



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Wirkung von Deviant Behavior in der Werbung auf
Erfolgsgrößen des Marketings“

verfasst von / submitted by

Tina Angerer BSc (WU)

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of-
Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A UA066915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft UG2002

Betreut von / Supervisor:

em. o. Univ.-Prof. Dip.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Dr. Sandra Pauser

Danksagung

Hiermit bedanke ich mich bei allen, die mich beim Verfassen dieser Masterarbeit am Lehrstuhl für Marketing unterstützt haben.

Dabei gilt meine Dankbarkeit besonders meinen Betreuern o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner und Dr. Sandra Pauser, die mich durchgehend beraten haben und stets den Prozess meiner Masterarbeit zielgerichtet unterstützt haben. Zugleich danke ich allen MitarbeiterInnen des Lehrstuhls für Marketing, die bei Fragen stets ein offenes Ohr für mich hatten.

Ich bedanke mich ebenfalls bei allen TeilnehmerInnen der empirischen Studie, sowie bei Edwin Baroian, dem Restaurantbesitzer von Schlipf&Co, der durch die zur Verfügungstellung seines Restaurants beträchtlich zum Erfolg der Studie beigetragen hat.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, Jutta und Franz Angerer für die ständige Unterstützung sowie deren Glauben an mich während meiner gesamten Studienzeit. Weiters bedanke ich mich für den Rückhalt und den Zuspruch, den sie mir gegeben haben.

Ebenso danke ich meinem Partner Stefan, der mich immer motiviert und meine Stütze während dieser intensiven Zeit war.

Ebenfalls bedanke ich mich bei meinen Freundinnen Valerie, Johanna, Lisa und Kers-tin, die mir immer mit unterschiedlichem Rat zur Seite standen und mich fortwährend aufbauten.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	7
1.1 Problemstellung	8
1.2 Aufbau der Arbeit	11
2 Deviant Behavior als Art und Erscheinungsform der Werbung.....	13
2.1 Definition des Terminus Deviant Behavior	13
2.1.1 Konstruktionsmerkmale von Devianz.....	15
2.1.2 Typen von Deviant Behavior	16
2.2 Deviant Behavior in der Werbung	16
2.2.1 Gliederung und Herleitung von Deviant Behavior in der Werbung	17
2.2.2 Zielsetzung von Deviant Behavior in der Werbung	18
3 Erfolgsgrößen des Marketings.....	31
3.1 Einstellung zur Marke.....	31
3.2 Kaufabsicht	32
3.3 Word-of Mouth	33
3.4 Wahrgenommene Produktqualität	34
4 Klassifizierung differierender Kulturen	36
4.1 Individualismus – Kollektivismus	36
4.2 High-context versus Low-context Kulturen.....	37
4.3 Enge versus lockere Kulturen	38
5 Empirische Studie – Modellentwicklung	42
5.1 Empirische Studie	42
5.2 Modellerklärung.....	43
6 Konzeption und Durchführung der empirischen Studie.....	47
6.1 Forschungsziel	47
6.2 Untersuchungsdesign	47
6.2.1 Konstruktion des Stimulusmaterials	47
6.2.2 Operationalisierung der Konstrukte.....	49
6.2.3 Fragebogenentwicklung und Fragebogendesign.....	53
6.2.4 Pre-Test	53
6.3 Durchführung der empirischen Studie	54
6.3.1 Stichprobe	54
6.3.2 Ablauf der Datenerhebung.....	55

7	Datenanalyse.....	57
7.1	Demografische Daten.....	57
7.2	Beschreibung der Experimentalgruppen.....	59
7.3	Reliabilität.....	60
7.4	Manipulation Check.....	61
8	Ergebnisse.....	62
8.1	Ergebnisse – gesamte Stichprobe.....	62
8.1.1	Voraussetzungen für eine Mediationsanalyse.....	62
8.2	Ergebnisse – pro Stimulus	69
8.2.1	Stimulus 1 - Caribú bitter.....	73
8.2.2	Stimulus 2 - Toyota Prius	74
8.2.3	Stimulus 3 – Diesel	75
8.3	Moderierte Mediationsanalyse.....	76
9	Conclusio.....	88
9.1	Untersuchungsergebnisse nach Hypothesen.....	88
9.2	Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfrage.....	91
9.3	Implikationen für die Praxis.....	92
9.4	Limitationen und weitere Forschung	92
	Literaturverzeichnis.....	XCIV
	Fragebogen.....	CII
	Abstract	CIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Übersicht der Ergebnisse der Studie von Marketagent (2018)	9
Abbildung 2: Gesamtmodell der Studie	46
Abbildung 3: Caribú bitter – Werbeanzeige (abweichend – nicht-abweichend)	49
Abbildung 4: Toyota Prius – Werbeanzeige (abweichend – nicht-abweichend)	49
Abbildung 5: Diesel – Werbeanzeige (abweichend – nicht-abweichend)	49
Abbildung 6: Aufrufaktion im Restaurant Schlipf & Co	55
Abbildung 7: Übersicht Teilnahme - Erhebungszeitraum.....	56
Abbildung 8: Alters-/ Geschlechtsaufteilung der TeilnehmerInnen	59
Abbildung 9: Mediationsanalyse	64
Abbildung 10: Effekte Mediationsanalyse	65
Abbildung 11: Moderierte Mediationsanalyse - eigene Darstellung	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigene Übersicht als Zusammenfassung der Typen Deviancy (Goode, 2016).....	16
Tabelle 2: Synonyme von abweichendem Verhalten in der Literatur – eigene Darstellung.....	18
Tabelle 3: Typen von schockierenden Werbeappellen – Einstufung (Dahl et al., 2003).....	20
Tabelle 4: Gemeinsame Kategorien Dahl et al. (2003) und Kategorien Goode (2016).....	21
Tabelle 5: Literaturüberblick über durchgeführte Studien im angewandten Themenbereich.....	23
Tabelle 6: Auflistung Hypothesen 1-6	45
Tabelle 7: Operationalisierung der Konstrukte	50
Tabelle 8: Querschnitt der Stichprobe nach Bevölkerungsdurchschnitt (WKO-Jahrbuch, 2019)	54
Tabelle 9: Demografische Daten der ProbandInnen	58
Tabelle 10: Aufteilung der ProbandInnen	59
Tabelle 11: Zuteilung der ProbandInnen in die unterschiedlichen Experimentalgruppen.....	60
Tabelle 12: Reliabilität der Konstrukte	60
Tabelle 13: Manipulation Check Mittelwerte	61
Tabelle 14: Erster Teil - Mediationsanalyse	64
Tabelle 15: Detaillierte Ergebnisse - Mediationsanalyse	66
Tabelle 16: Ergebnisse – Mediationsanalyse pro Stimulus (Caribu bitter, Toyota - Prius).....	71
Tabelle 17: Mediationsanalyse - pro Stimulus (Diesel)	72
Tabelle 18: Ergebnisse moderierte Mediationsanalyse – Moderator: Kulturelle Offenheit	78
Tabelle 19: Ergebnisse moderierte Mediationsanalyse – Moderator: Alter.....	81
Tabelle 20: Conditional Effects der Moderatorvariable Alter.....	83
Tabelle 21: Ergebnisse moderierte Mediationsanalyse – Moderator: Geschlecht	85

1 Einleitung

Angesichts des steigenden Angebots, der wachsenden Zahl von Werbespots in den heutigen Medien und des verstärkenden Konsums sind Unternehmen gezwungen, nach neuen sowie alternativen Werbelösungen zu suchen. Mit derartigen Werbealternativen sollen mehr Wahrnehmung, Unterscheidungskraft und positive Auswirkung auf die beworbene Marke erzielt werden. Jede Zielgruppe reagiert unterschiedlich auf Werbung, deshalb versuchen Werbetreibende zu unterscheiden, indem sie die Emotionen und Kaufabsichten der VerbraucherInnen nicht auf traditionelle Weise beeinflussen, sondern mit schockierender Werbung versuchen, auf sich aufmerksam machen (Virvilaitė & Matulevičienė, 2013).

Um Werbeanzeigen und dazugehörige Produktmarken in der Gegenwart erfolgreich zu positionieren, spielt die Wertorientierung der Gesellschaft eine immer größer werdende Rolle. Anzeigen, die sozialen Normen, Rollen und Werte der einzelnen Kulturen unterstreichen wirken tendenziell überzeugender als Anzeigen, die normabweichende Inhalte betonen (Han & Shavitt, 1994).

Das primäre Ziel einer Werbung ist es, die Aufmerksamkeit eines/einer potenziellen KäuferIn zu gewinnen und dessen Kaufverhalten zu beeinflussen (Kroeber-Riel, 1992) und beispielsweise Schockwerbung erfüllt dieses Ziel, indem sie den Betrachter überrascht (Javed & Zeb, 2011). Zusätzlich finden Gustafson & Yssel (1994) schockierende Werbung als jene, die das Publikum absichtlich erschreckt und beleidigt.

Diskussionen zu diesem Thema finden sich in den letzten 25 Jahren, verstreut unter Begrifflichkeiten wie anstößige/aufdringliche/irritierende Werbung (Aaker & Bruzzone, 1985; Li et al., 2002; Phau & Prendergast, 2001; Waller, 2005) und auch schockierende Appelle in der Werbung (Dahl et al., 2003). Andere Literaturquellen, wie zum Beispiel Sabri (2012) argumentieren, dass schockierende Werbung etwa 1980, durch die AIDS-Krise, begann. Einer der Initiatoren schockierender Werbung, war das Unternehmen „United Colors of Benetton“, die die Welt mit ihren umstrittenen Werbeanzeigen schockierte. Werbung, die sich vom überwiegenden Teil der Werbeanzeigen unterscheidet stellt für Benetton eines der wichtigsten Inhalte der „United Colors of Benetton“ Kampagne dar (Virvilaitė & Matulevičienė, 2013).

Die absichtliche Darstellung einer Schocksituation in einer Werbung wird durch den Prozess der Normverletzung hervorgerufen und umfasst Gesetzes- oder Sittenübertre-

tungen, Verstöße gegen moralischen oder sozialen Kodex. Es besteht kaum Zweifel daran, dass manche Firmen absichtlich gesellschaftliche Normen verletzen, um zu schockieren (Dahl et al., 2003).

Im Themengebiet „Deviant Behavior“ werden solche Verhaltensmuster ebenfalls festgestellt und so stuft Goode (2016) *Normverletzungen* als klar ersichtliches „abweichendes Verhalten“ ein (Goode, 2016, S. 3). Im Jahr 1997 führte Mattel, ein amerikanischer Spielzeughersteller eine „Barbie“ – Puppenfreundin im Rollstuhl ein, und machte damit mit Werbung auf abweichende körperliche Merkmale aufmerksam. Aber auch die Werbeanzeigen der Firma Dayton Hudson mit behinderten Models brachten 1991 das erwünschte Aufsehen (Goode, 2016). Goode (2016) zeigt mit diesen Beispielen unterschiedliche Typen von abweichendem Verhalten auf, die auch manchmal in Werbeanzeigen gezeigt werden.

Da der Fachterminus „Deviant Behavior“ in der Literatur mit dem Thema Werbung noch eher selten in Verbindung gebracht wurde, sollen aus der bestehenden Literatur inhaltliche Parallelen herausgearbeitet werden.

Weitere Beispiele anderer Unternehmen, wie Diesel und Toyota, folgten in späteren Jahren und sollen auch Gegenstand dieser Untersuchung sein. Auch wissenschaftlich wurde diese Art der Werbung näher analysiert und unter dem Fachterminus „Deviant Behaviour in Advertising“ subsummiert.

1.1 Problemstellung

In der heutigen Zeit wird es für Unternehmen immer schwieriger, die Aufmerksamkeit des Kunden mit Werbung zu erreichen (Virvilaitė & Matulevičienė, 2013). Wie in Österreich auf Reizüberflutung reagiert wird, zeigt eine Studie von Marketagent aus dem Jahr 2018 (Schwabl, 2018).

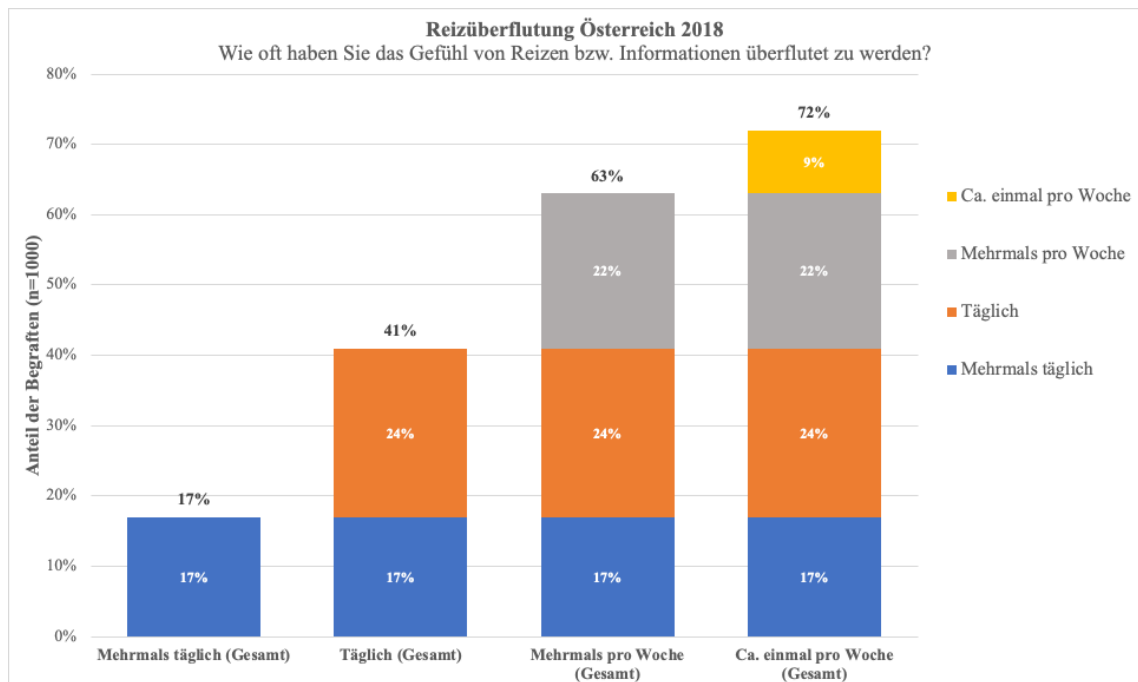


Abbildung 1: Eigene Übersicht der Ergebnisse der Studie von Marketagent (2018)

Aus Abbildung 1 kann interpretiert werden, dass mindestens 41% der Befragten (17% (mehr als täglich) + 24% (täglich)) mindestens einmal täglich Reizüberflutung empfinden. Bei 63% treten diese vielen Impressionen mehrmals pro Woche auf und 72% der Befragten empfinden mindestens einmal pro Woche zu viele Reize (Schwabl, 2018). Diese Auswertung zeigt, dass ein Großteil der Befragten von Reizüberflutung betroffen ist und dadurch die Differenzierung der Werbeanzeigen ein wichtiger Bestandteil des zukünftigen Marketings darstellt.

In einer Zeit, in der KonsumentInnen vielen Werbungen pro Tag ausgesetzt sind, versuchen vereinzelt Unternehmen mit Schock-Werbungen (Dahl et al., 2003) oder sogenanntem abweichenden Verhalten (Deviant Behavior) in der Werbung Aufmerksamkeit für sich oder ihre Produkte zu erzeugen.

Eine Entwicklung, sowie ein Umdenken auf Seiten des/der VerbraucherIn sind vor allem seit dem zweiten Weltkrieg erkennbar. Nach und nach wurden KonsumentInnen aufmerksamer und hinterfragten Eigenschaften sowie Funktionalität von Produkten. Kloss (2016) definierte dazu unterschiedliche Ausprägungen von Werbungen, die chronologisch nach Jahren, ab dem zweiten Weltkrieg, dargestellt wurden. Sobald eine auffällige Änderung in Kraft trat, wurde wieder eine neue Art der Werbeausprägung geschaffen. Und so kommt es nach der ersten, zweiten, dritten und vierten Art, bei der fünften Art der Werbung zu einem nochmaligen Bruch mit der klassischen Werbetradi-

tion, eingeleitet durch das Unternehmen Benetton. Dieses provozierte absichtlich mit Werbeanzeigen der disruptiven Welt, und erzeugte dabei ein massives Aufsehen (Kloss, 2016).

Das Problem der Aufmerksamkeitsgenerierung trat dadurch bereits in den 1990er Jahren auf, wo einige wenige Unternehmen wie Benetton, Diesel, Feuk und Body Shop dafür berüchtigt wurden, Anzeigen zu produzieren, die explizite politische und soziale Botschaften transportieren. Typische Werbeanzeigen enthielten anstelle von Produktbildern, Bilder von Aids, Kriegen, Umweltkatastrophen, Rassismus und auch von Verurteilten in der Todeszelle (Sandicki, 2011). Dabei zog das Unternehmen Kritik auf sich, weil sie soziale Probleme kommunizierten, aber kaum Informationen über Lösungen oder weitere Informationsquellen lieferten (Parry et al., 2013). Besonders aus Sicht des/der VerbraucherIn ist es nicht unbedingt der schockierende Charakter der Werbung, der sie beunruhigt, sondern vielmehr der mehrdeutige Zweck, der solchen Bildern zugrunde liegt (Parry et al., 2013). Diese Sicht des/der KäuferIn, sowie die Reaktion des/der potenziellen KäuferIn auf eine Werbeanzeige mit schockierendem Verhalten soll in dieser Arbeit untersucht werden.

In der Literatur existiert eine Vielzahl an Begrifflichkeiten, die sich mit Inhalten zu abweichenden Verhalten in der Werbung auseinandersetzen. Eine Perspektive nach Dahl et al. (2003) interpretiert in diesem Zusammenhang schockierende Werbung als einen Akt oder einen Prozess, der eindeutig gegen die Normen der Gesellschaft verstößt. Dazu zählen Botschaften, die Gesetze und Bräuche verletzen und/oder als menschenrechtswidrig einzustufen sind und/oder gegen moralische oder soziale Kodizes verstoßen.

Da dieses anstößige Verhalten in der Werbung sehr eng mit abweichendem Verhalten in Verbindung steht, werden in der, im nächsten Abschnitt verfassten, Literaturanalyse die Parallelen und mögliche Ableitungen aus dem Themenfeld „Abweichendes Verhalten in der Werbung“ untersucht.

Um die Wahrnehmung des/der KäuferIn auf dieses abweichende Verhalten in der Werbung zu messen und sein daraus resultierendes Kaufverhalten zu verstehen, ist es notwendig zu analysieren, wie VerbraucherInnen auf abweichendes Verhalten in der Werbung reagieren und dementsprechend Kaufverhalten beeinflusst wird (Virvilaitė & Matulevičienė, 2013).

Werbeanzeigen, die in ihrer Handlung gegen soziale Normen verstoßen und dadurch einen Schock erzeugen, werden in verschiedenen Kulturen unterschiedlich eingesetzt, da die Kulturen differierende Reaktionen der Adressaten (im Sinn von Abneigungsgraden) hervorrufen (Li et al., 2017). Dadurch darf der Einfluss von Kultur bei diesem Thema nicht unbeachtet bleiben, worauf speziell in Kapitel 3 der Fokus gerichtet wird. Eine Klassifizierungsform, welche sich explizit auf den Grad der Einhaltung von sozialen Normen festlegt, wird unter „Tightness-Looseness“ subsummiert. Enge versus lockere Kulturen beziehen sich hierbei auf die unterschiedlichen Stärken der Normen und die Toleranz für Normabweichungen zwischen verschiedenen menschlichen Gruppen (Gelfand et al., 2011). Dieser Aspekt wird in der Literatur als „kulturelle Offenheit“ zusammengefasst.

Basierend auf diesen Erkenntnissen und des bisherigen Forschungsstandes wird die vorliegende Forschungsfrage abgeleitet, deren Beantwortung das Forschungsziel ist

Wie wirkt sich abweichendes Verhalten in der Werbung auf Erfolgsgrößen des Marketings aus?

1.2 Aufbau der Arbeit

In einem ersten Schritt soll der theoretisch fundierte Begriff „Deviant Behavior“ hergeleitet und erklärt werden. Danach sollen Parallelen sowie Abgrenzungen zu ähnlichen Begrifflichkeiten im Marketing gefunden werden und die Form der Werbung als „Deviant Behavior in der Werbung“ deklariert werden. Der theoretische Überblick wird mit einem systematisch aufbereiteten Literaturüberblick fortgesetzt.

Gemäß dem Forschungsziel wird die Wirkung von Deviant Behavior in der Werbung auf Erfolgsgrößen des Marketings untersucht. Grundsätzlich sind eine Vielzahl von Erfolgsgrößen des Marketings erkennbar, wie zum Beispiel Verkaufserfolg, Markenloyalität, Markenqualität, Einstellung zur Marke und vieles anderes mehr. Der Fokus dieser Arbeit schränkt diese Vielzahl dieser Erfolgsgrößen ein und leitet vier wesentliche Erfolgsgrößen aus der Literatur ab, die sich auch in der empirischen Untersuchung wiederfinden. Im Verlauf der Untersuchung wird begründet, warum diese vier Erfolgsgrößen abgeleitet wurden, sowie eine diesbezügliche Fachliteraturrecherche komprimiert aufgezeigt.

Diese vier Erfolgsgrößen sind:

- Einstellung zur Marke
- Kaufabsicht
- Word-of-Mouth,
- Wahrgenommene Produktqualität.

Um den Einfluss differierender Kulturen in diesem Themengebiet verständlicher zu machen, werden in einem folgenden Schritt Klassifizierungsformen von Kulturen näher vorgestellt. Resultierend aus dem Theorieteil dieser Arbeit, erfolgt die Entwicklung eines Modells sowie die Hypothesenformulierung.

Die Hypothesen werden im empirischen Teil getestet und die Ergebnisse präsentiert. Daraus ergeben sich die Conclusio, sowie Limitationen und Implikationen.

2 Deviant Behavior als Art und Erscheinungsform der Werbung

2.1 Definition des Terminus Deviant Behavior

Da der Begriff „Deviant Behavior“ in vielen unterschiedlichen Bereichen einer Gesellschaft verwendet wird, sollen im Folgenden eine Definition sowie eine Zuordnung zum Marketingbegriff erfolgen.

Deviant Behavior wird in der wissenschaftlichen Fachliteratur als Abweichung des Handelns von sozialen Normen gesehen, das oft auch in der Gesellschaft auf Missbilligung stößt (Clinard, 1957). Weltweit existieren differierende Gesellschaftsformen, die sich aus sozialem Verhalten von Personengruppen, Einzelpersonen und Organisationen oder sonstigen Kollektiven zusammensetzen können (Sozialeinheiten). Aus diesen Gesellschaftsformen können gesellschaftliche Normen entstehen, die in den jeweiligen Sozialeinheiten zu unterschiedlicher Bewertung von Werbeanzeigen führen können. Bei Stimuli, die nicht gesellschaftlichen Normen entsprechen, sondern aus der Sichtweise der Gesellschaftsgruppe (Sozialeinheit) anstößig, unangemessen und unsachgemäß erscheinen, besteht die Gefahr, dass der Verursacher dieser, nicht der Norm entsprechenden Stimuli bestraft, denunziert, gedemütigt oder von der Gruppe gemieden wird (Goode, 2016). Normen, die für gesellschaftliche Gruppen gelten und meist, jedoch nicht immer, objektiv nachvollziehbar sind, stellen den Maßstab für die Beurteilung dieser Stimuli dar. Die Ausprägungen derartiger Normen sind beispielsweise: Staatsverfassung, Gesetze, Religionen, politische Orientierungen, Vereinssatzungen, Gruppenzwänge und ähnliche (Goode, 2016).

