unterzogen. Es wird somit betrachtet, inwiefern sich die Wirkung von rationalen und emotionalen Werbeinhalten von Wintersportdestinationen auf die unabhängigen Variablen der Werbewirkung auswirken. Wie in der einführenden Literaturanalyse erwähnt und in diesem Kapitel ausführlich dargelegt, wird weiteren subjektspezifischen Merkmalen eine beeinflussende Wirkung auf die Effekte der Werbung zugesprochen. Diese moderierenden Effekte sollen in einem zweiten Schritt genauer analysiert werden. Innerhalb des zweiten Hypothesenblocks ( $H_{2-1}$  bis  $H_{2-6}$ ) gilt der Fokus damit dem Einfluss der subjektspezifischen Merkmale auf die Werbewirkung generell, sowie auf die moderierende Wirkung bezüglich der Werbeinhalte. Eine Ausnahme bildet dabei die Hypothese  $H_{2-4c}$ , welche sich auf den Zusammenhang zwischen dem Involvement und der Erfahrung. Die Hypothese soll aufgrund der theoretisch postulierten Zusammenhänge ebenfalls überprüft werden. Die Überprüfung ist dahingehend interessant, als dass sich die vorliegende Untersuchung erstmalig mit dem Involvement zur Aktivität Wintersport befasst.



Abbildung 23: Überblick der beschriebenen Variablen



Quelle: Eigene Darstellung

Durch die getrennte Beobachtung der Wirkung der unabhängigen Variablen sowie der Moderatoren auf die einzelnen Werbewirkungsgrößen erfolgt eine Komplexitätsreduktion. Zudem wird basierend auf den formulierten Hypothesen angenommen, dass im Gegensatz zur Betrachtung fiktiver Werbeobjekte die Effekte der Wirkung schwächer ausfallen und die Zusammenhänge somit nicht innerhalb eines Gesamtmodells überprüfbar sind.

Im Folgenden sind die formulierten Hypothesen nochmals tabellarisch mit den zugehörigen Themen dargestellt.

**Tabelle 8: Hypothesen zu den Werbeinhalten**

<i>H<sub>1-1</sub>: Werbungen haben einen unmittelbaren Effekt auf die Rezipienten.</i>
<i>H<sub>1-1a</sub>: Die Konfrontation mit Werbung führt zu einer erhöhten kognitiven Reaktion.</i>
<i>H<sub>1-1b</sub>: Die Konfrontation mit Werbung beeinflusst die Besuchsabsicht.</i>
<i>H<sub>1-2</sub>: Werbungen haben keinen Effekt auf die Einstellung zum Werbeobjekt.</i>
<i>H<sub>1-3</sub>: Es bestehen Wirkungsunterschiede zwischen emotionalen und rationalen Werbeinhalten.</i>
<i>H<sub>1-3a</sub>: Emotionale Werbeinhalte führen zu einer stärkeren affektiven Reaktion als rationale Werbungen.</i>
<i>H<sub>1-3b</sub>: Rationale Werbungen führen zu einer stärkeren kognitiven Reaktion als emotionale Werbeinhalte.</i>
<i>H<sub>1-3c</sub>: Emotionale Werbungen führen zu einer besseren Bewertung der Werbung als rationale Werbungen.</i>
<i>H<sub>1-3d</sub>: Es bestehen keine Unterschiede zwischen den Werbeinhalten bezüglich der Einstellung zur Destination.</i>
<i>H<sub>1-3e</sub>: Emotionale Werbungen führen zu einer höheren Besuchswahrscheinlichkeit als rationale Werbungen.</i>

Quelle: Eigene Darstellung

**Tabelle 9: Hypothesen zu potentiellen Moderatoren**

<i>H<sub>2-1a</sub>: Die Werbewirkung unterscheidet sich nicht zwischen den Geschlechtern.</i>	<b>Geschlecht</b>
<i>H<sub>2-1b</sub>: Rationale Werbeinhalte weisen eine höhere Wirkung bei weiblichen Rezipienten als bei männlichen Rezipienten auf.</i>	
<i>H<sub>2-2</sub>: Bei älteren Personen weisen emotionale Werbeinhalte eine höhere Wirkung als rationale Werbungen auf.</i>	<b>Alter</b>
<i>H<sub>2-3a</sub>: Bei erfahrenen Rezipienten ist eine geringere Werbewirkung festzustellen als bei unerfahrenen Rezipienten.</i>	<b>Erfahrung</b>
<i>H<sub>2-3b</sub>: Emotionale Werbungen weisen eine höhere Wirkung bei unerfahrenen als bei erfahrenen Rezipienten auf.</i>	
<i>H<sub>2-3c</sub>: Erfahrene Rezipienten weisen unabhängig von der Werbung eine höhere Besuchsabsicht als unerfahrene auf.</i>	
<i>H<sub>2-4a</sub>: Bei hochinvolvierten Rezipienten entfalten rationale Werbeinhalte eine grössere Wirksamkeit als emotionale Werbeinhalte.</i>	<b>Involvement</b>
<i>H<sub>2-4b</sub>: Hochinvolvierte Rezipienten weisen eine grössere affektive Reaktion bei Werbungen als tiefinvolvierte auf.</i>	
<i>H<sub>2-4c</sub>: Je höher das Involvement eines Rezipienten, desto höher ist seine (subjektive und objektive) Erfahrung mit Wintersport.</i>	
<i>H<sub>2-5a</sub>: Rationale Werbungen weisen eine höhere Werbewirkung bei Rezipienten mit einem hohen NFC auf verglichen mit Rezipienten mit einem tiefen NFC.</i>	<b>"Need for Cognition"</b>
<i>H<sub>2-5b</sub>: Bei emotionalen Werbungen bestehen keine Wirkungsunterschiede zwischen den Gruppen mit hohem und tiefem NFC.</i>	
<i>H<sub>2-5c</sub>: Rezipienten mit einem hohen NFC weisen eine grössere kognitive Reaktion auf als Rezipienten mit einem tiefen NFC.</i>	
<i>H<sub>2-6a</sub>: Bei "kognitiven" und "kombinierten" Verarbeitern weisen rationale Werbeinhalte eine höhere Wirkung auf als emotionale Werbeinhalte.</i>	<b>Verarbeitungsstil (NFC/PFA)</b>
<i>H<sub>2-6b</sub>: Bei "gefühlsbasierten" Verarbeitern bestehen keine Wirkungsunterschiede zwischen den Werbeinhalten.</i>	

Quelle: Eigene Darstellung

## 4. Grundlagen und Methodik der empirischen Untersuchung

Die in Kapitel 3 aufgestellten Hypothesen werden im Rahmen einer empirischen Untersuchung überprüft. Aufgrund der Problemstellung kommt ein experimentelles Design für die empirische Untersuchung zur Anwendung. Die Methodik stellt die dominante Erhebungsform im Bereich der Kommunikationswirkung dar (Lars Bergkvist, 2000; Kaya, 2007) und eignet sich für die Untersuchung von kausalen Beziehungen zwischen einem Stimulus (*im vorliegenden Fall die Werbeinhalte*) und den Reaktionen der Rezipienten (*der Werbewirkung*).

Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen des experimentellen Forschungsansatzes dargestellt und die Konzeption der eigenen empirischen Erhebung erläutert. Die Ausführungen behandeln das gewählte Forschungsdesign, die Auswahl der Werbestimuli, die Operationalisierung der interessierenden Variablen, die Struktur und Entwicklung des Fragebogens und die Durchführung der Datensammlung.

### 4.1. Einführung zur experimentellen Forschung

In den Sozialwissenschaften stellt das Experiment ein weit verbreitetes methodisches Prinzip bzw. eine Form der Datenerhebung dar (Rack & Christophersen, 2006). Im spezifischen Bereich der Wirtschaftswissenschaften findet die experimentelle Forschung dagegen eher geringe Verwendung. Da die Bedeutung im Bereich der deutschsprachigen Marketingforschung zwar steigt, Experimente aber noch nicht so verbreitet sind wie im angloamerikanischen Raum (Eschweiler, Evanschitzky, & Woisetschläger, 2007), werden einführend die Begrifflichkeiten, Formen und Kriterien bei Experimenten knapp dargestellt.

#### 4.1.1. Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung

Ein Experiment wird durch Aaker, Kumar und Day (2004, S. 340 f.) folgendermassen definiert:

*„Experiments are defined as studies in which conditions are controlled so that one or more independent variable(s) can be manipulated to test a hypothesis about a dependent variable.“*

Etwas umfassender ist eine deutsche Definition durch Sarris (1999, S. 129):

*„Unter einem Experiment versteht man einen systematischen Beobachtungsvorgang, aufgrund dessen der Untersucher das jeweils interessierende Phänomen*

*planmässig erzeugt sowie variiert ("Manipulation") und dabei gleichzeitig systematische oder /und unsystematische Störfaktoren durch hierfür geeignete Techniken ausschaltet bzw. kontrolliert ("Kontrolle")."*

Beide Definitionen bringen die zwei grundsätzlichen Charakteristika von Experimenten und die Abgrenzung zu nicht-experimenteller Forschung zum Ausdruck. Zum Einen wird durch ein aktives Eingreifen des Forschers eine Variation der unabhängigen Variablen vorgenommen, die sogenannte Manipulation. Weiter werden alle anderen relevanten Variablen durch "Techniken" kontrolliert oder ausgeschaltet (vgl. zu den "Techniken" der Kontrolle Abschnitt 4.1.3). Sind diese beiden Eigenschaften nicht erfüllt, so handelt es sich um eine nicht-experimentelle Forschung. Die erste Definition nimmt zudem darauf Bezug, dass experimentelle Forschung auf vorhergehend aufgestellten Hypothesen beruht.

In den Definitionen sind auch die drei Arten von Variablen enthalten, welche für Experimente eine wichtige Rolle spielen. Es handelt sich um (Koschate, 2007):

- **unabhängige Variablen** : Der Einfluss dieser Variablen soll untersucht werden. Die Variablen werden durch den Forscher manipuliert.
- **abhängige Variablen**: Anhand dieser Variablen wird der Einfluss der unabhängigen Variablen überprüft.
- **Störvariablen**: Diese Variablen üben neben den unabhängigen Variablen eine Wirkung auf die abhängigen Variablen aus.

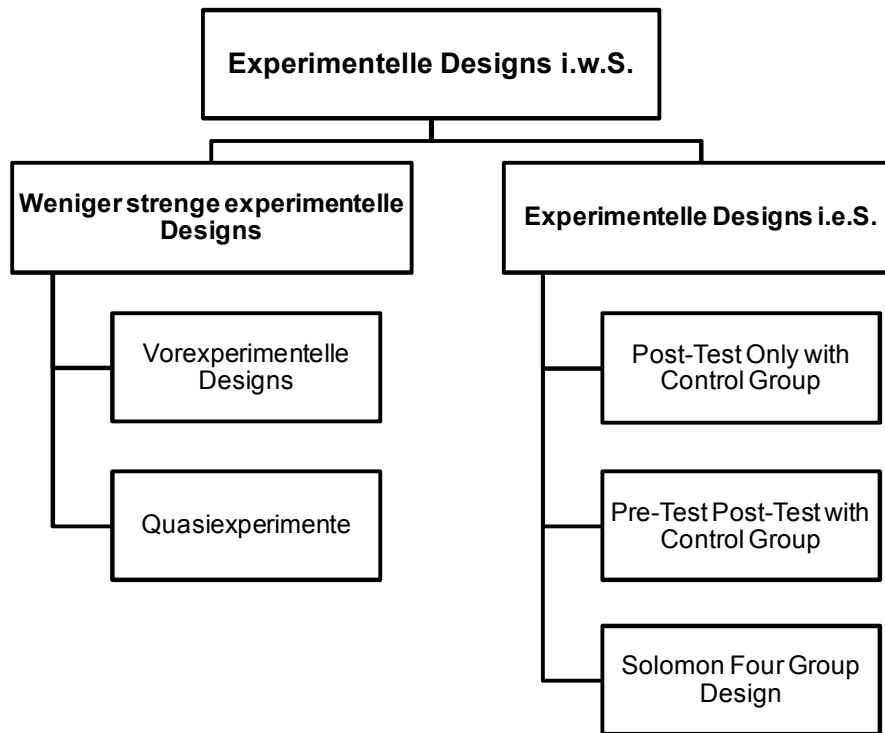
Durch die erwähnten Eigenschaften ist eine Trennung von Ursache und Wirkung möglich. Das experimentelle Vorgehen erlaubt dadurch einen besseren Schluss auf Kausalitäten als dies bei nicht-experimenteller Forschung, beispielsweise bei Korrelationsstudien, der Fall ist (Rack & Christophersen, 2006). Da sich Kausalität nicht beobachten lässt, wird für den Schluss auf kausale Zusammenhänge auf drei Kriterien zurückgegriffen (Aaker et al., 2004, S. 344):

- Es besteht ein Zusammenhang, eine Korrelation zwischen der Manipulation und dem beobachteten Effekt.
- Die Manipulation der unabhängigen Variablen geht der Änderung in der abhängigen Variablen zeitlich voraus.
- Es gibt keine starken alternativen Erklärungsmöglichkeiten für die Korrelation. Störgrößen sind kontrolliert.

Im Rahmen der Durchführung von Experimenten kann zwischen den zwei Arten bzw. Versuchsumfeldern der Feld- und Laborexperimente unterschieden werden. Laborexperimente finden in einer unnatürlichen, speziell für die vorzunehmende Untersuchung geschaffenen Umgebung statt und erlauben es dem Forscher dadurch fast alle bekannten Störgrößen zu kontrollieren (Koschate, 2007). Laborexperimente werden typischerweise für das Testen von neuen Produkten, Verpackungen, Anzeigen und Werbungen eingesetzt (Kaya, 2007, S. 58). Im Gegensatz dazu finden Feldexperimente in einem natürlichen Umfeld statt, über welches der Forscher eine geringere Kontrolle auf die Störgrößen ausüben kann. Die Teilnehmer wissen in der Regel nicht um die experimentelle Situation Bescheid (Kaya, 2007). Als Vorteil hinsichtlich der externen Validität wird dagegen die natürliche Situation gewertet (vgl. zur Validität der beiden Arten Abschnitt 4.1.2). Mit der Entwicklung der technischen Möglichkeiten im Bereich des WorldWideWeb hat sich neben den beiden klassischen Arten noch eine dritte Art des Experiments ergeben, das "Web-Experiment" (Reips, 1999). Dieses stellt eine Zwischenform dar und wird in Abschnitt näher vorgestellt.

Eine weitere Kategorisierung von Experimenten besteht bezüglich der verschiedenen Designs, welche zur Anwendung kommen. Beide letztgenannten Arten von Experimenten können mit verschiedenen Versuchsplänen, sogenannten Designs durchgeführt werden. Je nach Design unterscheidet sich die Sicherheit, mit welcher die kausalen Annahmen überprüft werden können.

Ein experimentelles Design bezeichnet den Aufbauplan eines Experiments. Im Rahmen einer Definition im weiten Sinne sind neben den "echten" (Aaker et al., 2004) oder auch "strengen" experimentellen Designs weniger strenge Designs inkludiert. Abbildung 24 zeigt einen Überblick über eine gängige Einordnung. Für eine umfassende Analyse sei auf Sarris (1999) verwiesen.

**Abbildung 24: Experimentelle Designs**

Quelle: Garnefeld (2008) sowie Aaker et al. (2004)

Ein echtes experimentelles Design muss drei Bedingungen erfüllen (vgl. Aaker et al., 2004 sowie; Kuß, 2007) sowie (Aaker et al., 2004):

1. Es bestehen mindestens zwei experimentelle Gruppen.
2. Die Zuteilung zu den Gruppen erfolgt zufallsgesteuert (randomisiert<sup>17</sup>).
3. Die unabhängige Variable ist durch den Forscher manipuliert.

Bei den weniger strengen Designs sind jeweils eine oder mehrere dieser Bedingungen nicht erfüllt.

Innerhalb der Kategorie von echten experimentellen Designs bestehen zahlreiche unterschiedliche Formen von Versuchsplänen, die grundsätzlich auf der Basis der Designs mit-Vorher-Messung und den Designs ohne-Vorher-Messung basieren (Koschate, 2007).

---

<sup>17</sup> Gemäss der Stichprobentheorie hat bei einer zufallsgesteuerten (randomisierten) Auswahl jeder Proband die gleiche Chance und damit Wahrscheinlichkeit, einer Gruppe zugeordnet zu werden (vgl. Stier, 1999). Die randomisierte Zuteilung hat zur Folge, dass sich der Einfluss sämtlicher Störvariablen auf die abhängigen Variablen neutralisiert. Gemäss der Stichprobentheorie findet dadurch auch ein Ausgleich der Merkmale der Probanden über die Experimentalgruppen statt (Sarris, 1999).

Die einfachste und im Rahmen der Messung der Wirkung von Werbeinhalten am häufigsten verwendete Form (Lars Bergkvist, 2000) stellt das Post-Test-Only Control Group Design dar. Im Zusammenhang mit der randomisierten Aufteilung der Probanden auf einzelne Experimentalgruppen wird auch von Between-Subject-Designs gesprochen, da jeder experimentellen Bedingung eine andere Probandengruppe zugrundeliegt (Koschate, 2007).

Im Rahmen der reinen experimentellen Untersuchung werden lediglich reine S-R Beziehung (Stimulus-Reaktions-Beziehungen) betrachtet. Dies ist im vorliegenden Fall bei den Hypothesen  $H_{1-1}$  bis  $H_{1-3}$  der Fall, für welche ein  $2 \times 2$  faktorielles between-Subjects-Design zur Anwendung kommt. Oftmals ist aber gerade auch der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen eines Individuums von Interesse, was einen Einbezug des Organismus in die Betrachtung mit sich zieht. Da diese Eigenschaften vom Forscher nicht manipuliert werden können handelt es sich auch nicht um experimentelle Variablen im engeren Sinne. Erfolgt der Einbezug von sogenannten Organismus-Variablen (O), so handelt es sich um eine Mischform der experimentellen und korrelativen Untersuchungen (vgl. Sarris, 1999). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung interessiert neben den grundsätzlichen Wirkungsunterschieden von Werbeinhalten insbesondere der Einfluss von subjektspezifischen Charakteristika (vgl. Kap. 1.3 sowie Kap. 3.3.2), bei welchen es sich um die genannten O-Variablen handelt. Die Hypothesen  $H_{2-1}$  bis  $H_{2-6}$  beziehen sich auf den Einfluss dieser Größen und sind keine streng experimentellen Hypothesen.

#### 4.1.2. Gütekriterien bei Experimenten

Ein Experiment lässt sich hinsichtlich seiner Validität auf die Güte überprüfen. Je nach Art des Experiments wird diese unterschiedlich beeinflusst. Die wesentlichsten Gütekriterien bei Experimenten sind die interne Validität, die externe Validität und die Konstruktvalidität (Koschate, 2007, S. 109).

Mit der **Konstruktvalidität** wird gemessen, ob die experimentelle Manipulation dasjenige Konstrukt variiert, welches beabsichtigt wird. Dazu müssen zwei Bedingungen erfüllt sein. Erstens muss zwischen der Manipulation und der Messung der Variablen die variieren werden soll ein Zusammenhang bestehen (konvergente Validität). Zweitens sollte die Manipulation zu keinen Änderungen bei der Messung verwandter aber von der Unabhängigen verschiedener Variablen führen (diskriminante Validität) (Koschate, 2007, S. 111). Zur Überprüfung dient der Manipulationscheck.



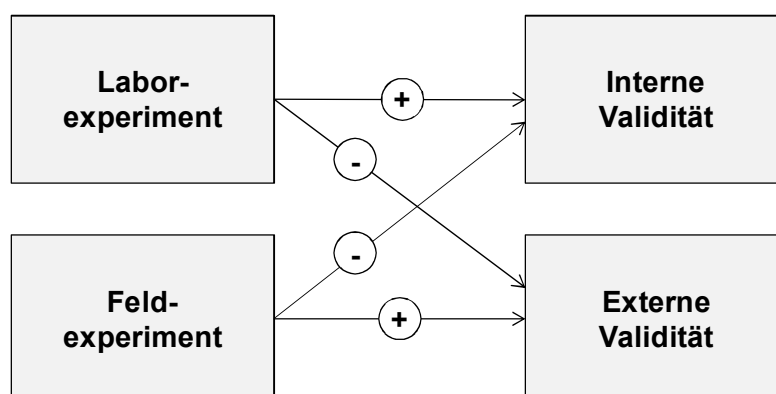
Unter **interner Validität** wird verstanden, wenn die gemessene Veränderung der abhängigen Variablen eindeutig auf die Manipulation der unabhängigen Variablen zurückzuführen ist (Campbell, Stanley, & Gage, 1963). Die interne Validität ist somit umso höher, je besser es gelingt Störeinflüsse zu kontrollieren oder auszuschalten. Zur Erhöhung der internen Validität schlägt Kerlinger (1973) (in: Sarris, 1999) die *"Max-Kon-Min"*-Strategie vor, gemäss welcher das Ziel des Forschers die Maximierung der experimentellen Varianz (Primärvarianz) bei gleichzeitiger Minimierung der unsystematischen Fehlervarianz (Zufallsvarianz) und Kontrolle der systematischen Fehlervarianz (Sekundärvarianz) sein muss. Dazu schlägt (Sarris, 1999, S. 173) folgende Techniken vor:

- Maximierung der Primärvarianz: Wahl von Extremgruppen, Implementierung mehrerer experimenteller Stufen, Wahl von mehrfaktoriellen Designs
- Kontrolle der Störfaktoren: Eliminierung, Konstanthaltung, Randomisierung
- Minimierung der Fehlervarianz: Wiederholungsmessungen, Blockbildung.

Die **externe Validität** ist dagegen die Güte, mit welcher die Ergebnisse des Experiments auf die Grundgesamtheit übertragbar und somit über Personen, Zeitpunkte und Situationen generalisierbar sind (Koschate, 2007).

Die Berücksichtigung aller Gütekriterien ist innerhalb einer empirischen Untersuchung nicht möglich, da je nach Wahl des Untersuchungsdesigns oder Umfelds nachteilige Auswirkungen auf eine der Kriterien bestehen. Bezüglich der Wahl des Untersuchungsumfeldes werden generell die in Abbildung 25 dargestellten Vor- und Nachteile angenommen.

**Abbildung 25: Vor- und Nachteile des Untersuchungsumfelds**



Quelle: Kuss (2007)

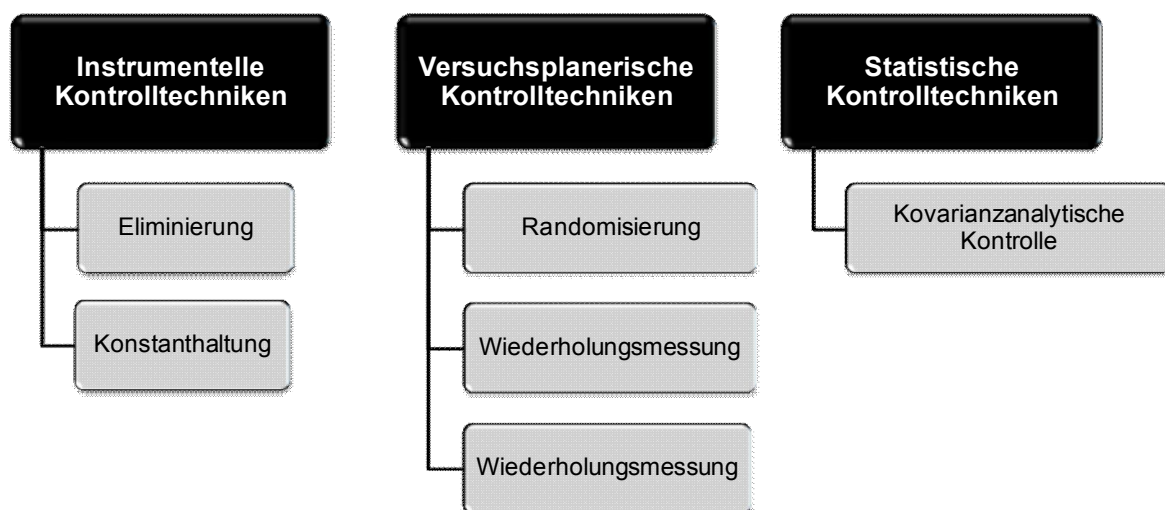
Die dargestellten Auswirkungen betreffend der Validität besitzen lediglich generellen Charakter. So ist die Durchführung eines Laborexperiments noch nicht gleichbedeutend

mit einer hohen internen Validität, bzw. müssen Feldexperimente nicht zwangshalber extern valide sein (Koschate, 2007). Die Darstellung zeigt lediglich die Vorteile der Umfelder bei Einsatz geeigneter Techniken zur Sicherstellung der Validität.

#### 4.1.3. Kontrolle von Störvariablen

Die Kontrolle der Störgrößen wurde bereits bei den begrifflichen Grundlagen sowie den Gütekriterien angesprochen. Es bestehen verschiedene Techniken um diese Kontrolle zu erreichen (vgl. Abbildung 26). Bei der instrumentellen und versuchsplanerischen Kontrolle handelt es sich um Techniken der experimentellen Kontrolle, die bereits vor der eigentlichen Datenerhebung stattfinden. Die statistische Kontrolle findet erst nach der Datenerhebung statt (Sarris, 1999).

**Abbildung 26: Techniken zur Kontrolle von Störfaktoren**



Quelle: Koschate (2007, S. 113)S. 113

Die *instrumentellen Techniken* bezwecken die Kontrolle der untersuchungsbedingten Störfaktoren, indem über die gesamte Datenerhebung dieselben Rahmenbedingungen herrschen sollen (Koschate, 2007).

*Versuchsplanerischen Kontrolltechniken* zielen auf die Ausschaltung möglicher Störfaktoren die mit den Eigenschaften des Rezipienten zusammenhängen und werden durch das Untersuchungsdesign realisiert (Koschate, 2007; Sarris, 1999).

*Statistische Kontrolltechniken* dienen der nachträglichen Ausschaltung von Störfaktoren im Verlaufe der Datenauswertung. Zu diesem Zweck müssen die Größen bereits im Vor-

feld identifiziert und mögliche Einflüsse antizipiert werden (Koschate, 2007; McDaniel & Gates, 2002).

Für die vorliegende Untersuchung sind insbesondere die Techniken der Konstanthaltung, der Randomisierung und der statistischen Kontrolle von Relevanz.

## **4.2. Konzeption und Durchführung der empirischen Erhebung**

Die Durchführung von Experimenten zur Untersuchung der Wirkung unterschiedlicher Werbeinhalte stellt die dominante Methode in der Werbewirkungsforschung dar (Lars Bergkvist, 2000), wurde aber im Bereich der Tourismusforschung bisher nur selten angewandt (Ausnahmen bilden Chang et al., 2005; Loda, Norman, & Backman, 2007; Wang, Hsieh, & Chen, 2002). Aus diesem Grund wird auch für die vorliegende Arbeit ein experimenteller Ansatz als zweckmässig zur Schliessung der Forschungslücke erachtet und angewandt (vgl. zur Herleitung auch Kapitel 1.3). Neben der Kontrolle allfälliger Störvariablen durch Konstanthaltung und Randomisierung werden explizit die identifizierten Moderatorvariablen in die Untersuchung miteinbezogen.

Innerhalb der nächsten Abschnitte wird die Vorbereitung und Durchführung der vorgenommenen empirischen Untersuchung erläutert und begründet.

### **4.2.1. Design und Untersuchungsumfeld des Experiments**

#### *4.2.1.1. Gewähltes Design der Untersuchung*

Das der vorliegenden Untersuchung zugrundeliegende Design richtet sich an der in Kapitel 2.3.2 vorgenommenen Eingrenzung des Betrachtungsfeldes aus. Im Rahmen der Analyse der Einteilung von Werbungen wurde eine Klassifizierung in emotionale und rationale Werbeinhalte als Basis der Betrachtung festgelegt. Diese Klassifizierung bildet somit einen ersten Faktor mit zwei Faktorstufen. Die im folgenden Abschnitt erläuterte Analyse der Werbeinhalte von Schweizer Wintersportdestinationen hat zur Auswahl der Werbungen von zwei Destinationen geführt (vgl. Abschnitt 4.2.2.1), anhand welcher die Hypothesen überprüft werden. Um allfällige Ausstrahlungseffekte zwischen den Bewertungen der Werbungen zu vermeiden, werden die Destinationen als zweiter Faktor mit ebenfalls zwei Faktorstufen in das Design aufgenommen. Zusätzlich wird eine Kontrollgruppe gebildet, welche keinem Werbekontakt ausgesetzt wird.

Bezüglich der Verwendung von post-only oder pre/post Designs bestehen keine generellen Richtlinien betreffend der Vorteilhaftigkeit einer Anwendung. Die Entscheidung soll-

te jeweils in Übereinstimmung mit den Forschungszielen erfolgen. Einerseits besteht eine direktere Kontrolle der Wirkungsmessung innerhalb der zweitgenannten Designs. Andererseits haftet diesem Design der erhebliche Nachteil an, dass durch die zweifache Messung die Wirkung beeinflusst wird, da es zu Erinnerungseffekten kommen kann oder die Teilnehmer den Zweck der Studie antizipieren (Zikmund, 2003).

Der Begriff des Pretests bezieht sich grundsätzlich nicht auf die bei der Überprüfung eingesetzten Werbestimuli. Pretests müssen nicht zwingend vor dem Start einer Kampagne erfolgen, insofern ist die Bezeichnung verwirrend. Der Unterschied zum Posttest besteht insbesondere in der Kontrolle von weiteren beeinflussenden Faktoren, welche in Posttest nicht möglich ist. Bergkvist (2000) kommt in einer Analyse der beiden Designs zum Schluss, dass Pretests insbesondere geeignet sind, um die Wirkung von unterschiedlichen Werbeinhalten oder Formaten zu testen, wobei Effekte wie die Medienwahl kontrolliert werden. Posttest hingegen eignen sich eher für die Messung der Effekte einer gesamten Werbekampagne.

Eine dem Werbekontakt vorhergehende Messung der Einstellung birgt die Gefahr von reaktiven Effekten. So kann eine Vorhermessung bspw. einen Einfluss ausüben, indem ein Denkprozess bei den Versuchspersonen angestoßen wird, welcher die späteren Messungen beeinflusst (O. Huber, 2005; Stier, 1999). Den Empfehlungen von Bergkvist (2000) und Zikmund (2003) betreffend der Überprüfung der Werbewirkung von Werbeinhalten folgend, wurde auf eine vorgängige Messung von Einstellungen verzichtet. Zusätzlich könnte eine vorgängige Messung der Einstellung zu Verzerrungen im Antwortverhalten führen, da der Untersuchungszweck durch den Probanden eventuell antizipiert wird.

Im Bereich der Pretests stellt sich zusätzlich die Frage, ob der Rezipient ein einziges Mal oder wiederholt mit der Werbung konfrontiert werden soll und wie lange diese Konfrontation optimal andauern soll. Rossiter und Percy (1997) schlagen auf Basis einer umfassenden Analyse bestehender Wirkungsstudie bei Printwerbung einen einmaligen Kontakt ohne Zeitlimit vor. Weitere Studien im Bereich anderer Werbeformen weisen ebenfalls Werbewirkungen nach einem einmaligen Kontakt nach (Gibson, 1996; J. Kim, Lim, & Bhargava, 1998). Basierend auf diesen Vorschlägen wurde in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls diese Form des Werbekontakts angewandt.

Aufgrund der erwähnten Abwägungen ergibt sich als Grunddesign der experimentellen Untersuchung somit ein 2x2+1 Post-Test-Only Between-Subjects Design mit Kontroll-

gruppe. Das Design dient der Überprüfung der Hypothesen  $H_{1-1}$  bis  $H_{1-3}$ , bei welchen es sich um rein experimentelle Hypothesen handelt. Zur Anwendung gelangt damit ein mehrfaktorielles Design mit den zwei Faktoren des Werbeinhalts und der Destination, welche in zwei Ausprägungen vorliegen. Gesamthaft erfolgt somit eine Einteilung der Probanden in fünf Versuchsgruppen. Wobei aufgrund des definierten Forschungsziels die Gruppen der emotionalen und rationalen Werbung über die beiden Destinationen zusammengefasst werden. Die Integration des zweiten Faktors der Destination erfolgt somit aus rein technischen Gründen, um die Validität durch die Anwendung von zwei Werbeobjekten zu erhöhen. Die getrennte Abfrage erfolgt aufgrund der vorgängig beschriebenen Gefahr der Ausstrahlungseffekte bei einer Befragung derselben Probanden zu zwei unterschiedlichen Werbeobjekten.

Da bei der weiteren Betrachtung subjektspezifische Variablen von Interesse sind, handelt es sich bei der Überprüfung der Hypothesen  $H_{2-1}$  bis  $H_{2-6}$  streng genommen nicht um eine experimentelle Überprüfung sondern um eine Mischform zwischen dem experimentellen und korrelativen Ansatz (Sarris, 1999).

#### *4.2.1.2. Gewähltes Untersuchungsumfeld der Untersuchung*

Die Durchführung des Experiments erfolgte anhand eines Online-Fragebogens. Es handelt sich damit um ein Web-Experiment, welche eine Erweiterung der Form der computergestützten Laborexperimente darstellen (Sarris und Reiss, 2005). Im Rahmen der experimentellen Forschung ist diese Form der Erhebung somit dem Laborexperiment zuzuordnen, wobei es sich insbesondere aufgrund der geringeren Kontrolle der experimentellen Situation nicht um ein reines Laborexperiment handelt. Web-Experimente werden deshalb oft als eigene Kategorie von Experimenten bezeichnet, basieren jedoch auf den klassischen experimentellen Prinzipien und Vorgehensweisen (Polkehn & Wandke, 1999 sowie; Reips, 2000). Dzeyk (2001) fasst aus verschiedenen Studien die in Tabelle 10 aufgeführten Vor- und Nachteile von Online-Erhebungen zusammen.

