

Der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf die Bildung markenbezogener Werbe- und Produkteinstellungen von Konsumenten



Prof. Dr.
Christian Dechêne

Professur Industriemanagement,
Europäische Fachhochschule Rhein/Erft

✉ c.dechene@eufh.de

Insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfs ist das Konsumentenverhalten stark vom Abwechslungsbedürfnis geprägt. Während das daraus resultierende Produktwahlverhalten bereits intensiv erforscht ist, liegen kaum Befunde dazu vor, wie sich das Bedürfnis nach Abwechslung auf die Verarbeitung von Werbung auswirkt. Der vorliegende Beitrag untersucht anhand eines empirischen Experiments, welchen Einfluss das Abwechslungsbedürfnis auf die Bildung markenbezogener Werbe- und Produkteinstellungen ausübt. Zum einen wird verdeutlicht, dass das Abwechslungsbedürfnis einen robusten positiven Einfluss auf die Einstellungsbildung ausübt. Zum anderen wird gezeigt, dass das Bedürfnis nach Abwechslung die Wirkung der Werbemittelgestaltung auf die Einstellungsbildung moderiert.

Eingereicht: 31.07.2009, akzeptiert: 13.10.2009

Schlagworte: > Abwechslungsbedürfnis > Explorationsneigung > Produkteinstellung > Werbeeinstellung > Werbeexperiment

1. Problemstellung

Der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf Produktwahlentscheidungen steigt insbesondere auf gesättigten Konsumgütermärkten kontinuierlich an. Bereits 1972 stellten Bass et al. in einer empirischen Untersuchung zu Soft-Drinks fest, dass Konsumenten nur etwa jedes zweite Mal ihre präferierte Marke wählten, obwohl sich ihre Präferenzen nicht verändert hatten. Herrmann et al. (1998) konnten in einer empirischen Untersuchung zum Wechselverhalten bei Fluglinien zeigen, dass das Abwechslungsbedürfnis mitunter bedeutsamer für die Wahlentscheidung ist als die Kundenzufriedenheit.

Das Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten kann sich in zwei Verhaltensweisen niederschlagen: Zum einen kann ein Käufer zwischen ihm vertrauten Produkten wechseln oder unvertraute Produkte ausprobieren. Dieses Wechselverhalten, das durch Sättigung und Neugier motiviert ist, wird als **exploratives Produktwahlverhalten** bezeichnet (Baumgartner/Steenkamp 1996). Eine explorative Produktwahl liegt z.B. vor, wenn ein Verwender von Eiscreme seine

zuletzt konsumierte Marke und Geschmacksrichtung nur deshalb wechselt, weil er ein neues Geschmackserlebnis sucht. Zum anderen kann ein Konsument aus Neugier Informationen über Produkte, Anbieter etc. sammeln, um sich kognitive Stimulation zu verschaffen. Dieses als **explorative Informationssuche** bezeichnete Verhalten liegt bspw. vor, wenn ein Konsument aus Neugier Werbeprospekte durchstöbert oder sich bei Bekannten nach deren Einkaufserfahrungen erkundigt.

Dem explorativen Produktkauf wurde bislang eine Vielzahl von Veröffentlichungen gewidmet (vgl. die Übersichten bei Steenkamp/Baumgartner 1992 und Helmig 1999). Zur explorativen Informationssuche liegen zwar auch vereinzelt Befunde vor, allerdings wurde bislang nicht erforscht, welche Rolle das Abwechslungsbedürfnis bei der Selektion, Verarbeitung und Erinnerung von Werbeeinheiten einnimmt. Zwei wesentliche Fragen blieben damit bislang weitgehend unbeantwortet: (1) Lässt sich die explorative Informationssuche von Konsumenten aus Anbietersicht steuern? und (2) Wie reagieren Konsumenten auf Werbung, die bereits aktiv nach Abwechslung suchen (Kahn 1995)? Insbesondere zur

Beantwortung der zweiten Frage will der vorliegende Artikel einen Beitrag leisten.

Für Werbetreibende ist der Zusammenhang zwischen dem Abwechslungsbedürfnis ihrer Adressaten und deren Reaktion auf Werbung von großer Bedeutung: Mit Blick auf exploratives Produktwahlverhalten ist bspw. denkbar, dass sich mit steigendem Abwechslungsbedürfnis die Beurteilung von Werbemitteln für innovative Produkte verbessert, weil dem Adressaten hierin Produkte zur Befriedigung seines Abwechslungsbedürfnisses präsentiert werden (Raju 1980). Mit Blick auf die explorative Informationssuche ist etwa denkbar, dass sich mit steigendem Abwechslungsbedürfnis die Beurteilung informativer Werbung verbessert, da Adressaten Informationen zur Befriedigung ihrer Neugier entnehmen können (Steenkamp/Baumgartner 1992).

Zur Analyse des Zusammenspiels zwischen dem Abwechslungsbedürfnis und der Wirkung von Werbung wird ein empirisches Werbeexperiment durchgeführt. Im Zentrum der Untersuchung steht die Frage, welchen Einfluss eine das Abwechslungsbedürfnis aufgreifende **Werbemittelgestaltung** auf verschiedene Werbewirkungskriterien ausübt (Lorch et al. 1994; Everett/Palmgreen 1995). Als Werbewirkungskriterien werden einerseits die **markenbezogene Werbeeinstellung**, andererseits die **Produkteinstellung** gewählt (Leone/D'Arienzo 2000). Beiden Konstrukten wird, insbesondere im Kontext unvertrauter und niedrig involvierter Adressaten, zentrale Bedeutung für das Kaufverhalten zugesprochen (Gierl/Satzinger 2000).

Bei der Durchführung der empirischen Untersuchung wird größter Wert auf eine hohe externe Validität der Befunde gelegt. Dies betrifft einerseits die Kontaktsituation: Anstelle einer forcierten Werbemittelexposition, wie sie für wissenschaftliche Werbeexperimente typisch ist (Brown/Stayman 1992), wird eine beiläufige Werbemittelexposition gewählt. Darüber hinaus wird eine große und für die Gesamtbevölkerung nahezu repräsentative Stichprobe analysiert, um generalisierbare Erkenntnisse über die untersuchten Zusammenhänge ableiten zu können.

2. Das Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten

2.1 Theoretische Grundlagen

Die **Optimum Stimulation Level Theorie (OSL-Theorie)** erklärt, warum manche Individuen stärker nach neuartigen Reizen und nach Abwechslung streben als andere. Im Zentrum dieser Theorie steht die empirisch vielfach bestätigte Hypothese, dass Individuen ein als optimal empfundenes Niveau an Stimulation aus Umweltreizen besitzen und

dass Abweichungen von diesem Niveau Verhaltensweisen zur Stimmulationsregulation motivieren (Steenkamp/Baumgartner 1992). Der optimale Stimulationslevel wird als Persönlichkeitsmerkmal aufgefasst, der intrapersonell recht zeitstabil, interpersonell jedoch stark variieren kann (Zuckerman 1979).

Das intrinsisch motivierte Verhalten zur Stimmulationsregulation wird als **Explorationsverhalten** bezeichnet (Steenkamp/Baumgartner 1992). Welchen Stimuli sich ein Individuum zuwendet hängt aus der Sicht der OSL-Theorie davon ab, wie gut diese geeignet sind, das individuelle Stimulationsoptimum wiederherzustellen. Jeder Stimulus besitzt eine subjektiv empfundene Stimulationskraft (sog. arousal potential), die von **kollativen Reizeigenschaften** wie Neuartigkeit, Komplexität, Inkongruenz etc. abhängt (Berlyne 1960).

Zur Messung des optimalen Stimulationslevels wurde eine Vielzahl an Skalen entwickelt (Wahlers/Etzel 1990), von denen die Kurzform des sog. **Change Seeker Index** mit nur sieben Items die praktikabelste Messvorschrift darstellt (Steenkamp/Baumgartner 1995). In Untersuchungen zum Konsumentenverhalten konnten regelmäßig nur schwache Zusammenhänge zwischen dem OSL und konkreten Verhaltensweisen zur Stimulationssuche nachgewiesen werden (Wahlers/Etzel 1990). Dies wird damit erklärt, dass von einem globalen Persönlichkeitsmerkmal auf spezifisches Verhalten geschlossen wird, ohne situative Einflussfaktoren zu berücksichtigen (Ajzen 1987). Einige Autoren haben daher sog. **bereichsspezifische Skalen** entwickelt, die das Abwechslungsbedürfnis speziell im Konsumbereich erfassen.