Missbilligung bei Normüberschreitung muss nicht zwangsläufig von allen Mitgliedern einer Gesellschaft erfolgen, sondern kann sich aus einzelnen Teilgruppen des Kollektivs heraus entwickeln. Sozialwissenschaftlich werden diese Teilgruppen des Kollektivs als „Audience“ bezeichnet. Sie beurteilen die Stärke der Normabweichung (Goode, 2016). Verstößt deviantes Verhalten gegen Rechtsnormen des Kollektivs führt dies in der Regel zu Strafverfolgung (Goode, 2016). Im Handbuch „The Routledge Handbook of Deviant Behavior“ herausgegeben von Bryant (2011) wird „Deviant Behavior“ unter dem Begriff *Moral Panic* auf, wie abweichendes Verhalten von Mitgliedern eines Kollektivs mit Charakteristika wie „Folk devils“ oder „Deviants“ bezeichnet (Bryant, Hrsg., 2011).

Daran ist erkennbar, dass deviantes Verhalten in der Gruppe möglicherweise geächtet werden kann.

Das grundlegende Konzept des abweichenden Verhaltens, das von normativen Standards für akzeptables und inakzeptables Verhalten in einer Gesellschaft bewusst und zielgerichtet abweicht, wurde erstmals in den 1950er Jahren von Soziologen verwandt (Best, 2004). Im weiteren Verlauf der 1960er Jahre begannen einige Wissenschaftler zwischen abweichendem Verhalten und sozialer Kontrolle zu unterscheiden, wobei letztere als Reaktionen auf abweichendes Verhalten im Generellen definiert wurde (Cohen, 1966; Gibbs, 1966).

Goode (2016) definiert abweichendes Verhalten wie folgt:

„Sociologists define deviance as behavior, beliefs, and characteristics that violate society's, or a collectivity's, norms, the violation of which tends to attract negative reactions from audiences (Goode, 2016, S. 3).“

Derartige negative Reaktionen umfassen Bestrafung, Feindseligkeit, Verurteilung, Kritik, Verunglimpfung, Herablassung, Mitleid und Verachtung (Goode, 2016). Ab welchem Zeitpunkt eine Aktion, eine Einstellung oder ein Merkmal als abweichend eingestuft wird, variiert im Zeitablauf, zwischen Gesellschaften oder sozialen Kreisen (Bryant, Hrsg., 2011). Maßgeblich für den Zeitpunkt der Abweichung sind soziale Normen und Regeln der Gesellschaft (Goode, 2016).

Wenn eine Abweichung stattfindet oder existiert, sind vier notwendige Voraussetzungen dafür erkennbar (Goode, 2016):

1. eine Regel oder eine Norm die existiert,
2. jemanden der diese Norm verletzt (oder von dem angenommen wird, dass er sie verletzt),
3. ein „Publikum“ oder ein Kollektiv, das Verhalten, Überzeugungen oder Eigenschaften als falsch beurteilt und
4. die Wahrscheinlichkeit einer negativen Reaktion – Kritik, Verurteilung, Zensur, Stigma, Missbilligung, Bestrafung und ähnlichen durch die Mitglieder mindestens einer dieser Publikumsgruppen.

Wie bereits bei der Problemstellung erläutert, werden immer häufiger mögliche Verhaltensabweichungen und damit Verstöße sozialer Medien durch Werbemedien genutzt.

Um eine Produktmarke erfolgreich zu positionieren, können Anzeigen, die soziale Normen, Rollen und Werte hervorheben und mit der Wertorientierung der Gesellschaft in Verbindung stehen, tendenziell überzeugender sein, als Anzeigen, die normabweichende Werte betonen. Dies zeigt eine Studie von Han & Shavitt (1994). Somit wird aufgezeigt, dass das Thema „Deviant Behavior“ als Marketinginstrument benutzt werden kann.

2.1.1 Konstruktionsmerkmale von Devianz

Die Aussage, dass Abweichungen generell sozial konstruiert sind, umfasst eine Vielzahl an Definitionsprozessen (Bryant, Hrsg., 2011). Um Devianz als solche wahrzunehmen, werden in einem Kollektiv unterschiedliche Rahmenbedingungen und Konstruktionsmerkmale definiert. Diese Merkmale analysieren, welche Handlungen, Überzeugungen oder Eigenschaften vom Kollektiv als akzeptiert oder normabweichend einzustufen sind (Goode, 2016).

Nach Goode (2016) wird von Gesellschaften und Kollektiven, innerhalb einer bestimmten Kultur, Devianz in drei Stufen entwickelt. Zuerst bewerten Kollektive individuell Kategorien über Handlungen, Überzeugungen und Eigenschaften. Beispielsweise wird dabei die Bedeutung von Diebstahl (intellektueller Diebstahl, Gegenstandsdiebstahl), Drogenkonsum, Ehebruch und weitere Kategorien festgelegt. Weiters erfolgt eine Einstufung dieser Kategorien als akzeptabel bzw. nicht akzeptabel und normativ bzw. nicht-normativ. Am Ende entsteht eine Reaktion des Kollektivs, die eine Einschätzung des Fehlverhaltens mit sich trägt und einen Regelverstoß feststellt. Dabei wird soziale Kontrolle evident. Das Ausmaß der darauffolgenden Bestrafung des Kollektivs kann vermutlich auch zu einer sozialen Abgrenzung bei einer bestimmten Art von Menschen führen und eine Verstärkung des Fehlverhalten (z.B. Diebstahl) mit sich bringen (Goode, 2016).

Zusammengefasst bedeutet, dass die Regeln, die falsches Handeln definieren, nicht umsonst existieren. Verrat, der gegen die eigene Nation begangen wird, wird von den Mitgliedern des eigenen Nationalstaates als unrechtmäßig angesehen. Je mehr solch eine Handlung als unrechtmäßig angesehen wird, desto eher wird sie von anderen Gesellschaften ebenfalls als unrechtmäßig angesehen. Dennoch ist das Gebiet der vielfältigen Interpretationen riesig und wird von Staat zu Staat anders betrachtet (Goode, 2016).

2.1.2 Typen von Deviant Behavior

Um die Themen und Inhalte, welche Deviant Behavior und Abweichung aufweisen, zu verstehen, ist es wichtig, die unterschiedlichen Typen von Deviancy von Goode (2016) aufzuzeigen:

Tabelle 1: Eigene Übersicht als Zusammenfassung der Typen Deviancy (Goode, 2016)

<i>Armut und Verruf</i>	Armut eine Form von abweichendem Verhalten, z.B.: Betteln, wenig Ansehen von vielen unterschiedlichen Ländern weltweit
<i>Kriminalität und Kriminalisierung</i>	„Urverbrechen“ werden von unterschiedlichen Gesellschaften als rechtmäßig oder unrechtmäßig eingestuft. Mord am unrechtmäßigsten, (z.B. Kannibalismus)
<i>Wirtschaftskriminalität und Unternehmensverbrechen</i>	Wirtschaftsdelikte, die kriminelles und abweichendes Verhalten beinhalten und zu einer Verhaftung führen (auch Rechtsfrage).
<i>Drogenmissbrauch</i>	Der Konsum von zu viel von oder die Abhängigkeit von einer bestimmten Substanz wird von den meisten Gesellschaften als eine Form der Abweichung angesehen.
<i>Sexuelle Abweichung</i>	Phänomene und Verhaltensweisen, die mit einem sexuellen Hintergrund in Verbindung treten. Sexuelle Devianz wird als „krank“ und „abnormal“ eingestuft.
<i>Unkonventionelle Überzeugung</i>	Kognitive und intellektuelle Devianz z.B.: Atheisten versus Theisten (kognitive Devianz), bei abweichendem Verhalten lösen inakzeptable Überzeugungen negative Reaktionen aus, (Stigmatisierung, soziale Ablehnung, etc.)
<i>Psychische Störung</i>	Eine psychische Störung ist eine Reihe von Zuständen, die sich charakteristisch in Handlungen, mentalen Mustern oder als bizarr empfundenen Sprachäußerungen, sowohl von Ärzten als auch von der Laienöffentlichkeit zeigt.

Diese Typisierung in Tabelle 1 stellt einen Überblick über die einzelnen Arten von Deviant Behavior dar.

2.2 Deviant Behavior in der Werbung

Um ein Verständnis für die Anwendung von Deviant Behavior in der Werbung zu bekommen werden Ziele von abweichendem Verhalten in der Werbung vorgestellt. Dafür gibt es eine Reihe von alternativen Begriffen, die die gleichen Inhalte aufweisen und davon soll Deviant Behavior in der Werbung abgegrenzt werden.

2.2.1 Gliederung und Herleitung von Deviant Behavior in der Werbung

In den letzten fünfundzwanzig Jahren zeigt die Literatur die unterschiedlichsten Begrifflichkeiten zu anstößiger, schockierender und provokativer Werbung. Hier sollen Definitionen aufgezeigt und die Zielsetzung von Deviant Behavior in der Werbung genannt werden.

Das Thema „anstößige Werbung“ wird zunächst von den Autoren Chan et al. wissenschaftlich behandelt (2007). Die Autoren subsumierten anstößige Werbung unter dem Terminus „unmentionables“. Darunter werden Produktwerbungen, die einen beleidigenden, peinlichen, schädlichen, sozial inakzeptablen oder umstrittenen Inhalt aufwiesen, verstanden (Chan et al., 2007). Katsanis (1994) untersuchte diesen inhaltlich umstrittenen Kontext von Produktwerbungen und stellte fest, dass es sich bei diesen Produktwerbungen um Produkte der Körperpflege, Geburtenkontrolle, Kriegsführung und Arzneimittel für unheilbare Krankheiten handelte.

Weiters macht die Literatur auf anstößige, aufdringliche und irritierende Werbungen aufmerksam (Aaker & Bruzzone, 1985; Li et al., 2002; Phau & Prendergast, 2001; Waller, 1999). Es wurde das Thema Werbeethik (Treise et al., 1994) sowie Sex und Fragen des Anstands (Boddewyn, 1991) damit verbunden. Schockierende Apelle in der Werbung (Dahl et al., 2003) als auch spezifische Werbung, die sich an spezielle Gruppen richtet (Zhang & Shavitt, 2003) werden in der Literatur darunter subsumiert.

In diesem Zusammenhang nennen Dahl et al. (2003) diese Art von Werbung als einen Akt oder einen Prozess, der sein Publikum absichtlich erschreckt und beleidigt und somit eindeutig gegen Normen verstößt. Zu derartigen Werbungen zählen Dahl et al. (2003) Botschaften, die Gesetze und Bräuche verletzen, als menschenrechtswidrig einzustufen sind und gegen einen moralischen oder sozialen Kodex verstoßen. Sie empören ebenfalls die moralischen und körperlichen Sinne, wie die grundlose Verwendung von Gewalt und ekelerregenden Bildern (Dahl et al., 2003). Die Definition nach Dahl et al. (2003) ist umfassend dargestellt und auf ein breiteres Spektrum von Werbeinhalten und Werbeformen ausgerichtet. Im Gegensatz dazu stehen Definitionen von Chan et al. (2007).

2.2.2 Zielsetzung von Deviant Behavior in der Werbung

In diesem Kapitel findet man die unterschiedlichen Begrifflichkeiten, welche sich inhaltlich mit abweichendem Verhalten in der Werbung kombinieren lassen. Im Anschluss folgt die Zielsetzung von abweichendem Verhalten in der Werbung, um ein besseres Verständnis entwickeln zu können.

Tabelle 2: Synonyme von abweichendem Verhalten in der Literatur – eigene Darstellung

Synonyme von Abweichendem Verhalten in der Werbung			
Begriff	Bedeutung	Ähnlichkeit mit Abweichendem Verhalten	Quelle
<i>Taboo in advertising</i>	Der Inhalt der Produktwerbung zeigt ein klares Tabuthema, das bei möglichen Zielgruppen auf Ablehnung stößt. Verinnerlichte Normen werden eventuell überschritten, emotional ambivalente Reaktionen eventuell ausgelöst, wie Erregung und Schuldgefühle.	Durch die Verletzung verinnerlichter Normen wird eine klare Parallele des Themas <i>Taboo in advertising</i> zu abweichendem Verhalten in der Werbung aufgezeigt.	Sabri (2012)
<i>Offensive Advertising</i>	Konzentriert sich in der Literatur häufiger auf beleidigende Produkte, wie Damenhygieneartikel, Alkohol und Unterwäsche. Produktwerbungen in diesen Kategorien sehen Verbraucher als vulgär, obszön oder irritierend an.	Durch die mögliche Beleidigung der Verbraucher durch die genannten Produktwerbungen in den verschiedenen Kategorien, sieht man weniger Parallelen von offensiver Werbung zur Werbung mit abweichendem Verhalten, da mehr die Werbung des Produkts als der Werbeinhalt angesprochen ist.	Waller (1999)
<i>Provocative Advertising</i>	Die Autoren De Pelsmacker und Van Den Bergh (1996) definieren eine Werbung als provokativ, wenn sie eines von drei Merkmalen aufweist: Unverwechselbarkeit, Überschreitung eines sozialen oder kulturellen Tabus oder Mehrdeutigkeit.	Auch die Überschreitung von sozialen und kulturellen Tabus fällt allgemeiner betrachtet unter die Bedeutung von abweichendem Verhalten und interpretiert im weiteren Sinne eine Parallele.	De Pelsmacker & Van Den Bergh (1996)
<i>Shocking Advertising</i>	Ein Werbeapell, der das Publikum absichtlich erschreckt oder beleidigt. Die Arten von Verstößen richten sich vorwiegend gegen einen moralischen oder sozialen Kodex, der mögliche Verbraucher empört. Die Produktmarken versuchen durch bewusste Verletzung von Normen zu überraschen, um so Aufmerksamkeit zu generieren und im Gedächtnis des Zuschers zu bleiben.	Da hier eindeutige moralische und soziale Kodizes verletzt werden und so eine klare Normabweichung in einer Werbebotschaft kommuniziert wird, ist eine exakte inhaltliche Übereinstimmung mit abweichendem Verhalten in der Werbung gegeben.	Dahl et al. (2003)

Der erste ähnliche Terminus in der Literatur ist *Taboo in advertising*. Dabei werden Tabuthemen im Rahmen einer visuellen oder verbalen Produktwerbung verwandt. Das Produkt, das der/die KonsumentIn nach einem Kauf verwendet, hingegen stellt in der Regel keinen Tabubruch dar, nur der Inhalt der Produktwerbung gestaltet sich als Tabubruch (Sabri & Obermiller, 2012). Als Beispiel bringen Sabri und Obermiller (2012) Benetton's Verwendung von Todes-Tabus in umstrittenen europäischen Anzeigen für Damenmode-Kleidung.

Auch der Terminus *Offensive Advertising* oder anstößige Werbung wird in der Bedeutung oft mit ähnlichen Assoziationen verbunden und setzt sich laut Phau und Prendergast (2001) aus mehreren Dimensionen zusammen. Sie untersuchen „die Sache“, also Produkte und Dienstleistungen, für die geworben wird, „die Art und Weise“ der Durchführung der Werbung und „die Medien“, also Werbeträger wie beispielsweise Fahrzeuge auf denen anstößige Werbung zu sehen sind (Phau & Prendergast, 2001). VerbraucherInnen empfinden dabei eine Werbung als beleidigend, weil ein beworbenes Produkt nicht zur öffentlichen Zurschaustellung oder offeneren Diskussion geeignet ist, die Ausführung der Werbung als vulgär, obszön, oder irritierend angesehen wird oder die Art der Werbung für ein bestimmtes Medium nicht geeignet ist (Prendergast & Huang, 2002).

Ein weiterer Terminus, der in Bezug zu Deviant Behavior in der Werbung auftritt und in der Literatur durchwegs oft verwendet wird, ist *Provokative Werbung*. Dieser Begriff wird von Vézina und Paul (1997) so definiert, dass auch abweichendes Verhalten begrifflich enthalten ist. Die Definition besagt folgendes:

„*Provokative Werbung ist ein bewusster Appell mit Reizen, innerhalb des Inhalts einer Werbung, von denen erwartet wird, dass sie zumindest einen Teil des Publikums schockieren, sowohl weil sie mit Werten, Normen oder Tabus verbunden sind, die in der Werbung gewöhnlich nicht in Frage gestellt oder überschritten werden, als auch wegen ihrer Unverwechselbarkeit und Mehrdeutigkeit*“ (Vézina & Paul, 1997, S. 179).

Ein, ebenfalls in der Literatur oft verwendeter, Terminus ist *Shocking Advertising* und dieser soll im Folgenden näher betrachtet werden. Ein schockierender Werbeappell wird im Allgemeinen als ein Appell angesehen, der das Publikum nicht versehentlich, sondern absichtlich erschreckt oder beleidigt. Dahl et al. (2003) meinen zusätzlich, dass eine Beleidigung durch den Prozess der Normverletzung hervorgerufen wird und Verstöße gegen Normen oder Bräuche umfasst. Diese Arten von Verstößen richten sich vorwiegend gegen einen moralischen oder sozialen Kodex (Dahl et al., 2003). Benetton aber auch Calvin Klein waren Pioniere derartiger Werbeappelle. Schockierende Werbeeinhalte versuchen ein mögliches Publikum durch die bewusste Verletzung von Normen zu überraschen, indem sie absichtlich Normen für gesellschaftliche und persönliche Ideale verletzen (Dahl et al., 2003). Dabei geht es vorwiegend um den normverletzenden Aspekt des Schockappells, von dem angenommen wird, dass er die Aufmerksamkeit seines Zielpublikums erregt, das dann auf die entsprechende Botschaft reagiert und Aktivitäten daraus ableitet.

Als grundlegende Arten von „Shocking in Advertising“ nennt Dahl et al. (2003) sieben Typen von schockierenden Werbeappellen, die als Grundlage dienen.

Tabelle 3: Typen von schockierenden Werbeappellen – Einstufung (Dahl et al., 2003)

<i>Ekelhafte Bilder</i>	Hinweise auf Blut, Körperteile oder -sekrete, Körperöffnungen, insbesondere Urin/Fäkalien, Gase, Gerüche, Krankheiten, Parasiten, Körperverletzung (z.B. Zerstückelung), Tod und Verwesung
<i>Sexuelle Hinweise</i>	Hinweise auf Masturbation, angedeutete sexuelle Handlungen, sexuell suggestive Nacktheit oder teilweise Nacktheit
<i>Obszönität</i>	Schimpfwörter, obszöne Gesten, rassistische Epitaphien, (Grabinschriften)
<i>Vulgarität</i>	Hinweise auf grobe oder geschmacklose Handlungen von Menschen oder Tieren, wie z.B. Nasebohren, Furzen, Lecken, Buckeln oder Trinken aus der Toilette
<i>Ungehörlichkeit</i>	Verstöße gegen gesellschaftliche Konventionen in Bezug auf Kleidung, Manieren usw.
<i>Moralische Beleidigung</i>	Schädigung unschuldiger Menschen/Tiere, grundlose Gewalt oder Sex, Anspielung auf Personen oder Gegenstände, die Gewalt provozieren (z.B.: Hitler), Verletzung von Normen für faires Verhalten (z.B. Schießen auf den Rücken einer Person), Versetzen von Kindern in provokative Situationen (z.B. sexuell, gewalttätig), Ausbeutung von Opfern
<i>Religiöse Tabus</i>	Ungeeigneter Gebrauch von spirituellen oder religiösen Symbolen und/oder Ritualen

Von diesen sieben Aspekten ausgehend von Dahl et al. (2003) wird nun versucht, eine Herleitung und Annäherung zum Thema „Abweichung und abweichendes Verhalten“ zu treffen. Dabei kann festgestellt werden, dass einige definierte Kategorien über *Deviancy* von Goode (2016) sich in inhaltlichen Kategorien über *Shocking Advertising* von Dahl et al. (2003) einordnen lassen.

Tabelle 4: Gemeinsame Kategorien Dahl et al. (2003) und Kategorien Goode (2016)

Dahl et al. (2003)		Goode (2016)
Ekelhafte Bilder: Krankheiten, Körperverletzungen, Tod und Verwesung	✓	Kriminalität und Kriminalisierung: Tötung,
Sexuelle Hinweise: Masturbation, Nacktheit,	✓	Sexuelle Abweichung: Krankhafte oder abnormales sexuelles Verhalten
Ungebührlichkeit	✓	Unkonventionelle Überzeugung
Religiöse Tabus		
Moralische Beleidigung: grundlose Gewalt,	✓	Psychische Störung: kranke Sprachäußerungen,

In Tabelle 4 ist ersichtlich, welche, teils inhaltlichen, Ähnlichkeiten die Kategorien nach Goode (2016) und die Kategorien von Dahl et al. (2003) aufweisen.

So könnten die Erscheinungsformen „Ekelhafte Bilder“ der Kategorie Kriminalität nach Goode (2016) zugeordnet werden, da beide Kategorien sich mit Tötung und Tod auseinandersetzen. Wobei Goode (2016) die Kategorie Kriminalität nicht im engsten Sinn betrachtet, sondern erheblich weiter fasst. Die Kategorie „sexuelle Hinweise“ nach Dahl et al. (2003) stellt eine inhaltliche Ähnlichkeit zur sexuellen Abweichung nach Goode (2016) dar. Die Bedeutungen zu „Ungebührlichkeit“ sowie „religiöse Tabus“ nach Dahl et al. (2003) spiegeln sich in der Kategorie „unkonventionelle Überzeugungen“ nach Goode (2016) wider, sowie die „Moralische Beleidigung“ nach Dahl et al. (2003) der Kategorie der „psychischen Störung“ nach Goode (2016) zugeordnet werden kann.

Es kann daher angenommen werden, dass sich manche Inhalte des *Deviant Behavior* nach Goode (2016) teilweise in Themengebieten des *Shocking Advertising* nach Dahl et al. (2003) wiederfinden. Im anschließenden empirischen Teil wird beim Stimulusmaterial jedoch aus Gründen der Praktikabilität nicht zwischen den sieben unterschiedlichen Typen von „Shocking Advertising“ nach Dahl differenziert, wie häufig in der Literatur praktiziert, sondern rein zwischen Werbeanzeigen mit abweichendem Verhalten und Werbeanzeigen mit nicht-abweichendem Verhalten, worunter grundlegend alle Kategorien nach Dahl et al. (2003) fallen.

Um einen wissenschaftlichen Einblick in den derzeitigen Forschungsstand zu zeigen, wird im Folgenden noch ein chronologischer Überblick von bereits genannten und durchgeführten Studien zu dem Themengebiet gegeben. Die Grundlagen und die Struktur der Literaturrecherche setzen sich folgendermaßen zusammen.

Um eine einwandfreie Literaturrecherche vorauszusetzen, wurden nur Datenbanken mit dem Fokus auf den Begriff „Management“ verwandt. Ausgehend von der *usearch* Homepage der Universität Wien, wurden Suchseiten wie SpringerLink, Sciencedirect und Wiley Online Library für die Suche ausgewählt.