**Tabelle 10: Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen**

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Örtlich nicht gebunden (international, Stichprobe nicht eingeschränkt)</li> <li>• Neue Möglichkeiten der Teilnehmerrekrutierung, sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht (potenziell hohes N möglich, z.B. auch durch Erreichbarkeit vieler Untersuchungspartner mit bestimmten Merkmalen)</li> <li>• Größere Freiheit für die Versuchsperson, Ort, Zeit und Ablauf der Teilnahme zu bestimmen</li> <li>• Freiwilligkeit der Teilnahme bei Web-Experiment</li> <li>• Ökonomie (Zeit-, Personal-, Material- u. Kostenersparnis, z.B. kein Versuchsleiter/Interviewer nötig)</li> <li>• Automatisierung der Auswertung möglich</li> <li>• Organisatorisch interessant (keine Räume, Terminpläne, Aushänge)</li> <li>• Keine zeitliche Beschränkung (Durchführung rund um die Uhr)</li> <li>• Untersuchungen sind eventuell schneller und flexibler zu modifizieren</li> <li>• Aufzeichnung non-reaktiver Daten ist sehr leicht möglich</li> <li>• Mehr und schnellere Öffentlichkeit von Forschung (Peerkontrolle in der Wissenschaftlergemeinschaft, Nachvollziehbarkeit, Diskussionsfrequenz)</li> <li>• Bei bestimmten Fragen ökologisch eventuell valider</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage der Repräsentativität von Stichproben ist noch nicht befriedigend geklärt (Problem der Selbstselektion im Internet; im Intranet weniger problematisch, da hier eine Vollerhebung möglich ist)</li> <li>• Bestimmte Fragestellungen lassen sich nicht „Online“ untersuchen (z.B. Beobachtung bestimmter sozialer Gruppen)</li> <li>• Verführung zu schlecht vorbereiteten Ad-hoc-Studien</li> <li>• Je nach Untersuchungsgegenstand und verwendeter Methode muss von einer eingeschränkten Validität ausgegangen werden</li> <li>• Erhöhung der Gefahr von Datenmissbrauch und Datenschutzverletzungen</li> <li>• Ethische Probleme durch Beobachtung ohne Einwilligung der Betroffenen</li> <li>• Eingeschränkte Möglichkeiten der Kontrolle i.S. von Identitätsprüfung, Hilfestellung, Ablaufsteuerung, Intervention bei untersuchungsbedingten Beeinträchtigungen usw. durch den fehlenden Direktkontakt zwischen Versuchsleiter/in und Versuchsperson</li> <li>• Mangelnde Kontrolle über Verbreitungs- und Interpretationszusammenhänge von wissenschaftlichen Untersuchungen</li> </ul>

Quelle: Dzeyk (2001)

Insgesamt konnte für die vorliegende Fragestellung konstatiert werden, dass die Vorteile bezüglich der Organisation, der Rekrutierung, der Freiwilligkeit und Erreichbarkeit die relevanten Nachteile der Repräsentativität und Kontrolle überwiegen, weshalb eine Online-Untersuchung bei der empirischen Erhebung zur Anwendung kommt.

**4.2.2. Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte**

Um eine empirische Überprüfung der in Kapitel 3.1.2 postulierten Hypothesen vornehmen zu können, werden im Folgenden die in der Untersuchung zu erhebenden Variablen und deren Operationalisierung beschrieben. Die Operationalisierung der Konstrukte erfolgt jeweils auf Basis von bereits durchgeführten Studien und etablierter Messansätze. Hintergrund ist die Anwendung möglichst valider Messinstrumente und dadurch die Gewährleistung einer hohen Vergleichbarkeit.

Wie in Kapitel 3.3.2 erwähnt, sind die gängigsten soziodemografischen Variablen das Geschlecht, das Alter, die Ausbildung, das Einkommen sowie der Zivilstand. Da in bisherigen Untersuchungen lediglich für das Alter und das Geschlecht ein Einfluss auf die

Wirkung unterschiedlicher Werbeinhalte nachgewiesen werden konnte, wurden für diese Variablen Hypothesen aufgestellt und die beiden soziodemografischen Merkmale innerhalb der Befragung verwendet. Ebenfalls in die Befragung integriert wurde Fragen zum Zivilstand, der bevorzugt ausgeübten Wintersportart, sowie zur üblichen Gruppe, mit welcher Wintersportaktivitäten unternommen werden. Die Fragen dienten zur Beschreibung der Stichprobe und als Füllfragen zur Verlängerung der Zeitdauer vor Beginn der eigentlichen experimentellen Studie, was bei Online-Studien ein gängiges Vorgehen darstellt. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass dadurch die "Drop-out" Rate durch nichtmotivierte Teilnehmer an späteren Stellen sinkt, indem diese Teilnehmer bereits zu Beginn der Studie aussteigen (vgl. zu diesem Vorgehen auch Betsch, 2004). Es wurden sowohl bei den abhängigen Grössen als auch bei den Moderatoren forcierte Rating Skalen verwendet, da keine Ausweichkategorie bestand (Stier, 1999). Zudem bestand ein Zwang zur Antwort, indem die Weiterführung des Fragebogens bei unvollständigem Ausfüllen nicht möglich war. Die Massnahmen wurden vor dem Hintergrund der Sicherstellung einer ernsthaften Teilnahme durch die Probanden sowie möglichst identischer Stichprobengrössen für die Hypothesentests angewandt.

Zu Beginn werden die unabhängigen Variablen der experimentellen Manipulation und deren Herleitung erläutert. Danach erfolgt die Operationalisierung der Werbewirkungsvariablen, welche die abhängigen Messkonzepte darstellen. Zum Schluss wird näher auf die Mediatoren eingegangen. Die Messung latenter Konstrukte erfolgt jeweils über mehrere Items, da "Single-Item"- Operationalisierungen aufgrund der Fehlerhaftigkeit in der wissenschaftlichen Forschung kaum mehr argumentierbar sind (Salzberger, 2007).

#### *4.2.2.1. Unabhängige Variablen: Auswahl und Einsatz der Teststimuli*

In der einführenden Betrachtung (vgl. Kap.1.3) wurde festgestellt, dass eine massgebliche Schwäche bisheriger Untersuchungen zu Werbewirkungen die Verwendung fiktiver Produkte und Werbungen als Stimuli darstellt. Dieser Vorgehensweise wird insbesondere die externe Validität abgesprochen. In der durchgeführten empirischen Untersuchung sollen deshalb Werbungen für real existierende Destinationen zur Anwendung gelangen. Zu diesem Zweck musste der Untersuchung vorangehend eine Analyse und Auswahl der Werbungen stattfinden. Das Vorgehen wird im Folgenden erläutert.

Die erwähnte Verwendung realer Werbungen hat den Nachteil, dass im Gegensatz zur Verwendung von fiktiven Werbungen die Maximierung des Primärvarianz (des Signals)

beeinträchtigt wird. Bei der Erstellung von fiktiven Werbungen besteht die Möglichkeit der Erzeugung von Extremgruppen (Sarris, 1999). Im gewählten Vorgehen muss auf bestehendes Werbematerial zurückgegriffen werden, welches erfahrungsgemäss selten einer Extremgruppe entspricht. Eine möglichst hohe Primärvarianz wird in der vorliegenden Arbeit angestrebt, indem bei der Analyse bestehender Werbungen eine Kategorisierung erfolgt, anhand welcher im Anschluss den Extremtypen nahekommende Werbungen ausgewählt werden.

Im Vorfeld der Untersuchung wurden im Sommer 2007 zu diesem Zweck sechszehn Schweizer Wintersportdestinationen mit der Bitte angeschrieben, Printwerbungen für die vergangene Wintersportsaison einzureichen. In der Folge wurden durch acht Destinationen insgesamt 32 Werbungen für die Wintersaison eingereicht, welche in die Inhaltsanalyse Eingang fanden.

Wie in Kapitel 2.3.2 erläutert, wird zur Abgrenzung von emotionalen und rationalen Werbungen in der vorliegenden Arbeit das Analyseraster von Bang et al. (2005) zugrundegelegt. Die eingereichten Werbungen wurden analog zum Vorgehen der Autoren durch drei Personen aufgrund des Analyserasters bewertet (vgl. zum Analyseraster Anhang I). Vor der Bewertung wurde der Raster erläutert und erklärt, dass aufgrund der verwendeten Reize eine Einteilung in die emotionale oder rationale Kategorie vorzunehmen sei. Im Falle einer unklaren Zuordnung bestand weiter die Möglichkeit, eine Werbung als gemischt zu bezeichnen. Die Bewertung durch die drei Personen ergab für jede Werbung eine eindeutige Einteilung. Insgesamt wurden zehn Werbungen der emotionalen und zweiundzwanzig der rationalen Kategorie zugeordnet (vgl. Anhang I). Ein Quervergleich durch den Autor mit der Kategorisierung von Puto und Wells (1984), welche transformative und informationale Werbungen unterscheidet, ergab, dass die Einteilung anhand des Rasters analog zu der vorliegenden Aufteilung ausgefallen wäre, was den Erkenntnissen von Royo-Vela (2005) entspricht.

Um einen Vergleich der Werbewirkung anstellen zu können, mussten für eine Destination sowohl eine rationale wie auch emotionale Werbung vorliegen. Aufgrund der Tatsache, dass lediglich zwei Destinationen sowohl eine als rationale sowie eine als emotional eingeteilte Werbung verfügten, wurden die Werbungen der Destinationen "Zermatt" und "Laax" als Stimuli für das Experiment ausgewählt. Die Tatsache, dass es sich um zwei ähnlich positionierte und bekannte Wintersportdestinationen handelt (vgl. Bieger, Laes-



ser, & Weinert, 2005)<sup>18</sup> sollte zudem das Zusammenfassen der Gruppen für die Analyse erleichtern (vgl. zum Zusammenfassung bei Destinationen auch Baloglu, 1998).

Um mögliche Ausstrahlungseffekte (vgl. zu möglichen Effekten Bickart, 1993) zwischen den Destinationswerbungen zu verhindern, sollte ein Proband im Verlauf des Experiments nur in Kontakt mit einer Destinationswerbung kommen. Die Tatsache, dass es sich bei den Werbungen um keine aktuellen Versionen handelte, sollte störende Einflüsse aufgrund von erfolgten Werbekontakten seitens der Rezipienten vermeiden (vgl. zum Vorgehen auch Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000, S. 47).

Aufgrund der Tatsache, dass die beiden rationalen Werbungen zielgruppenspezifisch ausgestaltet waren und unterschiedliche Informationen enthielten, mussten diese manipuliert werden, um die interne Konsistenz zu gewährleisten. Bei der Manipulation der rationalen Werbung wurde darauf geachtet, dass die Informationen beider Werbungen bezüglich der Leistungsattribute identisch waren, da beispielsweise unterschiedliche Preisinformationen potentielle Störfaktoren darstellen. Die Manipulation erfolgte ebenfalls vor dem Hintergrund der Zusammenfassung für die Analyse der Wirkungsunterschiede zwischen den Werbestimuli.

Auf Basis der Inhaltsanalyse und nach Manipulation der Inhalte der rationalen Werbungen wurden die in Abbildung 29 und 30 dargestellten Werbungen als Stimuli für die Untersuchung verwendet.

---

<sup>18</sup> Laax erreichte in der Studie eine gestützte Bekanntheit von 79%, Zermatt eine Bekanntheit von 97%. Zum Zeitpunkt der Erhebung wurde die Wintersportdestination Laax noch unter dem Brand Flims/Laax vermarktet.

Abbildung 27: Emotionale Werbungen



Abbildung 28: Rationale Werbungen



★ wo gibt's heute noch ein echtes skiparadies?

**Erleben Sie Laax:**  
 Im besten Skigebiet Europas warten 200 Kilometer perfekt präparierte Pisten darauf, von Ihnen befahren zu werden. Modernste Liftanlagen transportieren Sie komfortabel zur nächsten Abfahrt. Gemütliche Restaurants laden zum Verweilen ein und an einer der Schneebars kann der Tag noch verlängert werden...  
 Für nur 58 Franken können Sie Laax einen Tag lang genießen.

**LAAX**  
 Films Laax Falera



\* wo gibt's heute noch ein echtes skiparadies?

**Erleben Sie Zermatt:**  
 Im besten Skigebiet Europas warten 200 Kilometer perfekt präparierte Pisten darauf, von Ihnen befahren zu werden. Modernste Liftanlagen transportieren Sie komfortabel zur nächsten Abfahrt. Gemütliche Restaurants laden zum Verweilen ein und an einer der Schneebars kann der Tag noch verlängert werden...  
 Für nur 58 Franken können Sie Zermatt einen Tag lang genießen.

#### 4.2.2.2. *Abhängige Variablen*

Die zu messenden abhängigen Konstrukte wurden bereits in Abschnitt 3.4.1 herausgearbeitet. Im Folgenden werden die zur Anwendung gelangenden Messansätze präsentiert. Zur Messung wurde jeweils auf etablierte Skalen aus der Literatur zurückgegriffen und falls notwendig eine Anpassung auf den Untersuchungskontext vorgenommen. Zum Schluss wird die Messung des Manipulationschecks erläutert.

Für die subjektive<sup>19</sup> Messung der **affektiven Reaktion** stehen unterschiedliche Messinstrumente zur Verfügung, welche sich in die grundsätzlichen Kategorien der Methoden zur Messung diskreter Emotionen (Izard, 1977; Plutchik, 1980) und die dimensionalen Ansätze (Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987; Mehrabian & Russell, 1974) unterteilen lassen. Die dimensionalen Ansätze haben insbesondere in der Konsumentenverhaltensforschung zahlreiche Anwendungen gefunden, wohingegen die Messung diskreter Emotionen in der psychologischen Forschung vorherrschend ist (Viehöver, 2006). In der Werbewirkungsmessung lassen sich die drei dominanten Messkonstrukte des Standardized Emotional Profile (SEP) (Holbrook & Batra, 1987), des Feeling toward Ads (Edell & Burke, 1987) und des Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) (Mehrabian & Russell, 1974) feststellen. Das SEP basiert teilweise auf dem PAD, weist aber einen höheren Differenzierungsgrad der einzelnen Reaktionen auf. Die beschriebenen Dimensionen sind sowohl beim PAD als auch SEP identisch, was die Forschungsergebnisse vergleichbar macht. Ebenfalls einen höheren Differenzierungsgrad weist das Messkonstrukt des Feeling toward Ads auf. In der vorliegenden Arbeit stehen nicht die spezifisch ausgelösten Emotionen im Vordergrund, weshalb aus forschungspragmatischen<sup>20</sup> Gründen das PAD als Messinstrument gewählt wurde.

Das verbale Messkonstrukt von Mehrabian und Russell (1974) umfasst 18 Indikatoren und verfügt über eine dreidimensionale Struktur. Es werden die Dimensionen der Lust (Pleasure), Erregung (Arousal) und Dominanz (Dominance) unterschieden, anhand welcher die affektive Reaktion gemessen wird. Als Alternative zur verbalen Messung entwi-

---

<sup>19</sup> Neben der subjektiven Messung, welche durch Befragung erfolgt und aus diesem Grund angewendet wird, bestehen noch die Ebenen der psychobiologischen Messung (apparativ) und der Messung des Ausdrucksverhaltens (Gesichtssprache), welche an dieser Stelle nicht behandelt werden. Zu einer Darstellung der Verfahren vgl. Unger und Fuchs (2007) sowie Kroeber-Riel und Weinberg (2003).

<sup>20</sup> Die Verbreitung des PAD Messansatzes wird auch der durch die verhältnismässig geringe Anzahl an Indikatoren leicht handhabbaren Anwendung zugeschrieben (Jun, Cho, & Kwon, 2008).

ckelte Lang (1980, in: Viehöver, 2006, S. 134) eine visuelle Skala, welche die durch die verbale Abfrage bedingten kognitiven Einflüsse reduzieren soll. In der Skala wurden die 18 Indikatoren durch jeweils fünf Piktogramme pro Dimension ersetzt. Da empirische Untersuchungen gezeigt haben, dass die verwendeten Bilder nicht sofort eingängig sind (Viehöver, 2006), wurde eine verbale Messung vorgezogen (vgl. zu diesem Vorgehen auch Brown, Homer, & Inman, 1998). Im Rahmen der Überprüfung von Werbewirkungen haben sich insbesondere die beiden Dimensionen "Pleasure" und "Arousal" als beeinflussende Größen von nachgelagerten Konstrukten erwiesen (Holbrook & Batra, 1987).<sup>21</sup> Für die empirische Erhebung wurde aus diesem Grund ebenfalls auf die beiden Dimensionen fokussiert. Die Erhebung erfolgte anhand von vier semantischen Differentialen pro Dimension und basierte auf den von Kempf und Smith (1998), Eroglu et al. (2003), Bigne et al. (2005) sowie ursprünglich von Mehrabian und Russell (1993) verwendeten Wortpaare (vgl. Anhang III). Die Probanden wurden einleitend darauf hingewiesen, dass die Wortpaare mögliche Gefühle zur vorgelegten Werbung beschreiben und dass sie bewerten sollen, inwiefern diese zutreffen. Die Reihenfolge der Indikatoren wurde zwischen den Probanden randomisiert um nicht durch die Reihenfolge bereits eine Faktorstruktur zu implizieren. Bezüglich der Konstruktreliabilität kann aufgrund der Verwendung einer angepassten Skala kein definitives Fazit gezogen werden. Gesamthaft zeigt sich aus den erwähnten Studien aber, dass die "Pleasure" Dimension einen höheren Wert als die "Arousal" Dimension aufweist (vgl. dazu auch Bigne et al., 2005). Da die Messung der verwendeten Skala bisher lediglich in englischer Sprache erfolgte, mussten die einzelnen Indikatoren übersetzt werden.

Die Messung der **kognitiven Reaktion zur Werbung** erfolgte über die Technik des "Cognitive Response Measurement" (CRM) (vgl. zur Beschreibung Abschnitt 3.4.1.1). Die Technik ist in der Werbewirkungsforschung dominierend in der Erfassung der kognitiven Reaktionen vgl. u. a. (Gierl & Großmann, 2006; Homer & Yoon, 1992; S. B. MacKenzie et al., 1986; Madden, Allen, & Twible, 1988). Im Rahmen des CRM wird der Proband anschliessend an den Werbekontakt aufgefordert, seine Gedanken aufzulisten. Es erfolgt dabei eine explizite Anweisung, alle Gedanken zu notieren, unabhängig ob sich diese auf die Werbung beziehen oder nicht (vgl. dazu (vgl. dazu Homer & Yoon,

---

<sup>21</sup> Russell (1979) erachtet die beiden Dimensionen "Pleasure" und "Arousal" ebenfalls als hinreichend für die Messung affektiver Reaktionen.

1992). In der vorliegenden Studie wurden hierzu zwölf Felder zur Verfügung gestellt, innerhalb welcher eine freie Eingabe der Gedanken möglich war. Das Vorgehen erfolgte analog zur Erfassung in der Studie von Madden und Twible (1988). Nach Beantwortung der weiteren Fragen zu den abhängigen Variablen wurden den Probanden erneut die erfassten Gedanken vorgelegt, mit der Aufforderung diese dahingehend zu bewerten, ob es sich um einen Gedanken zur Werbung oder zur Destination handelte und ob dieser positiv oder negativ ist. Diese Art der Erfassung hat neben dem Vorteil der Effizienz zusätzlich weniger verzerrendes Potential, als eine nachträgliche Einteilung durch eine externe Person. Die Methode erlaubt die Indexierung der kognitiven Reaktion sowie die getrennte Beobachtung der positiven und negativen Gedanken.

Die Erfassung der **kognitiven Reaktion zum Werbeobjekt (Destination)** erfolgte analog zur oben beschriebenen Vorgehensweise. Da die Probanden der Kontrollgruppe nicht mit einer Werbung kontaktiert waren, entfiel die Aufteilung der Gedanken zur Werbung und zur Destination.

Die **Einstellung zur Werbung** (Attitude toward the Ad) wird gewöhnlich durch mehrere semantische Differentiale erhoben. Die verwendeten Wortpaare und die Anzahl an Indikatoren differiert zwischen verschiedenen Studien (Madden et al., 1988). Für die vorliegende Untersuchung wurde auf die vier von Holbrook und Batra (1987) verwendeten Indikatoren zurückgegriffen (vgl. Anhang III). Verwandte Indikatoren wurden bereits durch mehrere Autoren in einem touristischen Kontext verwendet (Chang et al., 2005; Mattila, 1999, 2002). Da die Skala in englischer Sprache vorlag wurde sie in Anlehnung an die Arbeit von Huber et al. (2008) in die deutsche Sprache übersetzt.

Zur Messung der **Einstellung zum Werbeobjekt** (im vorliegenden Fall zur Destination) herrscht in der Literatur keine einheitliche Meinung. So unterscheidet sich insbesondere der Grad an Spezifität, da die Erhebung mit gezielt an das Werbeobjekt angepassten Statements erhoben werden kann, oder aber eine kontextunabhängige Messung erfolgt. In der Werbewirkungsforschung wird das Konstrukt jedoch vornehmlich kontextunabhängig anhand von 3 bis 5 semantischen Differentialen erhoben (L. Bergkvist & Rossiter, 2007). Bei den Messgrößen handelt es sich jeweils um Variationen und Erweiterungen der drei ursprünglich von Gardner vorgeschlagenen Indikatoren ("Good"- "Bad", "Pleasant"- "Unpleasant", "Like"- "Dislike"). Um eine hohe Vergleichbarkeit und Anschlussfähigkeit an bestehende Forschungen zu gewährleisten, wurde ebenfalls ein kontextunabhängiges Messinstrument in der vorliegenden Untersuchung verwendet. Die drei verwendeten In-

dikatoren wurden der Studie von Loda et al. (2007) entnommen, welche ebenfalls in einem touristischen Kontext die Wirkung von Werbemaßnahmen betrachtet. Eine bis auf ein Differential indentische Operationalisierung nehmen auch Wang et al. (2002) vor.

Die Wortpaare sind dem Messinstrument zur Erhebung der Einstellung zur Werbung sehr ähnlich. Um einen Ausstrahlungseffekt (Bickart, 1993) sowie das Konsistenzstreben (Betsch, 2004) und damit eine Scheinkorrelation der beiden unabhängigen Variablen zu verhindern, wurden zusätzlich noch sechs weitere Wortpaare erhoben und die Reihenfolge der Präsentation randomisiert.

Die Messung der **Besuchsabsicht** erfolgte anhand von zwei Indikatoren auf einer 5er Skala. Es wurde die Absicht eines zukünftigen Besuchs der beworbenen Destination befragt. Zusätzlich wurde die Wahrscheinlichkeit der Empfehlung eines Besuchs der Destination durch den Probanden gemessen (vgl. Anhang III). Die Messung basiert auf der ursprünglichen Skala zur Kaufabsicht (Purchase intention) von Smith (1993) und wurde durch Loda et al. (2007) für den touristischen Kontext adaptiert und in einer Studie zur Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und klassischer Werbung eingesetzt.

Der **Manipulationscheck** für den Faktor der Werbestimuli erfolgte anhand von zwei semantischen Differentialen (5er Skala) zum rationalen und emotionalen Inhalt der Werbung. Analog zur Studie von Drolet et al. (2007) wurden die Probanden aufgefordert, die gesehene Werbung anhand der beiden Differentiale zu bewerten ("trifft überhaupt nicht zu" - "trifft voll und ganz zu"). Beim zweiten Faktor der Destination war kein Manipulationscheck erforderlich (vgl. dazu auch Eschweiler et al., 2007).

Bei der Abfrage der Indikatoren wurden diese teilweise innerhalb der Konstrukte<sup>22</sup> randomisiert um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden bzw. auszugleichen. Zwecks Verhinderung von unseriösen oder unsorgfältigen Antworten wurden zusätzlich die Antwortkategorien horizontal geflipt<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Bei Abfrage der affektiven Reaktion, der Einstellung zur Werbung, der Einstellung zur Destination, des Involvements, des PFA und NFC sowie beim Manipulationscheck erfolgte anhand randomisierter Darbietung der einzelnen Indikatoren.

<sup>23</sup> Der horizontale Flip führt eine pro Proband zufällige Spiegelung der Antwortkategorien um die senkrechte Mittelachse aus.

#### 4.2.2.3. Moderatorvariablen

Im Rahmen der moderierenden Variablen wurden neben dem Alter und dem Geschlecht insbesondere die Konstrukte der Erfahrung, des Involvements, des Need for Cognition und des Preference for Affect erhoben, für welche nachfolgend die Messkonzepte erläutert werden. Die Erhebung des Alters erfolgte durch eine offene Abfrage. Das Geschlecht wurde mit einer dichotomen Auswahlfrage (männlich/ weiblich) erhoben.

Bei der Wahl der Antwortkategorien wurde den Empfehlungen von Stier (1999) gefolgt, welcher zwischen drei und sieben Antwortkategorien vorschlägt. Die Anzahl ist dabei anhängig von der Diskriminierungsfähigkeit der Probanden bezüglich des befragten Themas sowie der Differenziertheit des erhobenen Sachverhaltes. Die Erhebung der drei Konstrukte erfolgte anhand einer balancierten 7er Skalen mit verbaler Verankerung der Endpunkte (vgl. Anhang II).<sup>24</sup> Die 7er Skala mit verbaler Verankerung stellt gemäss Berkhoven et al. (2006) aufgrund der verhältnismässig einfachen Handhabung und der Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten das am weitesten verbreitete Verfahren zur Messung von latenten Konstrukten in der Marktforschung dar. Bei den erhobenen Konstrukten handelte es sich um eine Selbsteinschätzungen der Probanden. Es konnte von einer genügend hohen Fähigkeit ausgegangen werden, zwischen den Ausprägungen zu differenzieren. Es wurde eine forcierte Rating Skala verwendet, da keine Ausweichkategorie bestand (Stier, 1999). Die ausformulierten Indikatoren sind im Anhang III dokumentiert.

Zur Erhebung der **Erfahrung** wurden sowohl objektive als auch subjektive Messgrössen eingesetzt. Zur Anwendung gelangten die ebenfalls durch Perdue (2004) im Kontext von Skidestinationen eingesetzten Messinstrumente. Die Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeiten diente zur Erhebung der subjektiven Erfahrung. Der Proband wurde zu diesem Zweck gebeten, seine Fähigkeiten im präferierten Wintersport anhand von vier Kategorien einzuschätzen (Anfänger, Fortgeschritten, Experte, Profi). Zudem wurden die Jahre an Wintersporterfahrung und die Skitage der vergangenen Wintersportsaison als objektiver Erfahrungswert mit Wintersport gemessen. Die Erfahrung mit der befragten Destination in der Form des Besuchs innerhalb der letzten Saison erhoben, um eine binäre Aufteilung in Gruppe zu ermöglichen. Die Skalen mussten von der englischen in die deutsche Sprache übersetzt werden.

---

<sup>24</sup> Eine ungerade Anzahl Antwortkategorien ist balanciert, da dieselbe Zahl an positiven und negativen Kategorien zur Verfügung steht und die mittlere Kategorie eine neutrale Position darstellt (Stier, 1999).



Für die Erhebung des **Involvements** wurde wie in Kapitel 3.3.3.2 erwähnt ein multidimensionaler Ansatz gewählt. Die verwendeten zwölf Indikatoren stammen aus der Skala von McIntyre und Pigram (1992) und umfassen die drei Dimensionen der Attraktivität, der Zentralität und der Self-Expression. In angepasster Form wurde die Skala für die Erhebung des Involvements mit Aktivitäten im touristischen Bereich bereits genutzt (Chen et al., 2006; Kyle et al., 2003; Kyle et al., 2004; Kyle & Mowen, 2005). Auf Basis der von Kyle et al. (Kyle et al., 2004; Kyle & Mowen, 2005) verwendeten Items wurde das Messkonzept für die vorliegende Studie entwickelt. Für die Messung der einzelnen Dimension wurden jeweils vier Indikatoren verwendet (vgl. zur Ausformulierung des Messkonzepts Anhang III). Die einzelnen Indikatoren waren alle in dieselbe Richtung kodiert. Die Überprüfung der Skala durch Kyle und Mowen (2005) im Zusammenhang mit der Aktivität Wandern ("hiking") ergab eine dreidimensionale Struktur. Die Cronbach's Alpha für die drei Dimensionen Attraktivität (0.79), Zentralität (0.87) und Self-Expression (0.79) zeigen eine angemessene interne Konsistenz des Messinstruments (Kyle & Mowen, 2005). Da die Messung der verwendeten Skala bisher lediglich in englischer Sprache erfolgte, mussten die einzelnen Indikatoren übersetzt werden.

Die Indikatoren für die Erhebung des **Need for Cognition (NFC)** wurde dem Rational-Experiential Inventory (REI) von Epstein et al. (Epstein, Pacini, Denes-Raj, & Heier, 1996) entnommen. Das REI beinhaltet die verkürzte Version der Original NFC Skala<sup>25</sup> von Cacioppo, Petty und Kao (Cacioppo & Petty, 1982; Cacioppo, Petty, & Kao, 1984). Aufgrund der Länge der ursprünglichen Skala (19 Indikatoren) kam die verkürzte Version in der Befragung zum Einsatz (vgl. Anhang III) Bei Verwendung der langen Version wurde eine starke Verlängerung der Zeitdauer der Befragung sowie eine hohe Drop-out Quote nach der Gruppenzuteilung befürchtet. Die Verwendung der kurzen Skala ist gemäss einer früheren Überprüfung nur mit einem geringen Informationsverlust verbunden. So ergab ein Vergleich beider Versionen eine Korrelation von  $r = 0.90$  zwischen der kurzen und langen Version der Skala. Die interne Konsistenz gemessen durch das Cronbach Alpha betrug 0.72, verglichen mit einem Wert von 0.87 der langen Version, was ebenfalls einen akzeptablen Wert darstellt (Epstein et al., 1996). Da die kurze Skala nur in englischer Sprache vorlag, musste diese übersetzt werden. Die Übersetzung erfolgte in

---

<sup>25</sup> Die ursprüngliche Version der Skala enthält 34 Indikatoren, wurde aber durch Cacioppo, Petty und Kao (1984) in einer späteren Überarbeitung auf 18 Indikatoren gekürzt.

Anlehnung an Bless et al. (1994). In der verkürzten Skala sind zudem drei (vgl. Anhang III) der fünf Indikatoren umgekehrt formuliert, was in der Kodierung der Daten zu berücksichtigen war. Die Skala wird aufgrund erfolgter Überprüfungen generell als unidimensional erachtet (Bearden & Netemeyer, 1999).

Zur Erhebung des **Preference for Affect (PFA)** wurde auf die von Sojka und Giese (Giese & Sojka, 1998; Sojka & Giese, 1997) entwickelte Skala zurückgegriffen, welche das Konstrukt anhand von 13 Indikatoren erheben. Im Rahmen einer Überprüfung der internen Konsistenz wies die Skala ein Cronbach Alpha von 0.87 auf und es wurde keine signifikante Korrelation mit dem NFC festgestellt (Giese & Sojka, 1998; Sojka & Giese, 1997). Ruiz und Sicilia (2004) stellten mit einem Cronbach Alpha von 0.86 einen ähnlichen Wert fest und betrachten das Konstrukt ebenfalls als unidimensional. Für die Kodierung der Daten war zu beachten, dass der achte Indikator (vgl. Anhang III) umgekehrt formuliert ist. Die Skala lag ebenfalls nur in englischer Sprache vor und musste daher für die vorliegende Untersuchung übersetzt werden. Die Indikatoren des NFC und PFA wurden gemischt abgefragt und jeweils randomisiert um Konsistenzbestrebungen bei der Beantwortung entgegenzuwirken (vgl. dazu auch Betsch, 2004).

### **4.3. Aufbau des Fragebogens und Datensammlung**

Nach den Erläuterungen zur Operationalisierung der im Fragebogen erhobenen Variablen wird im Folgenden die Konzipierung und Struktur des Fragebogens sowie die Durchführung der Datensammlung näher beschrieben. Die relevante Grundgesamtheit (Population) für die Erhebung stellen Wintersportler in der Schweiz dar. Vollerhebungen sind nur bei einer sehr kleinen Population möglich, im vorliegenden Fall der Datenerhebung handelt es sich deshalb um eine Teilerhebung (Stier, 1999), welche die Population abbilden soll und aufgrund welcher Rückschlüsse auf diese gezogen werden können.

#### **4.3.1. Fragebogenentwicklung und Struktur**

Die Entwicklung des Fragebogens erfolgte im Hinblick auf eine möglichst gute Erfüllung der in Kapitel 4.1.2 beschriebenen Kriterien. Die Befragung wurde über das Umfragecenter "Unipark" des Unternehmens "Globalpark" programmiert. Die Software ermöglicht eine ansprechende Fragebogegestaltung durch die Integration von grafischen Werboberflächen. Bei der Erhebung von offenen Fragen (bspw. die kognitive Reaktion) kann durch die Integration dynamischer Fragetypen zudem eine Bewertung der durch den Probanden getätigten Antworten in einem späteren Teil des Fragebogens erfolgen. Weiter erlaubt

das System die Befragung im Rahmen von Between-Subject-Designs und ermöglicht eine randomisierte Gruppenzuteilung.

Der Zugriff der Probanden auf die Umfrage erfolgte über die URL:

*[http://ww3.unipark.de/uc/diss\\_dro](http://ww3.unipark.de/uc/diss_dro)*

Um die Probanden zur Teilnahme zu motivieren wurde im Einladungsmail und zu Beginn der Umfrage auf die Möglichkeit zur Teilnahme an einer Verlosung von vier Tageskartengutscheinen aufmerksam gemacht. Durch die Angabe der E-Mailadresse zum Schluss des Fragebogens erfolgte eine Teilnahme an der Verlosung der Gutscheine, wodurch versucht wurde die Abbruchquote zu verringern (vgl. Reips, 2000). Die Incentivierung zur Hebung der extrinsischen Motivation hat sich in bisherigen Überprüfungen als wirkungsvolles Mittel bei Online-Erhebungen erwiesen. Problematisch in diesem Zusammenhang ist eine unkontrollierte Teilnahme durch sogenannte „Incentive-Jäger“ (Lütters, 2004). Positiv wirkt sich die Incentivierung insbesondere auf die Verteilung der Probanden aus, indem eine Überrepräsentation von stark an der Befragungsthematik interessierten Personen vermieden wird und somit eine bessere Abbildung der Grundgesamtheit erreicht werden kann (Lütters, 2004, S. 162). Im vorliegenden Fall war dieses Argument wichtig, um eine im Vergleich zur Grundgesamtheit starke Überrepräsentation von hochinvolvierten Wintersportlern zu vermeiden. Zur Verhinderung von nichtmotivierten Abbrüchen wurde im gesamten Verlauf des Fragebogens eine dynamische Fortschrittsanzeige angezeigt.

#### *4.3.1.1. Fragebogenstruktur:*

Die Umsetzung der Fragebogenstruktur erfolgte durch die Programmierung der einzelnen Fragebogenteile mit der Unipark Software, welche die Unterteilung in Versuchsgruppen erlaubt.