2.2 Skalen zur Messung des Abwechslungsbedürfnisses von Konsumenten

In einer Studie zum Stimulationsbedürfnis von Konsumenten verdichtet Raju zahlreiche Facetten der Stimulationssuche zu den drei Verhaltensneigungen **Curiosity**, **Variety Seeking** und **Risk Taking** (Raju 1980). Curiosity bezeichnet die Neugier nach konsumrelevanten Informationen, Variety Seeking das Bedürfnis, zwischen vertrauten Produkten zu wechseln und Risk Taking das Bedürfnis, unvertraute Produkte auszuprobieren.

Baumgartner und Steenkamp legen mit ihrer **Exploratory Buying Behavior Tendencies Scale (EBBT-Skala)** eine Weiterentwicklung der Raju-Skala vor. Sie fassen die Explorationsneigungen Risk Taking und Variety Seeking zur **Neigung zum explorativen Produktkauf** zusammen. Sie fokussieren damit weniger auf die vom Konsumenten empfundene Produktvertrautheit als auf das Risiko, welches der Konsument durch die Produktwahl empfindet. Zur Messung der Neigung zum explorativen Produktkauf führen sie die sog. **EAP-Skala** (*exploratory acquisition of*

products) ein. Diese Skala misst "a consumer's tendency to seek sensory stimulation in product purchase through risky and innovative product choices and varied and changing purchase and consumption experiences" (Baumgartner/Steenkamp 1996).

Als zweites Konstrukt führen Baumgartner und Steenkamp die **Neigung zur explorativen Informationssuche** ein. Diese Explorationsneigung ist inhaltlich mit dem Konstrukt Curiosity aus Rajus Skala gleichzusetzen. Zur Messung der Neigung zur explorativen Informationssuche legen sie die sog. **EIS-Skala** (*exploratory information seeking*) vor. Mit dieser Messvorschrift erfassen sie "a tendency to obtain cognitive stimulation through the acquisition of consumption-relevant knowledge out of curiosity" (Baumgartner/Steenkamp 1996).

Van Trijp und Steenkamp (1992) haben ferner mit der **VARSEEK-Skala** ein Messinstrument entwickelt, das die Abwechslungssuche speziell bei Nahrungsmittelprodukten erfasst. Diese Skala ist noch bereichsspezifischer als die EBBT-Skala, da diese das Abwechslungsbedürfnis nicht nur auf den Konsumbereich eingrenzt, sondern in Bezug auf eine konkrete Bedarfskategorie misst.

In dieser Untersuchung wird das Abwechslungsbedürfnis auf drei Abstraktionsebenen gemessen, um einen Hinweis darauf ableiten zu können, welche Skala im Einzelfall verwendet werden sollte: Zunächst wird mit der Kurzform des Change Seeker Index das **generelle Bedürfnis nach Abwechslung** gemessen, das Korrelationen zu beiden Explorationsneigungen aufweist (Baumgartner/Steenkamp 1996). Anschließend wird das Abwechslungsbedürfnis bereichsspezifisch mit der EBBT-Skala **im Konsumbereich** gemessen. Abschließend wird das Abwechslungsbedürfnis anhand der VARSEEK-Skala speziell bei **Nahrungsmitteln** gemessen. Da für die VARSEEK-Skala jedoch keinerlei signifikante Befunde erzielt wurden, unterbleiben hier weitere Ausführungen zu dieser Skala.

2.3 Aktueller Forschungsstand

Die überwiegende Zahl der Veröffentlichungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten wurde bislang dem explorativen Produkterwerb gewidmet, zumeist unter dem Schlagwort des **Variety Seeking Behavior** (VSB, vgl. die Übersichten bei Steenkamp/Baumgartner 1992 und Helmig 1999). Variety Seeking Behavior liegt vor, wenn ein Konsument trotz Zufriedenheit zwischen den verfügbaren Alternativen einer Produktklasse wechselt. Die Vielzahl empirischer Befunde lässt sich in die Kategorien **Ursachenforschung** (McAlister/Pessemier 1982; Kahn 1995), **Einfluss einzelner Produkt- und Personenmerkmale** (van Trijp et al. 1996), **Messung** (Pessemier/Handelsman 1984) bzw. **modelltheoretische Abbildung**

von VSB (ter Haseborg/Mäßen 1997) gliedern. Zudem wurde die Frage intensiv erforscht, wie VSB durch marketingpolitische Anstrengungen der Anbieterseite beeinflusst werden kann. Hierzu gehört bspw. eine Manipulation der Wechselneigung (Feinberg et al. 1992), der Stimmung des Konsumenten (Kahn/Isen 1993) oder eine Beeinflussung mithilfe klassischer absatzpolitischer Instrumente wie Sonderpreisaktionen (Kahn/Raju 1991) oder kostenloser Produktproben (Helmig 1999).

Zur explorativen Informationssuche hingegen liegen bislang nur vereinzelte Befunde vor. Zwar ist die Wirkung unterschiedlich komplexer (Morrison/Dainoff 1972), ambiguitätsbehafteter (Peracchio/Meyers-Levy 1994) bzw. neuartiger Werbemittel (Mayer/Bender 1994) bereits erforscht. In keiner der genannten Untersuchungen wird jedoch das Abwechslungsbedürfnis zur Erklärung herangezogen. Kahn bezeichnet daher das Wechselspiel zwischen dem Abwechslungsbedürfnis und der Wirkung von Werbung als zentrale Forschungslücke: „How and if advertising works when consumers are actively choosing to seek variety has not been adequately explored“ (Kahn 1995, S. 147).

Leone und D'Arienzo (2000) konnten einen ersten Beitrag zum Schließen dieser Forschungslücke leisten. Sie haben für die Produktklasse Bier empirisch nachgewiesen, dass der optimale Stimulationslevel die Wirkung unterschiedlich erregender TV-Spots auf die Einstellung zum beworbenen Produkt moderiert. Zudem liegen einige Befunde aus dem Bereich der **medizinischen Forschung** vor. Everett und Palmgreen stellten fest, dass Anti-Kokain-Spots, welche erregend gestaltet sind, bei Adressaten mit hohem OSL einen stärkeren Einfluss auf Werbekennntnisse, Einstellungen und die Bereitschaft zum Drogenmissbrauch ausüben als Spots mit geringer Erregungskraft. Bei Adressaten mit niedrigem OSL hingegen wurden gegenläufige Verhaltensmuster festgestellt (Everett/Palmgreen 1995); ähnliche Befunde finden sich bei Lorch et al. (1994). In keiner der genannten Studien wurden jedoch zusätzlich zum OSL bereichsspezifische Messinstrumente verwendet, so dass die Zusammenhangsstärken durchweg sehr niedrig ausfallen.

An den bisherigen Studien zum Themenbereich sind somit zwei Aspekte zu kritisieren. Die meisten Untersuchungen nehmen keine **simultane** Berücksichtigung der Variablen Abwechslungsbedürfnis und Werbung vor. Erkenntnisse über deren Zusammenspiel lassen sich damit nicht ableiten. Sämtliche Studien hingegen, die eine simultane Berücksichtigung des Abwechslungsbedürfnisses und der Werbemittelgestaltung vornehmen, verzichten auf die Verwendung bereichsspezifischer Messinstrumente zum Abwechslungsbedürfnis. Diese können damit nur sehr schwache Wirkungsbeziehungen nachweisen (Wahlers/Etzel 1990). Der vorliegende Beitrag kombiniert daher beide Aspekte und strebt damit einen erhöhten Erkenntnisgewinn an.

3. Forschungsleitende Hypothesen

Zur Analyse des Zusammenhangs zwischen dem Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten und deren Reaktion auf Werbung existiert eine Reihe denkbarer Werbewirkungskriterien. Steffenhagen (2000, S. 9) unterscheidet einerseits zwischen inneren (nicht-beobachtbaren) und äußeren (beobachtbaren) sowie andererseits zwischen kurz- und langfristigen Werbewirkungen. Mit Blick auf das Untersuchungsdesign kommen hier lediglich momentane Wirkungen in Betracht. Hierzu gehören Kenntnisse (z.B. Produktwissen), Interessen (z.B. Besitzwünsche), Verhaltensbereitschaften (z.B. Kaufabsichten) und Einstellungen (z.B. markenbezogene Werbeeinstellungen).