Für die gesuchten Begrifflichkeiten lagen zunächst einige Beispiele vor, anhand derer die intensivere Suche entstand. „Deviant Behavior“, „Shocking Advertising“, „Advertising Forms“, „Offensive Advertising“, „Values in international advertising“ und „international advertising strategies“ sind ein kleiner Auszug aus gesuchten Begrifflichkeiten, die am häufigsten für die Hauptrecherche verwendet wurden.

Der Literaturüberblick wurde chronologisch nach Erscheinungsjahren erstellt. In den ersten Spalten sind Autor/en, Titel sowie Erscheinungsjahr dargestellt. Die vierte Spalte zeigt die Anzahl der TeilnehmerInnen. Die Spalte „Methode“ zeigt gemeinsam mit der Spalte „Stimulus“, wie die Studien durchgeführt wurden. In der Spalte „Ergebnis“ werden im Anschluss die relevanten Ergebnisse präsentiert.

Tabelle 5: Literaturüberblick über durchgeführte Studien im angewandten Themenbereich

Autoren	Titel	Jahr	Teilnehmer	Methode	Stimulus	Ergebnis
SHOCKING - KATEGORIE						
Virville und Manleviciene	The impact of shocking advertising to consumer buying behavior	2013	Quantitativ: 4 unterschiedliche Altersgruppen (jew. 6-8 Teilnehmer), Quantitativ: 261 Konsumenten aus Litauen zwischen 18 und 46 Jahren.	Fragebogen (beide Studien)	7 schockierende Werbungen basierend auf den 7 Typen von Dahl et al. (2003) (Ekelhafte Bilder, Sexuelle Hinweise, Obszönität, Vulgarität, Ungebührllichkeit, Moralische Beleidigung, Religiöse Tabus) Qualitativ: Jüngere Probanden reagierten mit mehr Humor als ältere Probanden, weibliche Probanden reagierten negativer als männliche.	Quantitativ: Die sieben Hauptelemente von <i>shocking advertising</i> (siehe Stimulus) nach Dahl et. al (2003) haben einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten. Alter und Geschlecht beeinflussen nicht.
Cockrill und Parsonage	Shocking People into Action - Does It Still Work? - An Empirical Analysis of Emotional Appeals in Charity Advertising	2016	312 Teilnehmer	3 Experimentalgruppen mit neutralem, positivem und schockierendem Stimulus.	3 Fragebögen ident, nur Stimulus unterschiedlich: neutral, positive, shocking.	<i>Shocking Stimulus</i> rief insgesamt die stärkste emotionale Reaktion hervor, sowie auch die meisten Verhaltensabsichten. Positiver Stimulus rief zwar starke Emotionen hervor, jedoch weniger Verhaltensabsichten, bei der neutralen Werbung konnte ein Mix aus positiven und negativen Emotionen festgestellt werden.
Dahl, Frankenberger und Manchanda, (<i>Study 1</i>)	Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students	2003	105 Studenten	Fragebogen, 3 unterschiedliche Shocking- Werbungen im Raum aufgehängt.	3 unterschiedliche Werbungen zu den Themen: Angst, Information und Schock.	Schockierende Werbung, wurde am meisten mit Normverletzungen in Verbindung gebracht, im Gegensatz zu "fear" und "information". Die schockierende Werbung wurde am häufigsten in Erinnerung behalten und auch am häufigsten wiederkannt.

Autoren	Titel	Jahr	Teilnehmer	Methode	Stimulus	Ergebnis
Dahl, Frankenberger und Manchanda, (<i>Study 2</i>)			140 Studenten	Selbes Stimulusmaterial wie in Studie 1 (Werbeplakate zu "shocking", "fear" und "information"), 8 unterschiedliche ausgedruckte Infoblätter lagen auf einem Tisch zur freien Entnahme, beobachtet wurde welcher der Artikel am häufigsten verwendet wurde.	3 unterschiedliche Werbungen zu den Themen: Angst, Information und Schock.	Am häufigsten in der "shocking" und "fear" Kondition wurden Artikel zum Thema AIDS verwendet, schockierende Werbeinhalte motivierten somit die Testpersonen sich über das Risiko der AIDS-Übertragung und sicheres Sexualverhalten zu informieren. Somit wurden schockierende Werbeinhalte als positive Informationsquelle wahrgenommen.
Parry, Jones, Stern und Robinson	Shockvertising: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising	2013	4 Fokusgruppen von Studenten mit jeweiligem Mix bezüglich Geschlecht, Ethnie, Religion, Nationalität.	Einsatz von 12 Plakatwerbungen mit unterschiedlich schockierendem Charakter (6 aus For-Profit Sektor, 6 aus Non-Profit Sektor) aus kultureller Perspektive untersucht Bilder wurden allen Fokusgruppen in der gleichen Reihenfolge gezeigt.	12 Plakatwerbungen mit schockierendem Charakter.	Es wurde versucht, Unterschiede zwischen den Reaktionen in Bezug auf Geschlecht, Religion und Nationalität herauszufinden. Im Non-Profit-Sektor wurden die schockierenden Anzeigen eher aufgenommen und als Form zur Hervorhebung sozialer Fragen angesehen. Angriffe auf religiöse Tabus in Werbungen wurden eindeutig in beiden Kategorien als negativ empfunden, da dies eine Missachtung religiöser Gruppen darstellt.

Autoren	Titel	Jahr	Teilnehmer	Methode	Stimulus	Ergebnis
OFFENSIVE - KATEGORIE						
Chan, Li, Diehl and Terflutter	Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study	2007	286 Studenten aus Shanghai, 307 Studenten aus Deutschland	1 Fragebogen mit 6 offensiven Anzeigen, dazu mussten die Probanden 6 negative und 6 positive Emotionen bewerten, ebenfalls bekanntgeben mussten sie, ob sie die Marke zustimmend empfanden (1=sehr unwahrscheinlich, 5= sehr wahrscheinlich)	6 offensive Werbeanzeigen,	Die Unterschiede zwischen den deutschen Probanden und den chinesischen war klar ersichtlich, je offensiver die Werbungen waren, desto mehr wurden sie von den Probanden aus beiden Ländern abgelehnt, in China jedoch mehr. "Kreativ/ansprechend" war der wichtigste Faktor damit die Werbung eher akzeptiert wurde.
TABU - KATEGORIE						
Sabri und Obermüller	Consumer perception of taboo in ads	2010	240 Konsumenten	4 Anzeigen wurden zum Thema Tabu in der Werbung und zum Grad des Tabus (niedrig/hoch) gezeigt,	2 Werbungen mit hohem Tabu, 2 Werbungen mit niedrigem Tabu.	Frauen nehmen Tabuthemen in Anzeigen nicht mehr wahr als Männer. Wahrnehmung von Tabuität verringert die positive Einstellung gegenüber der beworbenen Marke signifikant, sozial normativer Druck wird durch Tabuität ausgelöst und führt zu einer signifikant geringeren Kaufabsicht.
Sabri	Preliminary investigation of the communication effects of "taboo" themes in advertising	2012	22 qualitative Tiefeninterviews (10 Marokko, 12 Frankreich) von speziell ausgewählten Probanden	Semi-strukturiertes Interview (Interviewer muss keinem Interviewleitfaden folgen) wurde verwendet, um Wahrnehmungen zu eruieren, ungefähr basierend auf 5 Kernthemen und einem offenen Ende des Interviews.	5 Kernthemen wurden abgefragt (Einstellung zu Tabus in der Werbung, Einstellung zur Marke, Bewertung des Produkts, Bild eines Verbrauchers, der es kaufen würde, Kaufintention) Interview wurde begleitet von Beispielen zu Tabu-Werbungen.	Mehrheit der interviewten Personen betonte, dass Tabuthemen in der Werbung gegen 2 Arten von Normen verstießen: Gesprächs- und Verhaltensnormen, ein Tabu wurde auch als solches wahrgenommen, über das weniger gerne gesprochen wird, Interviews zeigen eine Übertragung der negativen Eigenschaften des Tabus auf das Produkt, Probanden denken, dass sie mit den negativen Attributen des Tabus in Verbindung gebracht werden, was ihre Kaufabsichten einschränkte, Eltern waren generell gegen ein Zeigen dieser Werbung wegen deren Kinder, jüngere Probanden fanden es cool und kreativ.

Autoren	Titel	Jahr	Teilnehmer	Methode	Stimulus	Ergebnis
PROVOKATIVE KATEGORIE						
De Pelsmacker und Van Den Bergh (<i>Study 1</i>)	The Communication Effects of Provocation in Print Advertising	1996	30 Probanden	Jedem Teilnehmer wurden Werbeanzeigen in fortlaufender Reihenfolge gezeigt, mit der Aufforderung diese eine der 5 Kategorien (1= überhaupt nicht provokative, 5= extrem provokativ) zuzuordnen.	89 Print-Werbungen in 5 Produktkategorien (Auto, Kleidung, Hygiene, TV, Halsbonbon)	Jeder Proband musste erklären, warum er die Werbeanzeigen so bewertet hat, dadurch wurden viele Attribute gesammelt, die Attribute wurden dafür verwendet um eine Provokationsskala mit 15 verbalen Beschreibungen zu erstellen,
De Pelsmacker und Van Den Bergh (<i>Study 2</i>)			170 Probanden von einer Quotenstichprobe aus Ghent, Belgium.	zufällig ausgewählte Probanden sind via Telefon angerufen und gefragt worden ob sie teilnehmen wollen, das Interview fand Face-to-Face bei den Probanden zuhause statt wo der Stimulus zufällig gezeigt wurde, gemessen wurde der Grad der Provokation als auch der Kommunikationseffekte.	20 ausgewählte Anzeigen zu Tabu in der Werbung.	Provokation wird offensichtlich nicht von soziodemografischen oder käuferspezifischen Faktoren beeinflusst, ebenso wird Markenbekanntheit und Kaufabsicht nicht durch den Einsatz von sexuellem Kontext beeinflusst, jede Analyse zeigte, dass Provokation in einer Werbeanzeige zu einer negativen Einstellung gegenüber der Werbung führt, dadurch kann ein negativer Kommunikationseffekt von provokativer Werbung abgeleitet werden.

Durch den Literaturüberblick wird ersichtlich, dass es grundsätzlich noch eher wenig Forschung zu diesem Thema gibt.

Im Hinblick auf das Stimulusmaterial werden in fast allen Studien aus dem Literaturüberblick Werbeanzeigen verwendet, die beim/bei der KäuferIn eine eindeutige Verhaltensreaktion auslösen sollen. Bei einigen werden unterschiedlichen Grade an Provokation und Tabu verwendet, bei anderen, Werbeanzeigen mit starker Normabweichung sowie mit schwacher oder keiner Normabweichung.

Schockierende Werbungen in den Studien setzen inhaltlich vorwiegend auf Normverletzungen, um so auf sich aufmerksam zu machen (Dahl et al., 2003; Sabri, 2012). Bei Sabri (2012) nimmt die Mehrheit einen Tabubruch in zweierlei Hinsicht wahr. Einerseits einen Verstoß gegen Gesprächsnormen, wobei hier nicht über derartige Themen gesprochen wurde. Sowie andererseits gegen Verhaltensnormen, wobei hier das Verhalten in den Werbeanzeigen gemeint ist, das von ProbandInnen als abweichend eingestuft wurden (Sabri, 2012).

Die Studie von Sabri (2012) und Parry et al. (2013) bestätigt ebenfalls, dass die positive oder negative Einstellung der VerbraucherInnen zu schockierender Werbung durch Religiosität, moralische Grundsätze, Alter und Geschlecht beeinflusst wird (Parry et al., 2013; Sabri, 2012). Um den Einfluss dieser Faktoren auf das Kaufverhalten potenzieller KäuferInnen zu verstehen, ist es notwendig, zu analysieren, wie jene auf abweichendes Verhalten in der Werbung reagieren und dementsprechend ihr Kaufverhalten danach anpassen (Virvilaitė & Matulevičienė, 2013).

Bezüglich des Faktors „Geschlecht“ gibt es unterschiedliche Ergebnisse. So finden Virvilaitė und Matulevičienė (2013) etwa in ihrer qualitativen Studie heraus, dass ein Einfluss von Alter und Geschlecht existiert, in der quantitativen Studie gibt es jedoch keinen Einfluss (Sabri & Obermiller, 2012). In der Untersuchung von Sabri und Obermiller (2012) wird die Hypothese, dass Frauen Tabuthemen in Anzeigen mehr wahrnehmen als Männer, verworfen. Die Studie von Parry et al. (2013) zeigte, dass die Reaktion der VerbraucherInnen auch vom Geschlecht beeinflusst waren. Dahl, Sengupta und Vohs (2009) haben in einer weiteren Studie herausgefunden, dass es zwischen Männern und Frauen Unterschiede in der Einstellung zu schockierender Werbung gibt. Es wird aufgezeigt, dass die richtige Auswahl eines abweichenden Werbeinhalts die Sicht der VerbraucherInnen unter geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten positiv beeinflussen

kann. Die Einblicke zeigen unterschiedliche Ergebnisse auf und sollen daher auch in der empirischen Studie dieser Arbeit überprüft werden.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist das Alter der VerbraucherInnen, das Liu et al. (2009) untersuchten. Es wirkt sich auf die Sicht der VerbraucherInnen auf schockierende Werbung aus. Dieser Studie nach, haben jüngere potenzielle KäuferInnen eine bessere Einstellung zu schockierender Werbung als ältere. Prendergast und Huang (2002) bestätigen, dass KonsumentInnen über vierzig Jahre die beworbenen Produkte eher ablehnen als jüngere.

Der Faktor „Alter“ nimmt in der Studie von Brugiere und Barry (2011) Einfluss auf die Einstellung gegenüber einer Werbung. Die Ergebnisse haben in dieser Studie gezeigt, dass junge VerbraucherInnen schockierender Werbung positiver gegenüberstehen. Im Vergleich zu älteren VerbraucherInnen, die erklärten, dass sie nicht mit der beworbenen Marke identifiziert werden möchten und lieber andere Marken auswählen (Brugiere & Barry, 2011). Vézina und Paul (1997) fanden auch in ihrer Studie, dass die Altersgruppe zwischen 21 und 35 Jahren jene ist, in der Werbungen mit schockierendem Charakter Potenzial haben für Erfolge und Kenntnissnahme. Nach Liu et al. (2009) haben jüngere VerbraucherInnen eine positivere Sicht auf schockierende Werbung als ältere VerbraucherInnen.

De Pelsmacker und Van Den Bergh (1996) zeigen auf, dass Provokation als Phänomen der Werbung nicht durch soziodemografische sowie käuferspezifische Faktoren beeinflusst wird. Sabri und Obermiller (2010) stellen fest, dass bei Wahrnehmung eines Tabus in der Werbung ein signifikanter Einfluss gegenüber der beworbenen Marke als auch gegenüber der sozialen Norm die Marke zu kaufen. Sabri (2010) führt ebenfalls dazu aus, dass die negativen Eigenschaften des Tabus sich auf das Produkt übertragen und daraus resultierend, ProbandInnen denken, beim Kauf dieses Produkts damit in Verbindung zu stehen. Dies schränkt die Kaufabsicht potenzieller KäuferInnen zusätzlich ein (Sabri, 2010).

Cockrill und Parsonage (2016) führen in ihrer Studie ein Experiment mit 2 Experimentalgruppen und 1 Kontrollgruppe durch. Der Stimulus der ersten Experimentalgruppe enthält eine schockierende Werbeanzeige. Der zweite zeigt eine positive Anzeige und die dritte Version dient als Kontrollgruppe mit einem neutralen Stimulus. Die Werbeanzeigen kommunizierten klare Unterschiede in den Inhalten, um von einer eindeutigen

Unterscheidung ausgehen zu können. Der schockierende Stimulus ruft dabei die stärksten emotionalen Reaktionen hervor, als auch die daraus resultierenden Verhaltensabsichten. Im Gegensatz steht der positive Stimulus, der starke positive Emotionen hervorruft, jedoch weniger Verhaltensabsichten zur Folge hat (Cockrill & Parsonage, 2016).

Bei der Studie von Chan et al. (2007) versuchen die Autoren Unterschiede zwischen deutschen und chinesischen ProbandInnen zu finden. Die TeilnehmerInnen müssen hierbei aufgelistete Emotionen bewerten. Dabei wird klar ersichtlich, dass die deutschen VerbraucherInnen die kreativen Elemente in den potenziell anstößigen Anzeigen eher schätzen als die chinesischen. Auf der anderen Seite schätzen chinesische VerbraucherInnen die informativen Elemente in den potenziell anstößigen Werbeanzeigen eher als deutsche (Chan et al., 2007). Dieser Unterschied zeigt, dass auch der kulturelle Aspekt eine entscheidende Rolle einnimmt.

In der Literatur deuten zu diesem Aspekt auch die kulturell-sozialen Faktoren im Kaufverhalten auf Wichtigkeit. Wenn Menschen in sozialen Gruppen interagieren, lernen sie jene Regeln kennen, die diese Gruppen für akzeptabel oder inakzeptabel halten (Baron & Byrne, 1977). Day (1991) ergänzt noch, dass Werbung dann als beleidigend betrachtet wird, wenn der Inhalt vor allem gegen Normen des Anstands, des guten Geschmacks, des ästhetischen Anstands und/oder persönlichen Moralvorstellung verstößt (Day, 1991). Unter diesem Aspekt ist ersichtlich, dass eine Klassifizierung unterschiedlicher Kulturen stattfindet, die die Wahrnehmung von Verletzungen sozialer Normen unterschiedlich auffassen.

Die Werbung, die einer etablierten Erwartung, wie einer sozialen oder persönlichen Norm widerspricht wird für Überraschung sorgen (Stiensmeier-Pelster et al., 1995). Die Überraschung ist ein wesentlicher Teil des Gesamtprozesses, weil sie die Verarbeitung von Werbeinformationen initialisiert. Durch den Effekt der Überraschung wird die Aufmerksamkeit auf den neuartigen Stimulus oder das neuartige Ereignis gelenkt (Meyer et al., 1991). Überraschung ist auch eng mit Schock verbunden, unterscheidet sich aber von diesem. Während Schock gewöhnlich ein negatives Element enthält, beruht Überraschung auf der Widerlegung von Erwartungen sowie Unerwartetem (Stiensmeier-Pelster et al., 1995).

Die durchgeführten Studien von Dahl et al. (2003) zeigen ebenfalls, dass ein Schock-Appeal über die erste Aufmerksamkeit hinaus positive Effekte mit sich bringt. In dieser

Studie war es wichtig und effektiv, die Versuchspersonen zu ermutigen, sich an die Werbeinformationen zu erinnern. Dahl et al. (2003) leisteten ebenfalls einen wichtigen Beitrag für die Wissenschaft, indem sie Schock als eine Kombination aus Normverletzung und Überraschung konzeptualisierten. Studien haben auch herausgefunden, dass schockierende Werbeappelle, die Aufmerksamkeit erregen sollen, als eine Strategie (Vézina & Paul, 1997), vor allem bei Neuprodukteinführungen und bei Einführungen von neuen Marken, angesehen werden (Sellar, 1999).

Die Skepsis und Besorgnis über negative Auswirkungen des Einsatzes von schockierenden Werbeinhalten kann beiseitegelegt werden und als eine effektive Kommunikationsstrategie angesehen werden. Dahl et al. (2003) zeigt durch Schockwerbung in einem öffentlichkeitswirksamen Kontext dass bei ZuschauerInnen ein Bewusstsein für die Normverletzung erzeugt wurde, jedoch sich die ProbandInnen auch an die Botschaft erinnern und ein dafür relevantes Verhalten zeigen. Vor allem bei einem unübersichtlichen Werbeumfeld zeigt sich, dass die Botschaft meistens gehört wird (Dahl et al., 2003).

Virvilaite und Matulevičiene (2013) führen dazu aus, dass, um eine positive Verbrauchersicht auf schockierende Werbung zu schaffen, es wichtig wäre, sich auf weniger religiöse, mit geringeren moralischen Grundsätzen ausgestattete, jüngere VerbraucherInnen zu konzentrieren. Da bei KonsumentInnen, die diese Eigenschaften besitzen, schockierende Werbung eine geringere Empörung und eine weniger negative Sicht bewirkt.

In diesem Kontext findet die Einstellung zur Werbung ihre Beachtung. Lutz (1985) definiert auch das Konstrukt „Einstellung zur Werbung“ als eine Neigung, in bestimmten Umgebungseinflüssen positiv oder negativ auf einen bestimmten Werbestimulus zu reagieren. So wird auch in dem Modell dieser Arbeit die Einstellung zur Werbung in dieser Funktion aktiv. Das Kommunikationsmodell von Holbrook und Batra (1987) stützte sich auf die Ergebnisse zahlreicher Studien, die dokumentieren, dass die Einstellung zur Werbeanzeige als eine vermittelnde Variable galt, die zwischen Werbeinhalt und beispielsweise zur Einstellung zur Marke interveniert.

3 Erfolgsgrößen des Marketings

Basierend auf der Beantwortung der Forschungsfrage, wie wirkt sich abweichendes/nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung auf Erfolgsgrößen des Marketings aus, soll in einem weiteren Schritt erarbeitet werden, welche Erfolgsgrößen für die Modellentwicklung und Hypothesen als bedeutsam betrachtet werden. Dies sind im Einzelnen:

- Einstellung zur Marke,
- Kaufabsicht,
- Word-of-Mouth,
- Wahrgenommene Produktqualität.

3.1 Einstellung zur Marke

Eine Studie von Vézina und Paul (1997) hat herausgefunden, dass provokative Werbeanzeigen nicht unbedingt mit einer negativen Einstellung zur Marke verbunden sind. Die Ergebnisse dieser Studie von Vézina und Paul (1997) deuten darauf hin, dass sich die negativen Aspekte von Provokation in Werbeanzeigen auf die Einstellung der VerbraucherInnen gegenüber der Marke auswirken. Dabei ist jedoch das Maß an Provokation ausschlaggebend. Ein moderates Maß Provokation kann demnach zu einem gleichen oder leicht besseren Effekt als eine übliche kreative Werbestrategie einer Marke führen. Dieses Ergebnis stützt sich nur auf kurzfristige Reaktionen direkt nach Betrachten der Werbeanzeige (Vézina & Paul, 1997).

De Pelsmacker und Van den Bergh (1996) analysieren in ihrer Studie ebenfalls nur eine schwache Verbindung zwischen dem Grad der Provokation und die, sich daraus entwickelte, Einstellung zur Marke. Das Ergebnis der Studie von De Pelsmacker und Van den Bergh (1996) ist, dass stimulusbezogene Kommunikationseffekte, wie die Einstellung zur Werbung, markenbezogene Kommunikationseffekte, wie die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht, nicht zu beeinflussen scheinen.

Die allgemeine Schlussfolgerung in der Studie von De Pelsmacker und Van den Bergh (1996) deutet darauf hin, dass bei provokativer Werbung die Wertschätzung der Werbung als auch das Markenimage, welches als subjektive Außenwahrnehmung zu verstehen ist, negativ beeinflusst werden. Eine Übertragung der negativ empfundenen Einstel-

lung zur Werbung auf die Einstellung zur Marke ist dabei nicht zu erkennen (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996).

Aufgrund des Umstandes, dass in der Literatur viel über die Wirkung von provokativen, schockierenden oder umstrittenen Werbeanzeigen auf die Einstellung zur Werbung und in weiterer Folge auf die Einstellung zur Marke diskutiert wird, soll in den folgenden Hypothesen im Anschluss, dies auch so berücksichtigt werden.