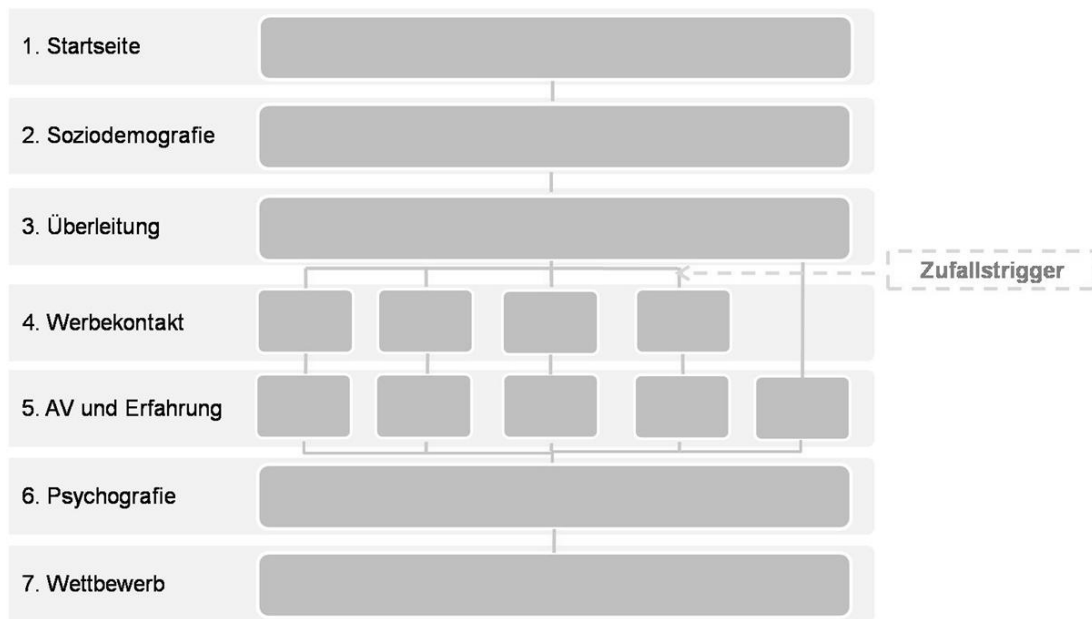
Die Online-Umfrage war in sieben Hauptteile gegliedert:

1. Auf der *Startseite* der Umfrage wurde eine Einleitung in die Befragung gegeben innerhalb welcher die ungefähre Ausfülldauer (ca. 15 Minuten) und die Thematik erwähnt wurden. Zudem wurde der Proband darauf hingewiesen, dass es sich um ein Dissertationsprojekt und somit um keine kommerzielle Umfrage handelt. Durch die Massnahme sollte die Responsezahl erhöht werden, da die Bereitschaft zur Teilnahme an kommerziellen Umfragen kleiner ist als dies bei wissenschaftlichen Projekten der Fall ist. Als Motivation wurde zusätzlich die optionale Teil-

- nahme an der Verlosung von vier Tageskartengutscheinen erwähnt. Der Teilnehmer wurde darauf hingewiesen, dass seine Daten vertraulich und anonym behandelt werden und dass er sich bei der Beantwortung der Fragen auf seine Intuition verlassen solle, da es keine richtigen oder falschen Antworten gebe. Ebenfalls wurde eine allfällige Teilnahme verdankt.
2. Im zweiten Teil der Umfrage erfolgte die *Abfrage der soziodemografischen Merkmale* sowie spezifische Fragen zu den Wintersportaktivitäten. Die Platzierung der Fragen zu Beginn des Fragebogens hatte wie in Abschnitt 4.3.1 erwähnt zum Zweck die "Drop-out" Rate vor Zuteilung zur Versuchsgruppe zu erhöhen. Aus diesem Grund wurden auch Fragen gestellt, die nicht in die Auswertung gelangen.
  3. Den dritten Teil stellt die *Einleitung in die experimentelle Manipulation* dar. Auf einer Zwischenseite wurde der Proband nochmals auf den nichtkommerziellen Hintergrund der Studie hingewiesen und darauf aufmerksam gemacht, dass er im Folgenden eine Werbung zu sehen bekommt. Es erfolgte die Instruktion, sich vorzustellen, dass der befragten Person in der nächsten Wintersaison einen freien Tag oder ein freies Wochenende zur Verfügung stehe, an welchem sie Wintersport betreiben könne. Bei Erreichen der Überleitung wurde dem Proband durch den Zufallstrigger eine Zufallszahl von 1-5 zugewiesen, anhand welcher die randomisierte Gruppenzuteilung erfolgte.
  4. Im vierten Teil erfolgte der *Werbekontakt* für die Gruppen 1-4.
  5. Der fünfte Teil umfasste die Erhebung sämtlicher *abhängiger Variablen*, die Erfahrung des Probanden mit der Destination sowie die geografische Distanz (in Kilometern) des Wohnortes zur Destination. Bei den vier Gruppen mit einem Werbekontakt erfolgte die Abfrage sämtlicher abhängiger Variablen zur jeweiligen Werbung sowie zum Schluss der Manipulationscheck. Die Probanden in der Kontrollgruppe wurden zu beiden Destinationen befragt. Es wurden in diesem Fall nur die abhängigen Variablen C<sub>b</sub>, A<sub>b</sub> und V<sub>I</sub> befragt. Die Abfrage beider Destinationen erfolgte aus Gründen der Stichprobengröße. Da die Kontrollgruppe nur für die Überprüfung einer Hypothese verwendet wurde, wäre eine Aufteilung in eine Gruppe pro Destination forschungsökonomisch nicht sinnvoll gewesen. Um allfällige Reihenfolgeeffekte auszugleichen wurde die Reihenfolge der Abfrage zwischen den Probanden randomisiert. Die Daten werden im Verlauf der Auswertung

wie zwei unabhängige Beobachtungen verwendet (vgl. zu diesem Vorgehen Sieglerschmidt, 2008). Dem Vorgehen liegt die Annahme zugrunde, dass die Messungen durch die randomisierte Reihenfolge gesamthaft unabhängig voneinander sind.

6. Im sechsten Teil erfolgte die Abfrage der *psychografischen* Konstrukte des Involvements, des NFC und des PFA. Die Abfrage nach Erhebung der abhängigen Variablen erfolgte vor dem Hintergrund, dass mögliche reaktive Effekte im Sinne einer Antizipation des Untersuchungsziels vermieden werden sollen. Das Involvement wurde gesondert von den beiden anderen Konstrukten abgefragt, wobei die Reihenfolge der Fragen randomisiert wurde um Reihenfolgeeffekte auszugleichen. Die Konstrukte des NFC und PFA wurden gemeinsam erhoben und die Reihenfolge der Fragen wurde ebenfalls randomisiert. Die Mischung und Randomisierung soll Konsistenzbestrebungen seitens der Probanden bei der Beantwortung entgegenwirken, sowie mögliche Reihenfolgeeffekte vermeiden bzw. über die gesamte Stichprobe ausgleichen (Betsch, 2004).
7. Im siebten und letzten Teil wurde die Teilnahme verdankt sowie darauf hingewiesen, dass es sich bei den Werbungen um keine aktuelle Werbungen der Destinationen handle, die darin allenfalls enthaltenen Informationen nicht der Realität entsprechen würden und die Destinationen in keiner Verbindung zur Umfrage stehen (vgl. dazu auch die Vorgaben betreffend der Einhaltung des ethischen Codes gemäss Dzeyk (2001, S. 3)). Zudem konnte der Proband durch die Angabe seiner E-Mailadresse an der erwähnten *Verlosung* teilnehmen.

**Abbildung 29: Übersichtsstruktur der Online-Umfrage**

Quelle: Eigene Darstellung

Die Abbildung spiegelt die grundsätzliche experimentelle Aufteilung in 5 Gruppen wieder, welche ein  $2 \times 2 + 1$  Between-Subjects-Design ohne Vorher Messung darstellt.

#### 4.3.1.2. Pretest

Im Rahmen eines Pretests wurde vor Start der Umfrage der Link zum Fragebogen per E-Mail an 10 Personen verschickt. Bei der Auswahl der Personen wurde darauf geachtet, dass diese mit verschiedenen Browsern und Betriebssystemen arbeiten. Dadurch sollten mögliche technische Probleme bei der Beantwortung bereits im Vorfeld erkenn- und beherrschbar sein. Neben der technischen Durchführbarkeit interessierte insbesondere die Verständlichkeit sowie die Ausfülldauer. Die Testpersonen wurden denn auch explizit um ein Feedback hierzu gebeten. Mit drei der zehn Personen wurde der Fragebogen gemeinsam ausgefüllt um ein direktes Feedback zu den einzelnen Fragebogenteilen zu erhalten und allfällige Probleme bei der Navigation und Darstellung zu erkennen.

Aufgrund der erhaltenen Feedbacks wurden die Angaben zum Zivilstand und der Einleitungstext angepasst. Zudem wurden die Fragen zur affektiven Reaktion um eine Position weiter nach vorne genommen. Desweiteren wurden kleinere sprachliche Anpassungen vorgenommen.

Die Testpersonen waren mit der Verständlichkeit und der Realitätsnähe der Umfrage sehr zufrieden. Die durchschnittliche Beantwortungszeit von 12-15 Minuten wurde ebenfalls

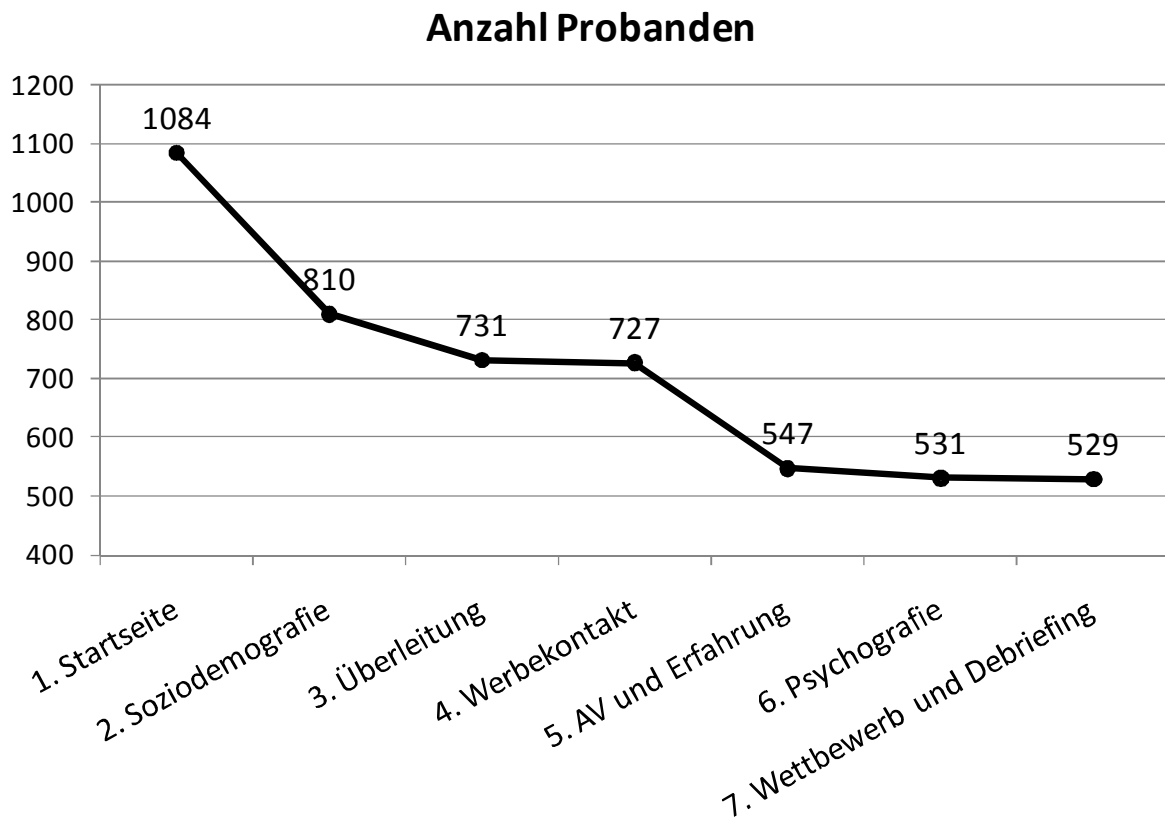
als positiv bewertet. Die Probanden bewerteten zudem die Werbungen jeweils in der durch die Untersuchung intendierten Form. Die Stimuli erscheinen somit als angemessen für die empirische Überprüfung konzipiert. Da keine gravierenden Mängel durch die Testpersonen festgestellt wurden, konnte der Fragebogen angepasst und auf einen weiteren Pretest verzichtet werden.

#### **4.3.2. Durchführung der Datenerhebung**

Die Online-Erhebung erfolgte vom 11. Mai 2009 bis zum 18. Mai 2009. Die Probanden wurden mit einem E-Mail, welches einen Link auf die Befragungswebseite enthielt, auf die Befragung hingewiesen. Die Kontaktaufnahme erfolgte einerseits über eine private E-Datenbank sowie über die Weiterleitung des E-Mails durch die Erstkontakte. Um eine möglichst breite Abdeckung betreffend des Alters und der Erfahrung mit Wintersport zu gewährleisten, wurden ausgewählte Probanden mit der Bitte kontaktiert, das E-Mail mit dem Link in Ihrem Bekanntenkreis weiterzuleiten.

Die Probanden wurden an drei aufeinanderfolgenden Tagen kontaktiert, wobei die erste Welle am 11. Mai 2009 versandt wurde. Die zeitliche Staffelung des Versands erfolgte, um eine möglichst grosse Response-Rate zu erreichen, da angenommen wurde, dass die Probanden aufgrund möglicher Abwesenheiten die E-Mails an unterschiedlichen Tagen lesen.

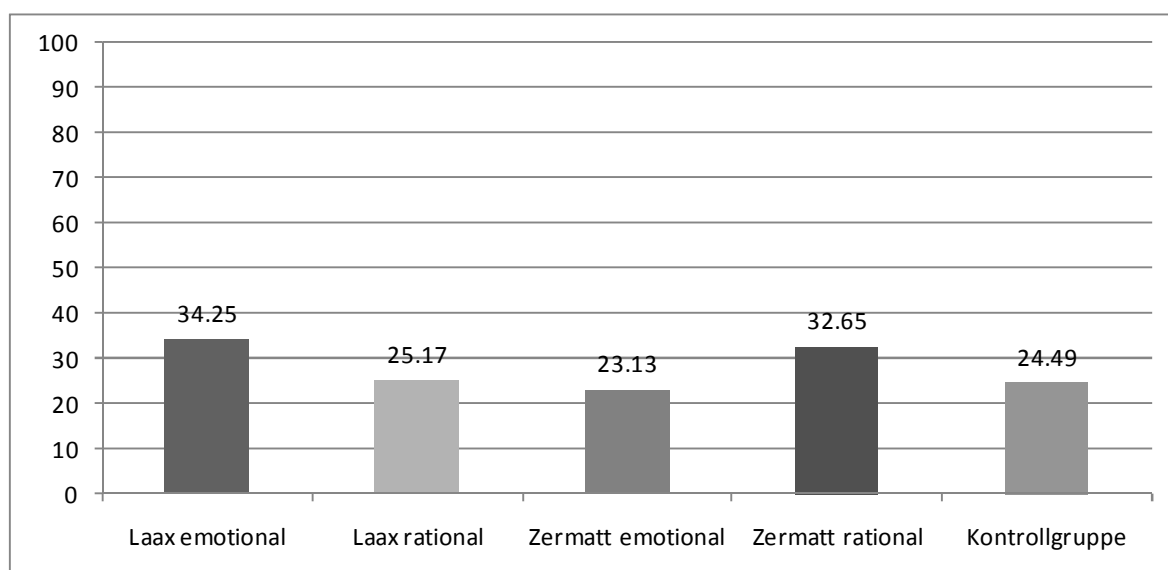
Insgesamt besuchten 1084 Personen die Umfrage, wovon 529 Probanden sämtliche Fragebogenteile durchliefen und aufgrund des gewählten Zwangs zur Antwort (vgl. Abschnitt 4.2.2) auch komplett ausfüllten (vgl. Abbildung 30).

**Abbildung 30: Ausfälle nach Fragebogenteil**

Quelle: Eigene Darstellung

Die Drop-Out Rate liegt demnach gesamthaft bei 51%, was insbesondere aufgrund der hohen Zahl an Drop-outs nach der Begrüssung und den soziodemografischen Fragen als unproblematisch erscheint. Bei Online-Umfragen ist generell von einer höheren Ausfallquote auszugehen als dies bei schriftlichen Umfragen der Fall ist. In der vorliegenden Untersuchung wurde durch den Zwang zur Beantwortung aller Fragen eine erhöhte Abbruchquote ("Unit-non-response") erwartet. Diese Erhöhung wurde aufgrund des Zielkonflikts mit den der Item-non-Response in Kauf genommen (Stier, 1999). Der durchschnittliche Drop-Out bei Online-Erhebungen wird durch Musch und Reips (2000) mit 34% beziffert, indes bei einem Range von 1% bis 87%. Die Validität der vorgenommenen Untersuchung wird somit als nicht eingeschränkt betrachtet. Um den Anforderungen an Online-Experimente gemäss Reips möglichst nahe zu kommen, liefert Abbildung 31 einen vertieften Überblick zum Drop-Out pro Experimentalsituation.



**Abbildung 31: Drop-Out nach Experimentalgruppe (in %)**

Quelle: Eigene Darstellung

Im Durchschnitt benötigten die Probanden 13.16 Minuten (Median 11.43 min.) für die Beantwortung des Fragebogens, was unter der angegebenen Zeit von ca. 15 Minuten lag. Damit war die Bearbeitungszeit leicht kürzer als in den Pretests, was aber aufgrund des benötigten Feedbacks aus den Pretests zu erwarten war. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die Probanden durchschnittlich die Fragen mit der notwendigen Sorgfalt beantwortet haben.

Die beendeten Fragebogen wurden einer weiteren manuellen Sichtung unterzogen, um eine hohe Datenqualität zu gewährleisten. Zu schnell ausgefüllte Fragebögen sowie Probanden mit einem musterhaften oder unplausiblen Antwortverhalten wurden von der Analyse ausgeschlossen. Im Verlaufe der Datenbereinigung wurden deshalb 20 Fälle von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Die gesamthaft pro Experimentalgruppe in die Analyse kommenden Fälle sind in Tabelle 11 dargestellt. Gesamthaft konnten 509 ( $n = 509$ ) gültige Fragebogen für die Analyse übernommen werden.

**Tabelle 11: Stichprobengrösse (n) pro Gruppe**

		Destination		
		Laax	Zermatt	
Stimuli	emotional	90	108	208
	rational	108	96	204
		208	216	
	Kontrollgruppe	107		

Quelle: Eigene Darstellung

Die Befragungsdaten wurden mit Hilfe der SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) Version 17.0 für Windows ausgewertet. Durch die Unipark-Plattform konnten die Daten der Probanden direkt in SPSS importiert werden. Im Rahmen der weiteren Datenbearbeitung mussten die umgekehrt kodierten Antworten für die weitere Analyse umkodiert werden. Zudem wurde das Datenfile für die Gruppenvergleiche vereinheitlicht. Dieser Schritt war notwendig, da die Kontrollgruppe bei Teil vier und fünf des Fragebogens eine andere Fragenstruktur zu beantworten hatte.

## 5. Forschungsergebnisse und Diskussion

Nachdem sowohl das Design, die Messkonzepte und die Ausführung der empirischen Erhebung beschrieben wurden, folgt an dieser Stelle eine Darstellung und Interpretation der empirischen Ergebnisse. Die Darstellung der Forschungsergebnisse beginnt mit einer Beschreibung der Stichprobe. Darauf folgend werden die in Kapitel 4 aufgestellten Hypothesen einer Prüfung unterzogen und die Ergebnisse interpretiert.

### 5.1. Beschreibung der Stichprobe

In einem ersten Schritt werden die soziodemografischen Daten und die subjektive Einschätzung der eigenen Fähigkeiten im Wintersport für die gesamte Stichprobe (vgl. Tabelle 12) und die einzelnen Gruppen (siehe Anhang IV) deskriptiv analysiert. Dabei wird zum Vergleich die Untersuchung von Perdue (2004) herangezogen, sowie vereinzelt auf vorhandene Daten zum Schweizer Wintersport zurückgegriffen. Aufgrund der schlechten Datenlage zur Anzahl Wintersportler und der Aufteilung sind Vergleiche allerdings nur limitiert möglich (Brügger, 2004).

Die Analyse zeigt, dass die Altersstruktur der Stichprobe mit einem Durchschnittsalter von 36 Jahren und einer Spanne von 15 bis 75 Jahren näherungsweise normalverteilt ist. Insgesamt sind mit 64.4% weitaus mehr männliche als weibliche (35.6%) Probanden in der Stichprobe vertreten. Ein Quervergleich mit der Studie von Perdue (2004)<sup>26</sup> zeigt, dass diese Struktur für das vorliegende Themenfeld nicht ungewöhnlich ist (Durchschnittsalter 38.6; 63.1% männliche und 36.9% weibliche Probanden).

Die durchschnittliche Erfahrung der Teilnehmer sowohl bezüglich der Jahre (Mittelwert = 25 Jahre, Range 0 bis 60 Jahre) als auch den aktuellen Skitagen (10 Tage) ist hoch. Die selbsteingeschätzten Fähigkeiten sind mit einer Mehrheit an fortgeschrittenen Wintersportlern (62.7%) ebenfalls hoch. Die Datenstruktur weist auch bei diesen Merkmalen eine grosse Ähnlichkeit mit der Erhebung von Perdue (2004) auf. Vergleicht man die Daten der bevorzugt ausgeübten Wintersportaktivitäten mit der MACH Consumer Studie 2003 (Ladner, 2004) so ist auch hier die Verteilung ähnlich deren in der Schweizer Bevölkerung. So ist beispielsweise das Durchschnittsalter der Skifahrer mit 38 Jahren (vgl. Anhang IV) exakt dasselbe, insofern scheint sich der in früheren Jahren feststellbare

---

<sup>26</sup> Die zitierte Studie von Perdue (2004) wurde anhand eines nordamerikanischen Wintersportorts durchgeführt.

Trend (vgl. NZZ Artikel) der Erhöhung seit 2003 nicht fortgesetzt zu haben. Im Vergleich zur gesamtschweizerischen Bevölkerung fallen die Anteile an Wintersportlern höher aus (Ladner, 2004). Als Grund hierfür wird die erhöhte Motivation von aktiven Wintersportlern, an der Umfrage komplett teilzunehmen betrachtet. Die Verteilung zwischen den Wintersportarten fallen vergleichbar aus, so sind mit 21.6% an Snowboarder im Vergleich zu 25% der Mach Studie 2003 ähnliche Verteilungen festzustellen. Die Zahl dürfte auch aufgrund der zusätzlich erhobenen Kategorie der kombinierten Aktivität Ski- und Snowboard für beide Gruppen tiefer ausgefallen sein.

Aus dem Vergleich wird gefolgert, dass die vorliegende Stichprobe ein akzeptables Abbild der Schweizer Wintersportler darstellt und auch die internationale Vergleichbarkeit gegeben ist.

**Tabelle 12: Verteilung der Merkmale in der Stichprobe**

		Absolut	Prozentual
<b>Alter</b>	Mittelwert	35	-
	Maximum	74	-
	Minimum	15	-
<b>Geschlecht</b>	Weiblich	181	35.6%
	Männlich	328	64.4%
<b>Wintersportart</b>	Skifahren	286	56.2%
	Snowboarden	110	21.6%
	Skifahren und Snowboarden	60	11.8%
	Telemark	1	0.2%
	Kein alpiner Wintersport	25	4.9%
	Alternative alpinen Wintersportarten	27	5.3%
<b>Fähigkeiten</b>	Anfänger	44	8.6%
	Fortgeschritten	319	62.7%
	Experte	129	25.3%
	Profi (Ski- oder Snowboardlehrer/ aktiver Rennläufer)	17	3.3%
<b>Erfahrung Jahre</b>	Mittelwert	25	-
	Maximum	60	-
	Minimum	0	-
<b>Skitage</b>	Mittelwert	10	-
	Maximum	60	-
	Minimum	0	-

Quelle: Eigene Darstellung

## 5.2. Konstruktüberprüfung und Manipulationscheck

Im Folgenden werden den Hypothesentests vorgeschaltet die latenten abhängigen Variablen bezüglich der Qualität der Messinstrumente (interne Konsistenz) überprüft und, falls notwendig, angepasst. Die Überprüfung erfolgt den Hypothesentests vorgeschaltet, da diese auf Basis der verdichteten Werte der Multi-Item-Skalen vorgenommen werden (vgl. zu diesem Vorgehen innerhalb ähnlicher Untersuchungen u.a. Diehl & Terlutter, 2006; Smith, 1993; Wang et al., 2002). Zu Beginn der Betrachtung erfolgt zudem eine Überprüfung der Verteilung der subjektspezifischen Merkmale auf die Experimentalgruppen sowie der Manipulation der Werbeinhalte. Die Analyse soll sicherstellen, dass nachfolgende Betrachtungen der Unterschiede auch auf die Manipulation zurückgeführt werden können und potentielle Störfaktoren durch die Randomisierung kontrolliert werden.

### 5.2.1. Verteilung der Merkmale über die Experimentalgruppen

Durch die randomisierte Zuteilung der Probanden zu den Gruppen sollen die potentiellen Störfaktoren zwischen den Gruppen ähnlich verteilt und somit kontrolliert sein. Somit können Wirkungsunterschiede auf die unabhängigen Variablen zurückgeführt werden (Gierl, 2004). Um die randomisierte Aufteilung der subjektspezifischen Merkmale auf die Experimentalgruppen zu überprüfen, wurde analog zum Vorgehen von Gröppel-Klein und Spilski (2006) die Verteilung der Merkmale des Alters, der Fähigkeiten, des präferierten Wintersports und des Geschlechts auf die Gruppen überprüft. Die Überprüfung der metrisch skalierten Variablen wurde anhand eines Mittelwertvergleichs vorgenommen. Die kategorialen bzw. nominalen Variablen wurden mittels eines  $\chi^2$ -Tests (Chi-Quadrat)<sup>27</sup> überprüft.

Ein Vergleich der Experimentalgruppen bezüglich des Geschlechts zeigt, dass keine statistisch signifikanten Unterschiede der Verteilung zwischen den Gruppen vorliegen ( $\chi^2 = 3.125$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0.537$ ). Die Kontingenzanalyse (siehe Anhang IV) zeigt zwar, dass die Anteile zwischen den Gruppen schwanken und der Anteil Frauen in den emotionalen Gruppen höher ausfällt. Aufgrund der nichtsignifikanten Unterschiede können jedoch systematische Verzerrungen aufgrund des Geschlechts ausgeschlossen werden.

---

<sup>27</sup> Zur Anwendung gelangt der Pearsons Chi-Quadrat-Test, als p ausgewiesen wird die asymptotische 2-seitige Signifikanz.

Die Analyse der Verteilung der Wintersportarten liefert ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ( $\chi^2 = 13.702$ ,  $df = 20$ ,  $p = 0.845$ ), womit auch bezüglich dieses Faktors systematische Verzerrungen ausgeschlossen werden. Ein ähnliches Bild liefert die Analyse betreffend der Fähigkeiten. Die Werte ( $\chi^2 = 12.068$ ,  $df = 12$ ,  $p = 0.440$ ) zeigen, dass die Verteilung unabhängig von der Gruppe vorliegt.

Um die Verteilung der Merkmale des Alters über die einzelnen Gruppen zu überprüfen wurde eine Varianzanalyse mittels F-Test durchgeführt. Die Gruppen unterscheiden sich gemäss der Analyse nicht signifikant voneinander ( $F = 1.298$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0.270$ ), womit die randomisierte Zuteilung auch zu einer entsprechenden Verteilung der Merkmale über die Gruppen geführt hat und das Alter keine systematischen Verzerrungen zwischen den Gruppen aufweist.

Es kann konstatiert werden, dass bezüglich der geprüften Störfaktoren eine zufriedenstellende Aufteilung auf die Gruppen vorliegt und dadurch allfällige systematische Verzerrungen aufgrund dieser Variablen ausgeschlossen werden können.

### 5.2.2. Manipulationscheck

Die experimentelle Manipulation wurde in der Untersuchung durch zwei Items gemessen (vgl. Anhang III), durch welche die schwerpunktmässige Wirkung der Werbung durch den Rezipienten beurteilt werden sollte (vgl. zum Vorgehen auch Drolet et al., 2007). Zur Überprüfung der Manipulation des Werbeinhalts wurde ein Mittelwertvergleich über die zusammengefassten Gruppen (emotionale Werbung/ rationale Werbung) mittels t-Test (zum Vergleich von zwei Gruppen) durchgeführt ( $n = 402$ ,  $df = 1$ ). Der Vergleich zeigt, dass die Werbungen im intendierten Sinne als signifikant unterschiedlich durch die Versuchsteilnehmer wahrgenommen wurden. Bezüglich der Wahrnehmung des Grades der Rationalität wiesen Probanden der emotionalen Versuchsgruppen einen signifikant tieferen Mittelwert auf ( $M_{\text{emotional}} = 2.36$ ;  $M_{\text{rational}} = 3.33$ ;  $t = -9.069$ ;  $p < 0,001$ ). Bezüglich des Grades der emotionalen Wahrnehmung zeigt die emotionale Versuchsgruppe dagegen den erwarteten signifikant höheren Mittelwert ( $M_{\text{emotional}} = 3.01$ ;  $M_{\text{rational}} = 2.47$ ;  $t = 4,409$ ;  $p < 0.001$ ). Sowohl der Versuchsgruppe mit rationalen Werbeinhalten ( $p = 0,271$ ) als auch der emotionalen Gruppe ( $p = 0,576$ ) wird anhand des Levene-Tests Varianzhomogenität attestiert. Die Manipulation kann somit als geglückt bezeichnet werden.

### 5.3. Überprüfung der Messinstrumente

Bevor im Rahmen der Hypothesenprüfung mit den Mittelwerten der durch Multi-Item Skalen gemessenen abhängigen Messinstrumente gearbeitet wird, müssen diese einer Überprüfung der internen Konsistenz unterzogen werden.

Die Prüfung der internen Konsistenz erfolgt über die Messgrößen des Cronbach Alpha sowie der Item-to-Total-Korrelation<sup>28</sup> (Zinnbauer & Eberl, 2004). Der Grenzwert für die Masszahl des Cronbach Alpha ist umstritten. Bei einer geringen Anzahl von Indikatoren (2 bis 3) werden bereits Werte von  $> 0.4$  als akzeptabel erachtet. Zumeist wird aber als Mindestwert zur Bescheinigung einer ausreichenden Reliabilität für Cronbach Alpha ein Wert von 0.7 postuliert (Himme, 2007; Panten & Boßow-Thies, 2007). Solange der Reliabilitätswert zu gering ist, werden sukzessive diejenigen Indikatoren eliminiert, welche die niedrigste Item-to-Total Korrelation aufweisen (Himme, 2007). Gemäss der Empfehlung von Bearden, Netemeyer und Teel (1989) sollte demnach jeder Indikator mindestens eine Item-to-Total-Korrelation von 0.5 aufweisen. Das Vorgehen ist daher aus konzeptionellen Gründen nur bei reflektiven Konstrukten anwendbar.

Im Anschluss werden die reduzierten Skalen einer explorativen Faktorenanalyse anhand der Hauptkomponentenmethode mit Varimax-Rotation (Homburg, Klarmann, & Krohmer, 2007; vgl. zum Vorgehen Janssen & Laatz, 2007)<sup>29</sup> unterzogen um deren Dimensionalität zu überprüfen (Diehl & Terlutter, 2006; Zinnbauer & Eberl, 2004). Die einzelnen Indikatoren sollen mindestens 50% der Varianz des Faktors erklären, was anhand des erklärten Varianzanteils ausgedrückt wird (EVA). Als Voraussetzung für die Faktorenanalyse ist zudem anhand des Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums (MSA<sup>30</sup>) (Backhaus et al., 2003) zu prüfen, inwiefern sich die der Analyse zugrundeliegende Korrelationsmatrix der Variablen eignet um eine Faktorenanalyse durchzuführen. Die Voraussetzung eines Wertes von mindestens 0.5 wurde bei allen Messgrößen erfüllt. Die Faktoren mit mehr als 2 Indikatoren wiesen alle einen Wert von  $> 0.7$  auf, was als "ziemlich gut" bis "verdienst-

---

<sup>28</sup> Die Item-to-Total Korrelation bezeichnet die Korrelation jedes Indikators mit der Summe aller einem Faktor zugewiesenen Variablen.

<sup>29</sup> Im Rahmen der Analyse mit SPSS 17.0 wird bei der Bestimmung der Faktorzahl das Kaiser-Gutman-Kriterium angewendet, wonach nur Faktoren mit einem Eigenwert von mindestens 1 ausgewählt werden (Janssen & Laatz, 2007).

<sup>30</sup> "measure of sampling adequacy" (MSA), auf Basis der Anti-Image-Korrelationsmatrix berechnete Prüfgrösse (Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2003).

voll" bewertet werden kann (vgl. dazu Backhaus et al., 2003, S. 276). Falls notwendig werden einzelne Indikatoren bei unklarer Zuordnung oder geringen Faktorladungen im Zuge der Analyse eliminiert (Janssen & Laatz, 2007). In Tabelle 13 sind die Faktorladungen sowie das Cronbach Alpha für die gemessenen latenten abhängigen Konstrukte aufgeführt.

Die reduzierten Skalen werden zudem einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen, um zu überprüfen, ob die Indikatoren einen einzelnen Faktor bilden und die Faktorladungen der einzelnen Indikatoren grösser als 0.4 sind (Zinnbauer & Eberl, 2004).

Die Analyse bezüglich der affektiven Reaktion führte zur erwarteten zweifaktoriellen Lösung mit den Faktoren "Pleasure" und "Arousal" (vgl. Abschnitt 4.2.2.2). Die vier Indikatoren der Dimension "Pleasure" laden wie erwartet eindeutig auf die entsprechende Dimension. Bei den theoretisch postulierten Indikatoren der Dimension "Arousal" musste aufgrund der explorativen Faktorenanalyse eine Dimensionenreduktion aufgrund zu tiefer und unklarer Faktorladungen vorgenommen werden. Es verbleiben nach Elimination eines Indikators (affr7, vgl. Anhang III) noch drei Indikatoren, welche die Dimension "Arousal" abbilden.

Die Werte der internen Konsistenz liegen, gemessen anhand des Cronbach Alpha, somit für jedes der Messinstrumente über 0.7. Insgesamt zeigen die finalen Messkonstrukte eine sehr gute interne Konsistenz, womit im weiteren Verlauf der Arbeit jeweils mit den Mittelwerten der Indikatoren pro Proband gearbeitet werden kann.