Als Einstellung wird grundsätzlich die wertende innere Haltung einer Person gegenüber einem Objekt verstanden (Steffenhagen 2000). In dem für diese Untersuchung relevanten Kontext produktunvertrauter und vorwiegend niedrig involvierter Adressaten dürften v.a. die Konstrukte *Einstellung zum Werbemittel* und *Einstellung zum Produkt* als bedeutsam angenommen werden. Das sog. **Dual-Mediation-Model** (DMM) postuliert, dass Adressaten infolge ihrer Unvertrautheit mit dem beworbenen Produkt zu dessen Einschätzung auf Eindrücke aus dem Werbemittel zurückgreifen. Die Einstellung zum beworbenen Objekt beeinflusst wiederum die Kaufbereitschaft und damit nachgelagertes Kaufverhalten (Gierl/Satzinger 2000). Aus diesem Grunde werden die markenbezogene Werbeeinstellung sowie die Einstellung zum beworbenen Produkt als Werbewirkungskriterien gewählt.

Die *explorative Informationssuche* dient nicht der Vorbereitung eines Kaufs oder der Lösung eines bestimmten Problems, sondern der Befriedigung von Neugier durch Beschäftigung mit Produkten, Anbietern etc. (Baumgartner/Steenkamp 1996). Da insbesondere informative Werbung zur Befriedigung einer derartigen Neugier geeignet sein sollte, dürfte sich mit zunehmender Neigung zur explorativen Informationssuche die Einschätzung des Werbemittels verbessern (Inoue/Haghirian 2005). Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H1: Bei informativer Werbung verbessert sich mit steigendem (a) generellem Bedürfnis nach Abwechslung (CSI) und (b) zunehmender Neigung zur explorativen Informationssuche (EIS) die Beurteilung des Werbemittels.

Konsumenten mit starkem Bedürfnis nach Abwechslung bei Produkten suchen Stimulation durch häufige Wechsel bzw. durch die Wahl innovativer Produkte (Baumgartner/Steenkamp 1996). Wird ein Produkt im Werbemittel als abwechslungsreich dargestellt, z.B. indem für die

Produktklasse ungewöhnliche Produkteigenschaften hervorgehoben werden, sollte dies Adressaten mit starker Wechselneigung signalisieren, dass sich das beworbene Produkt zur Befriedigung ihres Abwechslungsbedürfnisses eignet. Da das Werbemittel ein zur Bedürfnisstruktur des Adressaten kompatibles Produkt zeigt, sollte die Beurteilung des Werbemittels positiv ausfallen. Hieraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H2: Mit steigendem (a) generellem Bedürfnis nach Abwechslung (CSI) und (b) steigender Neigung zum explorativen Produktkauf (EAP) verbessert sich die Beurteilung eines Werbemittels, in dem ein Produkt als abwechslungsreich dargestellt wird.

Das Dual-Mediation-Model unterstellt einen mediiierenden Effekt der Werbeeinstellung auf die Produkteinstellung (Gierl/Satzinger 2000). Dies wird damit begründet, dass positive Reaktionen gegenüber dem Werbemittel die Bereitschaft des Rezipienten begünstigen, der als positiv empfundene Informationsquelle auch Behauptungen über das Produkt zu entnehmen (Steffenhagen 2000). Übertragen auf das Abwechslungsbedürfnis darf angenommen werden, dass Adressaten mit starker Neigung zur explorativen Informationssuche, die ein informatives Werbemittel als positiv empfinden, diese Einstellung auch auf das beworbene Produkt transferieren. Daraus folgt die Hypothese:

H3: Bei informativer Werbung verbessert sich mit steigendem (a) generellem Bedürfnis nach Abwechslung (CSI) und (b) steigender explorativer Informationssuche (EIS) die Beurteilung des beworbenen Produktes.

Da Konsumenten mit starker Wechselneigung bei Produkten nach ungewöhnlichen und innovativen Konsumerlebnissen streben, sollten diese insbesondere für Produkte empfänglich sein, die im Werbemittel als abwechslungsreich beschrieben werden (Leone/D'Arienzo 2000). Werden im Werbemittel bspw. Produkteigenschaften betont, die für die Produktklasse als untypisch oder exotisch einzuschätzen sind, sollte dies einem Adressaten mit starker Neigung zum explorativen Produkterwerb signalisieren, dass das beworbene Produkt sein Abwechslungsbedürfnis befriedigen kann. Adressaten mit schwacher Wechselneigung hingegen sollten eher dann zu einer positiven Beurteilung des beworbenen Produktes gelangen, wenn im Werbemittel eine gefühlte Vertrautheit des Adressaten mit dem Objekt suggeriert wird. Hieraus folgt die Hypothese:

H4: Mit steigendem (a) generellem Bedürfnis nach Abwechslung (CSI) und (b) steigender Neigung zum explorativen Produktkauf (EAP) verbessert sich die Beurteilung eines beworbenen Produktes, das im Werbemittel als abwechslungsreich dargestellt wird.

tele.ring

WEG MIT DEM SPECK!

Gesponserter
BASTA
Für alle unter 27



1000 Min. in alle Netze
Unlimitiert zu tele.ring
1000 SMS
1 GB Datenvolumen

13,-

Sony Ericsson W595
um 0,-

Walkmanhandy
mit Shake Control
TrackID™ Musik-
erkennung
3,2 MP-Kamera
HSDPA



Werbung akzeptieren, weniger bezahlen.

Wer unter 27 ist, kann jetzt so richtig sparen.
Dann gibt es zwar ab und zu unverbindliche Werbe-
mitteilungen, aber die ganze Zeit den günstigen Tarif.

Bei Erstanmeldung bis 30.06.2010 und aufrechter Zustimmung zum Erhalt von Werbemitteln, bei Widerruf Umstellung auf € 25,- Grundgebühr. Inkludiert sind 1000 Minuten in alle Netze, danach unlimitiert zu tele.ring, 1 GB Datenvolumen und 1000 SMS. Danach € 0,29/Minute/SMS bzw. € 1,60/MB. Für Gespräche österreichweit ausgenommen Mehrwertdienste, private Netze (05xx) und Sonderrufnummern, Taktung 60/60. Abrechnung Datenvolumen in 1 KB Blöcken, 24 Monate Mindestvertragsdauer. Preise in €. Stand März 2010. Infos: www.telering.at

BLINK

Aus der Sicht der sog. **Zwei-Facetten-Konzeption** setzt sich jegliche Einstellung zu einem Objekt aus einer kognitiven und einer affektiven Facette zusammen (Steffenhagen 2000, S. 100f.). In empirischen Untersuchungen zur Werbewirkungsforschung konnte dies wiederholt bestätigt werden (Batra/Ahtola 1991; Crowley et al. 1992). Explorationsneigungen sollten sich definitionsgemäß stärker in einer gefühlsmäßigen Bewertung werblicher Stimuli niederschlagen, da dieses Verhalten intrinsisch motiviert und auf Zerstreuung ausgerichtet ist (Raju 1980; Baumgartner/Steenkamp 1996). Ein problemorientiertes Verhalten hingegen, bei dem kognitive Aspekte der Bewertung überwiegen, wird als extrinsisch bzw. funktional bezeichnet und von explorativem Verhalten abgegrenzt (Berlyne 1960). Hieraus ergibt sich folgende Hypothese:

H5: Das (a) generelle Bedürfnis nach Abwechslung (CSI), (b) die Neigung zur explorativen Informationssuche (EIS) und (c) die Neigung zum explorativen Produktkauf (EAP) schlagen sich stärker in einer gefühlsmäßigen als in einer verstandesmäßigen Bewertung werblicher Stimuli nieder.

4 Empirisches Werbeexperiment

4.1 Teststimuli

Als Testprodukt für das Werbeexperiment wurde eine Erdbeerkonfitüre gewählt. Konfitüre sollte eine hohe Eignung für Abwechslungsverhalten besitzen, da diese vorwiegend aus hedonistischen Motiven und von vielen Konsumenten in kurzen Konsumintervallen gekauft wird. Gleichzeitig liegen weder nennenswerte Fehlkaufsriskiken, noch große funktionale Unterschiede zwischen den Produktalternativen vor. Zudem war bei Erdbeerkonfitüre davon auszugehen, dass der Verwenderanteil innerhalb der Stichprobe hoch sein würde.

