

Ulrich R. Ghazizadeh

Werbewirkungen durch emotionale Konditionierung

Theorie, Anwendung
und Meßmethode

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1
<u>Gesamtbibliothek</u>
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>
Inventar-Nr. : 39.002
Abstell-Nr. : A 30/259
Sachgebiete:
5.2.4.1.2
002.67.16.8



PETER LANG

Frankfurt am Main · Bern · New York · Paris

Werbewirkungen durch emotionale Konditionierung.

Theorie, Anwendung und Meßmethode.

	Seite
A. Einleitung	1
I. Problemstellung und Ziel der Arbeit	1
II. Zur Gestaltung der Arbeit	4
B. Theoretische Grundlagen der emotionalen Konditionierung	5
I. Historischer Hintergrund	5
II. Das Paradigma der klassischen Konditionierung als theoretisches Fundament	11
1. Pawlows klassische Versuchsanordnung	11
2. Die Komponenten der klassischen Konditionierung	15
2.1. der un konditionierte Reiz (UCS)	15
2.2. die un konditionierte Reaktion (UCR)	15
2.3. der konditionierte Reiz (CS)	17
2.4. die konditionierte Reaktion (CR)	18
3. Phasenschema der klassischen Konditionierung	19
4. Typen klassisch konditionierter Reaktionen und deren Wirkungsgrad	21
4.1. Typen klassisch konditionierter Reaktionen	21
a. Simultan konditionierte Reaktionen	21
b. Verzögert konditionierte Reaktionen	21
c. Konditionierte Reaktionen mit Spurenreflex	22
d. Rückwärts konditionierte Reaktionen	22
4.2. Effizienz	23
5. Anzahl der Konditionierungsdurchgänge	24
6. Reizgeneralisation und Reizdiskrimination	25
7. Hemmung und Extinktion	26
8. Sprachkonditionierung und Konditionierung höherer Ordnung	27
9. Instrumentelle Konditionierung	28

III. Die emotionale Konditionierung als Modifikation der klassischen Konditionierung	29
IV. Zum gegenwärtigen Erkenntnisstand der emotionalen Konditionierung	31
1. Konditionierungsexperimente	31
2. Grundsätzliche Kritik	38
2.1. am Konditionierungsprinzip	38
2.2. an den Konditionierungsexperimenten	39
3. Neuere Aspekte	41
4. Schlußfolgerungen	44
V. Zusammenfassung	46
C. Die Anwendung der emotionalen Konditionierung in der Werbung	47
I. Die emotionale Konditionierung als Instrument der Werbung	47
1. Emotionale Konditionierungsziele in der Werbung	47
1.1. Konditionierungsziele im Zielsystem der Unternehmung	47
1.2. Die emotionale Produktpositionierung	48
1.3. Die positive Einstellung des Konsumenten	51
1.4. Das Kaufverhalten des Konsumenten	52
1.5. Die P-E-V-Hypothese als Zielsynthese der emotionalen Konditionierung	53
2. Rahmenbedingungen der emotionalen Konditionierung in der Werbung	54
3. Das Rezeptorensystem als Ansatzpunkt zum Instrumenteneinsatz in der Werbung	55
3.1. Allgemeines	55
3.2. Reizeinwirkung auf das visuelle System	57
3.3. Reizeinwirkung auf das akustische System	59
3.4. Reizeinwirkung auf das chemische System	60
a. das olfaktorische System	60
b. das gustatorische System	61
3.5. Reizeinwirkung auf das vestibuläre System	62
3.6. Reizeinwirkung auf die Sinnessysteme der Haut	62

III

3.7. Konsequenzen für die Werbung	63
4. Das Gestaltungspotential der Reize als Instrument der emotionalen Konditionierung in der Werbung	65
4.1. Der konditionierte Reiz in der Werbung	65
a. Vorbemerkungen	65
b. Die Intensität des konditionierten Reizes	66
c. Die Kombination konditionierter Reize	67
4.2. Der unkonditionierte Reiz in der Werbung	68
a. Vorbemerkungen	68
b. Die Intensität des unkonditionierten Reizes	69
c. Die Dauer des unkonditionierten Reizes	73
d. Die Kombination unkonditionierter Reize	73
4.3. Reizgeneralisation und Reizdiskrimination in der Werbung	75
4.4. Hemmung und Extinktion in der Werbung	76
II. Emotionale Konditionierung versus Mere Exposure Effekt	77
1. Zum Begriff Mere Exposure Effekt	77
2. Experimente zum Mere Exposure Effekt	78
3. Der Mere Exposure Effekt in der Werbung	80
4. Schlußfolgerungen	81
III. Zusammenfassung	82
D. Ein Experiment zur emotionalen Konditionierung in der Werbung	83
I. Vorbemerkungen	83
II. Anlage und Durchführung des Experiments	86
1. Experimentelle Hypothesen	86
2. Experimentelles Design	88
2.1. Vorbemerkungen	88
2.2. Testmaterial	88
2.3. Behandlung möglicher Störvariablen	96
2.4. Zusammensetzung der Stichprobe	98
2.5. Versuchsablauf	100

III. Operationalisierung der Hypothesen	102
1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen	102
2. Operationalisierung der abhängigen Variablen	102
IV. Experimentelle Ergebnisse	112
1. Basishypothese der emotionalen Konditionierung	112
2. Hypothese zum Mere Exposure Effekt	119
3. Hypothese zur Veränderung der Idealeinstellung	126
4. Hypothese zur Kaufabsicht	137
V. Zusammenfassung der Ergebnisse	149
E. Folgerungen	151
I. Zusammenfassender Überblick der Arbeit	151
II. Folgerungen für die Werbepraxis	152
III. Folgerungen für den Konsumenten	156
IV. Folgerungen für die Konsumentenforschung	158
ANHANG	160
LITERATURVERZEICHNIS	251