**Tabelle 13: Faktorladungen und Cronbach's Alpha der latenten abhängigen Variablen<sup>31</sup>**

Variable	Indikator	Faktorladung	MSA	EVA	$\alpha$
Pleasure	affr1	0.875	0.822	72.50%	0.894
	affr2	0.884			
	affr3	0.856			
	affr4	0.829			
Arousal	affr5	0.887			
	affr6	0.790			0.713
	affr8	0.637			
Einstellung zur Werbung	aad1	0.949			
	aad2	0.964			
	aad3	0.951			
	aad4	0.933			
Einstellung zur Destination	abr1	0.922	0.732	81.62%	0.887
	abr2	0.917			
	abr3	0.870			
Besuchswahrscheinlichkeit	pi1	0.924	-	85.30%	0.827
	pi2	0.924			

Quelle: Eigene Darstellung

## 5.4. Überprüfung der Hypothesen

In einem ersten Schritt werden die Ergebnisse der Kontrollgruppe mit denjenigen der mit Werbung konfrontierten Gruppen verglichen ( $H_{1-1}$  bis  $H_{1-1c}$ ). In einem zweiten Schritt sollen die grundsätzlichen Wirkungsunterschiede zwischen emotionalen und rationalen Werbungen überprüft werden ( $H_{1-3a}$  bis  $H_{1-3e}$ ). Darauf folgend werden die in Abschnitt 3.3.2 erläuterten Moderatoren hinsichtlich ihres Einflusses anhand der Hypothesen  $H_{2-1}$  bis  $H_{2-6}$  analysiert.

<sup>31</sup> Die Analysen der Variablen Pleasure, Arousal und Einstellung zur Werbung basieren auf 402 Fällen. Die Analysen zur Einstellung zur Destination und zur Besuchswahrscheinlichkeit auf 616 Fällen, da die Kontrollgruppe inkludiert wurde.

### 5.4.1. Prüfung der Wirkungsunterschiede der Werbeinhalte

Innerhalb dieses Abschnitts werden die Unterschiede der Wirkung von emotionalen und rationalen Werbeinhalten einer Prüfung unterzogen. Zu Beginn erfolgt eine Betrachtung der Unterschiede zwischen den mit experimentellen Stimuli konfrontierten Gruppen und den entsprechenden Kontrollgruppen.

#### 5.4.1.1. Vergleich der Experimental- und Kontrollgruppen

Eine erste Analyse widmet sich der Hypothesen  $H_{1-1a}$  und  $H_{1-1b}$ , welche einen Einfluss der Werbung auf die Besuchswahrscheinlichkeit und die kognitiven Reaktionen zur Destination postulieren. Zur Überprüfung wurden Mittelwertvergleiche mittels eines F-Tests durchgeführt. Der Vergleich erfolgte über die Gruppen der mit den Werbestimuli konfrontierten Probanden sowie der Kontrollgruppen zu den Destinationen.

Die Varianzanalyse bezüglich der Besuchswahrscheinlichkeit für die Experimental- und Kontrollgruppen zeigt signifikante Mittelwertdifferenzen zwischen den Gruppen ( $F_{(5, 610)} = 4.361, p = 0.001, )^{32}$ . Die kognitiven Reaktionen unterscheiden sich ebenfalls zwischen den Gruppen ( $F_{(2, 613)} = 22.238, p = 0.32$ ). Im Gegensatz zur Besuchswahrscheinlichkeit ist für die Überprüfung eine zusätzliche Betrachtung der Mittelwerte erforderlich, da diese im Falle der mit der Werbung konfrontierten Probanden höher ausfallen müssten als bei der Kontrollgruppe. Die Mittelwerte bestätigen die Hypothese jedoch nicht ( $M_{\text{emotional}} = 4.08, M_{\text{rational}} = 4.41, M_{\text{Kontrollgruppe}} = 4.74$ ). Als ursächlich für die hohen Werte der Kontrollgruppe wird die Befragungsmethode betrachtet, welche bei den Experimentalgruppen die kognitiven Reaktionen für die Werbung und die Destination gesamthaft erhebt. Die getrennte Abfrage bei der Kontrollgruppe scheint eine höhere kognitive Auseinandersetzung mit der Destination bewirkt zu haben.

Hypothese  $H_{1-1b}$  kann bezüglich der Besuchswahrscheinlichkeit auf einem Signifikanzniveau von  $\alpha = 0.05$  bestätigt werden, indem Wirkungsunterschiede zwischen den mit Werbung konfrontierten Probanden und der Kontrollgruppe bestehen. Allerdings muss die Hypothese hinsichtlich der kognitiven Reaktionen abgelehnt werden. Hypothese  $H_{1-1}$  kann somit nur teilweise als bestätigt bezeichnet werden.

---

<sup>32</sup> Die Notation für die Messgrößen erfolgt nach folgendem Beispiel:  $F_{(df \text{ between}, df \text{ within})}$ . Die Anzahl Probanden von 616 ergibt sich aus der Verdoppelung der Kontrollgruppe durch die Erfassung der Werte für beide Destinationen. Das  $n$  für die mit Werbung konfrontierten Gruppen beträgt 402, die Kontrollgruppe umfasst 107 Probanden.

Die Hypothese  $H_{1-2}$  bezieht sich auf die Einstellung zur Destination, für welche aufgrund der Stabilität derselben für reale Destinationen kein signifikanter Effekt der Werbung postuliert wird. Für die Einstellung kann zwischen den einzelnen Experimentalgruppen kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden ( $F_{(5, 610)} = 1.916$ ,  $p = 0.272$ ). Ein Vergleich zwischen der rationalen Werbung, der emotionalen Werbung und der Kontrollgruppe zeigt ebenfalls keine signifikanten Wirkungsunterschiede ( $F_{(2, 613)} = 0.864$ ,  $p = 0.422$ ). Die Hypothese  $H_{1-2}$  kann durch die vorliegenden Daten bestätigt werden. Eine Analyse der Mittelwerte der verschiedenen Gruppen zeigt jedoch, dass trotz des nichtsignifikanten Hypothesentests minime Mittelwertdifferenzen vorliegen ( $M_{\text{emotional}} = 5.165$ ,  $M_{\text{rational}} = 5.077$ ,  $M_{\text{Kontrollgruppe}} = 5.006$ ). Bei den Mittelwerten weisen die emotionalen Werbungen den höchsten Wert auf. Rationale Werbungen weisen zudem einen höheren Mittelwert als die Kontrollgruppe auf. Es bestehen somit feststellbare Wirkungsunterschiede, wie erwähnt sind diese jedoch nicht signifikant.

Zusammenfassend zeigen die Analysen, dass die Werbestimuli einen Effekt im Bereich der kurzfristigen Wirkungen auf die Besuchswahrscheinlichkeit aufweisen. Die Ergebnisse bezüglich des nichtsignifikanten Einflusses auf die Einstellung sowie des signifikanten Einflusses auf die Besuchswahrscheinlichkeit bestätigen die Ergebnisse von Wang et al. (Wang et al., 2002), die in einem touristischen Kontext zu demselben Ergebnis kommen.<sup>33</sup> Wie von Machleit et al. (1993) postuliert, hat sich die Einstellung zu einem bekannten Werbeobjekt somit als nicht kurzfristig beeinflussbar erwiesen. Allerdings zeigt der signifikante Einfluss auf die Besuchswahrscheinlichkeit, dass die Einstellung im Bereich der kurzfristigen Wirkung somit keine zwangsläufig zwischengeschaltete Größe darstellt, über welche die Werbung den Effekt auf die Kaufabsicht auswirkt. Die der Theorie widersprechenden Ergebnisse bezüglich der kognitiven Reaktionen müssen aufgrund der erwähnten Möglichkeit einer beeinflussenden Wirkung durch die Erhebungsmethode relativiert werden. Im Verlaufe der Überprüfung der weiteren Hypothesen soll die Betrachtung der Wirkungsunterschiede zwischen den beiden Werbeinhalten vertieft werden.

---

<sup>33</sup> Im Gegensatz zur vorliegenden Studie vergleichen die Autoren die Wirkung unterschiedlicher Inhalte von Broschüren bei Reisepackages.

#### 5.4.1.2. Vergleich der mit Werbung konfrontierten Gruppen

Die Überprüfung der Hypothesen  $H_{1-3}$  bis  $H_{1-3c}$  bezweckt eine detailliertere Analyse der unterschiedlichen Wirkungen von emotionalen und rationalen Werbeinhalten. Grundsätzlich wird postuliert, dass Wirkungsunterschiede zwischen den beiden Werbeinhalten bestehen ( $H_{1-3}$ ). Im Folgenden werden nur noch die Gruppen einer Analyse unterzogen, welche den Werbestimuli ausgesetzt waren. Die Anzahl an Probanden verringert sich aus diesem Grund für die folgenden Analysen auf  $n = 402$ .

Zur Überprüfung der Wirkung von emotionalen und rationalen Werbeinhalten ( $H_{1-3a}$  und  $H_{1-3b}$ ) auf die Reaktionen zur Werbung (crad, plea, arou) wurde die Anwendung einer einfaktoriellen MANOVA (multivariate Varianzanalyse) in Erwägung gezogen, da der Einfluss des Faktors Werbeinhalt auf mehrere, sachlogisch zusammengehörige Variablen geschätzt wird (Herrmann & Landwehr, 2007). Aufgrund der fehlenden Korrelation zwischen den abhängigen Variablen erwies sich die Verwendung von Mittelwertvergleichen mittels t-Tests jedoch als angemessener.

Die Hypothesen ( $H_{1-3a}$  und  $H_{1-3b}$ ) postulieren eine stärkere affektive Reaktion für emotionale Werbeinhalte und eine stärkere kognitive Reaktion für rationale Werbeinhalte. Die affektive Reaktion wird anhand der beiden aufgeteilten Faktoren "Pleasure" und "Arousal" gemessen, welche sich in der Überprüfung der Messkonstrukte ergeben haben. Für alle drei Variablen lässt der Levene -Test ( $L_{plea} = 0.298$ ;  $L_{arou} = 0.365$ ;  $L_{crag} = 0.665$ ) auf Varianzhomogenität schließen. Die Mittelwerte unterscheiden sich für die Dimension "Pleasure" signifikant auf einem Niveau von  $\alpha = 0.10$  ( $M_{emotional} = 4.23$ ,  $M_{rational} = 4.5895$ ,  $t = -2.646$ ,  $p = 0.08$ ). Ebenfalls eine signifikante Differenz ergibt sich für die Dimension "Arousal" ( $M_{emotional} = 4.394$ ,  $M_{rational} = 3.498$ ,  $t = 7.955$ ,  $p < 0.001$ ). Für die Differenz an positiven und negativen Kognitionen ergibt sich kein signifikanter Unterschied ( $M_{emotional} = 4.298$ ,  $M_{rational} = 4.431$ ,  $t = -0.545$ ,  $p < 0.586$ ). Das Ergebnis bezüglich der "Pleasure" Dimension widerspricht der formulierten Hypothese, da die rationalen Stimuli einen höheren Mittelwert aufweisen. Das Resultat entspricht damit nicht der Theorie, wonach die emotionale Werbung auch eine entsprechend grössere emotionale Reaktion auslösen sollte. Bezüglich der "Arousal" Dimension wird die Hypothese jedoch bestätigt, indem dieser Wert für emotionale Werbungen durchschnittlich signifikant höher ausfällt. Die emotionalen Werbungen weisen somit ein höheres Aktivierungspotential aus, was auch theoretisch erwartet wurde (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Hypothese  $H_{1-3a}$  wird aufgrund der vorliegenden Datenlage abgelehnt, da trotz eines höheren Aktivierungspotentials der

emotionalen Stimuli die affektive Reaktion gemessen anhand der "Pleasure" Dimension signifikant tiefer ausfällt. Hypothese  $H_{1-3b}$  wird ebenfalls teilweise abgelehnt, da sich keine signifikanten Unterschiede in der kognitiven Reaktion zeigen.

Aufgrund der Annahme, dass der einmalige Werbekontakt keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Werbeobjekt hat, was durch die Ergebnisse des Hypothesentests  $H_{1-2}$  teilweise bestätigt wurde, wird für die Hypothesen  $H_{1-3c}$  bis  $H_{1-3e}$  keine MANOVA durchgeführt. Es kommen dadurch auch für diese Hypothesen t-Tests zur Prüfung der Mittelwertdifferenzen zur Anwendung.

Der Levene-Test bestätigt Varianzhomogenität bezüglich der beiden Gruppen ( $p = 0.073$ ). Die Analyse der Mittelwertdifferenzen zwischen den Gruppen bezüglich der Einstellung zur Werbung ergibt einen signifikanten Mittelwertunterschied ( $M_{\text{emotional}} = 3.47$ ;  $M_{\text{rational}} = 4.21$   $t = -4.368$ ;  $p < 0,001$ ). Eine Betrachtung der Mittelwerte zeigt aber, dass die Wirkungsrichtung der postulierten Hypothese entgegengesetzt verläuft, indem rationale Stimuli eine signifikant höhere Bewertung erzielen. Insofern muss die auf der Kontingenzannahme (vgl. auch Kapitel 3.2) beruhende Hypothese  $H_{1-3c}$  verworfen werden. Eine verbindende Betrachtung mit den höheren Mittelwerten rationaler Stimuli bezüglich der Pleasure Dimension weist darauf hin, dass diese trotz geringerem Aktivierungspotential eine höhere Wirkung beim Rezipienten entfalten.

Die Werte bezüglich der Einstellung zur Destination weisen dagegen, wie erwartet, keine signifikanten Mittelwertdifferenzen auf ( $M_{\text{emotional}} = 5.17$ ;  $M_{\text{rational}} = 5.08$   $t = 0.717$ ;  $p = 0,474$ ), was aufgrund der Ergebnisse aus den Vergleichen mit der Kontrollgruppe zu erwarten war.  $H_{1-3e}$  kann somit bestätigt werden.

Ebenfalls nicht signifikant sind die Unterschiede der Werte für die Besuchswahrscheinlichkeit ( $M_{\text{emotional}} = 3.30$ ;  $M_{\text{rational}} = 3.59$   $t = 1.598$ ;  $p = 0,111$ ). Die Hypothese  $H_{1-3e}$  wird somit ebenfalls verworfen. Interessant ist der Quervergleich mit den Mittelwerten des Hypothesentests  $H_{1-3c}$ . So bestehen zwar bezüglich der Besuchswahrscheinlichkeit keine signifikanten Differenzen, die Mittelwerte der rationalen Stimuli sind jedoch analog zu denjenigen der Bewertung der Werbung höher ausgefallen als diejenigen der emotionalen. Insofern deutet auch dieses Ergebnis auf eine höhere Wirkung von rationalen Stimuli hin.

Die globale Hypothese  $H_{1-3}$  kann aufgrund des signifikanten Effekts bezüglich der Wirkung auf die Bewertung der Werbung ( $H_{1-3c}$ ) bestätigt werden. Erstaunlich ist in diesem

Zusammenhang, dass der Kontingenzansatz (vgl. Kap. 3.3.2) nicht bestätigt werden konnte, da rationale Werbungen einen signifikanten höheren Einfluss auf die Einstellung zur Werbung aufweisen. Unterstützend ist in diesem Zusammenhang auch die grössere Wirkung auf die "Pleasure"-Dimension, welche ebenfalls aufgrund der theoretischen Erkenntnisse nicht erwartet wurde. Die Erkenntnisse von Kroeber-Riel et al. (2003) bezüglich des höheren Aktivierungspotentials emotionaler Stimuli konnte dagegen bestätigt werden. Im Verlaufe der Betrachtung der moderierende Variablen wird weiter zu untersuchen sein, ob sich innerhalb dieser Dimension Wirkungsunterschiede zwischen den Probanden feststellen lassen. Wie im Vergleich mit der Kontrollgruppe, konnten auch bei den beiden Experimentalgruppen keine signifikanten Unterschiede bezüglich der kognitiven Reaktionen und der Einstellung zum Werbeobjekt festgestellt werden. Die Resultate für diese beiden Hypothesen fallen somit analog zur ersten Betrachtung aus.

Einen Überblick über die Ergebnisse der durchgeführten Hypothesentests liefert Tabelle 14.

**Tabelle 14: Überblick zu den Hypothesen H<sub>1-1</sub> bis H<sub>1-3</sub>**

<b>Hypothese</b>	<b>Ergebnis der Überprüfung</b>
<i>H<sub>1-1</sub>: Werbungen haben einen unmittelbaren Effekt auf die Rezipienten.</i>	teilweise bestätigt
<i>H<sub>1-1a</sub>: Die Konfrontation mit Werbung führt zu einer erhöhten kognitiven Reaktion.</i>	abgelehnt
<i>H<sub>1-1b</sub>: Die Konfrontation mit Werbung beeinflusst die Besuchabsicht.</i>	bestätigt
<i>H<sub>1-2</sub>: Werbungen haben keinen Effekt auf die Einstellung zum Werbeobjekt.</i>	bestätigt
<i>H<sub>1-3</sub>: Es bestehen Wirkungsunterschiede zwischen emotionalen und rationalen Werbeinhalten.</i>	bestätigt
<i>H<sub>1-3a</sub>: Emotionale Werbeinhalte führen zu einer stärkeren affektiven Reaktion als rationale Werbungen.</i>	teilweise bestätigt
<i>H<sub>1-3b</sub>: Rationale Werbungen führen zu einer stärkeren kognitiven Reaktion als emotionale Werbeinhalte.</i>	abgelehnt
<i>H<sub>1-3c</sub>: Emotionale Werbungen führen zu einer besseren Bewertung der Werbung als rationale Werbungen.</i>	abgelehnt
<i>H<sub>1-3d</sub>: Es bestehen keine Unterschiede zwischen den Werbeinhalten bezüglich der Einstellung zur Destination.</i>	bestätigt
<i>H<sub>1-3e</sub>: Emotionale Werbungen führen zu einer höheren Besuchswahrscheinlichkeit als rationale Werbungen.</i>	abgelehnt

Quelle: Eigene Darstellung

### 5.4.2. Überprüfung der potentiell moderierenden Konstrukte

Im Folgenden werden die potentiell moderierenden Konstrukte anhand der Hypothesen H<sub>2-1</sub> bis H<sub>2-6</sub> auf ihre Wirkung überprüft. Der Analyse vorausgehend erfolgt bei den latenten Konstrukten jeweils eine Überprüfung der internen Konsistenz sowie der Dimensionalität anhand einer explorativen Faktorenanalyse analog der in Abschnitt 5.3 beschriebenen Vorgehensweise. Für die potentiellen Einflussfaktoren Alter und Geschlecht ist dieses Vorgehen nicht notwendig.

Bei den globalen Hypothesen zur Werbewirkung erfolgt jeweils eine Betrachtung der Wirkungsunterschiede anhand der affektiven Reaktion ("Pleasure" und "Arousal") sowie der Einstellung zur Werbung. Die Fokussierung auf diese Messgrößen erfolgt vor dem Hintergrund der bereits erfolgten Hypothesentests, welche nur für diese Größen signifikante Wirkungsunterschiede gezeigt haben.

#### 5.4.2.1. Einfluss des Geschlechts auf die Werbewirkung

Die Überprüfung der Hypothesen H<sub>2-1a</sub> und H<sub>2-1b</sub> anhand der binären Variable Geschlecht bezüglich des Einflusses auf die Werbewirkung wurde anhand einer 2x2 ANOVA (zweifaktorielle Varianzanalyse) analysiert. Die Hypothesen postulieren keine generellen Wirkungsunterschiede zwischen den Geschlechtern, jedoch eine höhere Wirkung rationaler Stimuli bei weiblichen Rezipienten. Gemäss den Hypothesen müsste somit ein nicht signifikanter Haupteffekt des Geschlechts sowie ein signifikanter Interaktionseffekt mit den Werbeinhalten bei der Analyse festzustellen sein.

**Tabelle 15: Wirkung des Geschlechts**

	Pleasure		Arousal		Einstellung zur Werbung	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
<b>Werbeinhalt</b>	5.440	0.020	55.835	0.000	15.642	0.000
<b>Geschlecht</b>	4.711	0.031	0.110	0.740	0.623	0.431
<b>Werbeinhalt x Geschlecht</b>	0.350	0.852	0.088	0.767	0.372	0.542

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Resultate der ANOVA zeigen, dass sowohl für die Einstellung zur Werbung als auch für die "Arousal" Dimension weder ein Haupt- noch ein signifikanter Interaktionseffekt des Geschlechts bestehen. Bei der affektiven Reaktionsdimension "Pleasure" ist hingegen ein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts feststellbar. Der Interaktionseffekt ist je-



doch auch hier nicht signifikant. Die Hypothese  $H_{2-1b}$  wird aufgrund der Ergebnisse abgelehnt, wohingegen  $H_{2-1a}$  teilweise bestätigt wird. Das Geschlecht hat zwar keinen Einfluss auf die Einstellung zur Werbung, jedoch weisen weibliche Probanden eine signifikant höhere affektive Reaktion ( $\alpha = 0.05$ ) in Form der Pleasure Dimension auf ( $M_{\text{weiblich}} = 4.625$ ,  $M_{\text{männlich}} = 4.296$ ), diese ist jedoch nicht abhängig von den Werbestimuli, womit kein moderierender Effekt bezüglich der Werbeinhalte vorliegt. Allerdings beeinflusst das Geschlecht, wie der signifikante Haupteffekt bei der "Pleasure" Dimension zeigt, die affektive Reaktion von Werbungen im Generellen.

Es konnte kein moderierender Effekt des Geschlechts festgestellt werden, womit sich der erwähnte Trend zur Insignifikanz des Einflusses des Geschlechts bezüglich der Werbeinhalte bestätigt und die signifikanten Ergebnisse im Bereich des Tourismus sich in der vorliegenden Untersuchung nicht zeigen. Interessanterweise ist entgegen den theoretischen Annahmen jedoch eine signifikant grössere affektive Reaktion auf die Werbung bei weiblichen Rezipienten festzustellen.

#### 5.4.2.2. Einfluss des Alters auf die Werbewirkung

Hinsichtlich des Einflusses des Alters wird eine höhere Wirkung von emotionalen Werbungen vermutet ( $H_{2-2}$ ). Die Überprüfung der Wirkung erfolgt anhand von zwei verschiedenen Verfahren. Der Einfluss der metrisch skalierten Variable auf die Werbewirkung der verschiedenen Stimuli wird mittels einer ANCOVA (Kovarianzanalyse) überprüft (vgl. Janssen & Laatz, 2007). Zusätzlich werden Altersgruppen analog zu dem Vorgehen von Drolet (2007) gebildet, welche anhand einer 2x2 faktoriellen ANOVA auf deren Einfluss überprüft werden. Die Überprüfung erfolgt für die affektiven Reaktionen auf die Werbung und die Einstellung zur Werbung. Wie Tabelle 16 zeigt, konnte für die Kovariate "Alter" kein signifikanter Effekt auf eine der drei Variablen festgestellt werden.

**Tabelle 16: Wirkung der Kovariate "Alter"**

	Pleasure		Arousal		Einstellung zur Werbung	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
<b>Werbeinhalt</b>	6.925	0.009	62.8	0.000	18.752	0.000
<b>Alter</b>	0.030	0.896	0.110	0.862	0.806	0.370

Quelle: Eigene Berechnungen

Zusätzlich wird auf Basis von Alterskategorien ein Vergleich vorgenommen. Aufgrund der geringen Anzahl an Probanden über 65 Jahren wird die Kategorisierung unterschied-

lich zu derjenigen von Drolet (2007) vorgenommen (18-25 und über 65). In der vorliegenden Arbeit werden die Kategorien 0-25 und über 50 Jahre verglichen, da ansonsten die Zellen für einen Vergleich zu klein sind. Die Verteilung auf die Zellen ist in Abbildung 32 dargestellt. Durch die Kategorisierung wurde die Anzahl Probanden für den Test auf  $N = 148$  reduziert.

**Abbildung 32: Aufteilung der Probanden auf die Gruppen**

		Alterskategorie	
		0-25 Jahre	50plus
Werbeinhalt	Emotional	38	37
	Rational	42	31

Quelle: Eigene Darstellung

Wie Tabelle 17 zeigt, sind auch bei der Betrachtung anhand der beiden Alterskategorien keine signifikanten Einflüsse auf die Wirkung der Werbeinhalte festzustellen. Die Hypothese  $H_{2,2}$  muss auch nach dieser Betrachtung verworfen werden, womit kein Effekt des Alters auf die Werbewirkung bei Wintersportdestinationen festzustellen ist.

**Tabelle 17: Vergleich anhand der Kategorien**

	Pleasure		Arousal		Einstellung zur Werbung	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
<b>Werbeinhalt</b>	8.379	0.010	2.588	0.110	14.502	0.000
<b>Alter</b>	0.473	0.538	0.114	0.736	1.800	0.182
<b>Werbeinhalt x Alter</b>	0.147	0.731	0.608	0.437	1.817	0.180

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Ergebnisse ergeben entgegen den Annahmen keinen moderierenden Einfluss des Alters für die Wirkung von Werbeinhalten, wobei aufgrund der Stichprobengröße nicht dieselben Kategorien wie in der Studie von Drolet (2007) verwendet werden konnten. Die Kovarianzanalyse unterstützt jedoch die Erkenntnis, womit auch bei der Verwendung derselben Kategorien keine Wirkung erwartet werden kann.

### 5.4.2.3. Einfluss der Erfahrung auf die Werbewirkung

Die Hypothesen H<sub>2-3a</sub> bis H<sub>2-3c</sub> wurden anhand der unterschiedlichen Indikatoren zur subjektiven (Fähigkeiten) und objektiven Erfahrung (Skitage letztes Jahr) mit dem Wintersport und der objektiven Erfahrung mit der Destination (Skitage in der Destination) geprüft. Aufgrund einer hohen signifikanten bivariaten Korrelation ( $r = 0.741$ ,  $p < 0.001$ )<sup>34</sup> mit dem Alter, welches sich als nicht signifikante Grösse erwiesen hat, wurde die Wintersporterfahrung gemessen anhand der Jahre von der Analyse ausgeschlossen.

Die einfaktoriellen ANOVA's bezüglich des Einflusses der subjektiven Erfahrung (Fähigkeiten) auf die Werbewirkungsvariablen (plea, arou, cre, aad, abr, vi) ergab keinen signifikanten Effekt (vgl. Anhang V). Ebenfalls kein signifikanter Effekt konnte bei der gesamten Anzahl Skitage (objektive Erfahrung mit der Aktivität) sowie der Skitage in der beworbenen Destination (objektive Erfahrung mit der Destination) festgestellt werden. Der Einfluss wurde in diesen beiden Fällen anhand der Korrelationskoeffizienten mit den Werbewirkungsvariablen erfasst (vgl. zu den detaillierten Ergebnissen Anhang V).

Zusätzlich wurde überprüft, ob die Erfahrung im Sinne eines Besuchs innerhalb der letzten Wintersportsaison einen Einfluss auf die Werbewirkung (H<sub>2-3a</sub>) hat. Die zu diesem Zweck durchgeführten 2x2 faktorielle ANOVAS's (Werbeinhalt x Besuch) waren mit Ausnahme der Dimension "Arousal" für die Werbewirkung nicht signifikant (vgl. Tabelle 18).

**Tabelle 18: Wirkung des letzten Besuchs**

	Pleasure		Arousal		Einstellung zur Werbung	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
<b>Werbeinhalt</b>	7.521	0.006	18.593	0.000	11.245	0.001
<b>Besuch letztes Jahr</b>	0.137	0.711	4.287	0.039	0.972	0.328
<b>Werbeinhalt x Besuch letztes Jahr</b>	2.068	0.151	1.654	0.199	0.414	0.520

Quelle: Eigene Berechnungen

Hypothese H<sub>2-3b</sub> muss somit aufgrund der Datenlage gänzlich verworfen werden, da kein signifikanter Interaktionseffekt festzustellen ist. Hypothese H<sub>2-3a</sub> findet durch die Unterschiede in der "Arousal" Dimension ebenfalls keine Unterstützung, da letztjährige Besucher ein höheres Aktivierungspotential durch die Werbung aufweisen (vgl. für die Mit-

<sup>34</sup> r = Korrelationskoeffizient nach Pearson, p = 2-seitige Signifikanz

telwerte Anhang V). Es ist somit ein der postulierten Wirkung entgegengesetzter Effekt für diese Dimension feststellbar. Der Effekt lässt sich teilweise dadurch erklären, dass die letztjährigen Besucher ein grösseres Wissen zur Destination besitzen und somit eher auf neue Information und Reize reagieren (vgl. Gursoy & McCleary, 2004). Dieser Effekt wurde auch durch Celsi und Olson (1988) festgestellt und wird durch die vorliegenden Daten bestätigt. Der Effekt wirkt aber nicht auf die weiteren unabhängigen Variablen, womit bezüglich der Werbewirkung auch diese Hypothese verworfen wird.

Die Hypothese  $H_{2-3c}$  wurde mittels eines t-Tests bezüglich der Wirkung des Besuchs im letzten Jahr auf die Besuchswahrscheinlichkeit untersucht. Die Analyse zeigt, dass für die vorliegenden Gruppen die Varianzhomogenität gemäss des Levene-Tests ( $F = 10.152$ ;  $p = 0.028$ ) nicht gegeben ist. Aus diesem Grund wurde für den Vergleich der t-Test für nichthomogene Mittelwerte durchgeführt. Die Hypothese kann aufgrund des signifikanten Ergebnisses ( $M_{\text{Besuch}} = 5.86$ ;  $M_{\text{kein Besuch}} = 3.10$   $t = 1.598$   $df = 60.66$ ;  $p < 0,001$ ) bestätigt werden. Die Besuchswahrscheinlichkeit ist somit für Personen, welche in der vergangenen Saison die beworbene Destination besucht haben signifikant höher.

Insgesamt zeigt sich, dass die subjektive Erfahrung sowie die objektive Erfahrung mit Wintersport keinen signifikanten Einfluss auf die Werbewirkung aufweisen. Die teilweise signifikanten Ergebnisse bezüglich der objektiven Erfahrung mit der Destination weisen darauf hin, dass ein höheres Aktivierungspotential der Werbung für erfahrene Gäste besteht. Die signifikant höhere Besuchswahrscheinlichkeit unterstützt zudem die bisherigen Erkenntnisse der touristischen Forschung.

#### 5.4.2.4. *Einfluss des Involvements*

In Kapitel 4.2.2.3 wurde bereits erläutert, dass zur Erfassung des Involvements auf ein Messinstrument zurückgegriffen wird, welches sich aus drei Dimensionen zusammensetzt. Diese theoretisch postulierten Dimensionen werden im Folgenden dahingehend überprüft, ob sich die Struktur auch durch die vorliegenden Daten bestätigen lässt. Zusätzlich wird analog der Vorgehensweise bei den latenten abhängigen Variablen (vgl. Kapitel 5.3) die interne Konsistenz der Dimensionen überprüft. Die Betrachtung der Dimensionalität ist neben der Notwendigkeit für die folgenden Hypothesentests auch insofern interessant, als dass dem Autor keine Anwendungen des Messinstruments bezüglich der Aktivität Wintersport bekannt sind und dadurch die Skala in einem neuen Kontext überprüft wird.

Tabelle 19 zeigt die Resultate der Faktorenanalyse und die Struktur des Konstrukts Involvement innerhalb des vorhandenen Datensatzes. Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, konnte die theoretisch postulierte dreidimensionale Struktur aufgrund der vorliegenden Daten nicht bestätigt werden. Im Verlaufe der Faktorenanalyse mussten zudem der Indikator "invz4" aufgrund tiefer Faktorladungen eliminiert werden. Die vorliegenden Daten führen zu einer zweidimensionalen Struktur des Involvements. Die erste Dimension enthält alle Indikatoren der ursprünglichen Attraktivitätsdimension, zusätzlich lädt Indikator "invs1" hoch auf diese Dimension, obwohl dieser theoretisch der Dimension "Self-Expression" zugeordnet wird. Eine Erklärung bietet die Formulierung der Aussage, welche inhaltlich auch zu den Formulierungen der Attraktivitätsdimension nahesteht. So ist in der Aussage "wenn ich Wintersport ausübe, kann ich mich selbst sein" eine grössere Nähe zu den ersten Indikatoren vorhanden, als zu den Indikatoren zur Aussenwirkung. Die Zuordnung der beiden ursprünglich der Zentralitätsdimension zugeordneten Indikatoren "invz2" und "invz3" zur Attraktivitätsdimension erscheint auch inhaltlich als unproblematisch. Die beiden Dimensionen wurden aus diesem Grund zusammengefasst. Bezüglich des Indikators "invz1" ist eine Zuordnung zur "Self-Expression" Dimension dahingehend argumentierbar, als das mit der Aussage "Ein grosser Teil meines Lebens dreht sich um Wintersport" eine Aussenwirkung verbunden werden kann, da es sich in diesem Fall um eine dominierende Freizeitaktivität handeln würde.

**Tabelle 19: Faktorstruktur Involvement**

Dimension	Indikator	Faktorladung	M	MSA	EVA und $\alpha$
<i>Attraktivität</i>	inva1	0.871	4.28	0.923	62.17% (durch beide Dimensionen) <b><math>\alpha = 0.905</math></b>
	inva2	0.786	5.00		
	inva3	0.855	4.00		
	inva4	0.797	5.77		
	invz2	0.789	3.15		
	invz3	0.748	3.94		
	invs1	0.747	4.40		
<i>Self-Expression</i>	invz1	0.796	2.60		<b><math>\alpha = 0.808</math></b>
	invs2	0.762	3.02		
	invs3	0.780	3.06		
	invs4	0.849	3.25		

Quelle: Eigene Berechnungen

Der erreichten Lösung kann aufgrund der Cronbach Alpha Werte eine sehr hohe interne Konsistenz bescheinigt werden. Es zeigen sich somit die zwei Faktoren "Attraktivität" und "Self-Expression", welche das Involvement der Rezipienten mit der Aktivität Wintersport darstellen und für die folgenden Analysen verwendet werden.

Für die Überprüfung der ersten Hypothese wurde als erster Schritt eine ANCOVA mit den beiden Involvement Dimensionen als Kovariate durchgeführt. Die Resultate ergaben keinen signifikanten Einfluss der beiden Dimensionen als Kovariate.

Aufgrund der nichtsignifikanten Effekte anhand der Kovarianzanalyse wurde zusätzlich eine Aufteilung der beiden Dimensionen anhand von drei Perzentilen vorgenommen (vgl. zu den Grenzen Anhang V). Auf Basis der Aufteilung in hoch- und tiefinvolvierte Personen der beiden Dimensionen wurden zweifaktorielle ANOVA's durchgeführt ( $N_{\text{Werbeinhalt} \times \text{Attraktivität}} = 280$ ,  $N_{\text{Werbeinhalt} \times \text{Self-Expression}} = 289$ ; vgl. zur Aufteilung der einzelnen Zellgrößen Anhang). Die Ergebnisse bezüglich der beiden Dimensionen sind in den folgenden Tabellen dargestellt.