Die beworbene Erdbeerkonfitüre wurde in zwei Testanzeigen in DIN-A4-Format platziert, welche als experimentelle Stimuli fungierten. Ziel der Gestaltung der Testanzeigen war es, die Fähigkeit der beworbenen Erdbeerkonfitüre, das Abwechslungsbedürfnis zu befriedigen, in beiden Anzeigen möglichst gegensätzlich darzustellen. In einer Testanzeige wurde daher versucht, eine möglichst starke gefühlte Vertrautheit der Adressaten mit dem Testprodukt zu suggerieren (im Folgenden „vertraute Darstellung“, links in [Abbildung 1](#)). In der zweiten Anzeige hingegen sollte die Konfitüre als exotisch, ungewöhnlich und damit als abwechslungsreich wahrgenommen werden (im Folgenden „exotische Darstellung“, rechts in [Abbildung 1](#)).

In der ersten Versuchsgruppe wurde dies über die Darstellung einer älteren Frau beim Einkochen von Marmelade

bildlich umgesetzt (vgl. [Abbildung 1](#)). Durch die Überschrift „Omas Rezepte sind die besten“ und die Verwendung Vertrautheit suggerierender Produktmerkmale (z.B. „hergestellt nach einem wohlbehüteten Familienrezept“) wurde dies textlich untermauert. In der zweiten Anzeige hingegen wurde dies durch die Darstellung einer südamerikanischen Frau mit exotischen Früchten auf dem Kopf bildlich umgesetzt. Durch die Überschrift „Frisch von den Märkten Perus“ und exotisch klingende Produktmerkmale (z.B. „Erdbeersorte Senga Sengana“) wurde dies textlich untermauert. Anhand eines Manipulation Checks unter Verwendung 6-stufiger Ratingskalen konnte bestätigt werden, dass die Konfitüre in der ersten Versuchsgruppe als signifikant weniger stimulationsstark wahrgenommen wurde (Mittelwert 3,56 (vertraute Darstellung) vs. 4,02 (exotische Darstellung), $t=3,962$, $p<.001$).

Abb. 1: Testanzeigen



Zur Erhöhung der externen Validität der Befunde wurden die Testanzeigen in eine **Testzeitschrift** eingebettet. Im Gegensatz zur Mehrheit wissenschaftlicher Werbeexperimente, in denen eine forcierte Werbemitteldarbietung vorgenommen wird (vgl. die Meta-Studie nach Brown/Stayman 1992), konnte durch die Einbettung der Testanzeigen in ein **redaktionelles** sowie in ein **Werbeumfeld** eine realitätsnahe Kontaktsituation konstruiert werden.

Mit dem Titel „Schöner Essen – Sonderausgabe Kulinarisches Aachen“ wurde ein in Farbe gedrucktes Heft über Aachener Spezialitäten entworfen, dessen Umfang mit Einband 16 Seiten betrug. Als redaktionelles Umfeld dieser Zeitschrift fungierten Berichte über ausgewählte Aachener Spezialitäten (2 Seiten), Kochrezepte für regionale Spezialitäten (2 Seiten) sowie Rezepte für Obst- und Fruchtsäfte (3 Seiten). Zudem wurden sechs weitere Werbeanzeigen mit inhaltlichem Bezug zu Aachener Spezialitäten in das Heft eingefügt (vier Anzeigen ganz-, zwei Anzeigen drittelseitig). Auf diese Weise konnte ein im Vergleich zu kommerziellen Zeitschriften realitätsnahes Verhältnis von Text und Werbeanzeigen erreicht werden.

4.2 Operationalisierungen

Zur Messung des Abwechslungsbedürfnisses wurden die in [Tabelle 1](#) dargestellten Skalen verwendet. Sämtliche Items wurden auf 6-stufigen Likert-Skalen mit den Endpolen „Stimme gar nicht zu“ bzw. „Stimme voll zu“ gemessen.

Zur Messung der markenbezogenen Werbeeinstellung wurden sowohl kognitiv als auch affektiv belegte Statements herangezogen, um eine aus der Sicht der Zwei-Facetten-Konzeption erschöpfende Erfassung dieses Konstrukts gewährleisten zu können (vgl. die Argumentation bei Batra/Ahtola 1991). Die verwendeten Items wurden auf 6-stufigen Likert-Skalen gemessen und literaturgestützt hergeleitet (Crowley et al. 1992; Steffenhagen 2000). Die verwendeten Items zeigt [Tabelle 2](#).

Zur Messung der Produkteinstellung wurden ebenfalls jeweils vier vorwiegend verstandes- bzw. gefühlsbetonte

Statements über die beworbene Erdbeerkonfitüre literaturgestützt hergeleitet (Crowley et al. 2000; Steffenhagen 2000). Die verwendeten Items zeigt [Tabelle 3](#).

4.3 Versuchsanordnung, Versuchsdurchführung und Versuchsteilnehmer

Die Überprüfung der Forschungshypothesen erfolgte durch einen Zweigruppenplan ohne Vorher-Messung (EA-CA-Versuchsanordnung) mit randomisierter Zuweisung der Probanden zu den Versuchsgruppen. Zur Durchführung des Experiments wurde für den Zeitraum vom 1. bis 24. April 2005 in einer Fußgängerzone der Aachener Innenstadt ein leer stehendes Ladenlokal angemietet. Mithilfe von Hinweisschildern und durch persönliche Einladungen wurden Passanten über den Veranstalter der Befragung zu einer Teilnahme am Experiment motiviert. Zur Motivation der Probanden wurden Gutscheine in Höhe von 10€ verteilt.

Tab. 1: Skalen zur Messung des Abwechslungsbedürfnisses

Konstrukt (Skala)	Item
Generelles Bedürfnis nach Abwechslung (Change Seeker Index nach Steenkamp/Baumgartner 1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Ich halte mich lieber an Bewährtes, als neue und unterschiedliche Dinge auszuprobieren.* • Ich mag einen Beruf, der Wechsel, Veränderung und Reisen mit sich bringt, sogar wenn dieser mit Risiken verbunden ist. • Ich erlebe gerne Veränderungen und Neues in meinem Alltag. • Ich suche dauernd nach neuen Ideen und Erfahrungen. • Ich mag kontinuierlich wechselnde Aktivitäten. • Wenn Dinge langweilig werden, suche ich gerne nach neuen und unbekanntem Erlebnissen. • Ich ziehe eine gleichmäßig verlaufende Lebensweise einer nicht vorhersehbaren und mit vielen Veränderungen verbundenen vor.*
Neigung zur explorativen Informationssuche (EIS-Skala nach Baumgartner/Steenkamp 1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Briefkastenwerbung zu lesen, um auf dem neuesten Stand zu bleiben, ist Zeitverschwendung.* • Ich mache gerne Schaufensterbummel und informiere mich über die neuesten Trends. • Es langweilt mich sehr, wenn Andere mir von ihren Einkäufen erzählen.* • Üblicherweise lese ich sogar Postwurfsendungen, nur um zu erfahren, worum es geht. • Ein Einkaufsummel nur aus Neugierde ist nichts für mich.* • Ich mag es, durch Versandkataloge zu blättern, sogar wenn ich nicht vorhabe, etwas zu kaufen. • Für gewöhnlich werfe ich Werbesendungen weg, ohne sie zu lesen.* • Ich mag es, shoppen zu gehen und mir die Auslagen der Geschäfte anzusehen. • Ich rede nicht gerne mit meinen Freunden über meine Einkäufe.* • Häufig lese ich Werbungen einfach nur aus Neugierde.
Neigung zum explorativen Produktkauf (EAP-Skala nach Baumgartner/Steenkamp 1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Ich bleibe lieber bei einer Marke, die ich gewöhnlich kaufe, als eine Marke zu probieren, die ich nicht gut einschätzen kann.* • Ich halte mich selbst für einen markentreuen Konsumenten.* • Wenn ich eine neue Marke im Regal sehe, scheue ich nicht davor zurück, diese einmal auszuprobieren. • Wenn mir eine Marke gefällt, wechsle ich selten zu einer anderen, nur um etwas anderes auszuprobieren.* • Ich bin sehr vorsichtig beim Probieren neuer oder andersartiger Produkte.* • Ich nehme gerne die Gelegenheit wahr, unvertraute Marken zu kaufen, um meine Einkäufe abwechslungsreich zu gestalten. • Ich kaufe selten Marken, bei denen ich nicht sicher bin, was ich von ihnen erwarten kann.*