3.2 Kaufabsicht

Bei der Studie von Howard und Gengler (2001) wird gezeigt, dass positive oder negative Emotionen, die gegenüber einem Reiz erlebt werden, auf die Einstellung zu einem Produkt und möglicherweise auf dessen Kauf übertragen werden können.

Auch untersucht die Literatur Tabus. In einer Studie von Sabri (2012) ist sichtbar, dass sich die Übertragung der negativen Attribute des Tabus, negativ auf das Produkt und auf die Kaufabsicht auswirken kann. TeilnehmerInnen dieser Studie haben befürchtet, mit den negativen Attributen des Tabus in Verbindung gebracht zu werden. Das schränkte ebenso ihre Kaufabsichten ein (Sabri, 2012).

Sabri (2012) weist auch auf die Literatur hin, in der behauptet wird, dass die Rolle normativer sozialer Einflüsse in zwei aufeinanderfolgenden Phasen der Wahrnehmung am bedeutendsten ist. Diese Phasen sind: Phase 1: Betrachten der Werbung, Phase 2: entwickeln der Kaufabsicht. Dabei spielen die Umgebungseinflüsse, in denen eine Werbung gesehen wird, eine bedeutende Rolle. Beispielsweise wirkt das familiäre Umfeld auch auf die Kaufabsicht. Soziale Normen und Werte eines/einer potenziellen KäuferIn können sich, nach Betrachten einer Werbeanzeige, an jenen der Familie orientieren und möglicherweise Kaufabsichten verstärken oder abschwächen (Sabri, 2012).

An und Kim (2006) deuten ebenfalls in ihrer Studie darauf hin, dass eine negative Wahrnehmung einer Produktanzeige automatisch zu einer geringeren Kaufabsicht führt. KonsumentInnen würden dadurch weniger Produkte dieser Firmen kaufen, wenn ebenfalls Produkte von Firmen verfügbar wären, die von derartig anstößiger Werbung absehen.

Brugiere & Barry (2011) erwähnen auch, dass jüngere VerbraucherInnen besser auf schockierende Werbung reagieren und die Kaufabsicht dabei nicht negativ beeinflusst wird.

3.3 Word-of Mouth

Eine weitere Messgröße, die im Marketing eine bedeutende Rolle spielt, ist „Word-of-Mouth“, die Mund-zu-Mund Kommunikation. Hierbei geht es darum, zu beobachten, ob die Wirkung einer Werbeanzeige mit abweichendem Verhalten trotzdem zu Mundpropaganda für das jeweilige Produkt führt, positiv oder negativ belegt ist und daher eher abschreckend oder stimulierend wirkt.

Word-of-Mouth (WOM) wird als Kommunikation zwischen zwei Personen bezeichnet, bei der eine Person als nicht werbende/r KommunikatorIn gilt und mit einem/einer VerbraucherIn über das Eigentum und/oder Eigenschaften einer Marke, eines Produkts, einer Dienstleistung, einer Organisation oder eines/einer VerkäuferIn spricht (Ladhari, 2007). Die schnelle und globale Reichweite von WOM und e-WOM dient dazu, immer größer werdende Netzwerke von EmpfängerInnen zu erreichen (Strutton et al., 2011). Dabei deuten frühere Studien darauf hin, dass kreative Elemente wie Unverwechselbarkeit, Genuss und das Auftreten von Prominenten die Wahrscheinlichkeit einer viralen Weiterleitung erhöhen können (Southgate et al., 2010). Hierbei dient das Element der Unverwechselbarkeit auch im angewandten Bereich des abweichenden Verhaltens in der Werbung. Wird ein derartiger Stimulus deutlich, kann Word-of-Mouth Kommunikation entstehen und zwar in positiver als auch in negativer Hinsicht.

Word-of-Mouth enthält positive und/oder negative Bewertungen über Produkte (Smith et al., 2005). Ebenfalls zeichnet sich WOM als eine weit verbreitete und realistische Quelle für negative Informationen über Marken aus. Die Beteiligung an WOM stellt eine wichtige Möglichkeit für VerbraucherInnen dar, um ihre Unzufriedenheit auszudrücken (Smith & Vogt, 1995). Negative Informationen haben laut der bestehenden Literatur einen größeren Einfluss auf einen Entscheidungsträger als positive Informationen (Ahluwalia, 2002), da sie als glaubwürdiger eingestuft werden (Herr et al., 1991). Ein solcher Effekt kann als Negativitätseffekt bezeichnet werden. Dabei wiegt, bei einer Bildung einer Gesamtbewertung, die negative Gewichtung schwerer als gleich starke positive Informationen (Ahluwalia, 2002).

In der Studie dieser Masterarbeit soll Word-of-Mouth als Erfolgsgröße des Marketings untersucht und im Zusammenhang mit abweichenden Werbeelementen verbunden werden. Dabei wird angenommen, dass abweichende Werbeinhalte dazu anregen **negative** Word-of-Mouth Kommunikation zu betreiben, es sich also **negativ** auswirkt.

3.4 Wahrgenommene Produktqualität

Auch die wahrgenommene Produktqualität wird im Rahmen dieser Studie als Erfolgsgröße des Marketings untersucht.

Wahrgenommene Qualität wird als die Wahrnehmung eines Produkts oder einer Dienstleistung durch den/die KundIn erklärt, und zwar im Hinblick auf den beabsichtigten Zweck und im Vergleich zu Alternativen (Zeithaml, 1988). Sie wird als das Urteil definiert, zu dem KonsumentInnen über den Grad der Exzellenz eines Produktes kommen. Darüber hinaus behauptet Zeithaml (1988), dass sie eine mentale Einschätzung des KonsumentInnen widerspiegelt. Wahrgenommene Qualität wird als ein abstraktes Konzept bezeichnet, das eng mit individuellen Einstellungen verbunden ist.

Die Qualitätswahrnehmung eines Individuums unterscheidet sich in einer Reihe von Faktoren, wie beispielsweise den Moment, in dem der/die KonsumentIn die Informationen oder Daten des Produkts erhält, die die Eigenschaften definieren (Fandos & Flavián, 2006). Daher kann die wahrgenommene Qualität als subjektive Bewertung verstanden werden, die KonsumentInnen über eine Marke, über ein Produkt oder über die Leistung von beidem abgeben (Yu et al., 2018). KonsumentInnen bewerten dadurch die Funktionalität beziehungsweise den Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung entsprechend ihrer Präferenzen oder Bedürfnisse (Fandos & Flavián, 2006).

Es wird für diese Studie daher angenommen, dass sich ein/e KäuferIn, der/die eine Produktmarke kennt und auch bereits positive Erfahrungen gesammelt hat, nur schwer von einer Werbung mit abweichendem Verhalten beeinflussen lässt. Umgekehrt wird vermutet, dass ein/e KonsumentIn leicht seine Meinung über die Qualität des Produktes ins Negative ändert, wenn er die Marke nicht kennt und das Produkt noch nie benutzt hat.

Auf Basis der genannten Marketing-Erfolgsgrößen können nun folgende Hypothesen zusammengefasst formuliert werden:

Hypothese 1

*Die empfundene Normabweichung der ProbandInnen mediiert den Zusammenhang zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und **Marketing-Erfolgsgrößen negativ**.*

Hypothese 2

*Die Einstellung zur Werbung mediiert den Zusammenhang zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und **Marketing-Erfolgsgrößen negativ**.*

Hypothese 3

*Abweichendes / Nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung führt zu einer **schlechteren** Einstellung gegenüber der Marke, zu einer **verminderten** Kaufabsicht, zu **schlechterem** Word-of-Mouth und zu einer **schlechteren** wahrgenommenen Produktqualität.*

4 Klassifizierung differierender Kulturen

Im folgenden Abschnitt soll die Klassifikation von unterschiedlichen Kulturen vorgestellt werden. Dabei ist zu erwähnen, dass es in der Literatur diverse Einstufungskriterien bei Kulturen gibt, die den Terminus „Kultur“ von verschiedenen Perspektiven betrachten.

In der momentan schnelllebigen Zeit von Globalisierung und damit auch global erhältlichen Produkten, ist es wichtig, den Vorteil des einzelnen Produkts hervorzuheben und in den jeweiligen kulturellen Kontext zu stellen. Der Terminus „Kultur“ besteht aus „gemeinsamen“ Elementen (Shweder & Levine, 1984), die uns durch Gedanken, Gefühle und Verhalten sowohl auf der soziologischen als auch auf der psychologischen Ebene der Analyse leiten (Carpenter, 2000b). Triandis (1996) hat das kulturelle Syndrom entwickelt und dies wie folgt definiert:

„Ein kulturelles Syndrom ist ein Muster von gemeinsamen Einstellungen, Überzeugungen, Kategorisierungen, Selbstdefinitionen, Normen, Rollendefinitionen, und Werten, das um ein identifizierbares Thema herum organisiert ist unter denen, die eine bestimmte Sprache sprechen, während einer bestimmten historische Periode und in einer definierbaren geographischen Region.“ (Triandis, 1996, S. 408)

Jede Kultur ist einzigartig und hat ihre eigenen kulturellen Werte und Normen, dabei gibt es jedoch allgemeine Gegebenheiten, die zwischen den Kulturen geteilt werden. Diese klassifiziert die Literatur auf unterschiedliche Arten.

4.1 Individualismus – Kollektivismus

Kultur steht eng mit sozialem Verhalten innerhalb einer Gesellschaft in Verbindung und wird in einer Klassifizierungsform als Individualismus oder Kollektivismus ausgeprägt. Die Dimension Individualismus-Kollektivismus bezieht sich darauf, wie sich das Individuum im Verhältnis zur Gruppe positioniert (Triandis, 1989). Individualistische Gesellschaften, wie z.B. USA, Großbritannien oder Deutschland betonen Werte wie Leistung, Anerkennung usw. (McCarty & Hattwick, 1992); in kollektivistischen Gesellschaften, wie z.B. Mexiko, Peru und Chile sind Werte wie Familie, Sicherheit, Verantwortung und Konformität mit gesellschaftlichen Normen wichtig (Hofstede, 1980).

Sawang (2010) fand heraus, dass ein stärkerer Kollektivismus negative Auswirkungen auf das Kaufverhalten der VerbraucherInnen hat, während Individualismus einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der VerbraucherInnen hat (Sawang, 2010). Liu et al. (2009) ergänzen dazu, dass eine Sprache mit niedrigem Kontext eine positivere Einstellung zu abweichender Werbung als eine Sprache mit hohem Kontext aufweist.

Die Form des Individualismus – Kollektivismus wird auch in den Kulturdimensionen von Hofstede erläutert. Österreich weist bei dem Kriterium „Individualismus“ einen Wert von 55 % auf und ist somit als individualistische Gesellschaft einzustufen. Das bedeutet, dass eine hohe Präferenz für ein lockeres soziales Gefüge vorhanden ist, in dem von den Individuen erwartet wird, dass sie nur für sich selbst und ihre unmittelbaren Familienangehörigen sorgen (Geert, 2020).

4.2 High-context versus Low-context Kulturen

Ein weiteres Konzept, um Kulturen zu klassifizieren, stammt von Hall (1976). Dieser beschreibt das high-context versus low-context Konzept. Dieser konzeptualisierte eine Low-Context-Kultur als eine Umgebung, in der Menschen keine Rückschlüsse auf ihren kulturellen Kontext ziehen und Botschaften erzeugen, die direkter und expliziter sind. Im Gegensatz dazu konzipierte Hall (1976) die High-Context-Kultur als eine Umgebung, in der AkteurInnen davon ausgehen, dass die Gesprächspartner mit den sozialen Codes der jeweiligen Kultur vertraut sind und sich impliziter Botschaften bewusst sind. Die Folge davon ist, dass die soziale Hierarchie, wie auch die Gesellschaft im Allgemeinen, das Leben der Menschen weniger stark beeinflusst und die Kommunikation zwischen den Menschen expliziter und nicht persönlich ist (Hall, 1976; Kim et al., 1998).

Hall (1976) interpretiert Österreich als Low-context Kultur. Dabei bevorzugen KonsumentInnen die direkte und explizite Informationsvermittlung, während KonsumentInnen aus High-context Kulturen indirekte und zirkuläre Kommunikationsmuster aufweisen (Hall, 1976) sowie das Kommunizieren mit vielen Metaphern, Geschichten und Analogien stattfindet (Chwialkowska, 2012). Als Beispiel zeichnet sich der österreichische Kommunikationsstil mit niedrigem Kontext so aus, dass er direkt auf den Punkt kommt, direkt und selbstbewusst spricht, klare Antworten gibt und sich auf Fakten konzentriert. Der Inhalt und die Worte sind entscheidender für High-context Kulturen als für Low-

context Kulturen, spielen in diesen Kulturen auch die Rahmenbedingungen der Gesten und Emotionen eine bedeutende Rolle (Chwialkowska, 2012).

4.3 Enge versus lockere Kulturen

Als nächstes wird auf eine Klassifizierungsform eingegangen, die Kulturen nach der Strenge ihrer Normen differenziert (Carpenter, 2000).

Diese kulturelle Klassifizierung basiert auf sozialen Normen, die dementsprechend von einer Gesellschaft mehr oder weniger eingehalten werden. Zwei Formen prägen die Differenzierung: enge versus lockere Kultur, auch als Tightness vs. Loosness (TL) bezeichnet (Gelfand et al., 2011). Tightness - Loosness beinhaltet demnach die Stärke von Normen und die Toleranz für Normabweichungen zwischen verschiedenen menschlichen Gruppen (Gelfand et al., 2011). Die Stärke von Normen bezieht sich eher auf den sozialen Druck der Gesellschaft sowie den ungeschriebenen Regeln, welchen ein Individuum in einer bestimmten Kultur zu folgen glaubt. Toleranz bezieht sich auf die Strenge von Strafen, die es in einer Kultur gibt, wenn ein Individuum gegen eine Norm verstößt (Li et al., 2017).

Daraus abgeleitet, haben enge kulturelle Einheiten strenge Normen, welche explizit und stringent durchgesetzt werden (Carpenter, 2000a) und geringe Toleranz für Abweichungen aufzeigen (Gelfand et al., 2011). Jeder einzelne muss sich an Gruppenwerte halten und die Kulturen neigen dazu, sich in Bezug auf bestimmte Einstellungen sowie Verhaltensweisen homogen zu zeigen (Carpenter, 2000a). Im Gegensatz dazu definieren sich lockere kulturelle Einheiten durch eher schwächere Normen, sowie einer höheren Toleranzgrenze gegenüber Abweichungen (Gelfand et al., 2011; Li et al., 2017). So findet sich Heterogenität in der Einstellung dieser Kulturen öfter (Carpenter, 2000a). Gelfand et al. führten 2011 eine Studie in 33 Ländern durch, in denen kulturelle Differenzierungen aufgedeckt wurden. Es erfolgte eine Einstufung dieser Länder, unter anderem auch in Österreich. Österreich wurde mit Tightness Punkten von 6.8 gemessen, welches eine Messung in der oberen Hälfte ergibt (Gelfand et al., 2011). Daraus kann man schließen, dass Österreich dieser Studie zufolge als lockere kulturelle Einheit eingestuft wird.

Die Forschung von Tightness – Looseness stützte sich in den vergangenen Jahren vorwiegend auf Nationen, Staaten und Organisationen und ließ Bereiche wie die Konsumentenverhaltensforschung eher unbeachtet. Li et al. (2017) bringen das Tightness –

Looseses Konzept erstmals mit der Konsumentenverhaltensforschung in Verbindung, indem die Frage gestellt wurde, wie Tightness – Looseness die potenziellen KonsumentInnen durch Werbung überzeugt und bei der Markenbildung und der Produktannahme sowie die Veränderung des Verbraucherverhaltens genügend beeinflusst (Li et al., 2017).

Dieses Forschungsthema ist nicht nur wichtig, um die Psychologie der Werbung zu verstehen, sondern auch, um Unternehmen dabei zu helfen, effektiv mit KonsumentInnen zu kommunizieren. In lockeren Kulturen werden in Werbeanzeigen „Ideale“ und Freiheit von Zwängen hervorgehoben, in engen Kulturen wird bei Werbethemen erwartet, dass sie die Einhaltung gesellschaftlicher Standards sowie Stabilität betonen. Das Festhalten an Bekanntem und Vertrauenswürdigem steht dabei im Vordergrund. In diesem Zusammenhang wird gesagt, dass Werbung in engen Kulturen eher dem folgt, was man „tun sollte“ oder verallgemeinerte Pflichten betont (Higgins, 1998).

Li et al. (2017) haben in ihrer Studie weitere Informationen zu normverletzenden und normtreuen Akteuren getroffen. Sie vermuten, dass Werbethemen, die gegen Normen verstoßen und dadurch einen starken Schock erzeugen, in lockeren Kulturen häufiger vorkommen. Beispielsweise zeigt das Unternehmen Diesel 2011 mit seiner „Be Stupid“-Kampagne eine Reihe von Normverletzungen, die für ihre Marke werben. Zum Beispiel zeigt eine Werbeanzeige eine junge Frau, die ihre Brüste vor einer Sicherheitskamera hält oder die Anzeige präsentiert einen Mann, der in einem öffentlichen Garten uriniert (Li et al., 2017). Werbeinhalte, die klar abweichendes Verhalten aufzeigen.

Im Rahmen des Kulturkontexts untersuchten auch Li et al. (2017), wie enge und lockere Kulturen auf normabweichende Werbethemen reagieren. Dabei wird vermutet, dass Werbeanzeigen, die in ihrer Handlung gegen Normen verstoßen und dadurch einen starken Schock erzeugen, in lockeren Kulturen häufiger angewendet werden als in engen Kulturen. Von engeren Kulturen wird dagegen erwartet, dass sie als Überzeugungstaktik Akteure hervorheben, die sich an Normen halten (Li et al., 2017).

Die Vorstellung, dass Individuen in lockeren Kulturen positiver auf Normverletzungen reagieren als in engen Kulturen, wird auch bereits in der Literatur behandelt. 2016 zeigen Stamkou et al. (2016) in einer Studie Reaktionen von ProbandInnen auf Normverletzende in 19 Ländern auf. Dabei wurde festgestellt, dass TeilnehmerInnen aus engen Kulturen weniger bereit waren, Personen zu unterstützen, die in Szenarien als normver-

letzend beschrieben wurden (z.B. zu spät kommen in eine Besprechung, KollegInnen unterbrechen und den Wunsch äußern, Regeln loszuwerden), als TeilnehmerInnen aus lockeren Kulturen. Menschen in engen Kulturen betrachten ihr Handeln explizit und missbilligen Normverletzungen stärker. Dadurch können Werbetreibende durch ihre Werbebotschaft, die die Einhaltung von Normen impliziert, besser an den/die VerbraucherIn appellieren, als für den Fall, dass die Einhaltung von Normen nicht impliziert ist (Stamkou et al., 2016). Im Gegensatz dazu assoziieren Menschen in lockeren Kulturen abweichendes Verhalten seltener mit schwerwiegenden Konsequenzen. Dadurch sind Werbetreibende in diesen Kulturen unter Umständen besser in der Lage, Aufmerksamkeit von VerbraucherInnen durch normverletzende AkteurInnen zu erzeugen (Stamkou et al., 2016).

Das Thema Tightness-Looseness fließt somit nach den aufgezeigten Erkenntnissen in die Konsumentenforschung ein und könnte zukünftig Werbetreibenden dabei helfen, maßgeschneiderte Werbungen in unterschiedlichen Kulturen den VerbraucherInnen näherzubringen. Völlig anders ist das Verhalten von VerbraucherInnen in engeren Kulturen, wie zum Beispiel in der arabischen Welt. Hier werden deviante Stimuli in der Werbung möglicherweise erheblich anders bewertet. In dieser Arbeit kann im empirischen Teil nur auf eine Art von Kultur eingegangen werden, die offene Kultur. Da die kulturelle Klassifizierung von Tightness-Looseness versucht zu interpretieren, wo sozial normabweichendes Verhalten akzeptiert oder abgelehnt wird, stellt eine passende Interpretationsform dar, mit welcher sich diese Masterarbeit im Weiteren auch auseinandersetzen wird.

Die Erkenntnisse zum Faktor „Kulturelle Offenheit“ werden in der empirischen Analyse mit folgenden Hypothesen überprüft:

Hypothese 4a) Kulturelle Offenheit moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator empfundene Normabweichung, sodass kulturell offene ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als kulturell verschlossene.

Hypothese 4b) Kulturelle Offenheit moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator Einstellung zur Werbung, sodass kulturell offene ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als kulturell verschlossene.

5 Empirische Studie – Modellentwicklung

5.1 Empirische Studie

Zur Beantwortung der anfangs beschriebenen Forschungsfragen dieser Masterarbeit wird eine empirische Studie durchgeführt. Für die Studie wird ein kausales Marktforschungsdesign im *2x3 Between Subject Design* angewandt und der Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Variablen untersucht. Hierfür wurde die Durchführung eines Experiments vorgenommen, bei welchem im konkreten Fall eine unabhängige Variable manipuliert wird und die Auswirkungen dieser Manipulation auf die abhängigen Variablen untersucht werden. Die unabhängige Variable hat dabei 2 Ausprägungen und wird in 3 unterschiedlichen Werbeanzeigen von Marken analysiert.

Die unabhängige Variable ist dabei eine Werbeanzeige, die *abweichendes/nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung* zeigt. Als abhängige Variablen werden die Erfolgsgrößen des Marketings untersucht: *Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth (WOM)* und *wahrgenommene Produktqualität*.

Da die *empfundene Normabweichung*, sowie die *Einstellung zur Werbung* in der Literatur oft als wichtige Reaktion auf einen derartigen abweichenden oder nicht-abweichenden Stimulus gesehen wurde, werden diese Größen in der durchgeführten Studie als Mediatoren eingesetzt, um zu überprüfen ob auch indirekte Effekte zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variablen existieren.

Abschließend wird untersucht, ob die Variablen *Kulturelle Offenheit*, *Alter* und *Geschlecht* eine mögliche Beziehung zwischen der unabhängigen Variablen und den abhängigen Variablen mit den Mediatoren besser erklären können, diese Größen werden dafür ins Modell als Moderatoren integriert.

Basierend auf der ausreichenden Literaturrecherche im oberen Bereich wurden auch die Begriffe „Alter“ und „Geschlecht“ als soziodemografische Merkmale überprüft und es wurde in der Analyse für wichtig erachtet, auch diese Faktoren zu überprüfen.

Hypothese 5a) *Alter moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator **empfundene Normabweichung**, sodass jüngere ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als ältere ProbandInnen.*

Hypothese 5b) *Alter moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator **Einstellung zur Werbung**, sodass jüngere ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als ältere ProbandInnen.*

Hypothese 6a) *Geschlecht moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator **empfundene Normabweichung**, sodass männliche Probanden abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als weibliche Probandinnen.*

Hypothese 6b) *Geschlecht moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator **Einstellung zur Werbung**, sodass männliche Probanden abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als weibliche Probandinnen.*

5.2 Modellerklärung

In der hier angewendeten Studie wird als theoretische Basis aus dem Marketingkontext das Stimulus-Organismus-Response (S-O-R) Framework (Mehrabian & Russell, 1974) angewendet. Das S-O-R Rahmenwerk geht davon aus, dass bestimmte Merkmale einer Umgebung den kognitiven und emotionalen Zustand eines Individuums anregen, was wiederum bestimmte Verhaltensreaktionen auslöst (Donovan & Rossiter, 2002).