**Tabelle 20: Resultate bezüglich der Attraktivitätsdimension**

	Pleasure		Arousal		Einstellung zur Werbung	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
<b>Werbeinhalt</b>	7.306	0.007	29.154	0.000	15.952	0.000
<b>Attraktivität</b>	4.576	0.033	0.839	0.361	0.001	0.979
<b>Werbeinhalt x Attraktivität</b>	1.635	0.202	0.004	0.952	1.413	0.236

Quelle: Eigene Berechnungen

**Tabelle 21: Resultate bezüglich der "Self-Expression" Dimension**

	Pleasure		Arousal		Einstellung zur Werbung	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
<b>Werbeinhalt</b>	4.437	0.036	38.367	0.000	18.568	0.000
<b>Self-Expression</b>	3.310	0.070	2.915	0.089	2.744	0.099
<b>Werbeinhalt x Self-Expression</b>	1.954	0.163	1.641	0.201	0.001	0.969

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Analyse zeigt, dass bei keiner Dimension ein Interaktionseffekt mit den Werbeinhalten vorliegt. Insofern ist Hypothese H<sub>2-4a</sub> abzulehnen.

Es zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt ( $\alpha = 0.05$ ) der Dimension Attraktivität auf die abhängige Variable Pleasure. So weisen Probanden der Gruppe mit hoher Attraktivität eine signifikant stärkere affektive Reaktion in dieser Dimension auf ( $M_{Attr\_hoch} = 4.61$ ,  $M_{Attr\_tief} = 4.22$ ). Ebenfalls signifikant ( $\alpha = 0.10$ ) sind die Haupteffekte der Self-Expression Dimension auf die beiden Variablen der affektiven Reaktion Pleasure und Arousal. Die Probanden der Gruppe mit einer hohen Self-Expression weisen sowohl höhere Mittelwerte bei der Pleasure ( $M_{Self\_hoch} = 4.61$ ,  $M_{Self\_tief} = 4.30$ ) als auch der Arousal Dimension ( $M_{Self\_hoch} = 4.03$ ,  $M_{Self\_tief} = 3.78$ ) auf. Die Hypothese H<sub>2-4b</sub> wird somit durch die Resultate gestützt, als das hochinvolviert Rezipienten eine höhere affektive Reaktion aufweisen. Obwohl keine Hypothese betreffend der Wirkung auf die Bewertung der Werbung aufgestellt wurde ist festzuhalten, dass ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt der Self-Expression Dimension auf diese abhängige Variable festgestellt werden konnte. Insgesamt hat somit diese Involvement Dimension einen grösseren Einfluss als die Attraktivitäts Dimension auf die abhängigen Variablen.

Zur Überprüfung der dritten Hypothese H<sub>2-4c</sub> wurde überprüft, ob die objektive Erfahrung mit der Involvement Ausprägung positiv korreliert ist. Zudem wurde bezüglich der sub-

jektiven Fähigkeiten je eine ANOVA bezüglich der Ausprägung der beiden Involvement Ausprägungen vorgenommen.

Aus Tabelle 22 ist ersichtlich, dass für beide Dimensionen hohe und signifikante Korrelationen mit der objektiven Erfahrung mit Wintersport bestehen. Die Resultate bestätigen damit den Zusammenhang zwischen dem Involvement und der objektiven Erfahrung.

**Tabelle 22: Korrelation der Involvementdimensionen mit der objektiven Erfahrung**

		<b>Skitage</b>
<b>Attraktivität</b>	Korrelation nach Pearson	.579
	Signifikanz (2-seitig)	.000
	N	402
<b>Self-Expression</b>	Korrelation nach Pearson	.474
	Signifikanz (2-seitig)	.000
	N	402

Quelle: Eigene Berechnungen

Ebenfalls hochsignifikant fällt die Prüfung bezüglich der Dimensionen und den subjektiven Fähigkeiten aus (vgl. Tabelle 23).

**Tabelle 23: Vergleich der subjektiven Erfahrung**

	<b>Levene</b>	<b>p-Levene</b>	<b>F</b>	<b>Signifikanz</b>
<b>Attraktivität</b>	0.633	0.594	41.507	.000
<b>Self-Expression</b>	2.319	0.075	23.087	.000

Quelle: Eigene Berechnung

Die Mittelwerte unterscheiden sich signifikant zwischen den Gruppen. Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt (vgl. Anhang V), dass diese für beide Dimensionen mit steigender subjektiver Erfahrung höher ausfallen. Insofern kann Hypothese  $H_{2-4c}$  für beide Involvementdimensionen sowie für beide Erfahrungsmessungen bestätigt werden.

Da die Faktorenanalyse eine von der theoretisch postulierten Struktur differierende Zuteilung der Indikatoren sowie Anzahl von Dimensionen ergab, lassen sich die Ergebnisse nur schwer mit bisherigen Forschungen vergleichen. Bestätigt hat sich die Verwandtschaft mit dem Merkmal der objektiven und subjektiven Erfahrung. Nicht bestätigt werden konnte der moderierende Effekt auf die Werbewirksamkeit. Die Ergebnisse fallen für diese Betrachtung analog zur Wirkung der Erfahrung aus. Im Gegensatz zur Erfahrung besitzt die Involvement Dimension "Self-Expression" einen Einfluss auf die affektiven Reaktionen. So reagieren Probanden, welche mit Wintersport eine hohe Aussenwirkung



verbinden, mit einer signifikant höheren affektiven Reaktion auf Werbungen. Bei den Probanden mit hohen Werten der Attraktivitätsdimension ist dies nur bei der "Pleasure" Dimension der Fall.

#### 5.4.2.5. Einfluss des "Need for Cognition"

Analog zum Involvement wurde zu Beginn das Messinstrument für das Konstrukt "Need for Cognition" überprüft. Für das Konstrukt wurde theoretisch eine einfaktorielle Lösung postuliert (vgl. Abschnitt 3.3.5). Aufgrund tiefer Item-to-Total Korrelationen mussten die beiden Indikatoren "nfc3" und "nfc4" eliminiert werden. Die finale Lösung zeigt lediglich eine "mittelmässige" Eignung anhand des MSA. Ebenfalls tief fallen die Werte der internen Konsistenz sowie des erklärten Varianzanteils aus. Die Werte erreichen die durch die Originalskala postulierten Werte nicht, fallen allerdings nur knapp tiefer aus<sup>35</sup>. Als Grund wird die randomisierte Präsentation der Indikatoren und die Integration mit den Indikatoren des "Preference for Affect" erachtet. Im Gegensatz zur Abfrage der Indikatoren in der Reihenfolge der theoretisch postulierten Blöcke wurde dadurch den Konsistenzbestrebungen der Probanden entgegengewirkt. Die Betrachtung der Mittelwerte zeigt, dass die Stichprobe im Durchschnitt eher eine kognitive Informationsverarbeitung aufweist.

**Tabelle 24: Konstruktüberprüfung NFC**

Indikator	Faktorladung	M	MSA	EVA $\alpha$
nfc1	0.820	5.26	0.625	59.86% $\alpha = 0.660$
nfc2	0.674	4.87		
nfc5	0.818	4.49		

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Überprüfung der Hypothesen H<sub>2-5a</sub> und H<sub>2-5b</sub> wird die Wirkung der Werbeinhalte auf die Probanden anhand von 2x2 ANOVA's auf die abhängigen Variablen Pleasure, Arousal, Einstellung zur Werbung und Besuchswahrscheinlichkeit überprüft. Die Hypothese postuliert eine grössere Werbewirkung rationaler Werbung bei einem hohen NFC. Die Probanden wurden zu diesem Zweck in drei Gruppen anhand ihres Mittelwertes eingeteilt. Das Vorgehen erfolgt analog zu Ruiz und Sicilia (2002), da eine Aufteilung in

<sup>35</sup> Die ursprüngliche Skala erreicht zum Vergleich ein Cronbach Alpha von 0.72 (vgl. Abschnitt 4.2.2.3).

Quartile eine kleine Zellgröße bewirkt hätte und ein Mediansplit zu wenig zwischen den Extremen differenzieren würde. Um eine Differenzierung zu erreichen, wurde die mittlere Gruppe von der Analyse ausgeschlossen und ein Vergleich der Extremgruppe vorgenommen. Bei einem Mittelwert von 5.25 ergaben sich Grenzen der Gruppen von 4.67 und 5.67 (vgl. Anhang V). Durch die Einteilung reduziert sich die Anzahl Probanden (N) für die folgenden Hypothesentests auf 295 ( $NFC_{\text{tief}} = 172$ ;  $NFC_{\text{hoch}} = 123$ ,  $W_{\text{emotional}} = 143$ ,  $W_{\text{rational}} = 152$ ).

Die zweifaktoriellen ANOVA's wiesen mit Ausnahme der "Pleasure" Dimension keine signifikanten Werte für das Merkmal NFC auf (vgl. Anhang V). Für diese Dimension konnte auf einem Niveau von  $\alpha = 0.05$  ein signifikanter Haupteffekt ( $F_{\text{NFC}} = 5.571$ ;  $p = 0.019$ ) der NFC Ausprägung festgestellt werden. Die Probanden mit einem tiefen NFC ( $M = 4.59$ ) wiesen dabei eine signifikant höhere Ausprägung innerhalb dieser Dimension auf als Probanden mit einem hohen NFC ( $M = 4.19$ ). Ein Grund für diese Unterschiede könnte die Art der Werbung darstellen. So bietet die Printwerbung eine weit geringere Möglichkeit zur Informationsdarbietung als dies bspw. bei Broschüren der Fall ist. Zudem handelt es sich bei der Messgröße um eine Dimension der affektiven Reaktion, für welche somit tiefere Werte für kognitive Verarbeiter erwartet werden können. Insofern lässt sich die geringere affektive Reaktion teilweise erklären. Der Interaktionseffekt ist jedoch auch innerhalb der Pleasure Dimension nicht signifikant, womit keine Beeinflussung der Wirkung zwischen den Werbeinhalten besteht. Hypothese  $H_{2-5a}$  muss somit abgelehnt werden, wohingegen Hypothese  $H_{2-5b}$  durch die Resultate bestätigt wird, indem keine Unterschiede zwischen den Gruppen bei emotionalen Werbeinhalten bestehen.

Hypothese  $H_{2-5c}$  wurde mittels eines t-Tests auf die Mittelwerte der kognitiven Reaktionen für die beiden Verarbeitungsgruppen geprüft. Die Resultate ( $M_{\text{NFCtief}} = 4.44$ ;  $M_{\text{NFChoch}} = 4.32$ ;  $t = 0.418$ ;  $p = 0.676$ ) zeigen auch hier keine signifikanten Differenzen zwischen den beiden Gruppen, womit Hypothese  $H_{2-5c}$  abgelehnt wird.

Mit Ausnahme der "Pleasure" Dimension konnten keine Effekte des NFC auf die Werbewirkung festgestellt werden. Die Ergebnisse bezüglich der tieferen affektiven Reaktion durch Probanden mit einer hohen Präferenz zur kognitiven Verarbeitung konnten aufgrund der Theorien erwartet werden.

#### 5.4.2.6. Einfluss des Verarbeitungsstils auf die Werbewirkung

Die Überprüfung des Konstrukts ergab nach Elimination von vier Indikatoren (pfa1, pfa8, pfa9 und pfa10) aufgrund zu tiefer Item-to-Total-Korrelationen sowie zu tiefer Faktorladungen eine eindimensionale Lösung, die jedoch einen verhältnismässig geringen Varianzklärungsbeitrag liefert (vgl. Tabelle 25). Die hohe interne Konsistenz sowie der MSA Wert ("erstaunlich") der Skala sind jedoch als positiv zu bewerten. Als Grund für die mangelnde Übereinstimmung mit den in früheren Studien gemessenen Faktorladungen wird ebenfalls die randomisierte Präsentation und die integrierte Abfrage erachtet. Die Mittelwerte zeigen, dass sich die Probanden im Durchschnitt ( $M > 4$ ) als eher affektive Verarbeiter erweisen.

**Tabelle 25: Konstruktüberprüfung PFA**

Indikator	Faktorladung	M	MSA	EVA $\alpha$
pfa2	0.655	4.25	0.908	50.48% $\alpha = 0.875$
pfa3	0.632	4.23		
pfa4	0.733	4.48		
pfa5	0.642	4.89		
pfa6	0.697	4.63		
pfa7	0.802	4.59		
pfa11	0.706	4.36		
pfa12	0.763	4.10		
pfa13	0.745	4.85		

Quelle: Eigene Berechnungen

Für das Konstrukt PFA wurden keine spezifischen Hypothesen formuliert. Vielmehr soll die Betrachtung im Zusammenspiel mit dem NFC erfolgen. An dieser Stelle erfolgt aus diesem Grund die Einteilung der Probanden in die vier Quadranten anhand der Dimensionen des NFC und PFA. Vorbereitend wurden die Probanden ebenfalls in drei Gruppen analog zum Vorgehen beim NFC eingeteilt (untere Gruppengrenze = 4; obere Gruppengrenze = 5;  $M_{PFA} = 4.49$ ) (vgl. Anhang V). Die Gruppeneinteilung führt zu den zwei Gruppen  $PFA_{\text{tief}}$  ( $N = 145$ ) und  $PFA_{\text{hoch}}$  ( $N = 145$ ). Für die weiteren Analysen erfolgte die Einteilung der vier Typen in die Quadranten der "gefühlsbasierten (3), der "kognitiven"

(1), der "passiven" (4) und der "kombinierten" (2) Verarbeiter (vgl. Kapitel 3.3.6). Die Aufteilung der Probanden auf die vier Gruppen ist in Abbildung 33 ersichtlich.

**Abbildung 33: Verarbeitungsgruppen in der Stichprobe**

PFA Gruppen		NFC Gruppen		
		NFC tief	NFC hoch	
<i>PFA hoch</i>	66 Gefühlsbasiert	53 Kombiniert		119
<i>PFA tief</i>	52 Passiv	39 Kognitiv		91
				<b>210</b>

Quelle: Eigene Darstellung

Im Anschluss wird geprüft, ob die unterschiedlichen Verarbeitungstypen die in den Hypothesen H<sub>2-6a</sub> und <sub>2-6b</sub> postulierten Unterschiede in der Werbewirkung aufweisen. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt auf Basis von 4x2 ANOVA's für die vier Verarbeitungsgruppen sowie für die beiden Werbeinhalte. Überprüft wurde wiederum der Einfluss auf die Dimensionen "Pleasure" und "Arousal" sowie auf die Einstellung zur Werbung. Die Ergebnisse sind in Tabelle 26 dargestellt.

**Tabelle 26: Resultate bezüglich des Verarbeitungsstils**

	Pleasure		Arousal		Einstellung zur Werbung	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
<b>Werbeinhalt</b>	1.991	0.282	23.45	0.000	15.742	0.000
<b>Verarbeitungsstil</b>	7.199	0.006	2.015	0.196	1.101	0.350
<b>Werbeinhalt x Verarbeitungsstil</b>	0.598	0.789	0.160	0.945	2.749	0.044

Quelle: Eigene Berechnungen

Es zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt des Verarbeitungstyps auf die Dimension "Pleasure". Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt (vgl. Tabelle 27), dass innerhalb dieser Dimension Unterschiede zwischen den Verarbeitungsstilen bestehen, welche ebenfalls von der Richtung zu den theoretisch postulierten Effekten passt. So weisen kognitive Verarbeiter die geringsten und gefühlsbasierte Verarbeiter die höchsten Mittelwerte bei dieser Dimension auf. Die Ergebnisse entsprechen auch denjenigen für das Konstrukt NFC.

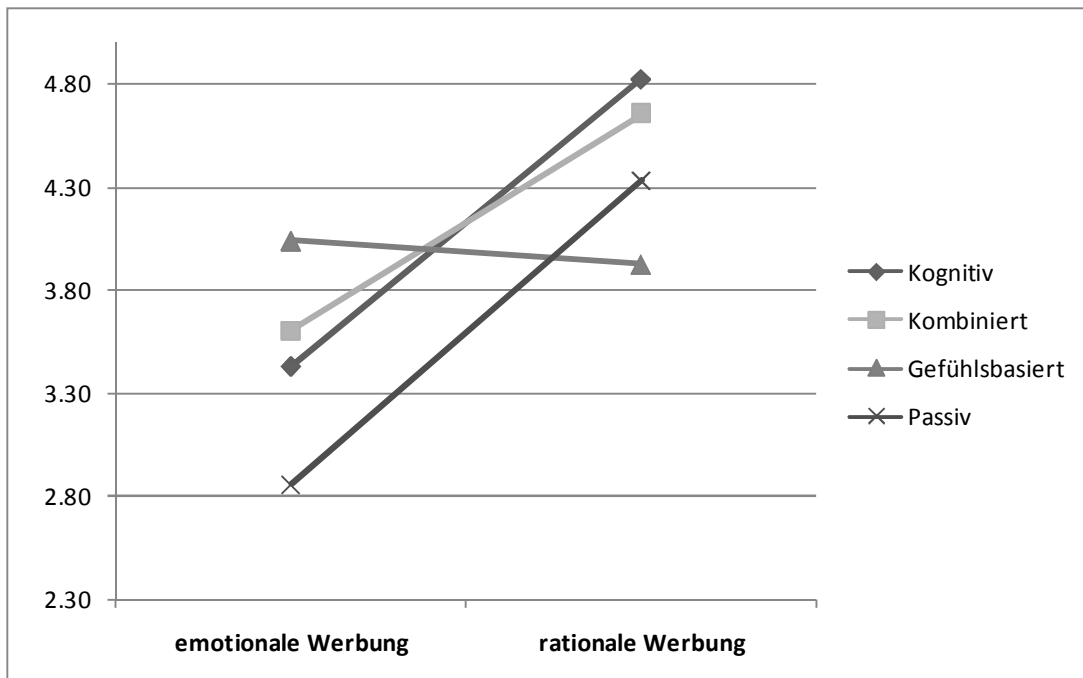
**Tabelle 27: Übersicht über die Mittelwerte**

<b>Verarbeitungsstil</b>	<b>Pleasure</b>		<b>Einstellung zur Werbung</b>	
	emotionale Werbung	rationale Werbung	emotionale Werbung	rationale Werbung
Kognitiv	3.84	4.09	3.43	4.82
Kombiniert	4.31	4.79	3.60	4.65
Gefühlsbasiert	4.87	4.87	4.04	3.93
Passiv	4.28	4.36	2.86	4.33

Quelle: Eigene Berechnungen

Interessant bezüglich der postulierten Hypothesen ist insbesondere der signifikante Interaktionseffekt bei der Einstellung zur Werbung. Demnach besteht eine Wechselwirkung zwischen den Werbeinhalten und den jeweiligen Verarbeitungsstilen. Die Wechselwirkung wird durch das in Abbildung 34 dargestellte Plotdiagramm verdeutlicht. Sowohl kognitive als auch kombinierte Verarbeiter weisen bei den rationalen Werbungen höhere Mittelwerte auf als bei der emotionalen Werbung. Bei den gefühlsbasierten Verarbeitern sind die Werte der emotionalen Werbung jedoch minim höher, was der entgegengesetzten Wirkung entspricht. Das Resultat ist auch im Verhältnis zu den Ergebnissen von Kapitel 5.4.1.2 zu spiegeln, als dass rationale Werbeinhalte eine signifikant höhere Wirkung in der Stichprobe aufweisen.

**Abbildung 34: Plotdiagramm des Interaktionseffekts bzgl. der Einstellung zur Werbung**



Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der Ergebnisse können somit die Hypothesen  $H_{2-6a}$  und  $H_{2-6b}$  bezüglich der Dimension "Pleasure" sowie der Einstellung zur Werbung nicht verworfen werden. Die Hypothese können nur teilweise angenommen werden, da sich nur bei der Einstellung zur Werbung ein signifikanter Interaktionseffekt feststellen lässt.

In Tabelle 28 sind die Resultate zu den verschiedenen Hypothesen bezüglich der moderierenden Faktoren nochmals im Überblick dargestellt.

**Tabelle 28: Übersicht zu den Hypothesen der moderierenden Konstrukte**

<b>Hypothese</b>	<b>Ergebnis der Überprüfung</b>
<i>H<sub>2-1a</sub>: Die Werbewirkung unterscheidet sich nicht zwischen den Geschlechtern.</i>	teilweise bestätigt
<i>H<sub>2-1b</sub>: Rationale Werbeinhalte weisen eine höhere Wirkung bei weiblichen Rezipienten als bei männlichen Rezipienten auf.</i>	abgelehnt
<i>H<sub>2-2</sub>: Bei älteren Personen weisen emotionale Werbeinhalte eine höhere Wirkung als rationale Werbungen auf.</i>	abgelehnt
<i>H<sub>2-3a</sub>: Bei erfahrenen Rezipienten ist eine geringere Werbewirkung festzustellen als bei unerfahrenen Rezipienten.</i>	abgelehnt
<i>H<sub>2-3b</sub>: Emotionale Werbungen weisen eine höhere Wirkung bei unerfahrenen als bei erfahrenen Rezipienten auf.</i>	abgelehnt
<i>H<sub>2-3c</sub>: Erfahrene Rezipienten weisen unabhängig von der Werbung eine höhere Besuchsabsicht als unerfahrene auf.</i>	bestätigt
<i>H<sub>2-4a</sub>: Bei hochinvolvierten Rezipienten entfalten rationale Werbeinhalte eine grössere Wirksamkeit als emotionale Werbeinhalte.</i>	abgelehnt
<i>H<sub>2-4b</sub>: Hochinvolvierte Rezipienten weisen eine grössere affektive Reaktion bei Werbungen als tiefinvolvierte auf.</i>	bestätigt
<i>H<sub>2-4c</sub>: Je höher das Involvement eines Rezipienten, desto höher ist seine (subjektive und objektive) Erfahrung mit Wintersport.</i>	bestätigt
<i>H<sub>2-5a</sub>: Rationale Werbungen weisen eine höhere Werbewirkung bei Rezipienten mit einem hohen NFC auf verglichen mit Rezipienten mit einem tiefen NFC.</i>	abgelehnt
<i>H<sub>2-5b</sub>: Bei emotionalen Werbungen bestehen keine Wirkungsunterschiede zwischen den Gruppen mit hohem und tiefem NFC.</i>	bestätigt
<i>H<sub>2-5c</sub>: Rezipienten mit einem hohen NFC weisen eine grössere kognitive Reaktion auf als Rezipienten mit einem tiefen NFC.</i>	abgelehnt
<i>H<sub>2-6a</sub>: Bei "kognitiven" und "kombinierten" Verarbeitern weisen rationale Werbeinhalte eine höhere Wirkung auf als emotionale Werbeinhalte.</i>	teilweise bestätigt
<i>H<sub>2-6b</sub>: Bei "gefühlsbasierten" Verarbeitern bestehen keine Wirkungsunterschiede zwischen den Werbeinhalten.</i>	teilweise bestätigt

## **6. Implikationen und kritische Würdigung**

### **6.1. Zusammenfassende Betrachtung der vorgenommenen Forschung**

In der Einleitung wurden basierend auf einer ersten Literaturanalyse das Ziel des Forschungsvorhabens definiert, sowie zwei zentrale Fragestellungen für die empirische Untersuchung formuliert. Im Folgenden sollen diese Zielformulierung und die forschungsleitenden Fragestellungen nochmals aufgegriffen und der Beitrag der durchgeführten Forschung dargestellt werden.

Als Hauptziel der vorliegenden Arbeit wurde die Erarbeitung eines Erklärungsbeitrags zur Werbewirkung bei touristischen Destinationen festgelegt. Die Werbewirkung sollte anhand unterschiedlicher Werbeinhalte und vor dem Hintergrund subjektspezifischer Konstrukte betrachtet und untersucht werden.

Als Erkenntnisobjekt dienten die Werbeinhalte von Wintersportdestinationen. Im Rahmen einer weiteren Eingrenzung wurde die Betrachtung der Werbeinhalte auf die vorherrschende generische Aufteilung in emotionale und rationale Werbeinhalte beschränkt.

Die Beschreibung der Werbewirkung erfolgte in einem ersten Schritt anhand einer Literaturanalyse zu bisherigen Erkenntnissen im Bereich der Werbewirkungsforschung sowie zu Studien im touristischen Kontext. Die Analyse zeigt, dass im Verhältnis zu den zahlreichen Studien im Bereich der Werbewirkung nur eine sehr beschränkte Anzahl an Betrachtungen in einem touristischen Kontext vorgenommen wurden. Bei den Untersuchungen handelt es sich zudem schwergewichtig um Konversions- und Trackingstudien. Die vorherrschende Methodik der experimentellen Forschung innerhalb der Werbewirkung wird dagegen nur selten angewendet. Durch die geringe empirische Forschungstätigkeit erfolgt hauptsächlich eine Übertragung der Erkenntnisse aus der Dienstleistungsforschung in den touristischen Kontext. Als Folge konnten nur beschränkt empirische Erkenntnisse aus der touristischen Forschung für die Herleitung der Hypothesen der vorliegenden Untersuchung genutzt werden. Im Rahmen der Literaturlaufbereitung wurde deshalb die Betrachtung auf die Werbewirkungsforschung ausgeweitet, um auf Basis der Erkenntnisse dieses Bereichs die für den Untersuchungskontext relevanten Messgrößen der Werbewirkung sowie potentielle Moderatoren zu identifizieren und Hypothesen zu generieren.



In Folge einer Betrachtung der grundlegenden Werbewirkungstheorien wurden für die empirische Untersuchung zu erhebende Messkonstrukte erarbeitet. Die abhängigen Messkonstrukte wurden schwergewichtig auf Basis des Modells von Coulter und Punj (1999) definiert. Aufgrund der Literaturanalyse erfolgte die Identifikation der subjektspezifischen Merkmale der "Erfahrung", des "Involvement", des "Need for Cognition" und des "Preference for Affect" als potentielle subjektspezifische Moderatoren der Werbewirkung bei Wintersportdestinationen. Neben diesen hauptsächlichen Grössen wurden ebenfalls das Geschlecht und das Alter in die Betrachtung miteinbezogen, da sich in Studien auch zu diesen Grössen Effekte auf die Werbewirkung gezeigt haben. Aufbauend auf der Betrachtung der etablierten Werbewirkungsmodelle und den einzelnen Erkenntnissen der touristischen Forschung wurden spezifische Hypothesen abgeleitet.

Die Formulierung der Hypothesen richtete sich dabei an den beiden forschungsleitenden Fragestellungen aus. Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein experimenteller Forschungsansatz unter Verwendung von realen Werbungen von Wintersportdestinationen gewählt. Da die Literaturanalyse für einige Bereiche widersprüchliche Forschungsergebnisse gezeigt hat, wurde in diesen Fällen die Hypothese jeweils an die für den Forschungskontext plausibelsten Resultate geknüpft.

Die ausführliche Literaturanalyse, die Diskussion der theoretischen Konzepte der Werbewirkung und die Anwendung auf den touristischen Kontext bildeten somit einen ersten Bestandteil zur Erreichung des Forschungsziels. Neben der Erarbeitung der Grundlagen für die empirische Untersuchung liefert die Analyse auch eine Übersicht zum Forschungsstand der Werbewirkung im Tourismus sowie mögliche Anknüpfungspunkte an etablierte Werbewirkungsmodelle.

Die erste forschungsleitende Fragestellung bezieht sich auf die Wirkungsunterschiede zwischen verschiedenen Werbeinhalten. Da aufgrund der Literaturanalyse der Fokus der Studie auf die emotionalen und rationalen Werbeinhalte gelegt wurde, richteten sich die formulierten Hypothesen auf Unterschiede zwischen diesen beiden Stimuli aus. Die Beantwortung der Hypothesen zur Forschungsfrage erfolgte innerhalb der empirischen Studie anhand von Gruppenvergleichen zwischen der emotionalen und rationalen Werbung und deren Effekt auf die abhängigen Variablen. Die Resultate zu diesen Haupteffekten zeigen keinen Effekt der Werbeinhalte auf die Einstellung zum Werbeobjekt. Damit bestätigte sich die Annahme, dass dieses Konstrukt langfristig stabil und somit nicht durch einmaligen Werbekontakt beeinflussbar ist. Dagegen ergab sich ein signifikanter Einfluss

der Werbeinhalte auf die Besuchsabsicht sowie die Einstellung zur Werbung, indem rationale Werbeinhalte einen grösseren Effekt auf die Grössen ausüben. Die Ergebnisse zeigen gesamthaft, dass Wirkungsunterschiede zwischen den beiden Stimuli bei Wintersportdestinationen bestehen. Tendenziell haben sich rationale Stimuli als wirkungsvoller erwiesen, indem diese sowohl zu einer positiveren affektiven Reaktion sowie einer besseren Bewertung der Werbung führen. Damit konnte der Kontingenzansatz nicht bestätigt werden. Vielmehr ergab sich gesamthaft eher eine Unterstützung der teilweise postulierten Forderung nach einer Tangibilisierung von Dienstleistungen als erfolgsversprechende Strategie beim Einsatz von Werbeinhalten. Die Ergebnisse der Analyse unterstützen auch die Empfehlungen von Kroeber-Riel et al. (2003), welche für hochinvolvierende Produkte die Verwendung rationaler Stimuli empfehlen.

Die zweite forschungsleitende Fragestellung richtet den Fokus auf die potentiellen intervenierenden Variablen der Werbewirkung, indem der Einfluss von subjektbezogenen Merkmalen auf die Werbewirkung einer Analyse unterzogen wurde. Einen ersten Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage lieferte wiederum die Literaturanalyse, anhand welcher die potentiellen Moderatoren abgeleitet und entsprechende Hypothesen zur Wirkung generiert wurden. Die Hypothesen richteten den Fokus sowohl auf die moderierenden Effekte der intervenierenden Faktoren auf die Wirkung der Werbeinhalte, als auch auf die Wirkung der Werbung im Generellen. Für die Faktoren des Alters und des Geschlechts konnte keine moderierende Wirkung bezüglich der Werbeinhalte festgestellt werden. Die Untersuchung zeigt allerdings einen Effekt des Geschlechts auf die affektiven Reaktionen zur Werbung, indem diese bei weiblichen Rezipienten positiver ausfallen als bei männlichen. Zusammenfassend kann der Einfluss jedoch als gering eingestuft werden. Die Überprüfung der Erfahrung zeigt, dass einzig die objektive Erfahrung mit einer Destination einen Einfluss in Form eines höheren Aktivierungspotentials der erfahrenen Rezipienten durch die Werbung aufweist. Unabhängig von der Werbung zeigen zudem erfahrene Rezipienten eine höhere Besuchsabsicht, welche somit nicht auf die Werbekonfrontation zurückgeführt werden kann.

Die Analysen betreffend der drei vorgängig erwähnten Konstrukte fielen gemischt aus. So zeigt sich für die Gruppe mit einem tiefen NFC insgesamt eine positivere affektive Reaktion auf Werbung als bei einer hohen Ausprägung. Das Resultat stützt somit die bestehenden Erkenntnisse. Ein moderierender Effekt auf die Wirkung von emotionalen und rationalen Werbeinhalten konnte hingegen nicht festgestellt werden. Für die Involvement

Gruppen fiel die Prüfung der moderierenden Effekte bezüglich der Werbeinhalte ebenfalls negativ aus. Für beide identifizierten Dimensionen konnten jedoch signifikante Haupteffekte auf die affektiven Reaktionen festgestellt werden. So weisen Probanden die eine hohe Aussenwirkung (Self-Expression) mit Wintersport verbinden, sowohl ein höheres Aktivierungspotential durch, als auch eine positive affektive Reaktion zur Werbung auf. Probanden, die eine hohe Attraktivität mit Wintersport verbinden, zeigen ebenfalls eine signifikant positive affektive Reaktion auf Werbungen.

Ein moderierender Effekt auf die Wirkung von Werbeinhalten zeigte sich bei den vier Gruppen, welche auf Basis des NFC und PFA gebildet wurden. So führen emotionale Werbeinhalte bei gefühlsbasierten Verarbeitern zu einer besseren Bewertung. Bezüglich dieser Gruppe erweisen sich rationale Werbungen als weniger wirksam im Gegensatz zu den restlichen drei Verarbeitungstypen, welche anhand der Bewertung eine entgegengesetzte Wirkung der Werbeinhalte aufweisen.

Neben den Erkenntnissen zu den Effekten ist die erstmalige Anwendung der Konstrukte des "Preference for Affect" und des "Need for Cognition" im Rahmen der Werbewirkung im touristischen Bereich sowie die Überprüfung des Involvements im Rahmen von Wintersportaktivitäten durch die vorliegende Studie herauszuheben. Obwohl keine Hypothesen zur Dimensionalität und Ausprägung dieser Konstrukte aufgestellt wurden, zeigt die Konstruktüberprüfung insbesondere für das Involvement interessante Resultate. Es zeigt sich, dass im Einklang mit den Klassifizierungsschemen ein hohes Involvement bezüglich der Attraktivitätsdimension bei den Probanden vorhanden ist. Der Aktivität Wintersport wird somit generell eine hochinvolvierende Wirkung bezüglich dieser Dimension zugesprochen. Dagegen fallen die Mittelwerte für die "Self-Expression" Dimension in der Stichprobe tief aus, wodurch der Aktivität Wintersport durch die Probanden eine geringe Wichtigkeit für die Aussendarstellung zugesprochen wird. Die erstmalige Kombination der beiden Konstrukte NFC und PFA in einem touristischen Kontext zeigt, dass der Einfluss der Verarbeitungstypen auch hier Gültigkeit besitzt und stellt dadurch eine erste empirische Validierung der Einteilung in einem touristischen Kontext dar.

Zusammenfassend untersucht die vorliegende Studie erstmals anhand einer experimentellen Vorgehensweise die Wirkungen von rationalen und emotionalen Werbeinhalten für eine Wintersportdestination. Im Gegensatz zu früheren Studien, welche hauptsächlich anhand von ex-Post Befragungen konzipiert wurden, erlaubte die Herangehensweise eine isolierte Betrachtung der Effekte der beiden Werbeinhalte auf die Wirkungsgrößen und

somit die Folgerung von kausalen Ursache-Wirkungs-Beziehungen. Diese sind durch ex-Post Befragungen nicht zu bewerkstelligen bzw. nicht zulässig. Bei der Auswahl der Messinstrumente wurde darauf geachtet, dass eine möglichst grosse Anknüpfung mit bestehenden Studien der Werbewirkungsforschung besteht, wodurch eine hohe Vergleichbarkeit der Resultate gewährleistet ist. Herauszuheben sind insbesondere die Erkenntnisse betreffend der fehlenden Bestätigung des Kontingenzansatzes innerhalb der vorgenommenen Untersuchung sowie die Anwendung einer Kombination der beiden Konstrukte NFC und PFA, welche sich als zielführend auch innerhalb eines touristischen Kontextes erwiesen hat.

## **6.2. Implikationen für die Forschung**

An dieser Stelle sollen die im Zuge der Hypothesenprüfungen generierten Resultate nochmals kritisch mit den Theorien und der Literatur gespiegelt werden, auf welcher die Hypothesengenerierung basierte.