(*) Item rekodiert

Tab. 2: Items zur Messung der markenbezogenen Werbeeinstellung

Kognitive Einstellungsfacette	Affektive Einstellungsfacette
<ul style="list-style-type: none"> Die Anzeige für die Erdbeerkonfitüre ist sehr überzeugend. Die Aussagen über die Erdbeerkonfitüre wirken sehr unglaubwürdig. (*) Die Anzeige ist sehr informativ. Die Anzeige für die Erdbeerkonfitüre wirkt sehr übertrieben. (*) 	<ul style="list-style-type: none"> Das Betrachten dieser Anzeige ist sehr angenehm. Es macht viel Spaß, die Anzeige für die Erdbeerkonfitüre anzuschauen. Die Anzeige für die Erdbeerkonfitüre mag ich nicht. (*) Die Anzeige finde ich sehr langweilig. (*)

(*) Item rekodiert

Tab. 3: Items zur Messung der Produkteinstellung

Kognitive Einstellungsfacette	Affektive Einstellungsfacette
<ul style="list-style-type: none"> Es wird ein einwandfreies Produkt gezeigt. Ich vermute, dass hier eine Erdbeerkonfitüre geringer Qualität beworben wird. (*) Ich schätze, dass diese Erdbeerkonfitüre aus hochwertigen Zutaten besteht. Mein Eindruck ist, dass hier ein sehr uninteressantes Produkt gezeigt wird. (*) 	<ul style="list-style-type: none"> Ich habe den Eindruck, dass diese Erdbeerkonfitüre sehr lecker schmeckt. Die Erdbeerkonfitüre macht auf mich einen sehr langweiligen Eindruck. (*) Ich glaube, dass es viel Spaß macht, diese Erdbeerkonfitüre zu essen. Ich habe den Eindruck, dass mir diese Erdbeerkonfitüre nicht schmecken würde. (*)

(*) Item rekodiert

Abb. 2: Struktur der Versuchsgruppen

		Versuchsgruppe 1 (n=317)	Versuchsgruppe 2 (n=317)	Gesamtstichprobe (n=634)
Geschlecht	Weiblich	54,9 %	52,7 %	53,9 %
	Männlich	45,1 %	47,3 %	46,1 %
Alter	bis 20	9,8 %	5,0 %	7,4 %
	21 - 30	35,0 %	38,8 %	36,9 %
	31 - 40	19,6 %	17,4 %	18,6 %
	41 - 50	12,9 %	15,1 %	14,0 %
	51 - 60	14,5 %	13,9 %	14,2 %
	61 und älter	8,2 %	9,8 %	9,0 %
Beruf	Schüler	7,0 %	3,2 %	5,1 %
	Student	29,4 %	33,1 %	31,3 %
	Rentner	8,5 %	8,2 %	8,4 %
	Arbeitsloser	2,2 %	4,7 %	3,5 %
	Auszubildender	2,2 %	0,9 %	1,6 %
	Berufstätiger	41,1 %	40,4 %	40,8 %
	Hausfrau/-mann	7,0 %	8,5 %	7,7 %
	sonstiges	2,5 %	0,9 %	1,8 %

LITERATUR FÜR MEHR DURCHBLICK

Management
Book Service bietet
Wirtschaftsprofis
und denen, die es
werden wollen,
die ganze Welt
der Wirtschaft
und vieles mehr!

UNSERE SERVICELEISTUNGEN – IHR VORTEIL

- Besorgung aller lieferbaren Titel aus dem In- und Ausland
- 16.000 lagernde Fachbücher aus den Bereichen Management, Personal, Organisation, Marketing, Recht, Steuern, EDV sowie zahlreiche Sprachkurse und Wörterbücher.
- Internationale Buchdatenbanken mit mehr als 2,8 MIO Büchern
- Eine grosse Auswahl an Belletristik-Titeln, Videos, Magazinen und Hörbüchern
- Eine Buchhandlung in modernem Ambiente auf über 300m² Verkaufsfläche
- Ein fachkundiges und freundliches Verkaufsteam
- Skripten und Bücher für Fachhochschulen und das WU-Studium
- Regelmäßige Informationen über Novitäten am Fachbuchmarkt
- Prompter Buchversand
- Öffnungszeiten: MO – FR 9.00 bis 18.30, SA 9.00 – 13.00



MANAGEMENT
MBS
BOOK SERVICE

1090 Wien
Augasse 5-7
Tel.: 01/317 89 11
www.mbsbuch.at

Nachdem die Probanden das Testlabor betreten hatten wurden diese von einem Interviewer zunächst kurz in den Ablauf des Experimentes eingewiesen. Um eine Sensibilisierung der Probanden für den Untersuchungsgegenstand zu verhindern, wurde diesen gesagt, das Erkenntnisziel der Untersuchung läge in der Erforschung ihrer Lese- und Konsumgewohnheiten. Anschließend wurde die Testzeitschrift ohne Zeitvorgabe ausgehändigt. Nach dem Lesen konnten die Probanden die Testzeitschrift bei einem der Interviewer gegen den Fragebogen eintauschen. Im Fragebogen wurden die Probanden zunächst zu ihrer markenbezogenen Werbe- und Produkteinstellung befragt. Anschließend wurde deren Abwechslungsbedürfnis abgefragt, gefolgt von abschließenden Fragen zu Geschlecht, Alter und Beruf.

Insgesamt wurden 655 Personen befragt. 21 Probanden mussten aufgrund unvollständig oder fehlerhaft ausgefüllter Fragebögen von der Analyse ausgeschlossen werden. Die Struktur der Versuchsgruppen bzw. der Gesamtstichprobe zeigt ▶ **Abbildung 2**.

Hinsichtlich des Geschlechtes sind Männer in der Stichprobe leicht unterrepräsentiert (46% gegenüber 51% in der Aachener Bevölkerung). Hinsichtlich des Alters sind Personen unter 20 Jahren (7,5% gegenüber 18%) und über 60 Jahren (9% gegenüber 22%, vgl. Stadt Aachen 2004) unterrepräsentiert. Dennoch darf angenommen werden, dass die Stichprobe ein nahezu repräsentatives Abbild der Aachener *Werbeadressaten* darstellt, da die in dieser Untersuchung unterrepräsentierten Altersgruppen als Werbeadressaten partiell ausscheiden (z.B. Kleinkinder, Rentner, die nicht für sich selber sorgen können etc.).

5 Ergebnisse und Diskussion

5.1 Markenbezogene Werbeeinstellung

Mittels einer exploratorischen Faktorenanalyse wurden die acht Items zur Messung der Werbeeinstellung zu Faktoren verdichtet (vgl. ▶ **Tabelle 4**). Die Faktorenextraktion erfolgte mittels Hauptkomponentenanalyse, die Rotation nach dem Varimax-Kriterium und die Bestimmung der Faktorenzahl anhand des Kaiser-Kriteriums (Hüttner/Schwartz 1999).

Die von der Zwei-Facetten-Konzeption unterstellte Aufgliederung der markenbezogenen Werbeeinstellung in eine kognitive sowie eine affektive Komponente kann nicht vorbehaltlos gestützt werden. Zwar wird ein Faktor als **Glaubwürdigkeit der Anzeige** interpretiert, der vorwiegend kognitive Aspekte der Bewertung umfasst (Faktor 2 in ▶ **Tabelle 4**). Mit der Aussage „Die Anzeige für die Erdbeerkonfitüre mag ich nicht“ wird dieser Komponente

Tab. 4: Dimensionen der markenbezogenen Werbeeinstellung

Item	Faktor 1	Faktor 2
Das Betrachten dieser Anzeige ist sehr angenehm.	,804	,174
Die Anzeige für die Erdbeerkonfitüre ist sehr überzeugend.	,794	,242
Es macht viel Spaß, die Anzeige für die Erdbeerkonfitüre anzuschauen.	,859	,042
Die Aussagen über die Erdbeerkonfitüre wirken sehr unglaubwürdig.	,102	,796
Die Anzeige für die Erdbeerkonfitüre mag ich nicht.	,471	,551
Die Anzeige ist sehr informativ.	,599	,129
Die Anzeige für die Erdbeerkonfitüre wirkt sehr übertrieben.	,129	,794
Die Anzeige finde ich sehr langweilig.	,692	,215

jedoch auch ein emotional eingefärbtes Item zugeordnet. Möglicherweise führt die untypische Darstellung der Testkonfitüre insbesondere in der exotischen Variante zu einem affektiven Eindruck über das Werbemittel, der sich auch in einer verstandesbezogenen Bewertung der Überzeugungskraft der Testanzeigen niederschlägt. Laut Backhaus et al. (2003, S. 299) ist ein Item, das auf mehrere Faktoren mit mindestens dem Wert 0,5 lädt, zwingend jedem Faktor zuzurechnen. Das Item wurde daher beiden Faktoren zugeordnet. Mit einem *Cronbach'schen Alpha* von 0,64 ist die Reliabilität dieses Faktors als akzeptabel zu beurteilen.

