

Uta Meeder



© 2008 dG:Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

Werbewirkungsmessung im Internet

Wahrnehmung, Einstellung
und moderierende Effekte

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einführung in die Problemstellung	1
1.1 Die Erfassung der Werbewirkung im Internet als praktische und theoretische Herausforderung	1
1.2 Ziele der Arbeit	4
1.3 Gang der Untersuchung	6
2 Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit	9
2.1 Begriffliche Abgrenzung von Werbewirkung, Werbezwecken und Werbeerfolg	9
2.2 Integration der Sitewahrnehmung in ein Werbezwecksystem	13
2.2.1 Begriff der Wahrnehmung in der Marketingforschung	13
2.2.2 Erkenntnisbeiträge von Werbewirkungsmodellen	19
2.2.2.1 Stufenmodelle	19
2.2.2.2 Erweiterte Hierarchie-Modelle	22
2.2.2.3 Modelle höheren Komplexitätsgrades	32
2.2.3 Grobkonzeption des Untersuchungsmodells	45
2.2.3.1 Basismodell	45
2.2.3.2 Bezugsrahmen für die Untersuchung der moderierenden Effekte	48
2.3 Erkenntnisbeiträge der Werbewirkungserfassung in der Praxis	50
2.4 Erkenntnisbeiträge der Online-Forschung	54
2.4.1 Besonderheiten des Mediums Internet	54
2.4.2 Strukturelle Aspekte des Internet	56
2.4.2.1 Werbemittel im Internet	56
2.4.2.2 Charakteristika der Sitegestaltung	60

2.4.3	Funktionelle Aspekte	69
2.4.3.1	Funktionelle Aspekte aus Nutzersicht	69
2.4.3.2	Funktionelle Aspekte aus Unternehmenssicht	74
2.5	Zusammenfassung der Erkenntnisbeiträge	75
3	Konzeption des Untersuchungsmodells	79
3.1	Methodische Grundlagen der Operationalisierung von Konstrukten	79
3.2	Entwicklung eines Messinstrumentes zur Erfassung der Sitewahrnehmung	84
3.2.1	Konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	84
3.2.1.1	Methodische Konzeption	84
3.2.1.2	Prämissen des faktoranalytischen Ansatzes	87
3.2.2	Qualitative Analyse der Wahrnehmung von Internet-Presence-Sites	92
3.2.2.1	Literaturbestandsaufnahme	92
3.2.2.2	Experteninterviews	95
3.2.2.3	Nutzerinterviews	96
3.2.3	Verdichtung des Merkmalpools anhand heuristischer Verfahren	99
3.2.4	Quantitative Analyse	103
3.2.4.1	Datenerhebung	103
3.2.4.2	Dimensionen der Wahrnehmung	105
3.2.4.3	Facetten der Wahrnehmung	113
3.2.4.4	Validitätsprüfung	118
3.2.5	Zusammenfassende Darstellung des Instrumentes zur Erfassung der Sitewahrnehmung	123
3.3	Theoretische Bezugspunkte	124
3.3.1	Überblick	124
3.3.2	Theorien der Neuen Institutionenökonomie	126
3.3.2.1	Zur Neuen Institutionenökonomie	126
3.3.2.2	Die Informationsökonomie	127
3.3.3	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze und Theorien	129
3.3.3.1	Die Aktivierungstheorie	129
3.3.3.2	Die Risikotheorie	133
3.3.3.3	Der Uses and Gratifications Approach	135
3.3.3.4	Erkenntnisse aus der Hirnforschung	140
3.3.3.5	Das Flow-Konstrukt	143

3.3.4	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der theoretischen Bezugspunkte	147
3.4	Erweiterung des Untersuchungsmodells	149
3.4.1	Hypothesenformulierung bezüglich des Basismodells	149
3.4.2	Konzeption der Moderatorvariablen und Hypothesenformulierung zu den moderierenden Effekten	153
3.4.2.1	Involvement	153
3.4.2.2	Merkmale des Produktes	159
3.4.2.3	Merkmale des Nutzers	172
4	Empirische Überprüfung des Modells der Werbewirkung im Internet	184
4.1	Empirische Überprüfung des Basismodells	184
4.1.1	Konzeptionalisierung und Operationalisierung der Einstellung zur Site	184
4.1.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	185
4.2	Untersuchung der moderierenden Effekte	188
4.2.1	Methodische Grundlagen	188
4.2.2	Merkmale des Produktes	190
4.2.2.1	Operationalisierung der Konstrukte	190
4.2.2.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	194
4.2.2.3	Diskussion der Ergebnisse	200
4.2.3	Merkmale des Nutzers	205
4.2.3.1	Überblick	205
4.2.3.2	Einzel motive der Internetnutzung	206
4.2.3.3	Integrative Betrachtung der Motive	219
4.3	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung	237
5	Zusammenfassende Bewertung der Arbeit	240
5.1	Implikationen für die Forschung	240
5.2	Implikationen für die Praxis	245
	Anhang	251
	Literaturverzeichnis	277