Die Überprüfung der Hypothesen zur ersten Forschungsfrage hat die theoretischen Annahme bestätigt, dass es sich bei der Einstellung zum Werbeobjekt bei Rezipienten mit einer bestehenden Einstellung um eine langfristig stabile Grösse handelt, welche nicht durch einen Einmalkontakt mit Werbung beeinflusst wird. Die Ergebnisse von Machleit et al. (1993) können auch durch die vorliegende Untersuchung unterstützt werden. Die Erkenntnisse im Rahmen von Studien mit fiktiven touristischen Produkten (bspw. Gierl & Großmann, 2006), welche einen Effekt auf die Einstellung nachweisen, müssen bezüglich der Übertragbarkeit der Resultate somit kritisch hinterfragt werden. Die vorgenommene Betrachtung relativiert die Ergebnisse mit fiktiven Produkten. Die Verbindung zwischen der Einstellung zur Werbung und dem Werbeobjekt konnte nicht nachgewiesen werden. Durch die Verwendung von ähnlichen Indikatoren zur Messung der Konstrukte in zahlreichen Studien, kann dieser Effekt auch auf eine Ausstrahlung der beiden Messinstrumente zurückzuführen sein (Halo-Effekt). Die Wirkung der Werbungen auf die Besuchsabsicht bestätigt die von Gresham und Shimp (Gresham & Shimp, 1985) aufgestellte "Hypothese-der-unabhängigen Einflüsse", indem trotz eines nichtsignifikanten Einflusses auf die Werbewirkung ein direkter Effekt bezüglich der Besuchsabsicht auftreten kann. Die Ergebnisse stimmen auch insofern mit der Literatur überein, als dass MacKenzie et al. (1986, S. 132) sowie Smith (1993) diese Wirkung bei stabilen Markenkonzepthen und etablierten Marken als realistisch erachten, was für die beiden verwendeten Destina-

tionen der Fall ist. In einem touristischen Kontext bestätigen die Ergebnisse bezüglich des nicht signifikanten Einflusses auf die Einstellung sowie des signifikanten Einflusses auf die Besuchswahrscheinlichkeit auch die Ergebnisse von Wang et al. (Wang et al., 2002), die allerdings eine Betrachtung von Broschüren und der Verwendung von Endorsern vorgenommen haben. Ebenfalls nicht signifikant war der Einfluss der Werbung auf die geäußerten Kognitionen. In diesem Fall hat sich insbesondere die Erhebungsmethodik des "Cognitive Response Measurement" für die Vergleiche bei bestehenden Destinationen als nicht zielführend erwiesen. Die Resultate zeigen, dass der Einbezug einer Kontrollgruppe wichtig bezüglich der Interpretation allfälliger Ergebnisse ist, da eine Erkennung dieses Effekts, bzw. der Absenz desselben, bei einem Vergleich der mit Werbung konfrontierten Gruppen nicht möglich ist.

Der Vergleich der Effekte der Werbeinhalte zeigt, dass die durch Albers-Miller und Stafford (1999) postulierte Kontingenzhypothese aufgrund der vorliegenden Daten nicht gestützt wird. Es wurde der gegenteilige Effekt festgestellt, indem rationale Werbeinhalte eine höhere Wirkung als emotionale Werbeinhalte zur Folge haben. Das Resultat wird ebenfalls durch die grössere Wirkung rationaler Werbungen auf die "Pleasure"-Dimension unterstützt. Die Erkenntnisse von Kroeber-Riel et al. (2003) bezüglich des höheren Aktivierungspotentials emotionaler Stimuli konnten dagegen bestätigt werden. Insgesamt kann aber den rationalen Werbeinhalten eine grössere Wirkung im Kontext von Wintersportdestinationen zugesprochen werden, was aufgrund des Kontingenzansatzes nicht erwartet wurde.

Die Untersuchung der moderierenden Variablen hat bezüglich des Geschlechts nicht den von Vogt und Fesenmeier (1998) postulierten Effekt auf die Informationsverarbeitung gezeigt. Die auf den Ergebnissen von Eagly und Chaiken (1983) basierende Hypothese, dass keine Unterschiede in der Werbewahrnehmung bestehen, musste ebenfalls verworfen werden. Die Untersuchung hat gezeigt, dass weibliche Rezipienten eine positivere affektive Reaktion auf Werbung aufweisen als männliche. Dieser Effekt steht ebenfalls den Ergebnissen von Vogt und Fesenmeier (1998) entgegen, wonach Frauen ein höheres rationales Informationsbedürfnis besitzen. Das Alter hat sich anhand der Daten nicht als moderierende Grösse erwiesen, womit die Ergebnisse von Drolet et al. (2007) und Carstensen (2002) keine Bestätigung durch die vorliegende Untersuchung finden. Zusammenfassend unterstützen die Ergebnisse die Aussage von Mayer und Illmann (2000, S. 613),

wonach den soziodemografischen Variablen eine geringe Erklärungswirkung zugesprochen werden kann.

Die Resultate zur Erfahrung zeigen keinen moderierenden Einfluss bezüglich der Wirkung der Werbeinhalte, jedoch einen direkten Effekt auf die Besuchsabsicht. Die Erkenntnis zum moderierenden Einfluss steht im Gegensatz zur Untersuchung von Mangleburg et al. (1998), nach welcher eine grössere Wirkung emotionaler Werbeinhalte bei unerfahreneren Rezipienten zu erwarten gewesen wäre. Ebenfalls nicht bestätigt werden konnten die Ergebnisse von Mattila (2000), da auch bezüglich der affektiven Reaktion kein moderierender Einfluss festgestellt werden konnte. Unterstützt werden dagegen die Aussagen von verschiedenen weiteren Studien betreffend der Besuchsabsicht (vgl. dazu Kozak, 2001; Mazursky, 1989; Milman & Pizam, 1995), indem diese für Rezipienten mit einer höheren Erfahrung signifikant grösser ausfällt.

Betreffend dem isolierten Einfluss des NFC lassen sich keine direkten Vergleiche zu touristischen Studien ziehen. Die signifikant grössere affektive Reaktion bei Rezipienten mit tiefem NFC konnte erwartet werden. Erstaunlich ist dagegen die Erkenntnis, dass keine Unterschiede betreffend der kognitiven Reaktion zwischen den Verarbeitungsgruppen festgestellt werden können, was der theoretisch postulierten Wirkung (vgl. Cacioppo & Petty, 1982; Celsi & Olson, 1988) entgegensteht. Eine Begründung liegt in der mangelnden Möglichkeit zur Informationsdarbietung bei statischer Werbung und damit zusammenhängender geringerer kognitiver Auseinandersetzung mit den Inhalten. Die gesamthaft schwachen Effekte lassen darauf schliessen, dass eine isolierte Betrachtung des Konstrukts für weitere Forschungen in einem touristischen Kontext nicht zu empfehlen ist. Zu einem ähnlichen Ergebnis ist auch Mattila (2000) gekommen, welche ebenfalls keine moderierenden Effekte feststellen konnte.

Der signifikante moderierende Effekt der unterschiedlichen Verarbeitungsstile auf die Wahrnehmung der Werbung unterstützt die Erkenntnisse aus der Literaturanalyse (Giese & Sojka, 1998; Ruiz & Sicilia, 2004; Sojka & Giese, 1997; Sojka & Giese, 2006), wonach sich die vier überprüften Gruppen in der Präferenz für Werbeinhalte unterscheiden. Die kombinierte Skala der Verarbeitungsstile hat sich durch die Anwendung in der vorliegenden Untersuchung und die erzielte Bestätigung der Resultate früherer Studien als situationsunabhängig bestätigt. Eine Integration in zukünftige Studien erscheint dem Autoren aufgrund der festgestellten Effekte, der situationsunabhängigen Anwendbarkeit als auch durch die anschauliche Interpretation der Ergebnisse als sinnvoll.

Die Effekte des Involvement lassen sich aufgrund der nicht bestätigten Faktorstruktur nicht mit bestehenden Forschungen vergleichen. Insgesamt konnte kein moderierender Einfluss festgestellt werden. Die signifikanten Haupteffekte für die beiden Dimensionen zeigen, dass im Rahmen von weiteren Untersuchungen dieses Merkmal mindestens als potentieller Störfaktor zu berücksichtigen und damit durch entsprechende Techniken (vgl. dazu Abschnitt 4.1.3) zu kontrollieren ist. Neben den Erkenntnissen zu den Effekten zeigt die Überprüfung des Involvements im Rahmen von Wintersportaktivitäten, dass die dimensionale Struktur des Messinstruments von Kyle et al. (Kyle et al., 2004; Kyle & Mowen, 2005) für Wintersportaktivitäten zu hinterfragen ist. Obwohl sich die für die Involvement Messung in der vorliegenden Studie verwendeten Indikatoren in bisherigen Studien bewährt haben, konnte für die Aktivität Wintersport die postulierte dimensionale Struktur nicht bestätigt werden. Als Grund wird unter anderem die randomisierte Darbietung der Indikatoren betrachtet, durch welche absichtlich keine Faktorstruktur impliziert wurde (vgl. Kapitel 4.3.1.1). Die Literaturübersicht zu dem Konstrukt hat bereits gezeigt, dass frühere Vergleiche von Skalen zu unterschiedlichen Resultaten geführt haben und keine Einigkeit bezüglich der Dimensionalität besteht (vgl. zur Diskussion Kapitel 3.3.3.2). Die verwendete Überprüfung zeigte zudem, dass durch die erwartete Korrelation mit der Erfahrung die Abgrenzung des Konstrukts zu verwandten Konstrukten und Merkmalen weiter unklar ist. Aus diesem Grund wird für weitere Forschungen, falls nicht explizit die Dimensionalität und Merkmale des Involvement Konstruktes im Mittelpunkt der Untersuchung stehen, die Verwendung eines unidimensionalen Messinstruments empfohlen. Die Überprüfung der Dimensionalität sowie die tiefe Ausprägung der Self-Expression Dimension in der vorgenommenen Untersuchung bestätigen weiter die in Kapitel 1.3 erarbeitete Forschungslücke. Eine objektbezogene, dichotome Einteilung von touristischen Wintersportdestinationen ohne empirische Überprüfung ist als problematisch zu beurteilen, da dies nur für einen Teil der Konsumenten und nur für eine Dimension des Involvements zutrifft. Im Rahmen von Arbeiten zur Werbewirkung und bei der Erarbeitung von Gestaltungsvorschlägen wird deshalb ein subjektorientierter Ansatz empfohlen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass aufgrund einer mangelnden Verwendung etablierter Messgrößen im Bereich der touristischen Forschung sowie wenigen Studien zur Werbewirkung nur schwerlich ein Vergleich der Resultate mit früheren Studien möglich ist.

### 6.3. Implikationen für die Praxis

Die deskriptive Analyse bezüglich der Struktur der Stichprobe zeigt, dass sich im Vergleich zur Mach Consumer Studie aus dem Jahre 2003 der prozentuale Anteil an Snowboarder im Vergleich zu Skifahrern verringert hat. Zugenommen hat insbesondere die Anzahl an Personen, welche beide Wintersportarten parallel ausübt. Insgesamt zeigt die Stichprobe eine sehr hohe Verbreitung von Wintersportarten in der Schweiz, was die von Ladner (2004) geäußerte Befürchtung einer Überalterung durch fehlenden Nachwuchs nicht bestätigt. Es zeigt sich zudem, dass der durchschnittliche Schweizer Wintersportler eine sehr grosse subjektive und objektive Erfahrung aufweist. Die Daten sind jedoch aufgrund der vorgenommenen Erhebung nicht repräsentativ für den Schweizer Wintersportmarkt.

Die Resultate der vorliegenden Studie deuten insgesamt darauf hin, dass rationale Werbeinhalte eine grössere Wirkung bei der Promotion von Wintersportdestinationen aufweisen. Für die Gestaltung der Werbung ist daher als generische Strategie der Einsatz von rational/ informativen Inhalten für den Schweizer Markt sowie für weitere Märkte mit einer hohen Erfahrung zu empfehlen.

Die positive Wirkung der Erfahrung mit einer Destination auf die Besuchsabsicht streicht die Wichtigkeit der Pflege der bestehenden Kundschaft heraus. Die wirksamste Form der Werbung ist eine möglichst gute Leistungserbringung vor Ort und die Pflege der Stammkunden. Ein Kunde, welcher beim letzten Besuch der Destination mit den Leistungen zufrieden war, weist auch zukünftig eine höhere Wahrscheinlichkeit auf, diese wieder zu besuchen. In der vorliegenden Studie nicht betrachtet, aber trotzdem von Wichtigkeit ist zudem die Werbewirkung, welche von bestehenden Kunden auf ihr Umfeld in Form von positiver oder negativer Mund-zu-Mund Propaganda ausgehen kann.

Beim Einsatz von klassischen Werbemitteln zur Akquisition von Neukunden wird empfohlen, handlungsauslösende Werbung in Form konkreter Angebote oder informativer Werbeinhalte zu schaffen, da eine Präferenz zu rationalen Werbeinhalten seitens der Rezipienten festgestellt werden konnte. Es zeigt sich zudem, dass hochinvolvierte Konsumenten tendenziell eine stärkere Reaktion auf Werbungen für Wintersportdestinationen aufweisen. Insofern ist die Verwendung klassischer Werbemittel nach wie vor ein Weg zur Erlangung von Aufmerksamkeit und zur Pflege des Destinationsimages. Die Untersuchung der Reaktion von weiblichen Rezipienten beim Werbekontakt zeigt zudem, dass für diese Gruppe eine erhöhte affektive Reaktion festzustellen ist. Der Einsatz von klassi-



scher Werbung für die Erzeugung von Aufmerksamkeit scheint insofern für eine weibliche Zielgruppe sinnvoller, als für männliche Rezipienten.

Die Resultate betreffend der Wichtigkeit von Wintersportaktivitäten für die Selbstdarstellung zeigen, dass diese als eher gering eingeschätzt wird. Diese Einschätzung dürfte mit der grossen Erfahrung im Sample und der weiten Verbreitung von Wintersportaktivitäten in der Schweiz zusammenhängen. So wird mit Wintersport nur eine geringe Aussenwirkung oder Statusfunktion verbunden, was der in der Einleitung erläuterten Einteilung als hochinvolvierende Erlebnisdienstleistung teilweise widerspricht. Diese Erkenntnis deutet zudem darauf hin, dass Wintersportdestinationen eher als Commodity (vgl. Buhalis, 2000) wahrgenommen werden und eine gewisse Vergleichbarkeit herrscht, welche sicherlich auch durch die grosse Angebotsfülle und geografische Nähe im Schweizer Markt bedingt ist. Wintersportaktivitäten stellen aufgrund der Resultate durchaus eine zentrale Freizeitaktivität mit einer hohen Wichtigkeit für die Konsumenten dar. Die geringe Aussenwirkung, die mit der Aktivität verbunden wird, bietet jedoch kein grosses Potential zur emotionalen Differenzierung und Bindung von Kunden. Diese Sichtweise bietet eine weitere mögliche Begründung der Effizienz rationaler Werbeinhalte und unterstreicht die Wichtigkeit der Schaffung von handlungsauslösender, rationaler Werbung in einem umkämpften Wettbewerbsumfeld mit vergleichbaren Angeboten.

Die Inhaltsanalyse der Destinationswerbungen hat gezeigt, dass die Wintersportdestinationen bereits vornehmlich rationale Stimuli in der klassischen Werbung einsetzen. Auch wenn diese Analyse aufgrund der geringen Anzahl klassifizierter Werbungen und Destinationen nicht als repräsentativ angesehen werden kann, so zeigt sich, dass die Praxis der Forderung des Kontingenzansatzes nicht nachkommt. Es besteht vielmehr der Versuch, durch Werbung das Angebot zu tangibilisieren und konkrete Informationen und Produktvorteile innerhalb der Werbung als Reize zu platzieren. Die vorliegenden Ergebnisse unterstützen diese in der Praxis verbreitete Anwendung von rationalen Werbeinhalten, indem diesen insgesamt eine höhere Werbewirkung zugesprochen wird.

Die in der vorliegenden Studie vorgenommene Aufteilung der Kunden innerhalb der vier Verarbeitungstypen zeigt (vgl. Abbildung 35), dass bei der Mehrheit eine Präferenz für rationale Werbeinhalte besteht. Allerdings stellt die Gruppe der „Gefühlsbasierten“ Verarbeiter einen Viertel der potentiellen Kunden dar. Insofern muss die generelle Empfehlung, wonach rationale Werbeinhalte eine höhere Wirkung besitzen, relativiert werden, weil diese Aussage für rund ein Viertel der Rezipienten nicht zutreffend ist. Für die

Gruppe der "Gefühlsbasierten" Verarbeiter ist somit nach wie vor eine emotionale Ansprache von Wichtigkeit, welche auch durch den Einsatz von gemischter Werbung erfolgen kann. Die Wahl der Werbeinhalte sollte somit nicht eine Entscheidung für oder gegen die Verwendung bestimmter Werbeinhalte sein. Vielmehr muss der Einsatz jeweils zielgruppenspezifisch angepasst erfolgen, wobei als grundsätzliche Ausrichtung eine Fokussierung auf rationale Inhalte empfohlen wird.

**Abbildung 35: Werbeinhalte nach Verarbeitungsstil**

Preference for Affect	hoch	<b>"Gefühlsbasierte" Verarbeiter</b> (Feeling) → <b>Emotionale Werbeinhalte</b>	<b>"Kombinierte" Verarbeiter</b> (Combination) → <b>rationale Werbeinhalte</b>
	tief	<b>"Passive" Verarbeiter</b> (Passiv) → <b>rationale Werbeinhalte</b>	<b>"Kognitive" Verarbeiter</b> (Thinking) → <b>rationale Werbeinhalte</b>
		tief	hoch

Need for Cognition

Quelle: Eigene Darstellung

Die Empfehlungen betreffend der Werbegestaltung müssen vor dem Hintergrund der Bearbeitung des erfahrenen Schweizer Marktes und der Werbung für etablierte Wintersportdestinationen betrachtet werden. So ist bei der Akquisition von neuen Kunden und neuen Märkten, in welchen keine gefestigten Wissensstrukturen bezüglich der Destinationsmarken bestehen, nach wie vor der Aufbau eines Images und die Erlangung von Bekanntheit von zentraler Wichtigkeit. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass von emotionalen Werbeinhalten ein höheres Aktivierungspotential ausgeht als dies bei rationalen Werbungen der Fall ist. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten in neuen Märkten kann deshalb auch der Einsatz von emotionalen oder gemischten Werbeinhalten zielführend sein. Die Entscheidung für die Verwendung der Werbeinhalte ist somit auch von der Reife des anzusprechenden Marktes und dem Ziel der jeweiligen Kampagne abhängig. Ebenfalls erlaubt die vorliegende Studie keine Aussagen über die langfristigen Wirkungen des Einsatzes von Werbeinhalten, da innerhalb der Untersuchung lediglich ein Einmalkontakt stattgefunden hat.

Insgesamt zeigt die vorliegende Arbeit, dass klassische Werbung durchaus eine Wirkung auf den Konsumenten ausübt und deshalb im Rahmen der Marketingstrategien von Des-

inationen Beachtung finden sollte. Der Einsatz der klassischen Werbemittel sollte vor dem Hintergrund erfolgen, dass diese subjektspezifisch unterschiedliche Wirkungen aufweisen, schwergewichtig aber rationale Inhalte und handlungsauslösende Werbungen einen höheren Wirkungsgrad erzielen. Ebenfalls hat sich gezeigt, dass die unterschiedlichen Verarbeitungsstile einen Einfluss auf die Werbewirkung aufweisen, weshalb eine Integration derselben bei der Erarbeitung der Werbeansprache empfohlen wird.

#### **6.4. Kritische Würdigung der vorgenommenen Forschung**

Nach der Erläuterung der Ergebnisse und Implikation soll an dieser Stelle eine kritische Würdigung der vorgenommenen Forschung erfolgen. So sind trotz der erzielten Erkenntnisse bei der Beantwortung der Forschungsfragen auch Limitierungen der vorgenommenen Forschung festzustellen.

Eine erste Grenze liegt in der Verwendung von realen Destinationen für die empirische Untersuchung. Der Entscheid gegen die Verwendung fiktiver Beispiele wurde, wie bereits erwähnt (vgl. Kapitel 1 und 5), aufgrund der mangelnden externen Validität dieses Vorgehens und der mangelnden Berücksichtigung der Komplexität touristischer Destinationen getroffen. Die Verwendung realer Destinationen führte jedoch auch zu einer geringeren Kontrolle potentieller Störfaktoren. Durch die randomisierte Gruppenzuteilung wurde versucht, diese Faktoren bestmöglich zu kontrollieren. Da eine vollkommene Kontrolle im Sinne einer Gleichverteilung aller Merkmale auf die Gruppen innerhalb der vorliegenden Stichprobengröße nicht bewerkstelligt werden kann, besteht die Möglichkeit verzerrender Einflüsse.

Mit der Verwendung realer Beispiele ebenfalls verbunden ist die mangelnde Möglichkeit zur Maximierung der Unterschiede zwischen den experimentellen Manipulationen sowie zur Auswahl zusätzlicher Faktorstufen. Die Signalwirkung wurde zusätzlich durch die statische Form der Stimulidarbietung in der Printwerbung abgeschwächt. So wird trotz der erfolgten eindeutigen Einordnung anhand der Inhaltsanalyse und dem bestätigenden Manipulationscheck vermutet, dass die teilweise nicht signifikanten Resultate und die fehlende Korrelation der abhängigen Variablen auf die fehlende Maximierung des Signals zurückzuführen sind. Diese Vermutung bestätigen auch die Erkenntnisse von Chang et al. (2002), welche ebenfalls in einem Experiment mit einer realen Destination feststellen, dass die Effekte nur schwach bzw. nicht signifikant ausfallen. Der Einbezug einer weiteren Faktorstufe (bspw. der gemischten Werbung) hätte zudem eine differenziertere

Betrachtung der Thematik ermöglicht und die externe Validität erhöht. Insgesamt wird jedoch die Verwendung von realen Beispielen als positiv beurteilt, da bei Wintersportdestinationen die Verwendung von fiktiven Beispielen einen sehr hohen Abstraktionsgrad von der Realität bedingt und damit die externe Validität stark verringert hätte.

Als problematisch hat sich weiter die Verwendung des "Cognitive-Response-Measurement" Ansatzes zur Messung der kognitiven Reaktion der Kontrollgruppe erwiesen. Die Anwendung erfolgte unter dem Gesichtspunkt der dominanten Verwendung in der Werbewirkungsforschung. Die nicht signifikanten Ergebnisse bezüglich der kognitiven Reaktion, bzw. die widersprüchlichen Ergebnisse betreffend der Kontrollgruppe, scheinen jedoch weniger aufgrund des Messinstruments, denn durch die durchschnittlich hohe Erfahrung der Rezipienten bedingt zu sein. Insofern erscheint die Anwendung als gerechtfertigt.

Durch die Anwendung eines Posttest Designs mit Einmalkontakt konnte ein zeitlicher Effekt der Werbewirkung nicht in die Betrachtung integriert werden. Eine Vormessung der Einstellung zur Destination hätte es erlaubt, bei einem signifikanten Einfluss der Werbung auf diese Grösse, mögliche Wirkungsunterschiede für die Probanden zu zeigen. Da bezüglich der Einstellung zur Werbung auf Basis der Theorie nicht signifikante Effekte erwartet wurden und durch die Vormessung ein Testeffekt (vgl. Garnefeld, 2008) und daraus folgende Ausstrahlung auf die nachfolgenden Antworten zu befürchten ist (Lars Bergkvist, 2000; Zikmund, 2003), erscheint die Entscheidung für das Posttest Design als sinnvoll.

Die Verwendung bestehender, teilweise nicht für den touristischen Kontext entwickelter Messinstrumente führt weiter dazu, dass eine tiefere Analyse betreffend der Besonderheiten des touristischen Produkts beschränkt möglich ist. Eine stärkere Adaption der Messinstrumente oder die Entwicklung von Messinstrumenten für die vorhandene Untersuchung hätte den Detaillierungsgrad der Ergebnisse möglicherweise erhöht. Die mit der Verwendung verbundenen Nachteile wurden angesichts des Zielkonflikts mit der Vergleichbarkeit und der Anschlussfähigkeit an bestehende Theorien in Kauf genommen. So wurde die Reliabilität und Validität der Skalen höher gewichtet als der Detaillierungsgrad für den touristischen Kontext.

Eine letzte zu nennende Limitierung besteht in der Erhebung innerhalb der Schweiz. Die Stichprobe wurde aufgrund der dominanten Stellung des Heimmarktes für Schweizer Wintersportdestination so gewählt. Wie die deskriptive Analyse der Stichprobe gezeigt

hat (vgl. Kapitel 5.1), verfügen die Probanden über eine überdurchschnittlich hohe Erfahrung mit Wintersport. Diese Homogenität bezüglich der Erfahrung wird als ursächlich für die schwachen festgestellten Effekte der Werbewirkung betrachtet. Das Sample weist dadurch eine dem Hauptmarkt der meisten Schweizer Wintersportdestinationen ähnliche Verteilung der Rezipientenmerkmale auf (vgl. Abschnitt 5.2.1), lässt aber keine validen Schlüsse für Märkte mit weniger erfahrenden Probanden zu.

## 6.5. Weiterer Forschungsbedarf

Die Ansätze für weitere Forschungen ergeben sich in erster Linie aus den Limitierungen der vorliegenden Arbeit. So würde eine Replikation der vorliegenden Studie anhand fiktiver Beispiele interessante Vergleichsmöglichkeiten zur bestehenden Studie bieten. Weiter wären die Ergebnisse von Relevanz für die Betrachtung der Werbewirkung bei Rezipienten ohne Erfahrung mit den entsprechenden Destinationen. Durch die zu erwartenden stärkeren Effekte könnte ein struktureller Vergleich der Wirkung angestellt werden. So wäre aufgrund der in Kapitel 4 behandelten Wirkungsmodelle zu erwarten, dass sich für die unterschiedlichen Werbeinhalte verschiedene Wirkungspfade ergeben. Die Verwendung von fiktiven Destinationen würde zusätzlich eine Maximierung der Unterschiede zwischen den Faktorstufen und den Einbezug einer weiteren Faktorstufe, bspw. der gemischten Werbung, ermöglichen, womit die im vorigen Absatz beschriebenen Schwächen teilweise behoben werden können.

Als Nachteil wurde vorgängig weiter die statische Reizdarbietung angesprochen. In einer Untersuchung anhand einer dynamischen Form der Werbung (bspw. einem audiovisuellen Stimulus oder animierte Webbanner) bestünde die Möglichkeit, die Unterschiede zwischen emotionalen und rationalen Werbeinhalten, insbesondere die Emotionalität der Werbeinhalte, zu vergrössern. Der Einsatz dynamischer Werbeformen würde es somit erlauben, die erhaltenen Resultate hinsichtlich ihrer Gültigkeit für weitere Werbeformen zu validieren, bzw. bei Differenzen zu den vorliegenden Resultaten mögliche Erklärungsansätze für Wirkungsunterschiede zwischen Werbemedien zu liefern.

Im Rahmen der Verwendung realer Destinationen könnte durch den Einbezug von weniger bekannten und zu den verwendeten Destinationen unterschiedlich positionierter Wintersportorte der zusätzliche Faktor der Positionierung in die Untersuchung miteinbezogen werden. Aufgrund der durchgeführten Inhaltsanalyse konnte keine emotionale Werbung bei einer kleineren Destination identifiziert werden, weshalb diese Integration nicht zu

bewerkstelligen war. Des Weiteren ist der Einbezug von verschiedenen weiteren Faktoren, bspw. Werbung für die Sommersaison möglich. Allerdings ergeben sich dadurch eine Vielzahl potentieller Störfaktoren, welche im Rahmen einer Untersuchung zu kontrollieren sind.

Neben dem Einbezug weiterer Destinationen würde die Integration von zusätzlichen Aktivitäten interessante Vergleichsmöglichkeiten bieten. So könnte für die vorliegenden Destinationen untersucht werden, inwiefern sich bspw. für die Aktivität des Wanderns die Resultate von denjenigen des Wintersports unterscheiden oder ob die Werbewirkung unabhängig von der jeweiligen Aktivität ist.

Im Sinne einer Validierung der vorliegenden Ergebnisse wäre die Durchführung einer der vorliegenden Studie ähnlichen Analyse mit einer internationalen Stichprobe, insbesondere die Ausweitung auf Länder mit einer geringeren Verbreitung von Wintersport, interessant. Durch eine derartige Erhebung könnten möglicherweise anhand einer weniger homogenen Stichprobe die vermuteten, aber grösstenteils nicht bestätigten Effekte der Erfahrung und des Involvements überprüft werden.

Obwohl sich die für die Involvement Messung in der vorliegenden Studie verwendeten Indikatoren in bisherigen Studien bewährt haben, konnte für die Aktivität Wintersport die Struktur nicht bestätigt werden. Die Literaturübersicht zu dem Konstrukt hat bereits gezeigt, dass frühere Vergleiche von Skalen zu unterschiedliche Resultaten geführt haben und keine Einigkeit bezüglich der Dimensionalität besteht (vgl. zur Diskussion Kapitel 3.3.3.2). Die verwendete Skala zeigte weiter eine hohe Korrelation mit der Erfahrung, so dass die Abgrenzung des Konstrukts weiter unklar ist. Für weitere Forschungsbestrebungen wäre deshalb eine Überprüfung des Involvementkonstrukts bezüglich möglicher Zusammenhänge mit der Selbstkonzepttheorie von Sirgy (1986) interessant. Es wird angenommen, dass eine getrennte theoretische Betrachtung eine bessere Basis für die Untersuchung von Werbeeffekten bildet, als die Integration der Dimension "Self-Expression" innerhalb des Involvement Konstrukts.

In der vorliegenden Studie wurde versucht, die situativen Einflussfaktoren bestmöglich zu kontrollieren, da der Fokus der Studie auf der Wirkung der Werbeinhalte sowie dem Einfluss von subjektspezifischen Faktoren lag. Die Erforschung des Einflusses situativer Faktoren stellt jedoch ein interessantes Feld für zukünftige Betrachtungen dar. So ist zu vermuten, dass situative Faktoren wie die Reisegruppe, der Zeitpunkt des Werbekontaktes, das Umfeld der Werbewahrnehmung oder auch die Phase innerhalb des Reiseent-

scheides einen Einfluss auf die Werbewirkung ausüben. Insbesondere eine nähere Untersuchung zum Einfluss von potentiellen Mitkunden und Mitreisenden erscheint dem Autoren als interessant bezüglich einer Erweiterung des Forschungsfeldes und einer Verbindung mit Forschungen im Bereich des Reiseentscheides.

Durch die vorliegende Studie konnte die situationsunabhängige Verwendung der Verarbeitungsstile in einem touristischen Kontext erstmalig bestätigt werden. Für eine weitere Validierung wird vorgeschlagen, den Verarbeitungsstil in Untersuchungen zur Werbewirkung wie auch zur Informationsverarbeitung in einem touristischen Kontext breiter einzusetzen. So dürfte es interessant sein, ob die identifizierten Effekte bezüglich der Wirkung von Werbeeinheiten sich auch für unterschiedliche Werbemedien, Werbeformate und Werbestrategien bestätigen lassen. Die Integration innerhalb grösserer Stichproben würde die Erhebung zusätzlicher Merkmale der einzelnen Verarbeitungstypen erlauben. Eine Charakterisierung der Verarbeitungstypen durch Merkmale, welche eine zielgerichtete Bearbeitung erlauben, würde eine nützliche Basis für die Erarbeitung von Gestaltungsempfehlungen und Strategien der Werbeansprache bilden.

Abschliessend kann festgestellt werden, dass unter anderem aufgrund der Komplexität touristischer Produkte, als auch aufgrund der noch geringen Verbreitung empirischere Forschung zur Werbewirkung bei denselben, noch ein grosser Forschungsbedarf und vielfältige Forschungsmöglichkeiten bestehen.





## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons.
- Abernethy, A., & Butler, D. D. (1992). Advertising Information: Services vs. Products. *Journal of Retailing*, 68(Winter), 398-419.
- ADAC. (2002). *Reisemonitor 2003: Trendforschung im Tourismus-Markt. Eine ADAC Verlag Studie*. München: ADAC.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 390-406.
- Ambler, T., & Vakratsas, D. (1996). The Pursuit of Advertising Theory. *Business Strategy Review*, 7(1), 14-23.
- Andereck, K. L., & Caldwell, L. L. (1993). The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 171-191.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2003). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 27(2), 184-206.
- Baird, T. R., Wahlers, R. G., & Cooper, C. K. (2007). Non-Recognition of Print Advertising: Emotion Arousal and Gender Effects. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 39-57.

- Baloglu, S. (1998). An Empirical Investigation of Attitude Theory for Tourist Destinations: a Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 211-224.
- Baloglu, S. (1999). A Path Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Bang, H.-K., Raymond, M. A., Taylor, C. R., & Moon, Y. S. (2005). A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: A content analysis. *International Marketing Review*, 22, 309.
- Barry, T. E. (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 251-295.
- Barry, T. E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44-47.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item measures for marketing and consumer behavior research* (2 Auflage). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Berli, A., & Santana, J. D. M. (1999). Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(2), 11-30.
- Behrens, G. (1976). *Werbewirkungsanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Belz, C. (1997). Leistungs- und Kundensysteme. Kompetenz für Marketing-Innovationen. *Thesis*, 2, 12-39.

- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2006). *Marktforschung methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (11., überarb. Aufl. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Bergkvist, L. (2000). *Advertising Effectiveness Measurement: Intermediate Constructs and Measures*. Dissertation, Stockholm School of Economics, Stockholm.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.
- Berry, L. L. (1980). Service Marketing is Different. *Business*, 30(May-June), 24-29.
- Berry, L. L. (1981). Perspectives on the retailing of services. In R. W. Stampfli & E. C. Hirschman (Herausg.), *Theory in Retailing: Traditional and Nontraditional Services* (S. 9-20). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L., & Clark, T. (1986). Four Ways to Make Services More Tangible. *Business*, 36(October-December), 53-54.
- Betsch, C. (2004). Präferenz für Intuition und Deliberation (PID): Inventar zur Erfassung von affekt-und kognitionsbasiertem Entscheiden, *Sonderforschungsbereich 504: Rationalitätskonzepte, Entscheidungsverhalten und ökonomische Modellierung* (Vol. 04-19). Mannheim: Universität Mannheim.
- Bickart, B. A. (1993). Carryover and backfire effects in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 15(February), 52-62.
- Bieger, T. (2002). *Dienstleistungs-Management*. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.
- Bieger, T. (2004). *Tourismuslehre - Ein Grundriss*. Berne: Haupt.
- Bieger, T. (2005). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg.
- Bieger, T. (2007). *Dienstleistungsmanagement: Einführung in Strategien und Prozesse bei Dienstleistungen* (4. Auflage). Bern: Haupt.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2001). *Reisemarkt Schweiz*. St. Gallen: IDT-HSG.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357.