Darüber hinaus wurde ein Faktor **Unterhaltungswert der Anzeige** identifiziert, der zwar vorwiegend auf affektiv gefärbte Items lädt (Faktor 1 ▶ **Tabelle 4**), mit dem Item „Diese Anzeige ist sehr überzeugend“ aber auch ein kognitiv gefärbtes Item umfasst. Die interne Reliabilität dieses Faktors ist mit einem *Cronbach'schen Alpha* von 0,83 als hoch zu bezeichnen.

Zunächst wurde das arithmetische Mittel der Items eines Faktors ermittelt. Anschließend wurden die Hypothesen mittels **moderierter Regressionsanalysen** überprüft, um direkte und moderierende Effekte aufzudecken (Aiken/West 1991). Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung je Faktor zeigt ▶ **Abbildung 3**.

Bezüglich des Faktors *Unterhaltungswert* wird ein statistisch signifikanter Einfluss der Testanzeigen ausgewiesen. Danach wird die Testanzeige mit exotischer

Abb. 3: Markenbezogene Werbeeinstellung

		Dimension der Werbeeinstellung			
		Unterhaltungswert		Glaubwürdigkeit	
Skala	Variable	Regressionsparameter standardisiert	adj. R ²	Regressionsparameter standardisiert	adj. R ²
CSI	Testanzeigen	,093*	,01	-,028	,008
	CSI	-,072		-,064	
	Interaktion	,082		,121*	
EIS	Testanzeigen	,098*	,066	-,045	,026
	EIS	,245**		,168**	
	Interaktion	,017		,008	
EAP	Testanzeigen	,096*	,009	-,049	,003°
	EAP	-0,027		-,011	
	Interaktion	,097		,124	

*p<5%, **p<1% (jeweils zweiseitig) ° Modell nicht sig. (p>10%)

Produktdarstellung als unterhaltsamer empfunden als die Testanzeige mit vertrauter Produktdarstellung. In Bezug auf den Faktor *Glaubwürdigkeit* hingegen unterscheiden sich die Testanzeigen nicht signifikant.

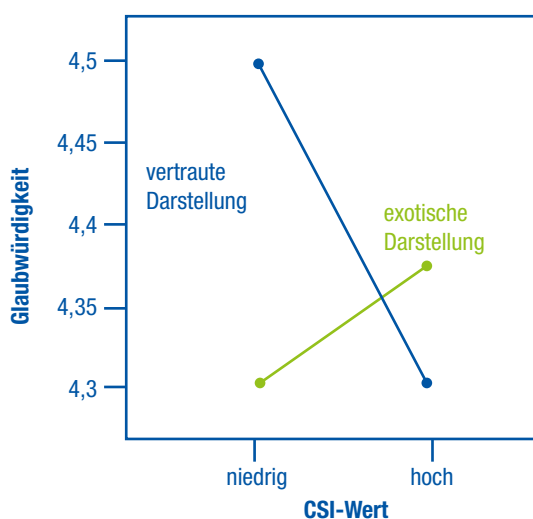
Für beide Faktoren der Werbeeinstellung ist Hypothese 1(a) in Bezug auf das generelle Bedürfnis nach Abwechslung

(CSI) abzulehnen und für 1(b) die Neigung zur explorativen Informationssuche (EIS) zu bestätigen. Demnach verbessert sich mit zunehmender Neigung zur explorativen Informationssuche die Werbeeinstellung – unabhängig davon, ob das beworbene Produkt als exotisch oder vertraut dargestellt wird.

Hypothese 2(a), die einen moderierenden Effekt des generellen Bedürfnisses nach Abwechslung (CSI) auf die Bewertung der Testanzeigen postuliert, ist für den Faktor Unterhaltungswert abzulehnen, für den Faktor Glaubwürdigkeit jedoch zu bestätigen. Adressaten mit schwachem generellem Bedürfnis nach Abwechslung bewerten die Testanzeige mit der vertrauten Darstellung als glaubwürdiger, während Adressaten mit starkem generellem Bedürfnis nach Abwechslung die Testanzeige mit der exotischen Produktdarstellung für glaubwürdiger befinden. Dieser Zusammenhang wird in [Abbildung 4](#) anhand eines Interaktionsdiagramms visualisiert, in dem die kontinuierliche Variable CSI dichotomisiert wurde, um Adressaten mit starkem und schwachem generellem Bedürfnis nach Abwechslung gegenüberstellen zu können. Die sich kreuzenden Hilfslinien deuten auf die vorhandene Interaktion hin.

Hypothese 2(b), die eine Interaktion zwischen der Neigung zum explorativen Produkterwerb (EAP) und den

Abb. 4: Glaubwürdigkeit der Testanzeigen



Testanzeigen postuliert, ist für beide Faktoren der Werbeeinstellung abzulehnen. Eine denkbare Erklärung liegt darin, dass die EAP-Skala lediglich eine latente Wechselbereitschaft bei Produkten abfragt und weniger die Bereitschaft, sich aus Neugier mit Werbemitteln zu befassen.

Hypothese 5(a) ist für das generelle Bedürfnis nach Abwechslung abzulehnen, für 5(b) die Neigung zur explorativen Informationssuche jedoch zu bestätigen. **Abbildung 3** verdeutlicht, dass der Anteil erklärter Varianz durch die EIS-Skala bei dem affektiv eingefärbten Faktor Unterhaltungswert mehr als doppelt so hoch wie bei dem eher kognitiv eingefärbten Faktor Glaubwürdigkeit ausfällt.

5.2 Einstellung zum beworbenen Produkt

Die acht Items zur Messung der Produkteinstellung wurden zunächst mittels exploratorischer Faktorenanalyse verdichtet (vgl. **Abbildung 5**).

Auch bei der Produkteinstellung wird keine eindeutige Trennung verstandes- und gefühlsbetonter Items erzielt. Faktor 1 (*Cronbach'sches Alpha*: 0,85) umfasst neben eini-

gen verstandesbezogenen Statements sämtliche gefühlsbezogenen Items. Dieser Faktor wird daher als **Konsumerlebnis** interpretiert.

Der zweite in **Abbildung 5** ausgewiesene Faktor umfasst lediglich zwei verstandesbetonte Items und wird aufgrund des niedrigen *Cronbach'schen Alpha* von nur 0,33 von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Zur Hypothesenprüfung wurden erneut moderierte Regressionsanalysen durchgeführt (vgl. **Abbildung 5**).

Hypothese 3(a) ist für das generelle Bedürfnis nach Abwechslung (CSI) abzulehnen. Anstatt eines direkten Effektes wird hier eine Interaktion mit den Testanzeigen ausgewiesen. Für 3(b) die Neigung zur explorativen Informationssuche (EIS) ist die Hypothese allerdings zu bestätigen. Demnach verbessert sich mit zunehmender Neigung zur explorativen Informationssuche die Einstellung zum beworbenen Produkt, unabhängig davon, ob das Produkt im Werbemittel als vertraut oder exotisch dargestellt wird.

Hypothese 4(a) ist für das generelle Bedürfnis nach Abwechslung (CSI) anzunehmen. Hier wird eine die Testanzeigen moderierende Wirkung des OSL auf den Faktor Konsumerlebnis signifikant bestätigt. Dieser Zusammenhang wird in **Abbildung 6** verdeutlicht.