Zunächst berücksichtigt das S-O-R Framework drei Elemente, nämlich Stimulus, Organismus und Reaktion. Das Stimuluselement, also in dieser Studie die abweichende / nicht-abweichende Werbeanzeige ist „der Einfluss, der das Individuum erregt“ (Eroglu et al., 2001, S. 179). Das Organismus-Element ist der kognitive und affektive Zustand dazwischen und manifestiert die Prozesse, die zwischen den Stimuli und den Reaktio-

nen vermitteln (Loureiro & Ribeiro, 2011). Als letztes Element gilt das Reaktionselement, das als das Ergebnis in Form von Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten des/der KundIn gesehen wird (Donovan & Rossiter, 2002).

Eine ähnliche Herangehensweise zeigt auch Dahl et al. (2003) in seinem Modell zu shocking advertising. Die unabhängige Variable war dabei die schockierende Werbung, also das Stimuluselement. Im Organismuselement wurden die empfundene Normabweichung sowie ein Überraschungseffekt gemessen. Darauf reagierten die ProbandInnen mit typischen Konsumentenreaktionen wie Aufmerksamkeit, Verstehen, aber auch das Behalten der empfangenen Informationen wurde beleuchtet (Dahl et al., 2003).

Die Ausgangslage für die empirische Studie dieser Masterarbeit erfolgt aus den eben genannten Standpunkten und soll dabei den Marketingkontext aufgreifen. Zunächst bekommt der/die ProbandIn einen Stimulus vorgelegt, der eine Werbeanzeige mit *abweichenden / nicht-abweichendem Verhalten* zeigt, darauf passiert in seinem/ihrem Organismus-Element eine kognitive und affektive Interpretation, die hier über die Mediatoren *empfundene Normabweichung* und *Einstellung zur Werbung* gemessen wird. Im Anschluss bildet man in einem Reaktionselement die Meinung zu unterschiedlichen Erfolgsgrößen des Marketings (*Einstellung zur Marke, Kaufabsicht, Word-of-Mouth, Wahrgenommene Qualität*).

Es werden die Hypothesen noch einmal zusammengefasst dargestellt und im Anschluss im Modell abgebildet.

Tabelle 6: Auflistung Hypothesen 1-6

Auflistung Hypothesen	
Hypothese 1	Die empfundene Normabweichung der Probanden mediert den Zusammenhang zwischen abweichendem / nicht abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing – Erfolgsgrößen negativ .
Hypothese 2	Die Einstellung zur Werbung mediert den Zusammenhang zwischen abweichendem / nicht abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing – Erfolgsgrößen negativ .
Hypothese 3	Abweichendes / Nicht abweichendes Verhalten in der Werbung führt zu einer schlechteren Einstellung gegenüber der Marke, zu einer verminderten Kaufabsicht, zu schlechterem Word-of-Mouth und zu einer schlechteren wahrgenommenen Produktqualität.
Hypothese 4	a) Kulturelle Offenheit moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator <i>empfundene Normabweichung</i> , sodass kulturell offene ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als kulturell verschlossene.
	b) Kulturelle Offenheit moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator <i>Einstellung zur Werbung</i> , sodass kulturell offene ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als kulturell verschlossene.
Hypothese 5	a) Alter moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator <i>empfundene Normabweichung</i> , sodass jüngere ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als ältere ProbandInnen.
	b) Alter moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator <i>Einstellung zur Werbung</i> , sodass jüngere ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als ältere ProbandInnen.
Hypothese 6	a) Geschlecht moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator <i>empfundene Normabweichung</i> , sodass männliche Probanden abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als weibliche Probandinnen.
	b) Geschlecht moderiert die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator <i>Einstellung zur Werbung</i> , sodass männliche Probanden abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als weibliche Probandinnen.

Auf Basis der aufgelisteten Hypothesen lässt sich für die Studie folgendes Gesamtmodell aufstellen (Abbildung 2: Gesamtmodell)

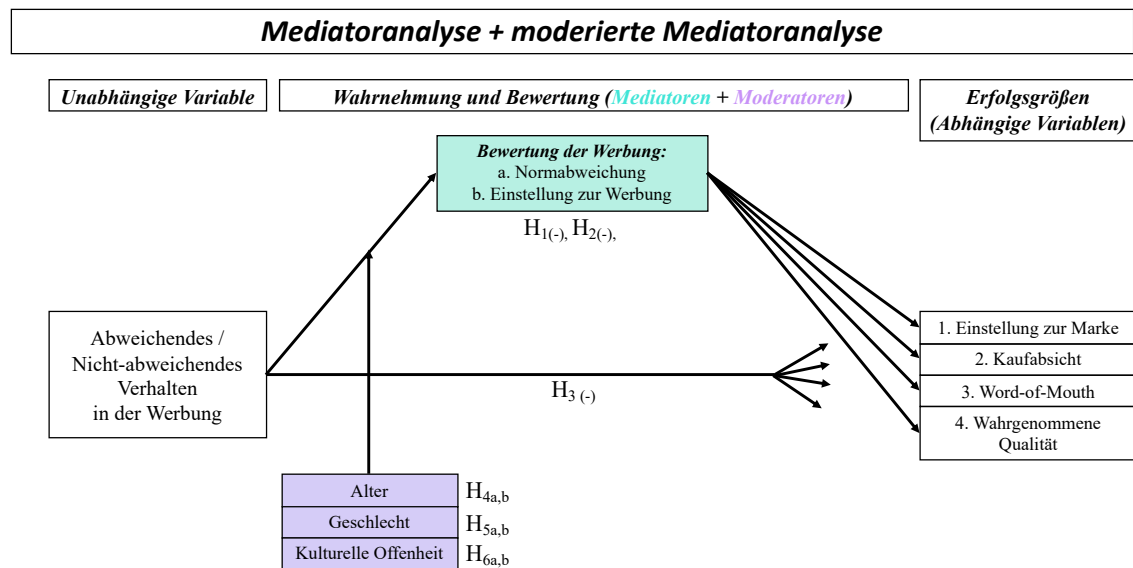


Abbildung 2: Gesamtmodell der Studie

6 Konzeption und Durchführung der empirischen Studie

Die Modellentwicklung und die Hypothesenformulierung ist die Basis des Forschungsdesigns der empirischen Studie. Die vorgestellten Ausführungen bilden die theoretische Basis dazu. Zunächst wird das Forschungsziel erneut aufgegriffen, ehe auf das genaue Untersuchungsdesign eingegangen wird, in dem die Konstruktion des Stimulus Materials, die Fragenbogenentwicklung, die Operationalisierung der Konstrukte, und der Pretest vorgestellt werden.

6.1 Forschungsziel

Das Forschungsziel ist wie folgt definiert:

Die Wirkung von Deviant Behavior in der Werbung auf Erfolgsgrößen des Marketings (Einstellung zur Marke, Kaufabsicht, WOM, Wahrgenommene Produktqualität) unter Berücksichtigung von Alter, Geschlecht und kultureller Differenzierungen.

6.2 Untersuchungsdesign

Bei der empirischen Studie wird ein kausales Marktforschungsdesign angewandt. Dabei ist das Ziel, Zusammenhänge zwischen den Variablen aufzudecken. Die aufgestellten Hypothesen werden durch ein Online - Experiment überprüft, das sich durch ein 2x3 Between – subject Design kennzeichnet. Dabei sind 2 Ausprägungen der unabhängigen Variablen *abweichendes/nicht-abweichendes Verhalten* angenommen und 3 Werbeanzeigen, die für das Experiment ausgewählt wurden. Die teilnehmenden ProbandInnen wurden zufällig einer Ausprägung der unabhängigen Variablen zugewiesen. Es gab insgesamt 6 Experimentalgruppen, wobei 3 Experimentalgruppen abweichende Werbeanzeigen enthielten und 3 Experimentalgruppen nicht abweichende Werbeanzeigen enthielten (abweichendes versus nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung).

6.2.1 Konstruktion des Stimulusmaterials

Das verwendete Stimulusmaterial beachtet die Auswahl von verschiedenen Devianzausprägungen.

Als Grundlage für das kausale Forschungsdesign wurden zunächst drei unterschiedliche Stimuli (Werbeanzeigen), die abweichendes Verhalten in der Werbung aufzeigen, verwandt. Es handelte sich hierbei um die Marken „Caribu bitter“, „Diesel“ und „Toyota“.

Alle drei Werbeanzeigen zeigen eine klare Abweichung der sozialen Norm und sind damit unter Werbeanzeigen mit abweichendem Verhalten zu subsumieren. Da eine klare Unterscheidung zwischen den Stimuli mit abweichendem Verhalten zu den Stimuli mit nicht-abweichendem Verhalten herausgefunden werden sollte, wurden danach die drei Werbeanzeigen grafisch umgestaltet und es ergaben sich 6 Bilder/Werbeanzeigen für das Experiment. Drei Bilder mit Werbeanzeigen, in denen abweichendes Verhalten klar sichtbar ist und drei Bilder, in denen kein abweichendes Verhalten zu sehen ist. In den folgenden Abbildungen werden diese 6 Werbeanzeigen ersichtlich.



Abbildung 3: Caribú bitter – Werbeanzeige (abweichend – nicht-abweichend)

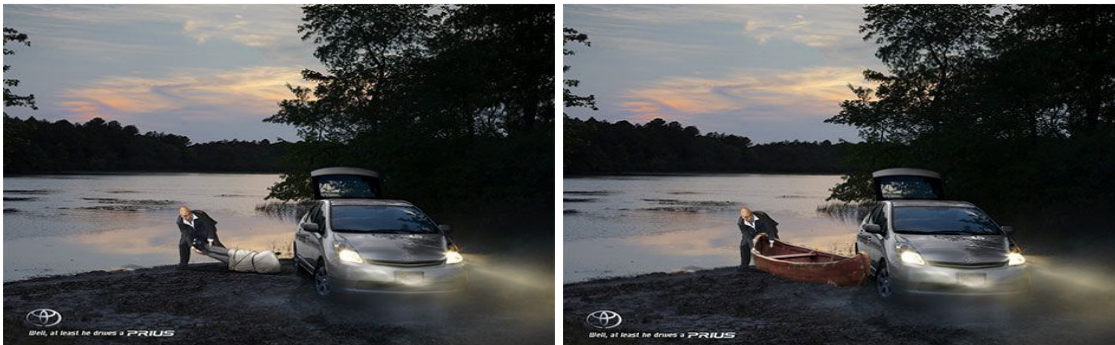


Abbildung 4: Toyota Prius – Werbeanzeige (abweichend – nicht-abweichend)

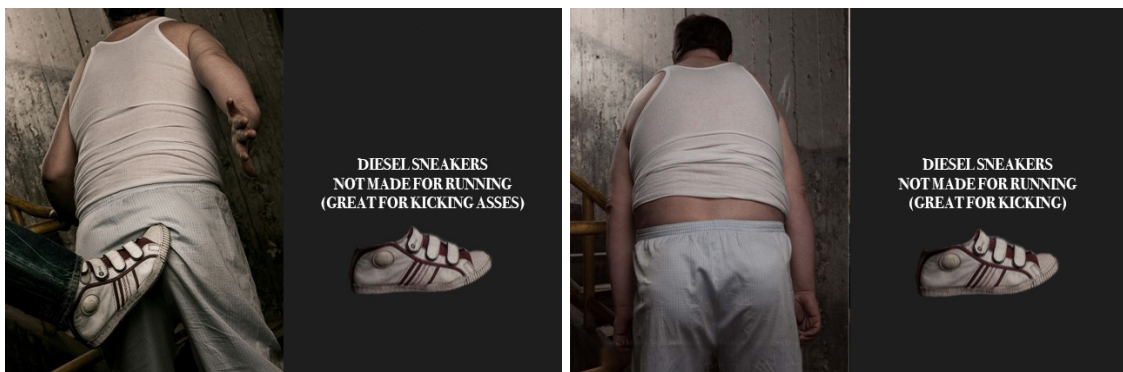


Abbildung 5: Diesel – Werbeanzeige (abweichend – nicht-abweichend)

6.2.2 Operationalisierung der Konstrukte

In der nachfolgenden Tabelle wird eine Übersicht gezeigt mit Konstrukten, die im Fragebogen dargestellt werden und welche für die empirische Studie relevant sind. Im Anschluss daran werden diese beschrieben.

Tabelle 7: Operationalisierung der Konstrukte

Konstrukt	Operationalisierung	Quelle
Fehlverhalten	Ich interpretiere das Verhalten in dieser Werbung als falsch.	Swani et al., 2013
Verletzung sozialer Normen	Ich glaube, dass das Verhalten in dieser Werbung soziale Normen verletzt.	Swani et al., 2013
Einstellung zur Werbung	Wie bewerten Sie die gezeigte Werbung?	Homer, 1990
	Negativ / Positiv	
	Unvoreteilhaft / Voreteilhaft	
	Uninteressant / Interessant	
	Nicht irritierend / Irritierend	Strasheim et al., 2007
Einstellung zur Marke	Wie bewerten Sie die gezeigte MARKE dieser Werbeanzeige?	Homer, 1990
Kaufabsicht der Marke	Ich würde dieses Produkt kaufen.	Grewal et al. (1998)
	Ich würde den Kauf dieses Produkts zu einem angemessenen Preis in Betracht ziehen.	
	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf dieses Produkts in betracht ziehen würde ist...	
Word-of-mouth	Ich werde anderen Leuten positive Dinge über diese Marke erzählen.	Babin et al. (2005)
	Ich werde diese Marke jemandem empfehlen.	
	Ich werde Freunde und Verwandte ermutigen, diese Marke zu kaufen.	
Wahrgenommene Qualität	Das Produkt dieser Werbeanzeige scheint Qualität zu haben.	Grewal et al. (1998)
	Dieses Produkt scheint langlebig zu sein.	
	Dieses Produkt scheint zuverlässig zu sein.	
Kulturelle Offenheit	Es gibt viele soziale Normen, an die sich Menschen in Österreich halten sollten.	Gelfand et al., 2016
	Es gibt in Österreich sehr klare Erwartungen daran, wie sich Menschen in den meisten Situationen verhalten sollten.	
	Die Menschen in Österreich sind sich darüber einig, welche Verhaltensweisen in den meisten Situationen angemessen sind und welche nicht.	
	Die Menschen in Österreich können frei darüber entscheiden, wie sie sich in den meisten Situationen verhalten möchten.	
	Wenn ein Mensch in Österreich unangemessen handelt, missbilligen andere dies.	
	Die Menschen in Österreich halten sich fast immer an soziale Normen.	
Soziale Offenheit	Andere Kulturen faszinieren mich.	Caligiuri et al., 2000
	Ich spreche fließend eine andere Fremdsprache.	
	Ich esse gerne in unterschiedlichen ethnischen Restaurants.	
	Ich habe bereits einige Zeit im Ausland verbracht.	

Manipulation Check

Um herauszufinden, ob die Werbeanzeige als abweichend oder nicht-abweichend eingestuft wurde, wurde zu Beginn des Fragebogens eine Frage für den Manipulation Check gestellt. Um zu überprüfen, wie sehr die ProbandInnen das Verhalten in der Werbung als falsch empfinden und wie sehr sie empfinden, dass diese Werbung soziale Normen verletzt, wurde die Skala zur Messung von Swani et al. (2013) angewandt.

Operationalisiert wurde anhand von folgenden Items, die auf einer siebenstufigen Skala beurteilt wurden (von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“).

Einstellung zur Werbung

Für eine klare Abfrage der Einstellung zur gezeigten Werbeanzeige wurde als nächstes die Einstellung zur Werbung abgefragt. Dabei wurde die Skala von Homer (1990) zu „Einstellung gegenüber der Werbung“ angewandt (Homer, 1990). Die Items wurden auf einer siebenstufigen Skala beurteilt (von 1 = „negativ/unvorteilhaft/uninteressant“ bis 7 = „positiv/vorteilhaft/interessant“). Die Skala wurde um das Item „irritierend“ von Schlinger (1979) nach Strasheim et al. (2007) noch ergänzt. Dieses wurde ebenfalls auf der siebenstufigen Skala beurteilt (1= irritierend bis 7 = nicht irritierend) (Strasheim et al., 2007).

Einstellung zur Marke

Zur Einstellung zur gezeigten Marke kam die Skala von Homer (1990) zum Einsatz, welche wiederum auf einer siebenstufigen Skala beantwortet wurde (von 1 = „Mag ich nicht / Unvorteilhaft / schlecht“ bis 7 = „Mag ich / vorteilhaft / gut“) (Homer, 1990).

Kaufabsicht der Marke

Um eine mögliche Kaufentscheidung der ProbandInnen herauszufinden, wird in einer nächsten Frage die Kaufabsicht der unterschiedlichen Marken abgefragt. Dafür kommt eine Skala von Grewal et al. (1998) zur „Purchase Intention“ zum Einsatz (Grewal, Krishnan, et al., 1998). Die Fragen sind auf einer siebenstufigen Skala erfragt (von 1 = „Sehr unwahrscheinlich“ bis 7 = „sehr wahrscheinlich bzw. 1 = „Sehr niedrig“ bis 7 = „Sehr hoch“).

Word-of-Mouth

Die Aussagen der Mund-zu-Mund Kommunikation werden ebenfalls auf einer siebenstufigen Skala abgefragt. Die Skala wurde von Babin et al. (2005) entwickelt und die Aussagen wurden auf einer 7 Punkte Skala geprüft (von 1 = „Stimme gar nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll zu“) (Babin et al., 2005).

Wahrgenommene Qualität

Jede/r KundIn verbindet mit einer Werbung und dessen beworbenem Produkt eine gewisse Qualität, eine Langlebigkeit oder eine Beständigkeit (Grewal, Monroe, et al., 1998). Diese 3 Merkmale sind bei der nächsten Frage abgefragt, wiederum auf einer siebenstufigen Likert Skala (von 1= „Stimme gar nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll zu“).

Kulturelle Offenheit

Da der kulturelle Aspekt bei der Wahrnehmung und Interpretation eine wichtige Rolle spielt, war es wichtig, die Sichtweise der ProbandInnen abzufragen, um eine Einschätzung ihrer kulturellen Offenheit zu bekommen. Dabei wurden Aussagen von Gelfand et al. (2016) verwandt, die eine Einschätzung abfragen, wie der/die jeweilige ProbandIn die Einhaltung von sozialen Normen sowie deren Missbilligung wahrnimmt (Michele J. Gelfand et al., 2016). Die Befragten müssen dabei auf einer siebenstufigen Skala (von 1 = „Stimme ich gar nicht zu“ bis 7 = „Stimme ich voll zu“) die einzelnen Aussagen bewerten.

Soziale Offenheit

Da die Frage der kulturellen Offenheit eher den allgemeinen Aspekt und eine allgemeine Einschätzung der Befragten abdeckt, wird ebenfalls die persönliche Einschätzung zur sozialen Offenheit abgefragt. Dies sollte dazu dienen, die generelle Weltoffenheit von österreichischen ProbandInnen einzuschätzen, um nachfolgend Zusammenhänge und Rückschlüsse auf die Reaktion von abweichender Werbung machen zu können. Dazu wurden aus der ABOS Skala, die für „Attitudinal and Behavioral Openness Scale“ steht, vier Aussagen verwandt, die ebenfalls in einer siebenstufigen Skala gemessen wurden (von 1 = „Stimme ich gar nicht zu“ bis 7 = „Stimme ich voll zu“) (Caligiuri et al., 2000).

6.2.3 Fragebogenentwicklung und Fragebogendesign

Der Fragebogen wurde mit dem, für Studierende der Universität Wien zugänglichen, Online Tool SoSci Survey ausgeführt. Dabei war wichtig, zu Beginn die Randomisierung der Zuordnung des Stimulus Material vornehmen zu können, da diese ausschlaggebend war, dass jede/r ProbandIn zufällig nur eine der sechs Werbeanzeigen angezeigt bekommt.

Ziel des Experiments ist es, zu überprüfen, ob die Werbeanzeigen mit abweichendem Verhalten zunächst als abweichend von den ProbandInnen wahrgenommen werden und ob nicht-abweichendes Verhalten als nicht-abweichend eingeschätzt wird. Dafür gilt die Frage des Manipulation Checks. Danach folgten alle Konstrukte, die bereits in der Operationalisierung beschrieben wurden. Als letzte Fragen vor den demographischen Angaben erfolgten die Befragung zur allgemeinen Einstellung zum Thema Werbung und die Abfrage der Marker Variablen.

In den demographischen Angaben wird berufliche Stellung, Alter, Geschlecht, Herkunftsland, Bildungsgrad und Wohnort (Großstadt/ländlicher Raum) abgefragt (siehe Anhang).

Bevor der Fragebogen in einem ersten Pre-Test angewandt wurde, fand eine Rückübersetzung statt, um festzustellen, ob die Sinnhaftigkeit der englischen Skalen auch gegeben war. Diese Rückübersetzung war erfolgreich und somit konnte ein erster Pre-Test durchgeführt werden.

6.2.4 Pre-Test

Der Fragebogen ist von 60 ProbandInnen vorab getestet worden. Bei 6 Experimentalgruppen wurden jeweils 10 Personen durch eine Randomisierung einer Experimentalgruppe zugeordnet. Der Zeitpunkt des Pre-Tests war zwischen dem 7. Jänner 2020 und 22. Jänner 2020. Jedes Ende einer Befragungsseite konnte von den Pre-Test ProbandInnen durch Anmerkungen, Verbesserungen, Wünsche und Beschwerden ergänzt werden. Die Erkennbarkeit der Markennamen auf den Werbeanzeigen kritisierten ProbandInnen am häufigsten. Die Markennamen konnten daraufhin durch eine Bildbearbeitung vergrößert werden und waren für die Hauptstudie gut ersichtlich. Ebenfalls Schwierigkei-

ten gab es bei Formulierungen von Antwortmöglichkeiten, die sorgfältig umformuliert wurden, um eine bessere Verständlichkeit zu garantieren.

Die gesamten Feedbackrückmeldungen wurden sorgfältig überprüft und zum Teil adaptiert.

6.3 Durchführung der empirischen Studie

6.3.1 Stichprobe

Die Auswahl der Stichprobe für die Untersuchung fand anhand eines Quotensamples statt. Dafür liefert das statistische Jahrbuch 2019 der Wirtschaftskammer Österreich die ausgehende Grundgesamtheit, um einen Querschnitt des Alters der Bevölkerung in Österreich zu bekommen (*WKO-Jahrbuch*, 2019). Der Bevölkerungsquerschnitt wurde in drei Altersgruppen zusammengefasst und in der nachfolgenden Tabelle sieht man die Zusammensetzung auf Basis des WKO-Jahrbuchs 2019. Das Ziel war es, circa 250 ProbandInnen aus der Gesamtbevölkerung zu erreichen. Die Befragten wurden von der Autorin selbst akquiriert.