- Bieger, T., Laesser, C., & Weinert, R. (2005). *Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus - Teil 1: Ausgangsanalyse*. St. Gallen: Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen.
- Bienstock, C. C., & Stafford, M. R. (2006). Measuring Involvement With the Service: A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 209-221.
- Bigne, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833.
- Bitner, M. J. (1997). Service marketing: perspectives on service excellence. *Journal of Retailing*, 73(1), 3-6.
- Bless, H., Wanke, M., Bohner, G., Fellhauer, R. F., & Schwarz, N. (1994). Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, 147-154.
- Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung : Grundlagen - Probleme - Ansätze*. Münster: LIT Verlag.
- Bowen, J. (1990). Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 18(Winter), 43-49.
- Brennan, L., & Mavondo, F. (2000). *Involvement: An Unfinished Story?* Paper präsentiert an der Konferenz Name, Gold Coast.
- Broderic, A. J., Mueller, R. D., & Greenley, G. E. (2006). Applications of Behavioral Homogeneity Evaluation Framework: The Predictive Ability of Consumer Involvement for International Food Segmentation. *International Journal of Distribution and Consumer Research*, 16(5), 533-557.
- Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. (1998). A Meta-Analysis of Relationships between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 114-126.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis *The Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Brügger, O. (2004). *Helm und Handgelenkschutz im Schneesport: Schutzwirkungen und Anforderungen*. Bern: Schweizerische Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*, 97-116.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research, 69-83*.
- Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983). Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity. In J. H. Richard (Herausg.), *Information Processing Research in Advertising* (S. 43-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Butterfield, D. W., Deal, K. R., & Kubursi, A. A. (1998). Measuring Returns to Tourism Advertising. *Journal of Travel Research, 37*(1), 12-20.
- Cacioppo, J. T., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. (1996). Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition. *Psychological Bulletin, 119*, 197-253.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (2002). The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function. *Foundations in Social Neuroscience, 493-522*.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment, 48*(3), 306-307.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing, 10*(2), 138-148.
- Campbell, D. T., Stanley, J. C., & Gage, N. L. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research, 15*(September), 210-224.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(5), 752-766.

- Chang, J., Wall, G., & Tsai, C.-T. (2005). Endorsement advertising in aboriginal tourism: an experiment in Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 7(6), 347-356.
- Chattopadhyay, A., & Alba, J. W. (1988). The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making. *The Journal of Consumer Research*, 15(1), 1-12.
- Chen, H.-J., Hwang, S.-N., & Lee, C. (2006). Visitors' characteristics of guided interpretation tours. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1167.
- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12, 125-134.
- Chiou, W.-B., Wan, C.-S., & Lee, H.-Y. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management*, 29(1), 146-150.
- Cho, M.-H., & Kerstetter, D. L. (2004). The Influence of Sign Value on Travel-Related Information Search. *Leisure Sciences*, 26, 19-34.
- Clements, C. J., & Josiam, B. M. (1995). Role of involvement in the travel decision. *Journal of Vacation Marketing*, 1(4), 337-348.
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *Journal of abnormal psychology*, 51(2), 291-294.
- Coppetti, C. F. (2004). *Building Brands through Event Sponsorships: Providing On-Site Audiences with Vivid Brand Experiences*. Dissertation, Universität St. Gallen, St. Gallen.
- Correia, A. (2002). How do tourists choose? *Tourism*, 50(1), 21-29.
- Corsten, H. (2001). *Dienstleistungsmanagement* (4 Auflage). München/Wien: Oldenbourg.
- Coulter, K. S., & Punj, G. (1999). Influence of Viewing Context on the Determinants of Attitude Toward the Ad and the Brand *Journal of Business Research*, 45, 47-58.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

- Crompton, J. L. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research, 19*(2), 420-434.
- Crouch, G. I. (1994). Promoting and demand in international tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 3*(3), 109-125.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal Of Advertising Research, 33*(2), 62-69.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.
- Day, E., Stafford, M. R., & Camacho, A. (1995). Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach. *Journal of Advertising, 24*(3), 69-75.
- De Pelsmacker, P., Decock, B., & Geuens, M. (1998). Advertising characteristics and the attitude towards the ad—a study of 100 likeable TV commercials. *Marketing and Research Today, 27*(4), 166-179.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising, XXXI*(2), 49-61.
- Decrop, A. (1999). Tourists's decision-making and behaviour processes. In *Consumer behavior in travel and tourism* (S. 103-134). New York: Haworth.
- Decrop, A. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising, 26*(4), 505-525.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management, 26*(2), 121-132.
- Diehl, S., & Terlutter, R. (2003). The Role of Lifestyle and Personality in Explaining the Attitude toward Ads and the Purchase Intention. In H. Flemming & L. B. Christensen (Herausg.), *Branding and Advertising* (Kap. 1, S. 306-331). Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Diehl, S., & Terlutter, R. (2006). Einfluss der Medien auf die Wirkung emotionaler Werbung. *Marketing ZFP, 28*(3), 155-168.

- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-66.
- Dingena, M. (1994). *The Creation of Meaning in Advertising: Interaction of Figurative Advertising and Individual Differences in Processing Styles*. Dissertation, Erasmus University, Rotterdam.
- Drengner, J. (2006). *Imagewirkung von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Drolet, A., & Aaker, J. (2002). Off-target? Changing cognitive-based attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 59-68.
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18, 211-221.
- Dudzik, T. (2006). *Die Werbewirkung von Sportsponsoring*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Dyllick, T., & Tomczak, T. (2007). Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaft In R. Buber & H. H. Holzmüller (Herausg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte — Methoden — Analysen* (Kap. 1, S. 65-79). Wiesbaden: Gabler.
- Dzeyk, W. (2001). *Ethische Dimensionen der Online-Forschung*. Köln.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Belmont, Calif: Wadsworth.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1984). The Moderating Effect of Attitude Toward an Ad on Ad Effectiveness Under Different Processing Conditions. *Advances in Consumer Research*, 11, 644-649.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202-216.



- Ellerbrock, M. (1981). Improving Coupon Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, 19(Spring), 37-38.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390-405.
- Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42, 199-215.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150.
- Eschweiler, M., Evanschitzky, H., & Woisetschläger, D. (2007). *Laborexperimente in der Marketingwissenschaft – Bestandsaufnahme und Leitfaden bei varianzanalytischen Auswertungen*. Münster: Marketing Centrum Münster.
- Feldman Barrett, L., Robin, L., Pietromonaco, P. R., & Eysell, K. M. (1998). Are Women the "More Emotional" Sex? Evidence From Emotional Experiences in Social Context. *Cognition and Emotion*, 12(4), 55-578.
- Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Felser, P. (2008). Chance und Gefahren von Werbetests aus Sicht der Praxis. *Marketing Review St. Gallen*(2), 28-32.
- Fesenmeier, D. R., & Johnson, B. (1989). Involvement-based segmentation. *Tourism Management*, 10(4), 293-300.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2001). *Service management: operations, strategy, and information technology* (3 Auflage). New York: McGraw-Hill.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 357-366.

- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37, 108-119.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(February), 220-230.
- Föll, K. (2007). *Consumer Insight - Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung* Wiesbaden: Gabler.
- Foscht, T., & Swoboda, B. (2007). *Käuferverhalten* (3 Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. New York: Palgrave MacMillan.
- Freyer, W. (2004). *Tourismus- Marketing* (4 Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Fuchs, F., & Unger, W. (2007). *Management der Marketing-Kommunikation*. Berlin: Springer.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1999). Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension. *Journal Of Business Research*, 46, 159-166.
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the Advertising of Services. *Business Horizons*, 24(Juli/ August), 52-56.
- Geuens, M., & Pelsmacker, P. D. (1999). Affect Intensity Revisited: Individual Differences and the Communication Effects of Emotional Stimuli. *Psychology & Marketing*, 16(3), 195-209.
- Gibson, L. D. (1996). What can one TV exposure do? *Journal of Advertising Research*, 36(2).
- Gierl, H. (2004). Der Einfluss von Plausibilität und Imagery-Instruktionen auf die Wirkung von Werbung für touristische Angebote. *Tourismus Journal*, 8(2), 177-210.
- Gierl, H., & Großmann, T. (2006). Persuasionswirkung von Werbevariationen. *der markt*, 4, 197-223.
- Gierl, H., & Reich, S. (2006). Werbewirkung durch Imagery-Processing. *Journal für Betriebswirtschaft*, 56(2), 67-104.

- Giese, J., & Sojka, J. (1998). The relationship between processing styles and self-control behavioral characteristics. *Marketing Letters*, 9(4), 371-382.
- Gitelson, R. J., & Kerstetter, D. L. (1990). The relationship between socio-demographic variables, benefit sought and subsequent vacation behavior: A case study. *Journal of Travel Research*, 28(3), 24-29.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-49.
- Gronhaug, K., Kvitastein, O., & Gronmo, S. (1991). Factors moderating advertising effectiveness as reflected in 333 tested advertisements. *Journal Of Advertising Research*(October/November), 42-50.
- Gröppel-Klein, A., & Spilski, A. (2006). Ist normal originell? Die Wirkung authentischer Werbemodells. In A. Strebing, M. Wolfgang & H. Kurz (Herausg.), *Werbe- und Markenforschung: Meilensteine – State of the Art – Perspektiven* (S. 277-306): Gabler Verlag.
- Grove, S., Pickett, G., & LaBand, D. (1995). An empirical examination of factual information content among service advertising. *Service Industries Journal*, 15, 216-233.
- Gursoy, D., & Gacvar, E. (2003). International Leisure Tourists' Involvement Profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.

- Ha, L. (1998). Advertising Appeals used by services marketers: a comparison between Hong Kong and the United States. *The Journal of Services Marketing*, 12(2), 98-112.
- Haddock, G., Zanna, M. P., & Esses, V. M. (1993). Assessing the structure of prejudicial attitudes: the case of attitudes toward homosexuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1105-1118.
- Haedrich, G. (1993). Modernes Marketing im Tourismus. *Studienkreis*, 21-38.
- Haley, R. I., & Baldinger, L. L. (1991). The ARF Copy Research Validity Project. *Journal Of Advertising Research*, 31(2), 11-32.
- Hartman, D. E., & Lindgren, J. H. (1993). Consumer Evaluations of goods and services. *Journal of Services Marketing*, 7(2), 4-15.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 239-260.
- Havitz, M. E., & Crompton, J. (1990). The influence of persuasive messages on propensity to purchase selected recreational services from public or commercial suppliers. *Journal of Leisure Research*, 22, 71-88.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for guiding the empirical testing of the involvement construct in recreational and tourist contexts. *Leisure Sciences*, 12, 179-196.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances. *Journal of Leisure Research*, 29(245-278).
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-276.
- Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-Leisure Activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152.

- Herrmann, A., Brandenburg, A., Lyczek, B., & Schaffner, D. (2004). Wahrnehmungswerte als Herausforderung für die Messung der Marketingproduktivität - Grenzen vorhandener Ansätze und Vorschlag eines Synthesemodells. *Thesis, Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen*, 21(3), 2-8.
- Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2007). Varianzanalyse. In A. Herrmann, C. Homburg & M. Klarmann (Herausg.), *Handbuch Marktforschung: Methoden-Anwendungen-Praxisbeispiele* (Kap. 3, S. 579-606). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hill, D. J., Blodgett, J., Baer, R., & Wakefield, K. (2004). An Investigation of Visualization and Documentation Strategies in Services Advertising. *Journal of Service Research*, 7(2), 155-166.
- Hill, D. J., & Gandhi, N. (1992). Services Advertising: A Framework to Its Effectiveness. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 63-76.
- Hiller, K. (2007). *Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte Konsequenzen für die Testmarktforschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Himme, A. (2007). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Herausg.), *Methodik der empirischen Forschung* (Kap. 2, S. 375-390). Wiesbaden: Springer.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hirschman, E. C., & Solomon, M. R. (1984). Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal Versus Visual Advertisements. *Advances in Consumer Research*, 11, 426-431.
- Hoffmann, D., & Bateson, J. (1997). *Essentials of Services Marketing*. New York: Dryden Press.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Krohmer, H. (2007). Statistische Grundlagen der Datenanalyse. In A. Herrmann, C. Homburg & M. Klarmann (Herausg.), *Handbuch*

- Marktforschung: Methoden-Anwendungen-Praxisbeispiele* (Kap. 3, S. 214-239). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Homer, P. M., & Yoon, S.-G. (1992). Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-31.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Huber, F., Matthes, I., & Stenneken, N. (2008). *Unternehmens-Podcasting. Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Huber, O. (2005). *Das psychologische Experiment: Eine Einführung* (4. vollst. überarb. Aufl. Auflage). Bern: Huber.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 74-81.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency. *Journal of Leisure Research*, 36(4), 45-72.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New Yoirk: Plenum Press.
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 594-602.
- Jamrozy, U., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). Involvement and Opinion Leadership in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 908-924.
- Janssen, J., & Laatz, W. (2007). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Janssens, W., & Pelsmacker, P. d. (2005). Advertising for New and Existing Brands: The Impact of Media Context and Type of Advertisement. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 113-128.
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developements. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.

- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Johnson, R. R., & Messmer, D. J. (1991). The Effect of Advertising on Hierarchical Stages in Vacation Destination Choice. *Journal of Advertising Research*(December), 18-24.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y.-K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Jourdan, P. (1999). Creation and Validation of an Advertising Scale Based on the Individual Perception of the Emotional or Informational Intent of the Advertisement. *Advances in Consumer Research*, 26, 504-512.
- Jun, J. W., Cho, C. H., & Kwon, H. J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 382-398.
- Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 257-270.
- Kaspar, C. (1996). *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.
- Kaya, M. (2007). Verfahren der Datenerhebung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Herausg.), *Methodik der empirischen Forschung* (Kap. 2, S. 49-64). Wiesbaden: Gabler.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(3), 325-338.
- Kerstetter, D., & Cho, M.-H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961.
- Kim, D.-Y., Hwang, Y.-H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44, 42-49.

- Kim, J., Lim, J.-S., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143-152.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Murvey, M. S. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 362-379.
- Koschate, N. (2007). Experimentelle Marktforschung. In A. Herrmann, C. Homburg & M. Klarmann (Herausg.), *Handbuch Marktforschung: Methoden-Anwendungen-Praxisbeispiele* (3. Aufl., S. 108). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. London: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784.
- Kroeber-Riel, W. (1995). Werbung. In B. Tietz, R. Köhler & J. Zentes (Herausg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2. Aufl., S. 2692-2703). Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Krugman, H. E. (1986). Low Recall and High Recognition of Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 26(1), 79-86.
- Kuß, A. (2007). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kuss, A., & Tomczak, T. (2004). *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung* (3 Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers Along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.



- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationist's Perceptions of Setting Density. *Journal of Leisure Research, 36*(2).
- Kyle, G., & Mowen, A. J. (2005). An Examination of the Leisure Involvement- Agency Commitment Relationship. *Journal of Leisure Research, 37*(3), 342-363.
- Ladner, B. (2004). Mach Consumer 2003: Die sportlichen Vorlieben der Schweizer. *Schweizer Sport & Mode, 1/04*.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management, 27*(4), 589-599.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in Personality, 21*, 1-39.
- Laskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. (1995). The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness. *Journal Of Advertising Research, 35*(2), 31-39.
- Laskey, H. A., Seaton, B., & Nicholls, J. A. F. (1994). Effects of Strategy and Pictures in Travel Agency Advertising. *Journal of Travel Research, 32*(4), 13-19.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research, 22*(February), 41-53.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing, 25*(October), 59-62.
- Le Roux, A. (2001). *Using Reaction Profiles to Explain Aad Scores: Proposition and Test of an Adjective Checklist*. Aix en Provence: CEROG, Institut d'Administration des Entreprises.
- Legg, D., & Baker, J. (1987). Advertising Strategies for Service Firms. In C. Suprenant (Herausg.), *Add Value to Your Service* (S. 163-168). Chicago: American Marketing Association.
- Leitner, S. (2009, 16. April). Sauber geputzt ist gut geworden. *htr hotel revue, S. 7*.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing, 13*, 237-249.

- Loda, M. D., Norman, W., & Backman, K. F. (2007). Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259-265.
- Loef, J., Antonides, G., & Raaij, W. F. V. (2001). *The Effectiveness of Advertising Matching Purchase Motivation: An Experimental Test*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Lord, K. R., Lee, M.-S., & Sauer, P. L. (1995). The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad. *Journal of Advertising*, 24(1), 73-85.
- Lovelock, C. H. (1981). Why marketing management needs to be different for services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Herausg.), *Marketing of Services*. Chicago, IL.: American Marketing Association.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(Summer 1983), 9-20.
- Lovelock, C. H. (1992). *Managing Services - Marketing, Operations, and Human Resources*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-à-vis Other Information Sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 15-25.
- Lütters, H. (2004). *Online-Marktforschung: Eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten Analytic Hierarchy Process (webAHP)*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.
- Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. (1993). The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect. *The Journal of Marketing*, 57(4), 72-82.
- MacKay, K. J., & Fesenmeier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- MacKay, K. J., & Smith, M. C. (2006). Destination Advertising: Age and Format Effects on Memory. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 7-24.

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, May, 130-143.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *The Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurements Indices Under Different Processing "Sets". *Journal of Marketing Research*, 25(August), 242-252.
- Madrigal, R. (1995). Personal Values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-142.
- Madrigal, R., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1992). Married Couples' Involvement with Family Vacations. *Leisure Sciences*, 14, 285-299.
- Maeser, B. (1996). *Information und Informationsverhalten von Touristen*. Paper präsentiert an der Konferenz Name, University of Innsbruck.
- Manfredo, M., Bright, A., & Haas, G. (1992). Research in Tourism Advertising. In M. J. Manfredo (Herausg.), *Influencing Human Behavior* (S. 327-368). Champaign: Sagamore.
- Mangleburg, T. F., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B., et al. (1998). The Moderating Effect of Prior Experience in Consumers' Use of User-Image Based Versus Utilitarian Cues in Brand Attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 101-113.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Marshall, M. N. (2007). *Country Image and its Effects in Promoting a Tourists Destination*. Karlskrona (Sweden).
- Mattila, A. S. (1999). Do emotional appeals work for services? *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 292-306.

- Mattila, A. S. (2000). The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45.
- Mattila, A. S. (2002). The Use of Narrative Appeals in Promoting Restaurant Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 379-395.
- Mayer, H. (1990). *Werbewirkung und Kaufverhalten unter ökonomischen und psychologischen Aspekten*. Stuttgart: Poeschl.
- Mayer, H. (1993). *Werbepsychologie* (2 Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Mayer, H., & Illmann, T. (2000). *Markt- und Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333.
- McCarville, R. E., Crompton, J. L., & Sell, J. A. (1993). The influence of outcome messages on reference price. *Leisure Sciences*, 15, 115-130.
- McColl-Kennedy, J. R., & Fetter, R. E. (2001). An empirical examination to external search relationships in service marketing. *Journal of Service Marketing*, 15(2), 82-98.
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2002). *Marketing Research: the Impact of the Internet* (5 Auflage). Cincinnati: Thomson.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *The Journal of Consumer Research*, 2(4), 302-319.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophie*. New York: Wiley.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Research*, 14, 3-15.
- McKercher, R. (1998). The effect of market access on destination choice. *Journal of Travel Research*, 37, 39-47.
- McQuarrie, E., & Mick, D. G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Direct Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579-587.

- McQuarrie, E., & Munson, J. (1987). The Zaichowsky involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Meeder, U. (2007). *Werbewirkungsmessung im Internet: Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte*. Dissertation, Universität Mannheim, Wiesbaden.
- Meffert, H., & Bruhn, M. (2000). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen-Konzept-Methoden*. Wiesbaden: Gabler.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: MIT Press Cambridge, MA.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, May/June, 62-74.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal of Marketing*, 63(4), 45.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mills, P. K., & Marguiles, N. (1980). Toward a core typology of service organizations. *Academy of Management Review*, 5(April), 255-265.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 290-303.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, VI, 197-196.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.

- Mittal, B. (1990). The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209-219.
- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- Mittal, B. (1999). The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116.
- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Mok, H. M. (1990). A Quasi-experimental Measure of Effectiveness of Destinalional Advertising: Some Evidence from Hawaii. *Journal of Travel Research*, 29(1), 30-34.
- Mooradian, T. A., Matzler, K., & Szykman, L. (2008). Empathetic responses to advertising: Testing a network of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 19(2), 79-92.
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 154-164.
- Moore, D. L., & Hutchinson, J. W. (1985). The Influence of Affective Reactions to Advertising: Direct and Indirect Mechanisms of Attitude Change. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Herausg.), *Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications* (S. 65-87). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Morais, D. B., Backman, K., & Backman, S. (1999). Affect Intensity as an Antecedent of Advertisement Recall and Intentions to Purchase a Leisure Service. *Tourism Analysis*, 4(2), 75-82.
- Morgan, N. (2000). *Advertising in tourism and leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany: Delmar.

- Mortimer, K. (2002). Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising. *Journal of Services Marketing*, 16(5), 460-468.
- Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 104-113.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. Oxon: CABI Publishing.
- Muehling, D. D., Laczniak, R. N., & Andrews, J. C. (1993). Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(1), 21-57.
- Muehling, D. D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the Ad: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25-58.
- Musch, J., & Reips, U. D. (2000). A brief history of Web experimenting. In M. Birnbaum (Herausg.), *Psychological experiments on the Internet* (S. 61-85). San Diego, CA: Academic Press.
- Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2005). Stochastic Modeling: A Three-Stage Tourist Choice Process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 46-69.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Olson, J., McAlexander, J., & Roberts, S. (1986). The impact of the visual content of advertisements upon the perceived vacation experience. In W. Joseph, L. Moutinho & I. Vernon (Herausg.), *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice*. (S. 260-269). Cleveland: Cleveland State University.
- Orth, U. R., Koenig, H. F., & Firbasova, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages - An exploratory comparison from Central Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 327-348.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 55-62.

- Palda, K. S. (1966). The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 3(1), 13-24.
- Panten, G., & Boßow-Thies, S. (Herausg.). (2007). *Analyse kausaler Wirkungszusammenhänge mit Hilfe von Partial Least Squares (PLS)*. Wiesbaden: Springer.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Park, C.-W., & Moon, B.-J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology and Marketing*, 20(11), 977-997.
- Park, M., Yang, X., Lee, B., Jang, H.-C., & Stokowski, P. A. (2002). Segmenting casino gamblers by involvement profiles: a Colorado Example. *Tourism Management*, 23(1), 55-65.
- Pepels, W. (1996). *Werbeeffizienzmessung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Perdue, R. R. (2004). Destination Images and Consumer Confidence in Destination Attribute Ratings. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. Brent Richie & A. G. Woodside (Herausg.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure* (Kap. 2, S. 19-32). New York: CABI Publishing.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion : central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Pheripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(September), 144-159.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.



- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*: Harper & Row New York.
- Polkehn, K., & Wandke, H. (Herausg.). (1999). *Web-unterstütztes Experimentieren: Das Netz im Labor?* Zurich.
- Preston, I. L. (1982). The Assoziation Model of the Advertising Communication Process. *Journal of Advertising*, 11(2), 3-15.
- Pritchard, M. P. (1998). Responses to Destination Advertising: Differentiating Inquirers to a Short, Getaway Vacation Campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 31-51.
- Prochazka, W. (1987). Werbewirkungskriterien und -modelle. *Werbeforschung und Praxis*, 32(2), 35-41.
- Puto, C. R., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Pyun, D. Y. (2006). *The proposes model of attitude toward advertising through sport*. Florida State University.
- Rack, O., & Christophersen, T. (2006). Experimente. In S. e. a. Albers (Herausg.), *Methoden der empirischen Forschung* (S. 19-36). Wiesbaden: Gabler.
- Raitz, K., & Dakhil, M. (1989). A Note about Information Source for Preferred Recreational Environments. *Journal of Travel Research*, 27(1), 45-49.
- Raman, N. V., Chattopadhyay, P., & Hoyer, W. D. (1995). Do consumers seek emotional situations: The need for emotion scale. *Advances in Consumer Research*, 22, 537-537.
- Ray, M. L. (1973). Marketing Communications and the Hierarchy of Effects. In P. Clarke (Herausg.), *New Models for Mass Communication Research* (S. 147-176). Beverly Hills, CA: Sage Publishing.
- Reed, P. W., & Ewing, M. T. (2004). How advertising works: Alternative situational and attitudinal explanations. *Marketing Theory*, 4(1/2), 91-112.
- Reid, I. S., & Crompton, J. L. (1993). A Taxonomy of Leisure Purchase Decision Paradigms Based on Level of Involvement. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 182-2002.

- Reips, U. D. (2000). The Web experiment method: Advantages, disadvantages, and solutions. *Psychological experiments on the Internet*, 89-114.
- Reips, U. D. (Herausg.). (1999). *Theorie und Techniken des Web-Experimentierens*. Göttingen: Hogrefe.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Richins, M. L., Bloch, P. H., & McQuarrie, E. (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Roedder John, D., & Cole, C. A. (1986). Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers *The Journal of Consumer Research*, 13(3), 297-315.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management* (2 Auflage). New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better Advertising Planning Grind. *Journal of Advertising Research*, 31(October/ November), 11-21.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Royo-Vela, M. (2005). Emotional and Informational Content of Commercials: Visual and Auditory Circumplex Spaces, Product Information and their Effects on Audience Evaluation. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 13-38.
- Ruiz, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57, 657-664.
- Russell, J. A. (1979). Affective space is bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), 345-356.
- Salzberger, T. (2007). Messung in der Marketingforschung—Status Quo und Perspektiven. *der markt*, 46(1), 61-84.

- Sarris, V. (1999). *Einführung in die experimentelle Psychologie*. Lengerich: Pabst.
- Schlichthorst, M. (2006). *Relevanz von Werbeeinstellungen zur Kontrolle langfristiger Werbewirkung im Fall etablierter Konsumgütermarken*. Doctoral Dissertation, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983a). Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables. *Journal of Travel Research, 21*, 25-31.
- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983b). Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables. *Journal of Travel Research, 22*(3), 25-31.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research, 57*(10), 1164.
- Shavitt, S. (1992). Evidence for Predicting the Effectiveness of Value-Expressive Versus Utilitarian Appeals: A Reply to Johar and Sirgy. *Journal of Advertising, 21*(2), 47-52.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements, social attitudes and identifications*. New York: Wiley.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgement: Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.
- Shimp, T. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising, 10*(2), 9-15.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 278-292.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing, 41*(April), 73-80.

- Siegel, W., & Ziff-Levine, W. (1990). Evaluating Tourism Advertising Campaigns: Conversion vs. Advertising Tracking Studies. *Journal of Travel Research, Winter*, 51-55.
- Sieglerschmidt, S. (2008). *Werbung im thematisch passenden Medienkontext - Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung*. Freie Universität Berlin, Berlin.
- Silpakit, P., & Fisk, R. R. (1985). Participation in the service encounter: a theoretical framework. In P. H. B. e. al (Herausg.), *Service Marketing in a Changing Environment*. Chicago: American Marketing Association.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management, 26*, 815-832.
- Sirgy, J. M., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research, 38*(May), 340-352.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. New York: Praeger Publishers.
- Smeral, E. (2003). *Die Zukunft des internationalen Tourismus, Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*. Wien: Linde Verlag.
- Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research, 30*(2), 204-219.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing, 46*, 81-93.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research, 24*, 438-442.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (2006). Communicating through pictures and words: Understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information. *Psychology and Marketing, 23*(12), 995-1014.
- Stafford, M. R. (1996). Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues. *Journal of Advertising, XXV*(3), 13-28.

- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail Service Advertising: The Effect of Appeal, Medium and Service. *Journal of Advertising*, 24(1), 58-71.
- Steffenhagen, H. (1995). Werbewirkungsmessung. In B. Tietz, R. Köhler & J. Zentes (Herausg.), *Handwörterbuch des Marketing* (Kap. 2). Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Steffenhagen, H. (1996). Wirkung von Werbung. *Konzepte-Erklärungen-Befunde, Aachen*.
- Steffenhagen, H. (2001). Stufenmodelle der Werbewirkung. In H. Diller (Herausg.), *Grosses Marketinglexikon* (Kap. 2, S. 1630). München: Vahlen.
- Stell, R., & Donoho, C. L. (1996). Classifying services from a consumer perspective. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 33-44.
- Stern, B. B. (1988). How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising. *Journal of Advertising*, 17(2), 3-14.
- Stier, W. (1999). *Empirische Forschungsmethoden* (2., verb. Aufl. Auflage). Berlin <etc.>: Springer.
- Strong, E. K. J. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(February), 75-86.
- Swaminathan, V., & Zinkhan, G. M. (1996). The Evolution and Antecedents of Transformational Advertising: A Conceptual Model. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 49.
- Tripp, C. (1997). Services Advertising: An Overview and Summary of Research 1980-1995. *Journal of Advertising*, 26(4), 21-38.
- Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Turley, L. W., & Kelley, S. W. (1997). A comparison of advertising content: Business to business versus consumer services. *Journal of Advertising*, 26(4), 39.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Um, S., & Crompton, J. (1991). Development of pleasure travel attitude dimensions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.

- Unger, F., & Fuchs, W. (2007). *Management der Marketing-Kommunikation* (4 Auflage). Berlin: Springer.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Vaughn, R. (1986a). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal Of Advertising Research*, Feb/Mar, 57-66.
- Vaughn, R. (1986b). How Advertising Works: A Planning Modell. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Venkatraman, M., Marlino, D., Kardes, F., & Sklar, K. (1990). Effects of Individual Difference Variables On Responses To Factual and Evaluative Ads. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 761-765.
- Viehöver, C. A. (2006). *Das Verhältnis von Emotionen und Kognitionen und ihre Verhaltensrelevanz - Eine empirische Untersuchung der Informationsvermittlung über Audio-Führungen in Museen*. Doctoral Thesis, Universität Köln, Köln.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the Functional Information Search Model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Vogt, C. A., Stewart, S. I., & Fesenmaier, D. R. (1998). Communication Strategies to Reach First-Time Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 69-89.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, XL(August), 310-320.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 59-98.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Chen, W. Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? *Tourism Management*, 23(5), 489-498.

- Weilbacher, W. M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects"? *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.
- Wildi, R. (2009, 16. April). Direkter Kurs auf den Gast. *htr hotel revue*, S. 8.
- Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and Women's Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement. *Leisure Sciences*, 22, 19-31.
- Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-Related Differences in Response to Emotional Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 343-354.
- Wiltinger, A. (2002). *Vergleichende Werbung: Theoretischer Bezugsrahmen und empirische Untersuchung zur Werbewirkung*. Dissertation, Universität Duisburg, Wiesbaden.
- Woodside, A. G. (1990). Measuring Advertising Effectiveness in Destination Marketing Strategies. *Journal Of Travel Research*, 24(2), 3-8.
- Woodside, A. G., & Dubeldaar, C. (2003). Increasing Quality in Measuring Advertising Effectiveness: A Meta-Analysis of Question Framing in Conversion Studies. *Journal of Advertising Research*, 43, 78-85.
- Woodside, A. G., & Motes, W. H. (1980). Image Versus Direct-Response Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 20(4), 31-37.
- Woodside, A. G., & Reid, D. M. (1974). Tourism Profiles versus Audience Profiles: Are Upscale Magazines Really Upscale? *Journal of Travel Research*, 45(7), 17-23.
- Woodside, A. G., & Ronkainen, I. A. (1984). How Serious is Nonresponse Bias in Advertising Conversion Research. *Journal of Travel Research*, 22(Spring), 34-37.
- Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 9, 341-352.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In J. Donnelly & W. George (Herausg.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.

- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.
- Zikmund, W. G. (2003). *Exploring Marketing Research* (8 Auflage). Mason: Thomson.
- Zinkhan, G., Johnson, M., & Zinkhan, C. (1992). Differences between product and service television commercials. *Journal of Services Marketing*, 6, 59-66.
- Zinn, H. A., & Manfredi, M. J. (2000). An Experimental Test of Rational and Emotional Appeals about Recreation Issue. *Leisure Sciences*, 22, 183-194.
- Zinnbauer, M., & Eberl, M. (2004). Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung, *Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung* (Vol. 21). München: Inst. für Organisation, EFOplan.



## Anhang

### Anhang I: Klassifizierungsschema

#### Klassifizierung der Destinationswerbungen:

<b>Klassifizierungsschema</b>	
<p>Untenstehend sind die Stichworte, nach welchen die Werbung zu klassifizieren ist. Es ist dabei jeweils darauf zu achten, welche Themen in den Werbungen vorkommen.</p>	
<b>emotionale Reize</b>	<b>rationale Reize</b>
Abenteuer Angst Humor Romantik Sinnlichkeit/ Sexualität Status Sorge für Nahestehende Schuld (-gefühle) Spiel/ Wettbewerb Zugehörigkeit	Komfort Verbraucherfreundlichkeit Einfache Nutzung Wirtschaftlichkeit/ Preis Gesundheit Qualität Profitibilität Verlässlichkeit Zeitersparnis Effizienz Vielfalt Umweltfreundlichkeit Vergleich mit Mitbewerber

<b>Destination</b>	<b>Werbung Nr.</b>	<b>Emotional</b>	<b>Rational</b>	<b>Gemischt</b>
<b>Laax</b>				
<b>Davos</b>				
<b>Arosa</b>				
<b>Zermatt</b>				
<b>Lenzerheide</b>				
<b>Disentis/Sedrun</b>				
<b>Saas Fee</b>				
<b>Wildhaus/Toggenburg</b>				

<b>Destination</b>	<b>Anzahl Werbun- gen</b>	<b>Emotional</b>	<b>Rational</b>
Laax	7	5	2
Davos	3	3	
Arosa	3		3
Savognin			
Zermatt	4	2	2
Lenzerheide	2		2
Disentis/Sedrun	2		2
Engelberg			
Saas Fee	5		5
St. Moritz			
Wildhaus/Toggenburg	6		6
Pizol/Heidiland			
Gstaad			
Silvaplana			
Samnaun			
Flumserberg			
<b>Gesamt</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>22</b>

## Anhang II: Fragebogen

### Fragebogen (Beispiel Laax emotional):

---

#### HERZLICH WILLKOMMEN

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft an meiner Befragung teilzunehmen. Diese ist Teil meines Dissertationsprojektes und hat keinen kommerziellen Hintergrund. Im Folgenden werde ich Ihnen einige Fragen rund um den Wintersport stellen. **Es gibt dabei keine richtigen oder falschen Antworten**, verlassen Sie sich einfach auf Ihre Intuition und die persönliche Einschätzung bei der Beantwortung der Fragen.

Selbstverständlich werden Ihre Daten **anonym** und **streng vertraulich** behandelt. Der Fragebogen dauert **ca. 15 Minuten**. Bitte nehmen Sie sich diese Zeit!