Der moderierende Einfluss des generellen Bedürfnisses nach Abwechslung auf die Wirkung der Testanzeigen wird durch die sich kreuzenden Hilfslinien in **Abbildung 6** ver-

Tab. 5: Dimensionen der Produkteinstellung

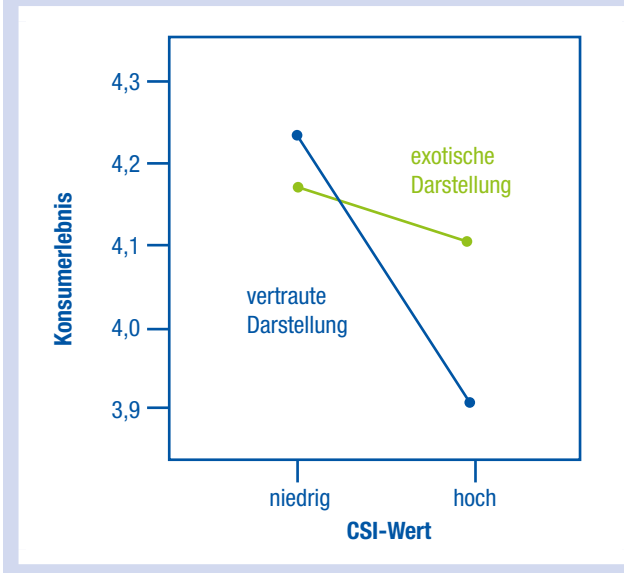
Item	Faktor 1	Faktor 2
Ich habe den Eindruck, dass diese Erdbeerkonfitüre sehr lecker schmeckt.	,701	,366
Es wird ein einwandfreies Produkt gezeigt.	-0,69	,870
Die Erdbeerkonfitüre macht auf mich einen sehr langweiligen Eindruck.	,772	-,024
Ich vermute, dass hier eine Erdbeerkonfitüre geringer Qualität beworben wird.	,629	,189
Ich schätze, dass diese Erdbeerkonfitüre aus hochwertigen Zutaten besteht.	,565	,558
Ich glaube, dass es viel Spaß macht, diese Erdbeerkonfitüre zu essen.	,663	,402
Mein Eindruck ist, dass hier ein sehr uninteressantes Produkt gezeigt wird.	,804	-,079
Ich habe den Eindruck, dass mir diese Erdbeerkonfitüre nicht schmecken würde.	,710	,08

Abb. 5: Konsumerlebnis

Skala	Variable	Regressionsparameter standardisiert	adj. R ²
CSI	Testanzeigen	,049	,015
	CSI	-,095*	
	Interaktion	,127	
EIS	Testanzeigen	,051	,023
	EIS	,156**	
	Interaktion	,038	
EAP	Testanzeigen	,049	,005°
	EAP	-,02	
	Interaktion	-,018	

*p<5%, **p<1% (jeweils zweiseitig) ° Modell nicht sig. (p>10%)

Abb. 6: Konsumerlebnis



deutlicht. Probanden mit schwachem generellem Bedürfnis nach Abwechslung bewerten das Konsumerlebnis in der vertrauten Darstellung positiver. Probanden mit starkem generellem Bedürfnis nach Abwechslung hingegen schätzen das Konsumerlebnis bei exotischer Darstellung höher ein.

Hypothese 4(b) ist in Bezug auf die Neigung zum explorativen Produktkauf (EAP) abzulehnen. Dass hier – analog zur markenbezogenen Werbeeinstellung – keine signifikante Interaktion ausgewiesen wird, mag wiederum damit erklärt werden, dass die EAP-Skala eine Wechselneigung bei Produkten abbildet, weniger die Auseinandersetzung mit Werbung.

Hypothese 5, die einen stärkeren Einfluss beider Explorationsneigungen auf die gefühlsmäßige als auf die verstandmäßige Bewertung werblicher Stimuli postuliert, lässt sich anhand der Einstellung zum beworbenen Produkt nicht überprüfen. Die Faktorenanalyse weist lediglich einen Faktor als reliabel aus, der sowohl affektive als auch kognitive Items auf sich vereint. Somit ist eine Gegenüberstellung affektiver und kognitiver Einstellungsbestandteile hier nicht möglich.

6 Fazit

Das **allgemeine Bedürfnis nach Abwechslung** (CSI) übt keinen direkten Einfluss auf die Einstellungsbildung aus. Stattdessen moderiert diese Variable die Wirkung der Testanzeigen in Bezug auf den Faktor Glaubwürdigkeit der Werbeeinstellung (vgl. ▶ [Abschnitt 5.1](#)) und den Faktor Konsumerlebnis der Produkteinstellung (vgl. ▶ [Abschnitt 5.2](#)). Dieser Befund steht im Einklang mit empirischen

Beobachtungen, wonach der OS� ein deutlich besserer Indikator der Neigung zum explorativen Produktkauf ist als der Neigung zur explorativen Informationssuche (Raju 1980, Baumgartner/Steenkamp 1996).

Die **Neigung zur explorativen Informationssuche** (EIS) übt durchwegs einen direkten positiven Einfluss auf die Einstellungsbildung aus. Der Anteil erklärter Varianz durch die EIS-Skala ist dabei deutlich höher als der durch das generelle Bedürfnis nach Abwechslung erklärte Varianzanteil. Dies lässt sich offenbar durch den bereichsspezifischen Fokus der Skala begründen.

Die **Neigung zum explorativen Produkterwerb** übt keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellungsbildung aus. Eine Begründung mag darin liegen, dass sowohl die EAP-, als auch die VARSEEK-Skala auf eine Wechselneigung bei Produkten fokussieren, anstatt die Bereitschaft abzubilden, sich mit Werbung zu befassen. Für diese Begründung spricht die vergleichsweise geringe Korrelation der beiden Explorationsneigungen EIS und EAP von 0,3 (Baumgartner/Steenkamp 1996).

Die Hypothese, dass sich Explorationsneigungen stärker in affektiven als in kognitiven Einstellungsfacetten niederschlagen, kann lediglich für die EIS-Skala anhand der Werbeeinstellung gestützt werden. Der Anteil erklärter Varianz der affektiven Komponente der Werbeeinstellung war mehr als doppelt so hoch wie bei der kognitiven Komponente. Da die Überprüfung jedoch lediglich anhand der Werbeeinstellung geprüft werden konnte sollte diese Hypothese in zukünftigen Untersuchungen erneut untersucht werden, bevor sie angenommen werden kann.

Aus den Ergebnissen lassen sich verschiedene **Implikationen** für Forschung und Praxis ableiten (Dechêne 2006). Werbetreibende sollten demnach informative Werbung verstärkt an Adressaten mit starkem explorativem Informationsbedürfnis richten, um eine positive Werbe- und Produktbeurteilung auszulösen. Eine derart erzielte positive Beurteilung mag bei Vorliegen eines funktionalen Kaufproblems einerseits in Kauf-, andererseits in Weiterempfehlungsverhalten münden. Der OS� hingegen sollte in Forschung und Praxis als Indikator zur explorativen Informationssuche ausscheiden.

Werbetreibende, die das Abwechslungsbedürfnis in der Werbung aufgreifen, sollten ihre Adressaten anhand des OS� segmentieren, anstatt bereichsspezifische Skalen zum explorativen Produkterwerb zu verwenden. Während letztere offenbar zu einseitig auf eine latente Wechselneigung fokussieren und keinen Beitrag zur Einstellungsbildung leisten, eignet sich der OS� offensichtlich als Moderator für Werbung, in der Produkte als unterschiedlich abwechslungsreich dargestellt werden.

Zur Segmentierung von Konsumenten anhand des Abwechslungsbedürfnisses bieten sich demographische Variablen an. Empirische Studien belegen, dass der OSL negativ mit dem Alter und positiv mit dem Ausbildungsniveau korreliert (Kish/Busse 1968; Raju 1980).

Abschließend seien die wesentlichen **Limitationen** der Studie genannt. Mit Blick auf die verwendeten Testanzeigen ist zunächst anzumerken, dass sich diese nicht nur hinsichtlich der Stimulierungsstärke unterscheiden, sondern auch hinsichtlich weiterer Gestaltungsmerkmale wie etwa der dargestellten Testimonials, der verwendeten Farben und der Einbindung des Testproduktes in ein Gesamtsetting. Diese Störgrößen mögen die Ergebnisse ebenso beeinflusst haben wie die beabsichtigte Manipulation der Produktvertraulichkeit. Da kein Test auf konfundierende Variablen durchgeführt wurde kann der Einfluss dieser Störgrößen auf die Ergebnisse weder ausgeschlossen noch quantifiziert werden. Lediglich Störgrößen hinsichtlich der Probanden wie etwa Geschlecht, Alter oder berufliche Tätigkeit konnten durch die im Experiment vorgenommene Randomisierung weitgehend ausgeschaltet werden.

Bei der Herleitung von Hypothese 3 wurde anhand des Dual-Mediation-Modells argumentiert, welches einen Mediatoreffekt der Werbe- auf die Produkteinstellung unterstellt. Ein Test zur Prüfung dieses mediiierenden Einflusses wurde jedoch nicht vorgenommen. Somit ist nicht eindeutig feststellbar, ob die Neigung zur explorativen Informationssuche lediglich einen indirekten oder sogar einen direkten Einfluss auf die Produkteinstellung besitzt.