Tabelle 8: Querschnitt der Stichprobe nach Bevölkerungsdurchschnitt (*WKO-Jahrbuch*, 2019)

	männlich	weiblich	Bevölkerung gesamt		
15-34	37	35	72	0,29	Alter: - 15-34
35-54	42	43	85	0,34	- 35-54
55 und älter	43	50	93	0,37	- 55 und älter
gesamt	122	129	250		Geschlecht: - männlich
gesamt	0,49	0,51		1,00	- weiblich

Weiters erhielt die Autorin dieser Arbeit im Rahmen eines Förderungsstipendiums der Universität Wien eine Förderung in Höhe von 1.500,- Euro für die Probandenakquise. Dieser Betrag wurde einerseits in einem Gewinnspiel im Online Fragebogen verwendet, dabei war es möglich 20 mal 50,- Euro zu gewinnen, andererseits wurde im Restaurant *Schlipf & Co* im 8. Wiener Gemeindebezirk eine Aktion im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführt, diese TeilnehmerInnen wurden separat behandelt. *Schlipf & Co* ist ein kleines neues Restaurant, welches regionale Schlipfkräpfen aus Osttirol und Kärntner Kasnudeln sowohl online, im Shop vor Ort oder als kleines Restaurant am Standort verkauft. Vor Ort gibt es die Möglichkeit, die regionalen Schmankerln zu essen. Am 5. und 6. März 2020 wurde von der Autorin nach jedem ausgefüllten Fragebogen dem/der Pro-

bandIn ein Gutschein in Höhe von 6 Euro ausgestellt. Dieser ist im Restaurant konsumiert worden, wodurch 77 zusätzliche ProbandInnen akquiriert wurden. Die folgende Abbildung zeigt den Aufruf im Restaurant *Schlipf & Co*, welcher auf Social Media Plattformen geteilt wurde.



Abbildung 6: Aufrufaktion im Restaurant *Schlipf & Co*

6.3.2 Ablauf der Datenerhebung

Die Erhebung erfolgte im Zeitraum zwischen 12. Februar 2020 und 30. Mai 2020 ausschließlich in Österreich. Aus Abbildung 7 ist zu erkennen, dass zu Beginn der Studie als auch während der beiden Promotiontage (5. + 6. März) im Restaurant *Schlipf & Co* die meisten ProbandInnen teilgenommen haben.

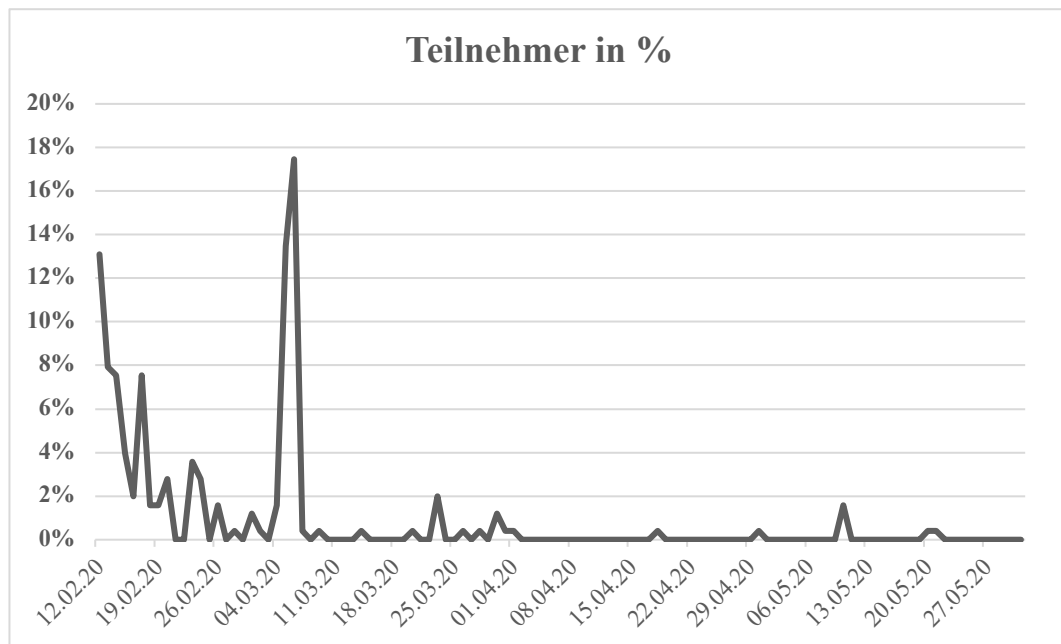


Abbildung 7: Übersicht Teilnahme - Erhebungszeitraum

Die Erhebung erfolgte mittels einem von SoSci Survey generiertem Link, dieser wurde zunächst an einen gezielten Bekanntenkreis der Autorin versandt, um die Quotenstichprobe zu erfüllen. Der E-Mail-Text enthielt die Bitte um Weiterleitung an weitere Personen oder Bekannte als auch den Hinweis auf das Gewinnspiel am Ende der Umfrage. Der/Die TeilnehmerIn wurde während des Ausfüllens nicht kontrolliert, jedoch wurde das Ausfüllen jeder Frage zwingend vorgegeben. Nur bei vollständiger Beantwortung jeder Fragenseite, konnte die nächste Seite aufgerufen werden. Auf der Startseite wurde dem/der TeilnehmerIn eine Einführung gegeben und auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht. Die zufällig gezogenen Stimuli wurden nachfolgend auf jeder Seite mit Option auf Vergrößerung, aber mit Ausnahme der letzten Seite, eingeblendet. Nach Beendigung des Fragebogens konnte der/die TeilnehmerIn optional die Teilnahmemarkierung für das Gewinnspiel setzen und darauffolgend die E-Mail-Adresse angeben. Die TeilnehmerInnen aus der Restaurant-Aktion erhielten den Gutschein im Restaurant und waren somit aus dem Gesamtgewinnspiel ausgeschlossen.

7 Datenanalyse

Im folgenden Abschnitt erfolgt die Datenanalyse, es werden ProbandInnen beschrieben und relevante Ergebnisse für die Hypothesenbeantwortung betrachtet. Für diese Auswertung wird das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics Version 26 verwendet.

7.1 Demografische Daten

An der Umfrage nahmen im erhobenen Zeitraum zwischen 12. Februar 2020 und 30. Mai 2020 **255** Personen teil, 5 mehr als das Ziel war. Der Fragebogen wurde 327-mal begonnen und 270 TeilnehmerInnen konnten ihn erfolgreich beenden, was einer Beendigungsquote von 82,5% entspricht. Aus diesen 270 mussten 15 Fragebogen aufgrund der falschen Markennennung aus der Stichprobe ausgeschlossen werden. Zusammenfassend ergibt dies 255 erfolgreich erhobene Datensätze, welche in die Auswertung einfließen konnten.

In der anschließenden Tabelle werden übersichtlich die demografischen Daten der ProbandInnen aufgelistet.

Tabelle 9: Demografische Daten der ProbandInnen

Demographische Daten			
		Häufigkeit	in %
Alter	15-34	83	32,5
	35-54	84	32,9
	55+	88	34,5
Geschlecht	männlich	119	46,7
	weiblich	135	52,9
	keine Angabe	1	0,4
Berufliche Stellung	Student/in	31	12,2
	Angestellte(r)/Beamter/In	129	50,6
	ArbeiterIn	9	3,5
	Selbstständig	44	17,3
	PensionistIn	40	15,7
	nicht berufstätig	1	0,4
	In Ausbildung	1	0,4
Herkunftsland	offene Texteingabe		
	Österreich	236	94,4
	Deutschland	19	5,6
	Iran		
	Kroatien		
	Italien		
	Serbien		
	Tschechien		
Bildungsgrad	Lehre	17	6,7
	Matura	64	25,1
	Universitäts-/FH-Abschluss	147	57,6
	Sonstiges	27	10,6
Wohnort	Großstadt	163	63,9
	Ländlicher Raum	91	35,7

Die Altersverteilung zeigt, dass aufgrund des angewendeten Quotensamples eine knappe Einhaltung der Quote gelang. Dabei war jede Altersgruppe (15-34, 35-54 und 55+) mit etwa 33-34% vertreten. Auch die Verteilung zwischen den Geschlechtern bewegte sich im ausgeglichenen Rahmen, mit 46,7% männliche Probanden und 52,9% weiblicher Probandinnen.

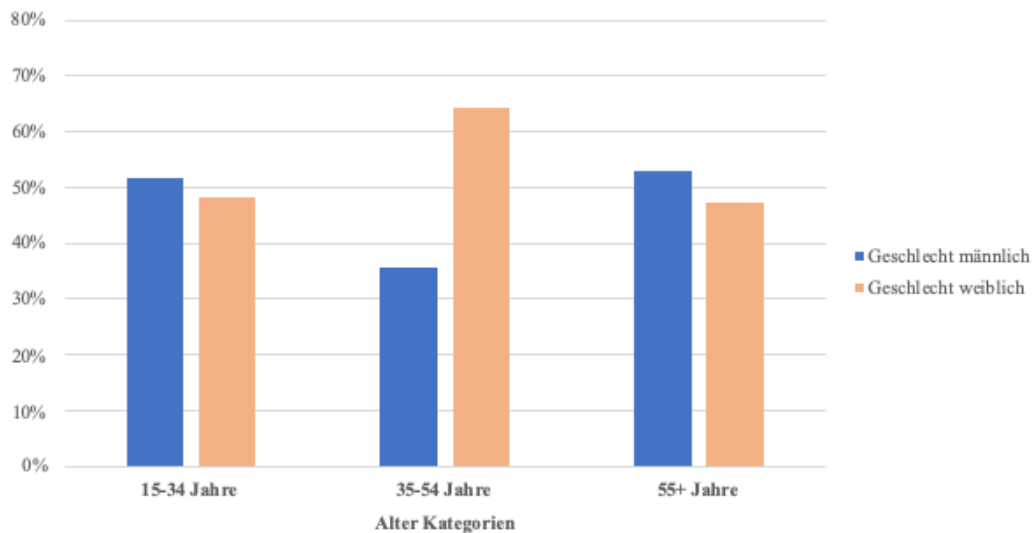


Abbildung 8: Alters-/ Geschlechtsaufteilung der TeilnehmerInnen

Die meisten ProbandInnen waren Angestellte(r)/BeamterIn (50,6%), danach folgten Selbstständige Personen mit 17,3%, Pensionisten mit 15,7% und Studierende mit 12,2%. Des Weiteren gaben 94,4% an, dass ihr Herkunftsland Österreich ist. Die Mehrheit der Befragten (57,6%) hat einen Universitäts- bzw. FH-Abschluss, 25,1% haben als höchsten Bildungsgrad eine Matura angegeben, der Rest Lehre (6,7%) oder Sonstiges (10,6%). Um eine Einschätzung des Wohnortes zu bekommen, wurde dieser ebenfalls noch abgefragt. Hierbei gaben 63,9% an in einer Großstadt zu leben, sowie 35,7% im ländlichen Raum zu wohnen.

7.2 Beschreibung der Experimentalgruppen

Die ProbandInnen wurden zu Beginn des Fragebogens zufällig einem Stimuli, durch Randomisierung im Befragungstool, zugeteilt. Dabei ist eine von sechs Werbeanzeigen ausgewählt worden.

Tabelle 10: Aufteilung der ProbandInnen

	Teilnehmer	in%
Stimulus: abweichendes Verhalten in der Werbung	130	49
Stimulus: nicht abweichendes Verhalten in der Werbung	125	51
Summe	255	100

Tabelle 10 zeigt, dass 130 TeilnehmerInnen den Stimulus mit abweichendem Verhalten in der Werbung gezeigt bekommen haben. 125 ProbandInnen sahen die Werbeanzeigen mit nicht-abweichendem Verhalten.

Tabelle 11: Zuteilung der ProbandInnen in die unterschiedlichen Experimentalgruppen

		Teilnehmer	in%
Werbung Caribu bitter	abweichender Stimulus	40	15,7
	nicht-abweichender Stimulus	40	15,7
Werbung Toyota Prius	abweichender Stimulus	42	16,5
	nicht-abweichender Stimulus	38	14,9
Werbung Diesel	abweichender Stimulus	48	18,8
	nicht-abweichender Stimulus	47	18,4
	Summe	255	100

Auch bei der jeweiligen Zuteilung der einzelnen ProbandInnen in die 6 Experimentalgruppen ist die genaue Aufteilung ersichtlich.

7.3 Reliabilität

Für die Reliabilität der Konstrukte, wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Diese misst, ob die einzelnen Fragenkonstrukte durch ihre Items reliabel gemessen wurden. Dazu wird der Cronbach-Alpha Koeffizient in SPSS überprüft, der Items misst. Da die unterschiedlichen Konstrukte durch ihre Items gebildet werden, sollte deren Cronbach-Alpha Koeffizient möglichst nahe bei 1 liegen, zumindest sollte er jedoch 0,7 betragen (Iacobucci & Churchill, 2018). Tabelle 12 zeigt die einzelnen Koeffizienten. Alle Konstrukte, die für die nachführende Analyse wichtig sind, können als reliabel eingestuft werden.

Tabelle 12: Reliabilität der Konstrukte

Konstrukt	Cronbach Alpha
Einstellung zur Werbung	,866
Einstellung zur Marke	,943
Markenbekanntheit	,904
Kaufabsicht	,963
Word-of-Mouth	,950
Wahrgenommene Qualität	,907
Kulturelle Offenheit	,732
Allgemeine Offenheit	,844
*nicht reliabel	

7.4 Manipulation Check

Um sicherzustellen, ob die gezeigten Werbeanzeigen von den ProbandInnen auch richtig eingeschätzt wurden, wurden zunächst zwei Fragen im Fragebogen gestellt. Es wird vermutet, dass jene ProbandInnen mit dem abweichenden Stimulus diesen als normabweichender empfunden haben, als jene, die den nicht-abweichenden Stimulus vorgelegt bekamen. In der nachfolgenden Tabelle werden die Mittelwerte und somit die Richtung der jeweiligen Gruppen gezeigt. Die Items der Variable *empfundene Normabweichung* wurden zusammengefasst und die Signifikanz mittels t-test für unabhängige Stichproben überprüft.

Tabelle 13: Manipulation Check Mittelwerte

		Abweichender Stimulus	Nicht- abweichender Stimulus	p-value
Empfundene Normabweichung (Composite gebildet - 2 Items)	<i>MW</i>	5,56	3,33	< 0,01

Die Gruppen, die den abweichenden Stimulus gezeigt bekamen, interpretierten das Verhalten in den Werbungen mit einem Mittelwert von 5,56 (von 7 Bewertungspunkten, 1= Stimme gar nicht zu, 7= Stimme voll zu) als normabweichend. Im Gegensatz dazu bewerteten die ProbandInnen, die den nicht-abweichenden Stimulus bekamen, im Durchschnitt mit 3,33 Bewertungspunkten. Die Mittelwerte unterscheiden sich auch signifikant voneinander ($p < 0,01$).

8 Ergebnisse

Hier werden die Ergebnisse der Analysen zu den gesamten Hypothesen erläutert. Zunächst wird die gesamte Stichprobe betrachtet, in einem nächsten Schritt werden dann die einzelnen Werbeanzeigen analysiert, um mögliche Effekte herauszufinden. Am Ende werden die Moderatoren Alter, Geschlecht und kulturelle Offenheit noch hinzugefügt zur Analyse und mögliche Effekte untersucht.

8.1 Ergebnisse – gesamte Stichprobe

In einem ersten Schritt wurde eine Mediationsanaylse mit dem Process v3.3 by Andrew F. Hayes Makro durchgeführt. Es wurde dabei geschätzt, ob die unabhängige Variable *abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten* die *Erfolgsgrößen des Marketings* beeinflusst. Ebenfalls wurde durch die Mediationsanalyse überprüft, ob durch die Mediatoren *empfundene Normabweichung* und die *Einstellung zur Werbung* die Beziehung zwischen unabhängiger Variable und abhängiger Variablen durch den indirekten Effekt, also über die Mediatoren, erklärt werden kann.

8.1.1 Voraussetzungen für eine Mediationsanalyse

Um eine Mediationsanalyse korrekt durchführen zu können, sind folgende Voraussetzungen in den Daten zu Beginn zu analysieren. Hayes (2018) nannte dazu 5 Voraussetzungen für eine Mediationsanalyse, die näher betrachtet werden.

Normalverteilung der unabhängigen und abhängigen Variablen

Laut Hayes (2018) gilt diese Voraussetzung als eine der unwichtigsten und nur massive Verletzungen haben Effekte auf die Regressionsanalyse. Da die Stichprobe mit 255 sehr groß ist, wird von einer Normalverteilung der unabhängigen und abhängigen Variablen ausgegangen.

Homoskedastizität

Der Schätzfehler sollte über alle vorhergesagten Werte der abhängigen Variablen relativ gleich sein. Bei der Bestimmung der Regressionskoeffizienten ist hingegen keine Homoskedastizität erforderlich (Hayes, 2018). Bei den Analysen wurde im Process Makro ein Standardfehler eingegeben, um diese Voraussetzung (eher) zu erfüllen. Die Simulationsforschung legt nahe, dass leichte Verletzungen der Homoskedastizitätsannahme nicht allzu bedenklich anzunehmen sind.

Linearität

Das Verhältnis der Variablen war nach einer Inspektion der Matrixdiagramme mit LO-ESS-Glättung bei allen metrischen Variablen etwa linear.

Unabhängigkeit

Zusätzlich wird bei der Regression ebenfalls angenommen, dass die Schätzfehler statistisch unabhängig sind, das heißt, der mit jedem Datenpunkt verbundene Fehler sollte unabhängig vom Fehler aller anderen Fälle sein. Da die Daten dieser Analyse völlig unabhängig erhoben wurden wird hier von keinem Problem ausgegangen (Hayes, 2018).

Zeitliche Präzedenz

Das Mediationsmodell sollte einer Annahme, von zeitlicher Präzedenz, von Ursache und Wirkung folgen. X (unabhängige Variable) muss daher vor M (Mediator) stattgefunden haben und M vor Y (abhängige Variable) (Cole & Maxwell, 2003).

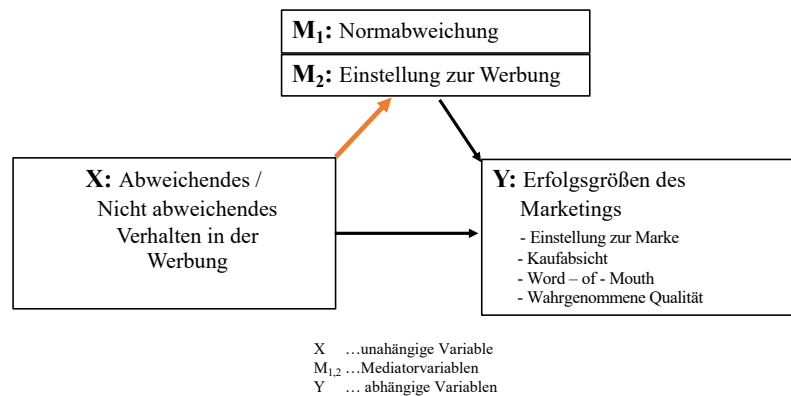


Abbildung 9: Mediationsanalyse

Um den ersten Einfluss von abweichendem/nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung (**X**) auf die Mediatoren empfundene soziale Normabweichung (**M₁**) der ProbandInnen und die Einstellung zur Werbung (**M₂**) der ProbandInnen zu testen, werden diese Beziehungen der Mediationsanalyse zunächst näher betrachtet (siehe Abbildung 9).

Tabelle 14: Erster Teil - Mediationsanalyse

Modell 4	Normabweichung		Einstellung_Werbung	
	β	p -level	β	p -level
Constant	3.33	<.01	3.47	<.01
Abw. /n. abw. Verh.	2.23	<.01	-1.03	<.01
Normabw.				
Einstellung_Werbung				
F	84.02	<.01	28.39	<.01
R^2	.25		.10	

Nachdem die Mediatoren in das Modell aufgenommen wurden, ist der Einfluss von abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung (**X**) auf den Mediator *empfundene Normabweichung* signifikant ($\beta = 2,23$, $p < 0,01$). Der R^2 Wert zeigt uns, dass abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung 25% der Varianz der empfundenen Normabweichung erklärt. Der Regressionskoeffizient β ($\beta = 2,23$) ist positiv, was bedeutet, wenn abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung um eine Einheit steigt, also wenn sich ein, in diesem Fall ein inhaltlicher Wechsel der Werbeanzeige von keinem abweichenden Verhalten in der Werbung zu abweichendem Verhalten in der Werbung ändert, steigt die empfundene Normabweichung um 2,23. Somit kann gesagt werden, dass bei stärkerem abweichendem Verhalten in der Werbung eine höhere Normabweichung der ProbandInnen empfunden wird.

In Abbildung 9 ist auch die Beziehung auf den zweiten Mediator *Einstellung zur Werbung* dargestellt und in Tabelle 14 findet man dazu auch die relevanten Ergebnisse.

Abweichendes / Nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung misst auch den Mediator *Einstellung zur Werbung* signifikant ($\beta = -1,03$, $p < 0,01$). Der Wert $R^2 = 10,25\%$ gibt an, dass Deviant Behavior in der Werbung 10,25% der Varianz von Einstellung zur Werbung erklärt. Durch den negativen Regressionskoeffizienten ($\beta = -1,034$) wird deutlich, dass bei einer Steigerung von abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten also wiederum einer Änderung des Inhalts der Werbeanzeige von einem *nicht-abweichenden Verhalten* zu einem *abweichenden Verhalten* die *Einstellung zur Werbung* um 1,034 sinkt und somit schlechter bewertet wird als vor dem Betrachten der Werbeanzeige.

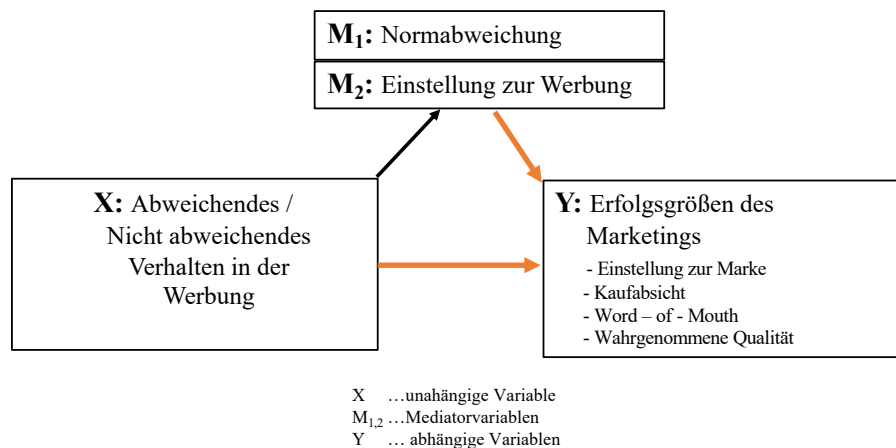


Abbildung 10: Effekte Mediationsanalyse

Im Folgenden werden direkte und indirekte Effekte auf die vier genannten Marketing-Erfolgsgrößen (Einstellung zur Marke, Kaufabsicht, Word-of-Mouth und Wahrgenommene Produktqualität) betrachtet. Es wird das Produkt der beiden Regressionsparameter der indirekten Effekte über Bootstrapping geschätzt. Dabei werden Teilstichproben kalkuliert und mit jeder dieser Teilstichproben einzelne Modelle errechnet. Über das Ergebnis dieser vielen Schätzungen werden dann Bootstrap-Konfidenzintervalle ermittelt und eine mögliche Signifikanz geschätzt. Dabei ist es wichtig, dass die Konfidenzintervalle BootLLCI und BootULCI von null verschieden sind.