Als kleines Dankeschön für Ihre Mühen haben Sie am Ende des Fragebogens die Möglichkeit, an einer Verlosung von vier Gutscheinen für eine Skitageskarte Ihrer Wahl teilzunehmen.

Für Ihre Mithilfe danke ich Ihnen schon jetzt recht herzlich.

Daniel Romer

---

Weiter

**In welchem Jahr sind Sie geboren?**

(Bitte ganz ausschreiben, bspw. 1980)

**Ihr Geschlecht?**

- Weiblich  Männlich

**Ihr Zivilstand?**

- Single (noch nie verheiratet)  
 Verheiratet  
 liiert (in einer festen Partnerschaft; noch nie verheiratet)  
 verwitwet  
 Single (getrennt lebend oder geschieden)  
 liiert (in einer festen Partnerschaft nach einer Trennung/Scheidung)

**Als alpinen Wintersportart betreibe ich hauptsächlich:**

- Skifahren  
 Snowboarden  
 Skifahren und Snowboarden  
 Telemark  
 Ich betreibe keinen alpinen Wintersport  
 Ich betreibe einen alternativen alpinen Wintersport. Welchen?

---

**Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten bezüglich Ihres hauptsächlich betriebenen Wintersports ein?**

- Anfänger
- Fortgeschritten
- Experte
- Profi (Ski- oder Snowboardlehrer/ aktiver Rennläufer)

**Seit wievielen Jahren betreiben Sie Wintersport?**

**An wievielen Tagen übten Sie diese Wintersaison Ihren hauptsächlich Wintersport aus?**

**In welcher Gesellschaft (Gruppe) üben Sie hauptsächlich Wintersport aus?**

- mit meinem Lebenspartner
- mit meinem Lebenspartner und meinem Kind/ meinen Kindern
- mit meinen Freunden/ Bekannten
- alleine

---

Weiter

---

Im folgenden Teil des Fragebogens werden Sie einer zufälligen Gruppe von Fragen zugelost. Es ist möglich, dass Sie dabei eine Werbung sehen werden. Ich möchte Sie nochmals darauf hinweisen, dass es sich bei der Studie um kein kommerzielles Projekt handelt.

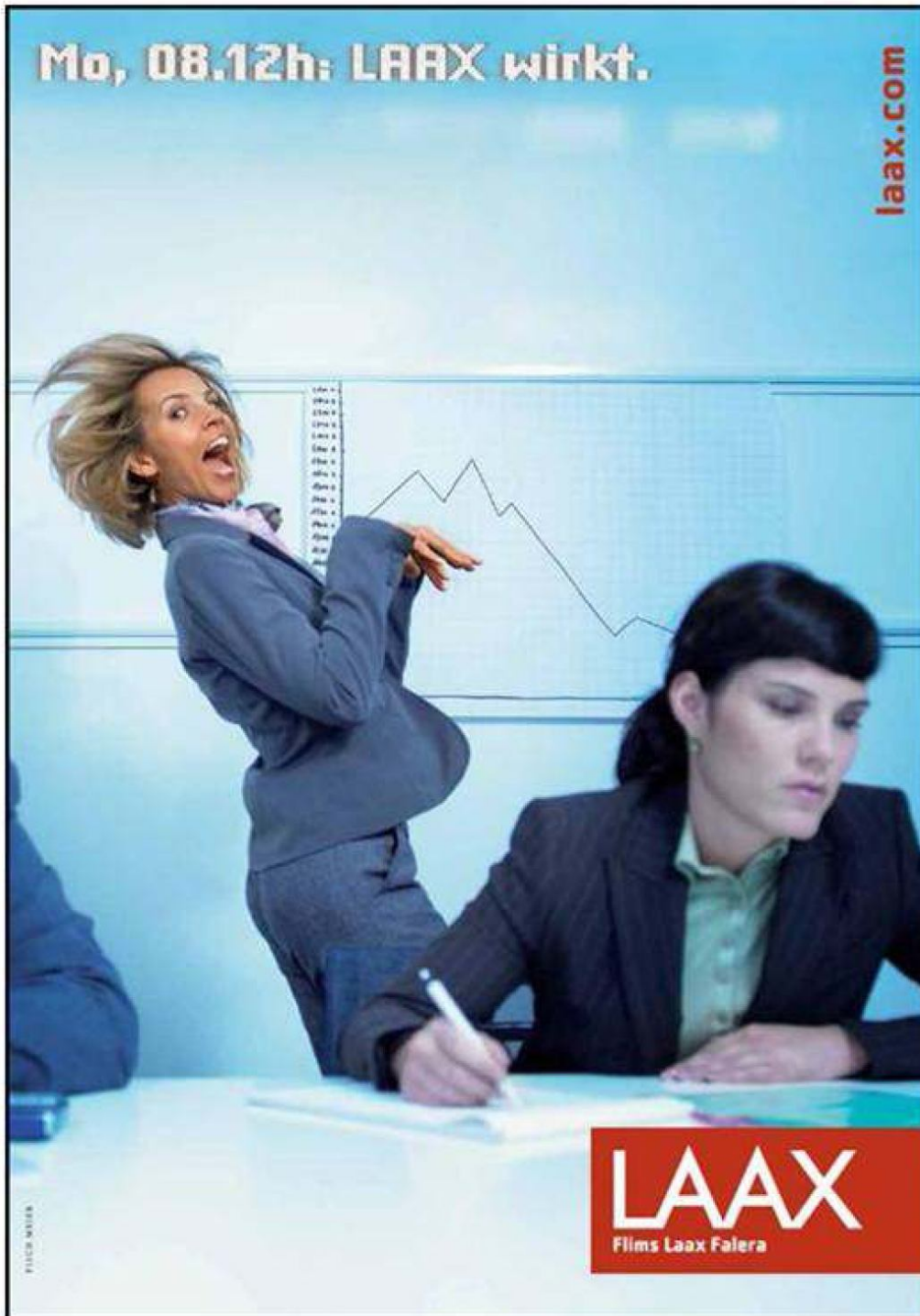
**Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie in der nächsten Wintersaison einen freien Tag oder ein freies Wochenende haben, an welchem Sie Wintersport betreiben können. Verlassen Sie sich bei der Beantwortung der Fragen auf Ihre Intuition. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.**

---

Weiter

---

Bitte nehmen Sie sich kurz die Zeit und betrachten Sie die untenstehende Werbung:



Weiter

---

**Bitte füllen Sie in den untenstehenden Feldern die Gedanken ein, die Ihnen während des Betrachtens der Werbung für Laax durch den Kopf gingen. Bitte listen Sie alle Gedanken auf (nicht nur den Inhalt der Anzeige), die Ihnen zur Destination selbst und zur Werbung einfallen. Ebenso können Gedanken aufgelistet werden, die in keinem Zusammenhang mit der Werbung stehen, aber Ihnen während der Betrachtung durch den Kopf geschossen sind.**

(Es ist nicht notwendig alle Felder auszufüllen, schreiben Sie einfach was Ihnen einfällt)


---

Weiter



Jedes der untenstehenden Wortpaare beschreibt eine Gefühlsdimension. Manche Paare werden Ihnen vielleicht ungewöhnlich erscheinen, aber Sie werden grundsätzlich eher auf die eine oder andere Art fühlen. Bitte wählen Sie bei jedem Paar aus, was Sie bei der Betrachtung der Werbung eher empfunden haben.

- |            |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| rasend     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | schwerfällig   |
| entspannt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | gelangweilt    |
| aufgeweckt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | schläfrig      |
| aufgeregt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ruhig          |
| erfreut    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | verärgert      |
| fröhlich   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nicht fröhlich |
| glücklich  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | schwermütig    |
| angeregt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | entspannt      |

Bitte bewerten Sie, wie die eben gesehene Werbung auf Sie wirkt?

- |             |                                 |                       |                               |                       |
|-------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| informativ  | trifft<br>überhaupt<br>nicht zu |                       | trifft<br>voll und<br>ganz zu |                       |
| glaubwürdig | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> |
| klar        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> |
| überzeugend | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> |

Bitte bewerten Sie die eben gesehene Werbung anhand der untenstehenden Begriffe:

- |             |                       |                       |                       |                       |               |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| gut         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | schlecht      |
| positiv     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | negativ       |
| vorteilhaft | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unvorteilhaft |
| mag ich     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | mag ich nicht |

Weiter

**Wie nehmen Sie Laax als Wintersportdestination wahr?**

Bitte geben Sie an, inwiefern untenstehende Begriffe Ihre Wahrnehmung von Laax widerspiegeln.

- lebendig       stagnierend
- freundlich       abweisend
- spannend       langweilig
- ruhig       lärmig
- anstrengend       entspannend
- überfüllt       verlassen
- positiv       negativ
- schläfrig       aufgeweckt
- gut       schlecht
- aufregend       bedrückend
- interessant       uninteressant
- angenehm       unangenehm

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nächste Wintersaison in Laax skifahren oder snowboarden gehen?**

überhaupt nicht wahrscheinlich       sehr wahrscheinlich

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einem Freund Laax als Wintersportdestination empfehlen?**

überhaupt nicht wahrscheinlich       sehr wahrscheinlich

**Wie gross ist ungefähr die Entfernung (in km) zwischen Ihrem Wohnort und Laax?**

Zur Orientierung: Basel 224/ Bem 265/ Chur 25/ Genf 417/ Lausanne 366/ Luzern 165/ Lugano 151/ Sion 158/ St. Gallen 126/ Winterthur 185/ Zug 140/ Zürich 142

**Wären Sie in der letzten Wintersaison (08/09) in Laax skifahren oder snowboarden?**

ja  nein

**Falls Sie in Laax waren, wieviele Tage waren dies gesamthaft?**

Weiter

**Bewertung Ihrer Gedanken:**

Hier sehen Sie noch einmal Ihre Gedanken zur betrachteten Werbung. Bitte bewerten Sie nun, inwiefern sich der Gedanke auf die Destination oder auf die Werbung (oder beides) bezogen hat. Bitte geben Sie auch an, ob sie den Gedanken positiv oder negativ bewerten.

**Auf die Werbung bezogen**    **Auf Laax bezogen**

**Bitte erinnern Sie sich nochmals an die gesehene Werbung: Wie würden Sie diese einteilen?**

**emotional**

trifft überhaupt nicht zu

trifft voll und ganz zu

**rational/informativ**

trifft überhaupt nicht zu

trifft voll und ganz zu

Weiter

**Im Folgenden bitte ich Sie zu bewerten, inwiefern verschiedene Aussagen auf Sie zutreffen:**

Manche Aussagen werden Ihnen vielleicht ungewöhnlich erscheinen. Verlassen Sie sich bei der Beantwortung einfach auf Ihre Intuition.

	trifft überhaupt nicht zu					trifft voll und ganz zu	
Wintersport ist sehr wichtig für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wintersport nimmt eine zentrale Rolle in meinem Leben ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wintersport auszuüben, ist etwas vom Zufriedenstellendsten was ich mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wintersport bietet mir Entspannung, wenn ich gestresst bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man kann eine Menge über eine Person aussagen, wenn man sie beim Wintersport sieht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wintersport sagt viel über mich aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Wintersport betreibe, sehen mich andere Personen wie ich wahrgenommen werden will.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße es mit meinen Freunden über Wintersport zu diskutieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein grosser Teil meines Lebens dreht sich um Wintersport.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Wintersport ausübe, kann ich mich selbst sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße es, Wintersport zu betreiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten meiner Freunde sind auf gewisse Art mit dem Wintersport verbunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

**Bitte kreuzen Sie für jede der unten aufgeführten Behauptungen an, inwieweit diese auf Sie zutrifft:**

	trifft überhaupt nicht zu					trifft voll und ganz zu	
Meine Gefühle spiegeln wider, wer ich bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mich an Situationen erinnere, fallen mir meist emotionale Aspekte ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag Situationen, in welchen ich meine wahren Gefühle entdecke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bevorzuge komplexe gegenüber einfachen Problemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin ein gefühlsbetonter Mensch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es nicht, wenn ich angestrengt nachdenken muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fälle Entscheidungen mit meinem Herzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es, mit feinfühligem Personen zusammen zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin oft emotional zu stark beteiligt/involviert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich gut in die Probleme anderer Personen hineinversetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es fällt mir leicht Gefühle zuzulassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange und angestrengt nachzudenken bereitet mir wenig Vergnügen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche Situationen im Voraus zu erkennen und zu vermeiden, bei denen ich mit grosser Wahrscheinlichkeit gründlich über etwas nachdenken muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bevorzuge eine Aufgabe die emotional und wichtig ist im Gegensatz zu einer intellektuell wichtigen Aufgabe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde einer Aufgabe den Vorzug geben, die intellektuell schwierig und wichtig ist, gegenüber einer Aufgabe, die eine gewisse Wichtigkeit hat, aber nicht viel an Nachdenken erfordert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotionen regen mich an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin eher ein überlegter als gefühlsbetonter Mensch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es, meine Gefühle zu äussern auch wenn es nur mir selber gegenüber ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung!**

Falls Ihnen im Verlaufe des Fragebogens eine Werbung gezeigt wurde, möchte ich Sie darauf hinweisen, dass die in der Werbung genannte Destination in keiner direkten Verbindung mit der vorliegenden Studie steht und die gezeigten Werbungen nicht aktuell sind. Allfällig darin enthaltene Informationen müssen somit nicht der Realität entsprechen. Falls Sie an der Verlosung der Tageskarten teilnehmen wollen, tragen Sie bitte Ihre Email Adresse in untenstehendes Feld ein. Die Adresse wird nur für die Verlosung der Preise genutzt:

---

Weiter

---

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung!**

(in manchen Browsern funktioniert der untenstehende Button leider nicht, sollte dies bei Ihnen der Fall sein müssen Sie das Fenster manuell schliessen!)

Fenster schließen

---

---

**Fragebogen (Teil 4 Kontrollgruppe):**

---

**Welche Gedanken kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Laax denken?**

Bitte füllen Sie in den untenstehenden Feldern alle Gedanken ein, die Ihnen zur Wintersportdestination Laax einfallen. (Es ist nicht notwendig alle Felder auszufüllen, schreiben Sie einfach was und wieviel Ihnen einfällt)


---

Weiter

**Wie nehmen Sie Laax als Wintersportdestination wahr?**

Bitte geben Sie an, inwiefern untenstehende Begriffe Ihre Wahrnehmung von Laax widerspiegeln.

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| angenehm    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unangenehm    |
| aufregend   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | bedrückend    |
| ruhig       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | lärmig        |
| interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | uninteressant |
| positiv     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | negativ       |
| anstrengend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | entspannend   |
| gut         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | schlecht      |
| spannend    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | langweilig    |
| überfüllt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | verlassen     |
| lebendig    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | stagnierend   |
| schläfrig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | aufgeweckt    |
| freundlich  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | abweisend     |

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nächste Wintersaison in Laax skifahren oder snowboarden gehen?**

überhaupt nicht wahrscheinlich     sehr wahrscheinlich

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einem Freund Laax als Wintersportdestination empfehlen?**

überhaupt nicht wahrscheinlich     sehr wahrscheinlich

**Wie gross ist ungefähr die Entfernung (in km) zwischen Ihrem Wohnort und Laax?**

Zur Orientierung: Basel 224/ Bern 265/ Chur 25/ Genf 417/ Lausanne 366/ Luzern 165/ Lugano 151/ Sion 158/ St. Gallen 126/ Winterthur 185/ Zug 140/ Zürich 142

**Waren Sie in der letzten Wintersaison (08/09) in Laax skifahren oder snowboarden?**

ja  nein

**Falls Sie in Laax waren, wieviele Tage waren dies gesamt?**

Weiter



**Bewertung Ihrer Gedanken:**

Hier sehen Sie noch einmal Ihre Gedanken zu Laax. Bitte bewerten Sie nun, inwiefern Sie den Gedanken positiv oder negativ bewerten.

---

Weiter

---

**Welche Gedanken kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Zermatt denken?**

Bitte füllen Sie in den untenstehenden Feldern alle Gedanken ein, die Ihnen zur Wintersportdestination Zermatt einfallen. (Es ist nicht notwendig alle Felder auszufüllen, schreiben Sie einfach was und wieviel Ihnen einfällt)


Weiter

---

**Wie nehmen Sie Zermatt als Wintersportdestination wahr?**

Bitte geben Sie an, inwiefern untenstehende Begriffe Ihre Wahrnehmung von Zermatt widerspiegeln.

- |             |                       |                       |                       |                       |               |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| überfüllt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | verlassen     |
| lebendig    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | stagnierend   |
| spannend    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | langweilig    |
| aufregend   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | bedrückend    |
| ruhig       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | lärmig        |
| schläfrig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | aufgeweckt    |
| interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | uninteressant |
| angenehm    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unangenehm    |
| gut         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | schlecht      |
| anstrengend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | entspannend   |
| positiv     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | negativ       |
| freundlich  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | abweisend     |

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nächste Wintersaison in Zermatt skifahren oder snowboarden gehen?**

überhaupt nicht wahrscheinlich     sehr wahrscheinlich

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einem Freund Zermatt als Wintersportdestination empfehlen?**

überhaupt nicht wahrscheinlich     sehr wahrscheinlich

**Wie gross ist ungefähr die Entfernung (in km) zwischen Ihrem Wohnort und Zermatt?**

Zur Orientierung: Basel 229/ Bern 137/ Chur 204/ Genf 238/ Lausanne 174/ Luzern 183/ Lugano 221/ Sion 87/ St. Gallen 336/ Winterthur 277/ Zug 183/ Zürich 256

**Waren Sie in der letzten Wintersaison (08/09) in Zermatt skifahren oder snowboarden?**

ja  nein

**Falls Sie in Zermatt waren, wieviele Tage waren dies gesamt?**

Weiter

---

**Bewertung Ihrer Gedanken:**

Hier sehen Sie noch einmal Ihre Gedanken zu Zermatt. Bitte bewerten Sie nun, Inwiefern Sie die Gedanken positiv oder negativ bewerten.

---

Weiter

## Anhang III: Verwendete Skalen

(Umgekehrt (reverse) kodierte Fragen=(r))

<b>Involvement</b> (7er Skala: 1:"trifft überhaupt nicht zu" bis 7: "trifft voll und ganz zu")	
<i>Attraktivität</i>	
inva1	Wintersport ist sehr wichtig für mich.
inva2	Wintersport bietet mir Entspannung, wenn ich gestresst bin.
inva3	Wintersport auszuüben, ist etwas vom Zufriedenstellendsten was ich mache.
inva4	Ich geniesse es, Wintersport zu betreiben.
<i>Zentralität</i>	
invz1	Ein grosser Teil meines Lebens dreht sich um Wintersport.
invz2	Wintersport nimmt eine zentrale Rolle in meinem Leben ein.
invz3	Ich geniesse es mit meinen Freunden über Wintersport zu diskutieren.
invz4	Die meisten meiner Freunde sind auf gewisse Art mit dem Wintersport verbunden.
<i>Self-Expression</i>	
invs1	Wenn ich Wintersport ausübe, kann ich mich selbst sein.
invs2	Man kann eine Menge über eine Person aussagen, wenn man sie beim Wintersport sieht.
invs3	Wenn ich Wintersport betreibe, sehen mich andere Personen wie ich wahrgenommen werden will.
invs4	Wintersport sagt viel über mich aus.

<b>Need for Cognition</b> (7er Skala: 1:"trifft überhaupt nicht zu" bis 7: "trifft voll und ganz zu")	
nfc1	Ich mag es nicht, wenn ich angestrengt nachdenken muss.(r)
nfc2	Ich versuche Situationen im Voraus zu erkennen und zu vermeiden, bei denen ich mit grosser Wahrscheinlichkeit gründlich über etwas nachdenken muss.(r)
nfc3	Ich würde einer Aufgabe den Vorzug geben, die intellektuell schwierig und wichtig ist, gegenüber einer Aufgabe, die eine gewisse Wichtigkeit hat, aber nicht viel an Nachdenken erfordert
nfc4	Ich bevorzuge komplexe gegenüber einfachen Problemen.
nfc5	Lange und angestrengt nachzudenken bereitet mir wenig Vergnügen. (r)

<b>Preference for Affect</b> (7er Skala: 1:"trifft überhaupt nicht zu" bis 7: "trifft voll und ganz zu")	
pfa1	Ich kann mich gut in die Probleme anderer Personen hineinversetzen.
pfa2	Ich fälle Entscheidungen mit meinem Herzen.
pfa3	Ich bin oft emotional zu stark beteiligt/involiert.
pfa4	Ich mag Situationen, in welchen ich meine wahren Gefühle entdecke.
pfa5	Ich mag es, mit feinfühligem Personen zusammen zu sein.
pfa6	Meine Gefühle spiegeln wider, wer ich bin.
pfa7	Ich bin ein gefühlsbetonter Mensch.
pfa8	Ich bin eher ein überlegter als gefühlsbetonter Mensch. (r)
pfa9	Wenn ich mich an Situationen erinnere, fallen mir meist emotionale Aspekte ein.
pfa10	Ich bevorzuge eine Aufgabe die emotional und wichtig ist im Gegensatz zu einer intellektuell wichtigen Aufgabe.
pfa11	Es fällt mir leicht Gefühle zuzulassen.
pfa12	Ich mag es, meine Gefühle zu äussern auch wenn es nur mir selber gegenüber ist.
pfa13	Emotionen regen mich an.

<b>Affektive Reaktion</b>	
(7er semantisches Differential) <i>kursiv: eliminierte Indikatoren</i>	
<i>Pleasure</i>	
affr1	fröhlich - nicht fröhlich
affr2	erfreut - verärgert
affr3	glücklich - schwermütig
affr4	entspannt - gelangweilt
<i>Arousal</i>	
affr5	aufgeregt - ruhig
affr6	angeregt - entspannt
<i>affr7</i>	<i>aufgeweckt - schläfrig</i>
<i>affr8</i>	<i>rasend - schwerfällig</i>

<b>Einstellung zur Werbung (Attitude toward the Ad)</b>	
(7er semantisches Differential)	
aad1	mag ich - mag ich nicht
aad2	gut - schlecht
aad3	vorteilhaft - unvorteilhaft
aad4	positiv - negativ

<b>Einstellung zur Destination (Attitude toward the Destination (Brand))</b>	
(7er semantisches Differential)	
abr1	positiv - negativ
abr2	gut - schlecht
abr3	interessant – uninteressant

**Besuchswahrscheinlichkeit**

(5er Skala: 1:"überhaupt nicht wahrscheinlich" bis 5: "sehr wahrscheinlich")

pi1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nächste Wintersaison in _____ skifahren oder snowboarden gehen?.
pi2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einem Freund _____ als Wintersportdestination empfehlen?

**Manipulationscheck**

Bitte erinnern Sie sich nochmals an die gesehene Werbung. Wie würden Sie diese einteilen?

(5er semantisches Differential): 1:"trifft überhaupt nicht zu" bis 7: "trifft voll und ganz zu")

mpc1	rational/ informativ
mpc2	emotional

## Anhang IV: Struktur der Stichprobe

## Profil der Probanden

		Zermatt				Kontrollgruppe	Total
		Laax emotional	Laax rational	Zermatt emotional	Zermatt rational		
<b>Alter</b>	Mittelwert	36	33	36	37	35	35
	Maximum	72	63	74	72	71	74
	Minimum	18	15	20	19	20	15
<b>Geschlecht</b>	Weiblich	32	44	32	36	37	181
	Männlich	58	64	76	60	70	328
<b>Wintersportart</b>	Skifahren	48	61	60	61	56	286
	Snowboarden	25	20	23	17	25	110
	Skifahren und Snowboarden	7	17	12	9	15	60
	Telemark	1	0	0	0	0	1
	Kein alpiner Wintersportart en	4	6	6	4	5	25
	Alternative alpinen Wintersportart en	5	4	7	5	6	27
<b>Fähigkeiten</b>	Anfänger	8	9	11	8	8	44
	Fortgeschritten	54	72	70	59	64	319
	Experte	23	27	21	28	30	129
	Profi (Ski- oder Snowboardlehr er/ aktiver Rennläufer)	5	0	6	1	5	17
<b>Erfahrung Jahre</b>	Mittelwert	27	24	24	26	25	25
	Maximum	60	50	60	60	60	60
	Minimum	0	0	0	0	0	0
<b>Skitage</b>	Mittelwert	10	11	8	10	10	10
	Maximum	50	40	33	60	44	60
	Minimum	0	0	0	0	0	0

## Durschnittsalter pro Sportart:

Durschnittsalter	
<b>Skifahren</b>	38
<b>Snowboarden</b>	28
<b>Skifahren und Snowboarden</b>	29
<b>Telemark</b>	34
<b>Kein alpiner Wintersport</b>	47
<b>Alternative alpinen Wintersportarten</b>	44



**Aufteilung des Geschlechts nach Experimentalgruppe:**

		Gruppe				
		Laax emotional	Laax rational	Zermatt emotional	Zermatt rational	Kontrollgruppe
<b>Geschlecht</b>	Weiblich	35.6%	40.7%	29.6%	37.5%	34.6%
	Männlich	64.4%	59.3%	70.4%	62.5%	65.4%

**Aufteilung der Wintersportarten nach Experimentalgruppe:**

		Gruppe				
		Laax emotional	Laax rational	Zermatt emotional	Zermatt rational	Kontrollgruppe
<b>Wintersportart</b>	Skifahren	53.3%	56.5%	55.6%	63.5%	52.3%
	Snowboarden	27.8%	18.5%	21.3%	17.7%	23.4%
	Skifahren und Snowboarden	7.8%	15.7%	11.1%	9.4%	14.0%
	Telemark	1.1%				
	Kein Wintersport	4.4%	5.6%	5.6%	4.2%	4.7%
	Alternativen Wintersportarten	5.6%	3.7%	6.5%	5.2%	5.6%

**Aufteilung der Fähigkeiten nach Experimentalgruppe:**

		Gruppe				
		Laax emotional	Laax rational	Zermatt emotional	Zermatt rational	Kontrollgruppe
<b>Fähigkeiten</b>	Anfänger	8.9%	8.3%	10.2%	8.3%	7.5%
	Fortgeschritten	60.0%	66.7%	64.8%	61.5%	59.8%
	Experte	25.6%	25.0%	19.4%	29.2%	28.0%
	Profi	5.6%	0%	5.6%	1.0%	4.7%

## Anhang V: Auswertungen

**t-Test der Mittelwertdifferenzen bezüglich der Werbeinhalte**

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
<b>rational</b>	Varianzen sind gleich	1.213	.271	-9.069	400	.000	-.965	.106	-1.174	-.756	
	Varianzen sind nicht gleich			-9.060	396.089	.000	-.965	.106	-1.174	-.755	
<b>emotional</b>	Varianzen sind gleich	.314	.576	4.620	400	.000	.534	.116	.307	.762	
	Varianzen sind nicht gleich			4.616	396.802	.000	.534	.116	.307	.762	

**Faktorlösung der affektiven Reaktion****Rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

	Komponente	
	Pleasure	Arousal
	fröhlich - nicht fröhlich	.875
erfreut - verärgert	.884	-.003
glücklich - schwermütig	.856	.169
entspannt - gelangweilt	.829	.141
aufgeregt - ruhig	.017	.887
angeregt - entspannt	.083	.790
rasend - schwerfällig	.444	.637

## t-Tests für die Hypothesen H1-3

	Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere Differenz	Obere Differenz
positive Kognitionen Werbung	.173	.678	-1.281	400	.201	-.32665	.25505	-.82805	.17475
Varianzen sind gleich									
Varianzen sind nicht gleich			-1.282	399.430	.201	-.32665	.25479	-.82754	.17424
negative Kognitionen Werbung	.222	.638	1.049	400	.295	.19326	.18430	-.16906	.55557
Varianzen sind gleich									
Varianzen sind nicht gleich			1.049	399.981	.295	.19326	.18420	-.16886	.55537
Einstellung zur Werbung	3.221	.073	-4.386	400	.000	-.73852	.16839	-1.06956	-.40749
Varianzen sind gleich									
Varianzen sind nicht gleich			-4.379	392.747	.000	-.73852	.16865	-1.07010	-.40695
Einstellung zur Destination	3.631	.057	.717	400	.474	.08819	.12297	-.15356	.32993
Varianzen sind gleich									
Varianzen sind nicht gleich			.718	398.439	.473	.08819	.12280	-.15323	.32960
vi	6.329	.012	-1.598	400	.111	-.29263	.18318	-.65275	.06748
Varianzen sind gleich									
Varianzen sind nicht gleich			-1.601	396.092	.110	-.29263	.18283	-.65206	.06680

## ANOVA's zur subjektiven Erfahrung

ONEWAY ANOVA					
		df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
<b>Pleasure</b>	Zwischen den Gruppen	3	.078	.042	.989
	Innerhalb der Gruppen	398	1.872		
	Gesamt	401			
<b>arousal</b>	Zwischen den Gruppen	3	1.062	.720	.540
	Innerhalb der Gruppen	398	1.474		
	Gesamt	401			
<b>Kognition Werbung Gesamt</b>	Zwischen den Gruppen	3	2.750	.456	.713
	Innerhalb der Gruppen	398	6.033		
	Gesamt	401			
<b>Einstellung zur Werbung</b>	Zwischen den Gruppen	3	1.170	.391	.759
	Innerhalb der Gruppen	398	2.992		
	Gesamt	401			
<b>vi</b>	Zwischen den Gruppen	3	3.981	1.178	.318
	Innerhalb der Gruppen	398	3.380		
	Gesamt	401			

### Korrelationen der objektiven Erfahrung

		Skitage Gesamt	Pleasure	arousal	Kognition Werbung Gesamt	Einstellung zur Werbung	vi
<b>Skitage Gesamt</b>	Korrelation nach Pearson	1	.043	.009	.056	.019	.029
	Signifikanz (2-seitig)		.386	.858	.259	.698	.560
	N	402	402	402	402	402	402
		Skitage Destination	Pleasure	arousal	Kognition Werbung Gesamt	Einstellung zur Werbung	vi
<b>Skitage Destination</b>	Korrelation nach Pearson	1	.069	.004	-.070	.012	.116
	Signifikanz (2-seitig)		.419	.963	.414	.889	.172
	N	402	402	402	402	402	402

### Mittelwerte der Erfahrungsgruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler
Pleasure	ja	51	4.5980	1.38751	.19429
	nein	351	4.3868	1.35955	.07257
arousal	ja	51	4.1765	1.09210	.15292
	nein	351	3.9050	1.22714	.06550
Einstellung zur Werbung	ja	51	3.7647	1.61200	.22572
	nein	351	3.8604	1.74359	.09307

### Gruppengrenzen Attraktivität und Self-Expression

		Attraktivität	Self-Expression
N	Gültig	402	402
	Fehlend	0	0
Mittelwert		4.3621	2.9838
Median		4.4286	2.7500
Perzentile	33.3333333	3.8571	2.2500
	66.6666667	5.0000	3.5000

### Aufteilung auf die Zellen Attraktivität/ Werbeinhalte

		Attraktivität		
Werbeinhalt		tief	hoch	
<i>emotional</i>		70	64	134
	<i>rational</i>	63	83	146
				<b>280</b>

### Aufteilung auf die Zellen Self-Expression/ Werbeinhalte

		Self-Expression		
Werbeinhalt		tief	hoch	
<i>emotional</i>		68	69	137
<i>rational</i>		76	76	152
		<b>tief</b>	<b>hoch</b>	<b>289</b>

### Mittelwerte der subjektiven Erfahrung

		Mittelwert
<b>Attraktivität</b>	Anfänger	2.4167
	Fortgeschritten	4.3759
	Experte	4.8687
	Profi	5.7262
	Gesamt	4.3621
<b>Self-Expression</b>	Anfänger	1.9444
	Fortgeschritten	2.8294
	Experte	3.5707
	Profi	4.5417
	Gesamt	2.9838

### Aufteilung auf die Zellen NFC/Werbeinhalte

		NFC Gruppen		
Werbeinhalt		tief	hoch	
<i>Emotional</i>		78	65	143
<i>Rational</i>		94	58	152
		<b>172</b>	<b>123</b>	<b>295</b>

### Gruppengrenzen NFC

NFC Aggregiert		
<b>N</b>	Gültig	402
	Fehlend	0
<b>Mittelwert</b>		5.0249
<b>Median</b>		5.0000
<b>Perzentile</b>	33.3333333	4.6667
	66.6666667	5.6667

### ANOVA's bezüglich der NFC-Gruppen

	Pleasure		Arousal		Einstellung zur Werbung	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
<b>Werbeinhalt</b>	2.333	0.128	40.019	0.000	16.563	0.000
<b>NFC</b>	5.571	0.019	2.142	0.144	0.633	0.427
<b>Werbeinhalt x NFC</b>	0.080	0.835	0.014	0.916	0.108	0.743

### Gruppengrenzen PFA

PFA Aggregiert		
<b>N</b>	Gültig	402
	Fehlend	0
<b>Mittelwert</b>		4.4873
<b>Median</b>		4.5556
<b>Perzentile</b>	33.3333333	4.0000
	66.6666667	5.0000

# Curriculum Vitae

Daniel Romer, geboren am 15. Juni 1978 in Grabs (SG)

## Ausbildung

- 2004 – 2009            Universität St. Gallen (HSG)  
Doktorandenstudium, Fachprogramm Marketing
- 04/2006 – 12/2007    Forschungsstipendium des Schweizerischen Nationalfonds (SNF)  
und Forschungsaufenthalt bei Prof. Dr. Moutinho an der University  
of Glasgow (Business School, Department of Management)
- 2001 – 2004            Universität St. Gallen (HSG)  
Grund- und Hauptstudium, Fachrichtung Betriebswirtschaftslehre,  
Vertiefungsrichtung Marketing,
- 1993 – 1998            Kantonsschule am Burggraben St. Gallen  
Wirtschaftsmatura (Typus E)

## Berufserfahrung

- 12/2007 – 9/2009    Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Univer-  
sität St.Gallen (IDT-HSG)  
Programmmanager CEMS Curriculum, Projektassistenz CFAC-HSG
- 07/2005 – 9/2009    Center for Aviation Competence (CFAC-HSG)  
stv. Geschäftsführer
- 04/2004 – 03/2007    Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Univer-  
sität St.Gallen (IDT-HSG)  
wissenschaftlicher Mitarbeiter, Projektassistenz
- 09/2003 – 11/2003    Marketing Auditorium St. Gallen  
Praktikant Consulting
- 09/2003 – 11/2003    Universität St. Gallen (Teilzeit)  
Tutor Selbststudium Wirtschaftsrecht
- 04/2001 – 07/2001    Credit Suisse, St. Gallen  
Assistenztätigkeit Firmenkunden
- 10/2000 – 04/2001    Credit Suisse, St. Gallen  
Praktikant Firmenkunden