Ferner ist anzumerken, dass die Neigung zum explorativen Produkterwerb (EAP) lediglich mittels sieben von zehn Items der EAP-Skala gemessen wurde. Drei Items zur Abwechslungssuche bei Lebensmitteln wurden ausgeschlossen, um eine bessere Abgrenzung zur VARSEEK-Skala zu erreichen. Da jedoch auch die VARSEEK-Skala keinerlei signifikante Befunde liefert, ist hierdurch keine nennenswerte Verzerrung der Ergebnisse zu erwarten.

Literatur

- Aiken, L.S.; West, S.G. (1991): Multiple regression: Testing and interpreting interactions, Sage, Newbury Park, CA.
- Ajzen, I. (1987): Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology, in: Advances in Experimental Social Psychology, 20, S. 1-63.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Aufl., Springer, Berlin et al.
- Bass, F.M.; Pessemier, E.A.; Lehmann, D.R. (1972): An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, and Choice, in: Behavioral Science, 17 (6), S. 532-541.
- Batra, R.; Athola, O.T. (1991): Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, in: Marketing Letters, 2 (2), S. 159-170.
- Baumgartner, H.; Steenkamp, J.-B.E.M. (1996): Exploratory Consumer Buying Behaviour: Conceptualization and Measurement, in: International Journal of Research in Marketing, 13 (2), S. 121-137.
- Berlyne, D.E. (1960): Conflict, Arousal, and Curiosity, McGraw-Hill, New York.
- Brown, S.P.; Stayman, D.M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis, in: Journal of Consumer Research, 19 (June), S. 34-51.
- Crowley, A.E.; Spangenberg, E.R.; Hughes, K.R. (1992): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories, in: Marketing Letters, 3 (July), S. 239-249.
- Dechêne, C.F. (2006): Abwechslungsbedürfnis und Werbewirkung – Theoretische Überlegungen und experimentelle Prüfung, Gabler, Wiesbaden.
- Everett, M.; Palmgreen, P. (1995): Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on the effectiveness of anticocaine PSAs, in: Health Communication, 7, S. 225-248.
- Feinberg, F.M.; Kahn, B.E.; McAlister, L. (1992): Market Share Response when Consumers Seek Variety, in: Journal of Marketing Research, 29 (2), S. 227-237.
- Gierl, H.; Satzinger, M. (2000): Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke, in: der markt, 39 (3), S. 115-122.
- Helmig, B. (1999): Der Einfluß der Ausgabe unentgeltlicher Produktproben auf das „variety-seeking-behavior“, in: Marketing ZFP, 21 (2), S. 105-120.
- Herrmann, A.; Seilheimer, C.; Sharif, M. (1998): Kundenzufriedenheit und Markenwechselneigung als Determinanten des Markenwechselverhaltens, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 44 (3), S. 335-351.
- Hüttner, M.; Schwarting, U. (1999): Exploratorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Gabler, Wiesbaden, S. 381-412.
- Inoue, A.; Haghirian, P. (2005): Japanische Konsumenten und ihre Einstellung gegenüber Werbung im mobilen Internet, in: der markt, 44 (2), S. 72-82.
- Kahn, B.E. (1995): Consumer variety-seeking among goods and services, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 2 (3), S. 139-148.
- Kahn, B.E.; Isen, A.M. (1993): The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products, in: Journal of Consumer Research, 20 (3), S. 257-270.
- Kahn, B.E.; Raju, J.S. (1991): Effects of Price Promotions on Variety-Seeking and Reinforcement Behavior, in: Marketing Science, 10 (4), S. 316-337.

Kish, G.B.; Busse, W. (1968): Correlates of Stimulus-Seeking: Age, Education, Intelligence and Aptitudes, in: *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32 (6), S. 633-637.

Leone, C.; D'Arienzo, J. (2000): Sensation-seeking and differentially arousing television commercials, in: *Journal of Social Psychology*, 140 (6), S. 710-720.

Lorch, E.P.; Palmgreen, P.; Donohew, L.; Helm, D.; Baer, S.A.; D'Silva, M.U. (1994): Program Context, sensation seeking, and attention to televised anti-drug public service announcements, in: *Human Communication Research*, 20 (3), S. 390-412.

Mayer, H.; Bender, S. (1994): MAYA (most advanced yet acceptable): Eine vielversprechende Werbemaxime?, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 40 (4), S. 355-370.

McAlister, L.; Pessemier, E. (1982): Variety Seeking Behavior: An interdisciplinary review, in: *Journal of Consumer Research*, 9 (3), S. 311-322.

Morrison, B. J.; Dainoff, M.J. (1972): Advertisement Complexity and Looking Time, in: *Journal of Marketing Research*, 9 (4), S. 396-400.

Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*, 2. Auflage, McGraw-Hill, New York.

Peracchio, L.A.; Meyers-Levy, J. (1994): How Ambiguous Cropped Objects and Ad Photos Can Affect Product Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, 21 (1), S. 190-204.

Pessemier, E.A.; Handelsman, M. (1984): Temporal Variety in Consumer Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 21 (4), S. 435-444.

Raju, P.S. (1980): Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 7 (3), S. 272-282.

Stadt Aachen (2004): *Statistisches Jahrbuch der Stadt Aachen für die Jahre 2003 und 2002*, Abteilung Statistik des Fachbereichs FB 02 „Wirtschaftsförderung/Europäische Angelegenheiten“ der Stadt Aachen, Aachen.

Steenkamp, J.-B.E.M.; Baumgartner, H. (1992): The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 19 (3), S. 434-448.

Steenkamp, J.-B.E.M.; Baumgartner, H. (1995): Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level, in: *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), S. 97-104.

Steffenhagen, H. (2000): *Wirkungen der Werbung: Konzepte – Erklärungen – Befunde*, 2. Auflage, Wissenschaftsverlag Mainz, Aachen.

ter Haseborg, F.; Mäßen, A. (1997): Das Phänomen des Variety-Seeking-Behavior: Modellierung, empirische Befunde und marketingpolitische Implikationen, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 43 (2), S. 164-188.

van Trijp, H.C.M.; Hoyer, W.D.; Inman, J.J. (1996): Why switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 33 (3), S. 281-292.

van Trijp, H.C.M.; Steenkamp, J.-B.E.M. (1992): Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications, in: *European Review of Agricultural Economics*, 19 (2), S. 181-195.

Wahlers, R.G.; Etzel, M.J. (1990): A Structural Examination of two Optimal Stimulation Level Measurement Models, in: *Advances in Consumer Research*, 17, S. 415-425.

Zuckerman, M. (1979): *Sensation Seeking: Beyond the optimal level of arousal*, Wiley, Hillsdale.

Impressum

56. Jahrgang, 223. Folge

Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
Bonner Straße 271, 50968 Köln, Deutschland
Tel.: +49/221/93 47 78-25, Fax: +49/221/93 47 78-8
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99
wwg@wu.ac.at, www.wwgonline.at

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66
transfer@new-business.de

Verleger:

Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu
Vertrieb: Angelika Schmidt
Gestaltung: Klaus Esche
Entwurf: Nina Leinemann
Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

WWG

Für die WWG:

Chefredakteur: Prof. Dr. Günter Schweiger V.i.S.d.P
Stv. Chefredakteur: Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer
Redaktion: Mag. Thomas Biruhs
alle Wirtschaftsuniversität Wien

Für die DWG:

Chefredakteure: Prof. Dr. Martin Eisend, Europa-Universität Viadrina
Prof. Dr. Bernhard Heidel, Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School
Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal
alle V.i.S.d.P

Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Thomas Biruhs

Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Manuela Busche
Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Herausgeberbeirat:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara-Universität, Istanbul
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen
Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz
Dr. Gereon Friederes, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien
Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien
Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken
Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg
Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg
Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg
Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien
Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen
Prof. Dr. Erich Kirchner, Universität Wien
Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien
Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian
Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln und Universität Trier
Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien
Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München
Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago
Dr. Oliver Nickel, Icon Added Value, Nürnberg
Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt
Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach
Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. PD Dr. Andreas Streibinger, York University, Toronto
Prof. Dr. Peter Szyszka, Universität Wien
Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin
Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

www.transfer-zeitschrift.net

Abonnentenpreis (4 Ausgaben):

65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnentenpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2010 DWG/WWG
Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.