Tabelle 15: Detaillierte Ergebnisse - Mediationsanalyse

Modell 4	Normabweichung		Einstellung_Werbung		Einstellung_Marke		Kaufabsicht		Word-of-Mouth		Wahrg. Qualität	
	β	p-level	β	p-level	β	p-level	β	p-level	β	p-level	β	p-level
Constant	3.33	<.01**	3.47	<.01**	1.86	<.01**	.65	.13	.93	.02	1.87	<.01**
Abw. /n. abw. Verh.	2.23	<.01**	-1.03	<.01**	-.30	.15	.16	.44	.02	.92	-.09	.67
Normabw.					-.03	.62	-.01	.86	.00	.93	-.01	.86
Einstellung_Werbung					.60	<.01**	.55	<.01**	.43	<.01**	.43	<.01**
F	84.02	<.01	28.39	<.01	48.88	<.01**	20.94	<.01**	13.09	<.01**	17.55	<.01**
R ²	.25		.10		.37		.27		.19		.20	
Total effect					-.99	<.01**	-.44	.04*	-.41	.03*	-.56	<.01**
Direct effect					-.30	.15	.16	.44	.01	.92	.08	.66
Abw./N.abw.Verh. → Normabw → Einstellung_Marke / Kaufabsicht / WOM / Wahrgen. Qualität					-.07	[-.34, .19]	-.02	[-.30, .24]	.01	[-.23, .26]	-.02	[-.30, .25]
Abw./N.abw.Verh. → Einstellung_Werbung → Einstellung_Marke / Kaufabsicht / WOM / Wahrgen. Qualität					-.62	[-.92, -.36]	-.57	[-.86, -.32]	-.44	[-.69, -.22]	-.45	[-.71, -.24]

**= stark signifikant

*=signifikant

Es wird festgestellt, dass die Mediatorvariable *empfundene Normabweichung* die Größe *Einstellung zur Marke* nicht signifikant beeinflusst ($\beta = -0,03$, $p > 0,01$ ($p = 0,62$)). Auch die Erfolgsgrößen *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *Wahrgenommene Produktqualität* werden von der Mediatorvariable nicht signifikant beeinflusst ($\beta_{\text{Kaufabsicht}} = -0,01$, $p > 0,01$, $\beta_{\text{Word-of-Mouth}} = 0,00$, $p > 0,01$, $\beta_{\text{Wahrgenommene Qualität}} = -0,01$, $p > 0,01$).

Nach diesen Ergebnissen beeinflusst eine empfundene Normabweichung der ProbandInnen, nach dem Zeigen einer abweichenden Werbeanzeige, deren *Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, getätigtes *Word-of-Mouth* sowie deren *wahrgenommene Qualität* nicht.

Im Gegensatz dazu, konnte jedoch ein signifikanter Effekt über die Mediatorvariable *Einstellung zur Werbung* herausgefunden werden. Die *Einstellung zur Werbung*, als einzelnes Konstrukt betrachtet, beeinflusst signifikant auch die *Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *Wahrgenommene Qualität* ($\beta_{\text{Einstellung zur Marke}} = 0,60$, $p < 0,01$, $\beta_{\text{Kaufabsicht}} = 0,55$, $p < 0,01$, $\beta_{\text{Word-of-Mouth}} = 0,43$, $p < 0,01$, $\beta_{\text{Wahrgenommene Qualität}} = 0,43$, $p < 0,01$). Wenn die Einstellung zur Werbung also um eine Einheit steigt, steigt auch die Einstellung zur Marke um 0,60 Einheiten, die Kaufabsicht um 0,55 Einheiten, Word-of-Mouth um 0,43 Einheiten und die wahrgenommene Qualität auch um 0,43 Einheiten. Dies ist auch in Tabelle 14 im ersten Block in der Zeile *Einstellung zur Werbung* ersichtlich.

Ein Blick auf die **totalen Effekte**, welche ebenfalls in Tabelle 14 ersichtlich sind, zeigt die Summe aus direkten und indirekten Effekten. Weisen diese totalen Effekte ein signifikantes Ergebnis auf, kann daraus geschlossen werden, dass ein direkter und/oder ein indirekter Effekt existiert. Tabelle 14 zeigt, dass *Einstellung zur Marke* sowie die *wahrgenommene Qualität* ein stark signifikantes Ergebnis haben ($p < 0,01$). Die Kaufabsicht und Word-of-Mouth zeigen ein signifikantes Ergebnis der totalen Effekte ($p > 0,05$). Das bedeutet, dass alle vier Erfolgsgrößen einen direkten und/oder indirekten Effekt in der Mediationsanalyse abbilden.

In einem weiteren Schritt sollen nun die **indirekten Effekte** gemäß Tabelle 14 betrachtet werden. Dabei soll festgestellt werden, ob *abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in einer Werbeanzeige* indirekt die Erfolgsgrößen *Einstellung zur Marke*, die *Kaufabsicht*, das *Word-of-Mouth*, oder die *wahrgenommene Qualität* über die Mediator-

ren *empfundene Normabweichung* und *Einstellung zur Werbung* über die beiden Regressionsparameter, die miteinander multipliziert wurden, beeinflusst.

Die Werte des Konfidenzintervalls aus der Bootstrapping Berechnung der Mediationsanalyse beim Mediator *empfundene Normabweichung* in Tabelle 14 enthielten bei allen Erfolgsgrößen die Zahl Null. Daher kann davon ausgegangen werden, dass keine indirekte Mediation über diesen Mediator zu den Marketing-Erfolgsgrößen vorliegt. Daraus kann interpretiert werden, dass ein abweichender Stimulus zwar die empfundene Normabweichung beeinflusst, jedoch diese Bewertung keinen weiteren Einfluss auf die Erfolgsgrößen des Marketings hat. Aus diesem Grund kann die Hypothese 1 nicht gestützt werden.

Hypothese 1 kann nicht gestützt werden:

Die **empfundene Normabweichung** mediiert den Zusammenhang zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und der **Marketing -Erfolgsgrößen negativ**.

Anders zeigen sich die Ergebnisse über den Mediator *Einstellung zur Werbung*. Hier kann von indirekten Effekten gesprochen werden, da alle Konfidenzintervalle der einzelnen Erfolgsgrößen der Mediation den Wert null **nicht** einschlossen (Tabelle 14).

Einstellung zur Marke: BootLLCI = -0,92, BootULCI = -0,36.

Kaufabsicht: BootLLCI = -0,86, Boot ULCI = -0,32.

Word-of-Mouth: BootLLCI = -0,69, Boot ULCI = -0,22.

Wahrgenommene Produktqualität: BootLLCI = -0,71, Boot ULCI = -0,24.

Insgesamt bedeutet das, dass die Beziehung zwischen *abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung* und den Marketing-Erfolgsgrößen vollständig indirekt durch den Mediator *Einstellung zur Werbung* mediiert wird. Dieses Ergebnis deutet darauf, wenn ein/e ProbandIn eine Werbeanzeige mit abweichendem Verhalten erkennt, verändert dies zunächst seine *Einstellung zur Werbung* **negativ** und **verschlechtert** daraus resultierend auch indirekt seine *Einstellung zur Marke*, seine *Kaufabsicht*, sein getätigtes *Word-of-Mouth* und seine *wahrgenommene Produktqualität*.

Zusammenfassend bedeutet dies, dass die Behauptung der Hypothese 2 vollständig gestützt werden kann.

Hypothese 2 kann gestützt werden:

Die **Einstellung zur Werbung** mediiert den Zusammenhang zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und der **Marketing-Erfolgsgrößen negativ**.

Das Ergebnis kann wie folgt interpretiert werden:

Ein Kaufinteressent, der *abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung* erkennt, **verschlechtert** seine *Einstellung zur Werbung* dieser Produkte, das wiederum wirkt indirekt **negativ** auf die *Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word of Mouth* und die *wahrgenommene Produktqualität*.

Bezüglich der **direkten Effekte** von *abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung* auf die *Erfolgsgrößen des Marketings* sind folgende Schlussfolgerungen zu ziehen. Bei keiner der Erfolgsgrößen konnte ein signifikant direkter Effekt analysiert werden. Das bedeutet, dass es keinen direkten Einfluss von *abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung* auf die *Einstellung zur Marke*, die *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* oder die *wahrgenommene Produktqualität* gibt ($p > 0,05$) und bei allen Erfolgsgrößen von einer vollständigen Mediation ausgegangen werden kann. Aus diesen Erkenntnissen kann die Hypothese 3 nicht gestützt werden.

Hypothese 3 kann nicht gestützt werden:

Abweichendes / Nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung führt zu einer **schlechteren** Einstellung gegenüber der Marke, zu einer **verminderten** Kaufabsicht, zu **schlechterem** Word-of-Mouth und zu einer **schlechteren** wahrgenommenen Produktqualität.

8.2 Ergebnisse – pro Stimulus

Nach dem im vorangestellten Kapitel die Wirkung von abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung auf Erfolgsgrößen des Marketings mit zwei Mediatorenvariablen erforscht wurde, werden im Folgenden die drei Stimuli Caribu bitter, Toyota Prius und Diesel detailliert betrachtet und mögliche Effekte geschätzt.

In SPSS dienten Dummy Variablen dafür, um die Stimuli einzeln auszuwählen. Danach wurden für jede Erfolgsgröße mit jedem Stimuli Mediationsanalysen berechnet. Im Folgenden sollen nun zusammengefasst die wichtigsten Erkenntnisse gezeigt werden.

Tabelle 16 zeigt dazu die Signifikanz der totalen Effekte und direkten Effekte sowie die Ergebnisse des Bootstrapping der indirekten Effekte über die Konfidenzintervalle der jeweiligen Mediatoren.

8.2.1 Stimulus 1 - Caribú bitter

Der erste Stimulus Caribú bitter (n=80) zeigte in den Ergebnissen der Tabelle 16 zunächst ähnliche wie bei der Analyse der gesamten Stichprobe.

So konnte ebenfalls ein signifikanter Einfluss von *abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung* auf die Mediatoren *empfundene Normabweichung* ($\beta=2,62$, $p<0,01$) und die *Einstellung zur Werbung* ($\beta= -1,34$, $p<0,01$) festgestellt werden.

In der weiteren Analyse konnte ein signifikanter **totaler Effekt** bei der *Einstellung zur Marke* gefunden werden ($\beta=-1,06$, $p<0,01$). Die anderen Erfolgsgrößen (*Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *wahrgenommene Qualität*) wiesen keinen signifikant totalen Effekt auf.

Direkte Effekte der unabhängigen Variable *abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung* auf die vier geprüften Erfolgsgrößen des Marketings gab es keine. Daher wirkt ein abweichender /nicht-abweichender Werbestimuli der Marke **Caribú bitter** nicht direkt auf die *Einstellung zur Werbung*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *wahrgenommene Produktqualität*.

Beim **indirekten Effekt** zur Erfolgsgröße *Einstellung zur Marke*, war auffällig, dass sowohl über den Mediator *empfundene Normabweichung* (Produkt von $\beta= -0,60$, BootLLCI=-1.35, BootULCI= -0.03) also auch über den zweiten Mediator *Einstellung zur Werbung* (Produkt von $\beta= -0,62$, BootLLCI=-1.41, BootULCI= -0.37) ein indirekter Effekt zu erkennen war. Dies bedeutet, dass beim Stimulus der Marke Caribú bitter die Probanden einerseits eine *empfundene Normabweichung* verspürten, andererseits eine Veränderung der *Einstellung zur Werbung* und dies wiederum beeinflusste indirekt die Erfolgsgröße *Einstellung zur Marke*.

Die Konfidenzintervalle vom Bootstrapping der **indirekten Effekte** von den anderen Erfolgsgrößen *Kaufabsicht*, *Word-of-mouth* und *wahrgenommene Produktqualität* wiesen lediglich über den Mediator *Einstellung zur Werbung* Effekte auf.

Kaufabsicht: BootLLCI = -1,45, Boot ULCI = -0.33

Word-of-Mouth: BootLLCI = -1,27, Boot ULCI = -0,29.

Wahrgenommene Produktqualität: BootLLCI = -1,25, Boot ULCI = -0,28.

Zusammenfassend bedeutet das, dass die Kaufinteressenten die *abweichendes Verhalten in der Werbung* über die Marke **Caribú bitter** wahrgenommen haben, indirekt zunächst die *Einstellung zur Werbung* **verschlechtern** und auch die *Einstellung zur Marke*, die *Kaufabsicht*, *Word-of-mouth* und die *wahrgenommene Produktqualität* **negativ** beeinflusst wird. Zusätzlich wird die *Einstellung zur Marke* auch über den Mediator *empfundene Normabweichung* negativ mediiert und ein indirekter Effekt kann auch hier festgestellt werden.

8.2.2 Stimulus 2 - Toyota Prius

Nach Zeigen des zweiten Stimulus der Toyota Prius Werbung ($n = 80$) sind folgende Ergebnisse erkennbar. Die Effekte der unabhängigen Variable *abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung* auf die Mediatoren *empfundene Normabweichung* ($\beta = 2,79$, $p < 0,01$) und *Einstellung zur Werbung* waren stark signifikant ($\beta = -1,37$, $p < 0,01$). Alle Ergebnisse sind auch in Tabelle 16 ersichtlich.

Der **totale Effekt** ist nur bei den Erfolgsgrößen *Einstellung zur Marke* ($\beta = -1,39$, $p < 0,01$) stark und bei *wahrgenommener Qualität* ($\beta = -0,83$, $p < 0,05$) signifikant. Die beiden anderen Erfolgsgrößen (*Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth*) lieferten keinen signifikanten totalen Effekt auf.

Direkte Effekte von der unabhängigen Variable *abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung* auf die vier Marketing-Erfolgsgrößen konnten beim Stimulus Toyota Prius nicht analysiert werden.

Die weiteren Ergebnisse in Tabelle 16 geben die **indirekten Effekte** über die Konfidenzintervalle des Bootstrapping wieder. Dabei ist ersichtlich, dass bei allen Marketing-Erfolgsgrößen (*Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *wahrgenommene Qualität*) indirekte Effekte nur über den Mediator *Einstellung zur Werbung* stattfinden.

Einstellung zur Marke: BootLLCI = -1,40, BootULCI = -0,20.

Kaufabsicht: BootLLCI = -1,39, BootULCI = -0,19.

Word-of-Mouth: BootLLCI = -1,29, BootULCI = -0,12.

Wahrgenommene Produktqualität: BootLLCI = -1,16, BootULCI = -0,05.

Insgesamt bedeutet dies, dass bei ProbandInnen, die einen Stimulus mit abweichendem Verhalten in der Werbung von der Marke Toyota Prius gezeigt bekommen, dieser ihre Einstellung zu dieser Werbung negativ beeinflusst und darauffolgend auch ihre Einstellung zur Marke, ihre Kaufabsicht, ihr Word-of-Mouth und ihre wahrgenommene Produktqualität schlechter wird.

8.2.3 Stimulus 3 – Diesel

Der folgende Stimulus der Marke Diesel (n=95) zeigt andere Ergebnisse in der Mediationsanalyse als die beiden anderen Stimulusmarken Caribú bitter und Toyota Prius. Dazu zeigt Tabelle 17 die Ergebnisse.

Der Einfluss der unabhängigen Variable abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung ist zunächst nur auf den Mediator *empfundene Normabweichung* ($\beta=1,43$, $p<0,01$) stark signifikant und auf den Mediator *Einstellung zur Werbung* nicht. Dies weist auf eine empfundene Normabweichung nach Zeigen eines abweichenden Stimulus der Marke Diesel hin.

Totale Effekte konnten bei diesem Stimulus bei allen Erfolgsgrößen nicht analysiert werden. Ebenfalls gab es keine **direkten Effekte** der unabhängigen Variable abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung und der abhängigen Variablen der einzelnen Erfolgsgrößen: *Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *wahrgenommene Produktqualität*.

Ebenso waren keine Ergebnisse der **indirekten Effekte** ersichtlich. Alle Konfidenzintervalle des Bootstrapping in den einzelnen Erfolgsgrößen enthielten den Wert null und mussten somit ausgeschlossen werden. Von einem indirekten Effekt über einen der beiden Mediatoren konnte daher nicht ausgegangen werden.

Fazit der drei Stimulivergleiche:

Die Ergebnisse der Beispiele Caribú bitter und Toyota Prius stimmen mit den Ergebnissen der gesamten Stichprobe größtenteils überein.

Es ist zu vermuten, dass die Stärke des abweichenden Stimulus im Fall Diesel im Gegensatz zu den beiden anderen Beispielen zu gering ausgeprägt war und daher direkte und indirekte Effekte nicht zu erkennen waren. Des Weiteren war die Stärke des Unterschieds zwischen dem abweichenden und dem nicht-abweichendem Stimulus (eher) zu

gering, sodass der nicht-abweichende Stimulus als abweichender eingestuft wurde, als dies vermutet wurde.

8.3 Moderierte Mediationsanalyse

Da in der Literatur die Effekte von demografischen Variablen wie *Alter* und *Geschlecht* sowie auch Effekte von *kultureller Offenheit* genannt sind, wurden diese drei Variablen als Moderatoren in das bestehende Modell aufgenommen und eine moderierte Mediationsanalyse durchgeführt.

Die Schätzung beinhaltete, ob die Beziehung zwischen der unabhängigen Variable *abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung* und den beiden Mediatoren: *empfundene Normabweichung* und *Einstellung zur Werbung*, noch zusätzlich von *Alter*, *Geschlecht* und *kultureller Offenheit* verstärkt oder beeinflusst werden. Ebenfalls ob dieser Einfluss mögliche indirekte Effekte auf die vier Erfolgsgrößen des Marketings auslöst.

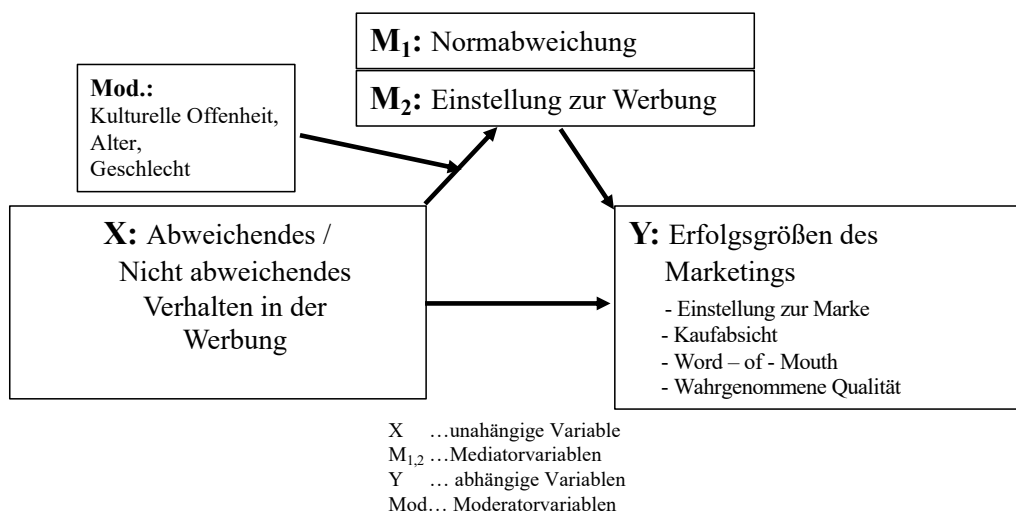


Abbildung 11: Moderierte Mediationsanalyse - eigene Darstellung

Es wurden moderierte Mediationsanalysen mit den Moderatoren *Kulturelle Offenheit*, *Alter* und *Geschlecht*, den Mediatoren *empfundene Normabweichung* und *Einstellung zur Werbung* und den vier *Erfolgsgrößen des Marketings* (*Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *WOM*, *wahrgenommenen Produktqualität*) durchgeführt. Dabei wurde das Process Makro von Hayes (2018) und das Modell 7 angewandt. Eine Zentrierung der stetigen Variablen wurde dabei durchgeführt. Um eine Normalverteilung zu garantieren wurde Bootstrapping mit dem Process Makro angewandt. Ein Test auf moderierte Me-

diation kann durchgeführt werden, wenn man anhand eines Art Inferenztests prüft, ob der Index der moderierten Mediation von Null verschieden ist (Hayes, 2018).

Das Bootstrapping wird dabei über die Werte BootLLCI und BootULCI geschätzt, weisen diese den Wert null darin auf, kann von einer errechneten Modellsignifikanz des Produkts vom indirekten Pfad ausgegangen werden. Die Ergebnisse dazu findet man in den folgenden Tabellen.

Tabelle 18: Ergebnisse moderierte Mediationsanalyse – Moderator: Kulturelle Offenheit

Modell 7 Kulturelle Offenheit (KO) mean centered	Normabweichung		Einstellung_Werbung		Einstellung_Marke		Kaufabsicht		Word-of-Mouth		Wahrg. Qualität	
	β	p-level	β	p-level	β	p-level	β	p-level	β	p-level	β	p-level
Constant	3.35	<.01**	3.46	<.01**	1.86	<.01**	.65	.13	.93	.02	1.87	<.01**
Abw./ nicht abw. Verhalten	3.30	<.01**	-1.03	<.01**	-.30	.15	.16	.44	.02	.92	-.09	.67
Normabw.					-.03	.63	-.01	.86	.01	.93	-.01	.86
Einstellung_Werbung					.60	<.01**	.55	<.01**	.43	<.01**	.43	<.01**
Kulturelle Offenheit	.18	.11	-.11	.33								
Abw./ nicht abw. Verhalten *	-.12	.47	.24	.10								
Kulturelle Offenheit												
F	29.80	<.01**	10.12	<.01**	49.48	<.01**	21.13	<.01**	13.22	<.01**	17.73	<.01**
R ²	.26		.12		.37		.27		.19		.20	
Direct effect of Abw./n.abw. Verhalten i.d.W. auf Einstellung zur Marke / Kaufabsicht / Word-of-Mouth / Wahrgenommene Produktqualität												
Indirect conditional effect												
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. → Normabw. → Einstellung_Marke/Kaufabs./WOM/W.Qualität												
Index of moderated mediation												
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean KO – one stand. Dev.					.00	[-.02, .04]	.00	[-.02, .03]	-.00	[-.03, .02]	.00	[-.03, .03]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean KO					-.07	[-.37, .21]	-.03	[-.34, .24]	.01	[-.25, .27]	-.03	[-.33, .28]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean KO					-.07	[-.33, .19]	-.02	[-.30, .23]	.01	[-.24, .25]	-.02	[-.30, .25]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean KO + one stand. Dev.					-.06	[-.31, .18]	-.02	[-.27, .21]	.01	[-.22, .23]	-.02	[-.29, .23]
Abw./N.abw. Verhalten i.d.W. → Einstellung_Werbung → Einstellung_Marke/Kaufabs./WOM/W.Qualität												
Index of moderated mediation:												
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean KO – one stand. Dev.					.14	[-.02, .30]	.13	[-.02, .29]	.10	[-.02, .23]	.10	[-.02, .22]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean KO					-.85	[-.127, -.47]	-.77	[-.121, -.41]	-.60	[-.94, .29]	-.61	[-.97, -.30]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean KO					-.62	[-.91, -.36]	-.57	[-.86, -.32]	-.44	[-.68, -.23]	-.45	[-.70, -.23]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean KO + one stand. Dev.					-.41	[-.77, -.09]	-.38	[-.71, -.08]	-.29	[-.56, -.07]	-.30	[-.59, -.06]

Hypothese 5 - Moderation durch Kulturelle Offenheit

Um mögliche Effekte zu erkennen wird in einer moderierten Mediationsanalyse zunächst der *Index of moderated mediation* herangezogen, um erste Aussagen zu treffen. Der „Index of moderated mediation“ entspricht einer Differenz zwischen den indirekten Effekten der jeweiligen Ausprägungen der Moderatorvariablen. Schließt dieses Konfidenzintervall den Wert null ein, kann von keinen Effekten ausgegangen werden. Berechnet werden diese Intervalle wieder über das Bootstrapping Verfahren.

Beim Moderator Kulturelle Offenheit zeigt der Index of moderated mediation (graue Zeile in Tabelle 18, zweiter Block) sowohl bei der Mediatorvariable *empfundene Normabweichung* als auch bei der *Einstellung zur Werbung* bei allen vier Erfolgsgrößen (*Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *Wahrgenommene Produktqualität*) keine Effekte, da die Konfidenzintervalle alle den Wert null miteinschließen. Daher kann von keinem moderierten Mediationseffekt über die Variable *Kulturelle Offenheit* ausgegangen werden.

*Werte über den Mediator **empfundene Normabweichung**:*

Einstellung zur Marke: BootLLCI = -0,02, BootULCI = 0,04.

Kaufabsicht: BootLLCI = -0,02, Boot ULCI = 0,03.

Word-of-Mouth: BootLLCI = -0,03, Boot ULCI = 0,02.

Wahrgenommene Produktqualität: BootLLCI = -0,03, Boot ULCI = 0,03.

*Werte über den Mediator **Einstellung zur Werbung**:*

Einstellung zur Marke: BootLLCI = -0,02, BootULCI = 0,30.

Kaufabsicht: BootLLCI = -0,02, Boot ULCI = 0,29.

Word-of-Mouth: BootLLCI = -0,02, Boot ULCI = 0,23.

Wahrgenommene Produktqualität: BootLLCI = -0,02, Boot ULCI = 0,22.

Kulturelle Offenheit eines/einer KaufinteressentIn wirkt in diesem Sinne nicht auf die Beziehung zwischen *abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung* und der *empfundene Normabweichung* beziehungsweise der *Einstellung zur Werbung*. In einem weiteren Schritt hat *Kulturelle Offenheit* somit auch keine Auswirkungen auf die Erfolgsgrößen *Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *Wahrgenommene Produktqualität*.

Hayes (2018) erwähnt dazu auch, wenn man testet, ob ein indirekter Effekt moderiert wird, ist es weniger wesentlich, ob eine Interaktion mit einem der einzelnen Pfade, die den indirekten Effekt definieren, durch einen formalen Test statistisch signifikant ist.

Hinsichtlich der direkten Effekte werden ebenfalls in dieser Analyse keine Ergebnisse festgestellt.

Einstellung zur Marke: BootLLCI = -0,71, BootULCI = 0,11.

Kaufabsicht: BootLLCI = -0,25, BootULCI = 0,56.

Word-of-Mouth: BootLLCI = -0,34, BootULCI = 0,38.

Wahrgenommene Produktqualität: BootLLCI = -0,50, BootULCI = 0,32.

Daher kann gesagt werden, dass bei einem Miteinbeziehen des Moderators Kulturelle Offenheit abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung die Erfolgsgrößen des Marketings nicht direkt beeinflusst.

Daher können Hypothese 5a und Hypothese 5b nicht gestützt werden.

Hypothese 5a kann nicht gestützt werden:

Kulturelle Offenheit moderiert die **indirekte Beziehung** zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und der Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator *empfundene Normabweichung*, sodass kulturell offene ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als kulturell verschlossene.

Hypothese 5b kann nicht gestützt werden:

Kulturelle Offenheit moderiert die **indirekte Beziehung** zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und der Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator *Einstellung zur Werbung*, sodass kulturell offene ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als kulturell verschlossene.

Hypothese 6 – Moderation durch Alter

Tabelle 19: Ergebnisse moderierte Mediationsanalyse – Moderator: Alter

Modell 7	Normabweichung		Einstellung_Werbung		Einstellung_Marke		Kaufabsicht		Word-of-Mouth		Wahrq. Qualität	
	β	p-level	β	p-level	β	p-level	β	p-level	β	p-level	β	p-level
Alter mean centered												
Constant	3.28	<.01**	3.51	<.01**	1.86	<.01**	.65	.13	.93	.02	1.87	<.01**
Abw./ nicht abw. Verhalten	2.27	<.01**	-1.06	<.01**	-.30	.15	.16	.44	.02	.92	-.09	.67
Normabw.					-.03	.63	-.01	.86	.01	.93	-.01	.86
Einstellung_Werbung					.60	<.01**	.55	.00	.43	<.01**	.43	<.01**
Alter	-.05	<.01**	.04	<.01**								
Abw./ nicht abw. Verhalten *	.06	<.01**	-1.06	<.01**								
Alter												
F	40.58	<.01**	11.34	<.01**	49.48	<.01**	21.13	<.01**	13.22	<.01**	17.73	<.01**
R ²	.30		.17		.37		.27		.19		.20	
Direct effect of Abw./n.abw. Verhalten i.d.W. auf Einstellung zur Marke / Kaufabsicht / Word-of-Mouth / Wahrgenommene Produktqualität					-.30	[-.71, .11]	.16	[-.25, .57]	.02	[-.34, .38]	-.09	[-.50, .32]
Indirect conditional effect												
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. → Normabw. → Einstellung_Marke/Kaufabs./WOM/W.Qualität					-.00	[-.01, .01]	-.00	[-.01, .01]	.00	[-.01, .01]	-.00	[-.01, .01]
Index of moderated mediation					-.04	[-.21, .12]	-.01	[-.18, .15]	.01	[-.14, .16]	-.01	[-.19, .15]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean Alter – one stand. Dev.					-.07	[-.35, .20]	-.02	[-.30, .24]	.01	[-.23, .26]	-.03	[-.31, .25]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean Alter					-.09	[-.49, .29]	-.03	[-.43, .35]	.02	[-.33, .38]	-.04	[-.43, .37]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean Alter + one stand. Dev.					-.03	[-.05, -.02]	-.03	[-.05, -.01]	-.02	[-.04, -.01]	-.02	[-.04, -.01]
Abw./N.abw. Verhalten i.d.W. → Einstellung_Werbung → Einstellung_Marke/Kaufabs./WOM/W.Qualität												
Index of moderated mediation:												
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean Alter – one stand. Dev.					-.13	[-.42, .15]	-.12	[-.37, .13]	-.09	[-.30, .09]	-.09	[-.30, .10]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean Alter					-.64	[-.92, -.39]	-.58	[-.88, -.33]	-.45	[-.71, -.24]	-.46	[-.72, -.24]
Abw./N.abw. Verhalten i. d.W. mean Alter + one stand. Dev.					-.15	[-.64, -.71]	-.105	[-.58, -.60]	-.81	[1.24, .43]	-.82	[1.27, .45]

Zu den **direkten Effekten** können in der Analyse, wie in Tabelle 19 ersichtlich, durch miteinbeziehen der Variable *Alter* als Moderator keine Effekte erkannt werden.

Aus dem Ergebnis kann weiter geschlossen werden, dass der Moderator *Alter* den **indirekten Effekt** über den Mediator *empfundene Normabweichung* nicht moderiert, also die Beziehung zwischen abweichendem/nicht-abweichendem Verhalten und der *empfundenen Normabweichung* sowie in weiterer Folge die Erfolgsgrößen des Marketings nicht beeinflusst. Die Konfidenzintervalle dieses indirekten Effekts sind von Null nicht verschieden.

Einstellung zur Marke: BootLLCI = -0,17, BootULCI = 0,09.

Kaufabsicht: BootLLCI = -0,15, Boot ULCI = 0,11.

Word-of-Mouth: BootLLCI = -0,12, Boot ULCI = 0,13.

Wahrgenommene Produktqualität: BootLLCI = -0,15, Boot ULCI = 0,13.

Aus diesem Grund kann Hypothese 6a nicht gestützt werden:

Hypothese 6a kann nicht gestützt werden:

Alter moderiert die **indirekte Beziehung** zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und den Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator *empfundene Normabweichung*, sodass jüngere ProbandInnen abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als ältere ProbandInnen.

Im Gegensatz dazu kann jedoch festgestellt werden, dass die Indizes der moderierten Mediation beim Moderator *Alter* über den Mediator *Einstellung zur Werbung* bei allen vier Erfolgsgrößen den Wert null **nicht** miteinschließen, daher kann von **indirekten Effekten** ausgegangen werden, der indirekte Effekt hängt mit dem Moderator zusammen und somit wird die Mediation über den Faktor *Alter* moderiert.

Einstellung zur Marke: BootLLCI = -0,97, BootULCI = -0,33.

Kaufabsicht: BootLLCI = -0,93, Boot ULCI = -0,30.

Word-of-Mouth: BootLLCI = -0,73, Boot ULCI = -0,21.

Wahrgenommene Produktqualität: BootLLCI = -0,73, Boot ULCI = -0,23.

Aus dieser Erkenntnis wird in einem weiteren Schritt der Interaktionseffekt der unabhängigen Variablen abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung und der Moderatorvariablen *Alter* zur Mediatorvariablen *Einstellung zur Werbung* näher

betrachtet. Es kann dabei von einem statistisch signifikanten Interaktionseffekt ausgegangen werden ($\beta = -1,06$, $p < 0,01$). Das bedeutet, die Moderatorvariable *Alter* beeinflusst signifikant die Beziehung zwischen der unabhängigen Variable *abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten in der Werbung* und der Mediatorvariable *Einstellung zur Werbung*.

Die Conditional Effects des Moderators *Alter* geben dazu detaillierte Informationen über die Effekte der Mediatorvariable *Einstellung zur Werbung* unter Beachtung der Alterskategorie.

Tabelle 20: Conditional Effects der Moderatorvariable *Alter*

Conditional effects of the focal predictor at values of moderator ALTER			
<i>alter_kategorie</i>	β	<i>p-level</i>	<i>CI-Intervall</i>
-16,62	-0.21	0.36	[-.67, .25]
0	-1.06	<.01**	[-1.43,-.68]
16,62	-1.90	<.01**	[-2.59,-1.22]

Der Mittelwert der Variable *Alter* beträgt 45 Jahre, der Wert von -1SD ergibt 28 Jahre und +1SD ergibt 62 Jahre, dies kann auch als die durchschnittliche Abweichung vom Mittelwert bezeichnet werden. Die Signifikanzen der Wirkung des Moderators *Alter* in Bezug auf den Mediator *Einstellung zur Werbung* zeigen sinngemäß, dass mit zunehmendem Alter der Effekt einer abweichenden / nicht-abweichenden Werbung negativ auf die Einstellung zur Werbung wirkt.

Aus diesen Gründen können in einem nächsten Schritt die Konfidenzintervalle der indirekten Effekte näher betrachtet werden, welche in den letzten 4 Zeilen der Tabelle 19 zu sehen sind, wo die indirekten Effekte über den Moderator *Alter* und die Mediatorvariable *Einstellung zur Werbung* weiter auf die Erfolgsgrößen analysiert werden.

Dabei ist zu erkennen, dass erst ab der Zeile *mean* Ergebnisse betrachtet werden können. Da wie bereits oben erwähnt, der Mittelwert der Variable *Alter* 45 Jahre beträgt, treten erst Effekte in dieser Zielgruppe auf. Der Effekt kann wie folgt interpretiert werden:

Sobald sich der Stimulus von nicht abweichendem Verhalten in der Werbung auf abweichendes Verhalten in der Werbung ändert, sinkt die

- Einstellung zur Marke um $\beta = -0,64$
- Kaufabsicht um $\beta = -0,58$

- Word-of-Mouth um $\beta = -0,45$
- Wahrgenommene Produktqualität um $\beta = -0,46$

über den indirekten Effekt von *Einstellung zur Werbung* ab dem Mittelwert von 45 Jahren. Sobald die noch älteren Personen der Stichprobe betrachtet werden, sinken die

- Einstellung zur Marke um $\beta = -1,15$
- Kaufabsicht um $\beta = -1,05$
- Word-of-Mouth um $\beta = -0,81$
- Wahrgenommene Produktqualität um $\beta = -0,82$

über den indirekten Effekt von *Einstellung zur Werbung*.

Das bedeutet beispielsweise, dass eine Verschlechterung der *Einstellung zur Marke* von $-0,64/-1,15$ Skalenpunkte über den Mediator *Einstellung zur Werbung* vor allem in den älteren Altersklassen ab 45 Jahren stattfindet.

Es wird dadurch angenommen, dass durch die Berücksichtigung der Moderatorvariable *Alter*, der indirekte Effekt auf die Erfolgsgrößen (*Einstellung zur Werbung*, *Kaufabsicht*, *WOM*, *Produktqualität*) besser erklärt werden kann.

Daraus gehend kann Hypothese 6b gestützt werden:

Hypothese 6b kann gestützt werden:

Alter moderiert die **indirekte Beziehung** zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und der Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator *Einstellung zur Werbung*, sodass jüngere ProbandInnen abweichende Werbeeinhalte besser tolerieren als ältere ProbandInnen.

Daraus kann für die Praxis geschlossen werden, dass abweichendes Verhalten in der Werbung primär auf Zielgruppen jüngeren Alters ausgerichtet sein sollte. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass wenn abweichendes Verhalten in der Werbung auf Zielgruppen jenseits des Mittelwerts von 45 Jahren trifft, dazu führt, dass die Einstellung zur Werbung in diesem Alterssegment eher negativ beeinflusst wird und damit diese negative Wirkung auf die Erfolgsgrößen des Marketings übergreift.

Als dritter und letzter Moderator wurde die Variable *Geschlecht* herangezogen. Dabei ist ersichtlich, dass sowohl bei der Mediatorvariable *empfundene Normabweichung* also auch bei der *Einstellung zur Werbung* die Konfidenzintervalle der Indizes der moderierten Mediation alle den Wert **null** miteinschließen.

*Werte über den Mediator **empfundene Normabweichung**:*

Einstellung zur Marke: BootLLCI = -0,06, BootULCI = 0,09.

Kaufabsicht: BootLLCI = -0,06, BootULCI = 0,07.

Word-of-Mouth: BootLLCI = -0,07, BootULCI = 0,10.

Wahrgenommene Produktqualität: BootLLCI = -0,08, BootULCI = 0,07.

*Werte über den Mediator **Einstellung zur Werbung**:*

Einstellung zur Marke: BootLLCI = -0,39, BootULCI = 0,53.

Kaufabsicht: BootLLCI = -0,37, BootULCI = 0,46.

Word-of-Mouth: BootLLCI = -0,29, BootULCI = 0,38.

Wahrgenommene Produktqualität: BootLLCI = -0,30, BootULCI = 0,40.

Aus diesen Ergebnissen können die Hypothesen 7a und 7b der indirekten Effekte nicht gestützt werden und keine weiteren Ergebnisse miteinbezogen werden.

Hypothese 7a kann nicht gestützt werden:

Geschlecht moderiert die **indirekte Beziehung** zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator *empfundene Normabweichung*, sodass männliche Probanden abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als weibliche Probandinnen.

Hypothese 7b kann nicht gestützt werden:

Geschlecht moderiert die **indirekte Beziehung** zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und der Marketing-Erfolgsgrößen über den Mediator *Einstellung zur Werbung*, sodass männliche Probanden abweichende Werbeinhalte besser tolerieren als weibliche Probandinnen.

Das **Geschlecht** eines/einer ProbandIn hat in der Analyse keine Wirkung auf die Beziehung zwischen *abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung* und der *empfundene Normabweichung* beziehungsweise der *Einstellung zur Werbung*. In einem weiteren Schritt hat die Variable **Geschlecht** somit auch keinen Effekt auf die Er-

folgsgrößen *Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *Wahrgenommene Produktqualität*. Es gibt also in dieser Studie keine Merkmale auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Auch die direkten Effekte in dieser Analyse zeigten keine signifikanten Ergebnisse in den Konfidenzintervallen und somit kann der Einfluss direkt von abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung auf die Erfolgsgrößen (*Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *Wahrgenommene Produktqualität*) ausgeschlossen werden.

9 Conclusio

9.1 Untersuchungsergebnisse nach Hypothesen

Hypothese 1

Nach Zeigen einer Werbung mit abweichendem Verhalten, empfinden die ProbandInnen signifikant mehr soziale Normabweichung als bei einem Stimulus, der als nicht sozial normabweichend eingestuft wird. Der darauffolgende Einfluss dieser Wahrnehmung wirkt sich jedoch nicht negativ auf die Erfolgsgrößen des Marketings: *Einstellung zur Marke, Kaufabsicht, Word-of-Mouth* und die *wahrgenommene Produktqualität* aus. Daher mediiert die *empfundene Normabweichung* **nicht** die indirekte Beziehung zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und der Erfolgsgrößen des Marketings.

Hypothese 2

Die Behauptung der Hypothese 2, dass eine Mediation der Variablen *Einstellung zur Werbung* den Zusammenhang zwischen *abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung* und der Erfolgsgrößen des Marketings beeinflusst, wird auswertungsgemäß bestätigt. Das bedeutet, wenn ein/e ProbandIn abweichendes Verhalten in der Werbung wahrnimmt, beeinflusst dies seine/ihre Einstellung zur Werbung in der Regel negativ und in weiterer Folge hat dies einen negativen Einfluss auf die Erfolgsgrößen: *Einstellung zur Marke, Kaufabsicht, Word-of-Mouth* und *wahrgenommene Produktqualität*.

Hypothese 3

Hinsichtlich der direkten Effekte konnten **keine** signifikanten Ergebnisse analysiert werden. Das bedeutet, dass abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten **keinen** direkten Einfluss auf die Erfolgsgrößen des Marketings in dieser Studie gezeigt hat und ein/e ProbandIn wegen eines abweichenden Stimulus seine/ihre Einstellung zur Marke, Kaufabsicht, Word-of-Mouth und wahrgenommene Produktqualität **nicht** ändert.

Prüfung der Hypothesen an drei Stimuli

Caribú bitter

Die Konfidenzintervalle der indirekten Effekte über den Mediator *Einstellung zur Werbung* zeigen, dass bei KaufinteressentInnen, die *abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten* der Werbung *Caribú bitter* indirekt auch alle Erfolgsgrößen *Einstellung zur Marke*, *die Kaufabsicht*, *Word-of-mouth* und *die wahrgenommene Produktqualität* der ProbandInnen beeinflusst werden. Zusätzlich wird noch ein Effekt über den Mediator *empfundene Normabweichung* ersichtlich. Nach einem Zeigen der Werbung *Caribú bitter* wird demnach die *empfundene Normabweichung* signifikant beeinflusst und im Weiteren ebenfalls die Erfolgsgröße *Einstellung zur Marke*. Daraus kann geschlossen werden, dass bei ProbandInnen, die die ausgewählte Werbeanzeige von *Caribú bitter* sahen, sich die Einstellung zur Marke negativer entwickelte.

Toyota Prius

Die Ergebnisse der empirischen Studie in Bezug auf die Marke Toyota Prius zeigen, dass bei allen Erfolgsgrößen (*Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *wahrgenommene Qualität*) indirekte Effekte über den Mediator *Einstellung zur Werbung* stattfinden. Somit werden die Erfolgsgrößen des Marketings negativ von einer Werbeanzeige mit abweichendem Verhalten der Marke Toyota Prius beeinflusst.

Diesel

Sowohl die indirekten als auch die direkten Effekte beim Stimulus Diesel lieferten andere Ergebnisse. Hierbei weisen alle Erfolgsgrößen die Werte null in den Konfidenzintervallen auf. Somit können **keine** indirekten Einflüsse über einen Mediator angenommen werden. Damit hatte die, für diese Studie gewählte, Variante keinerlei Effekt auf die Erfolgsgrößen des Marketings. Der Grund dafür ist, dass dem Anschein nach die, von der Autorin manipulierte, nicht abweichend konzipierte, Werbung des Diesel Stimulus von den ProbandInnen als abweichende Werbung interpretiert wurde. Es wird daher angenommen, dass die ProbandInnen den Zusammenhang zwischen dem älteren Mann und dem Sportschuh möglicherweise fehlinterpretiert haben.

Fazit der drei Stimulivergleiche:

Es ist zu vermuten, dass die Stärke des devianten Stimulus im Fall Diesel im Gegensatz zu den beiden anderen Beispielen zu gering ausgeprägt ist und daher direkte und indi-

rekte Effekte nicht zu erkennen sind. Die Beispiele Caribú bitter und Toyota Prius stimmen mit den Ergebnissen der Gesamtanalyse überein. Es kann daher vermutet werden, dass die Intensität der Abweichung in den betreffenden Werbeanzeigen unterschiedlich stark ausgeprägt ist.

Hypothese 4a / 4b – Kulturelle Offenheit

Kulturelle Offenheit eines/einer KaufinteressentIn wirkt **nicht** auf die Beziehung zwischen *abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung* und der *empfundene Normabweichung beziehungsweise der Einstellung zur Werbung*. Somit hat *Kulturelle Offenheit* auch keine Auswirkungen auf die Erfolgsgrößen *Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *Wahrgenommene Produktqualität*. Da in der Studie nur österreichische ProbandInnen befragt wurden, kann **kein** Vergleich zwischen verschiedenen Stufen kultureller Offenheit gezogen werden. Dazu müssten Befragungen in verschiedenen Kulturkreisen durchgeführt werden.

Hypothese 5a / 5b – Alter

Die Ergebnisse durch die Berücksichtigung der Moderatorvariable *Alter* lieferten beim Mediator *empfundene Normabweichung* **keine** signifikanten Ergebnisse.

Anders war dies beim Mediator *Einstellung zur Werbung*, der signifikante Indizes der moderierten Mediation zeigte. Dabei wurde analysiert, dass die Einstellung zur Werbung der Zielgruppe ab 45 Jahren negativ durch abweichendes Verhalten in der Werbung beeinflusst wird und auf die Erfolgsgrößen des Marketings übergreift. Eine Wirkung dieses Effekts konnte bei der jüngeren Zielgruppe um den Mittelwert von 28 Jahren **nicht** erkannt werden. Daher wird davon ausgegangen, dass jüngere ProbandInnen abweichendes Verhalten in der Werbung eher tolerieren und damit als Zielgruppe für ein negativ abweichendes Verhalten in einem Werbemedium eher in Frage kommen.

Hypothese 6a / 6b - Geschlecht

Das **Geschlecht** eines/einer ProbandIn hat in der Analyse **keine** Wirkung auf die Beziehung zwischen *abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung* und der *empfundene Normabweichung beziehungsweise der Einstellung zur Werbung*. Damit hat die Variable **Geschlecht** keine Effekte auf die Erfolgsgrößen *Einstellung zur Marke*, *Kaufabsicht*, *Word-of-Mouth* und *Wahrgenommene Produktqualität*. Es gibt also in dieser Studie **keine** Merkmale auf unterschiedliche Reaktionen der Geschlechter.

9.2 Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfrage

Im Folgenden wird die Forschungsfrage zusammenfassend beantwortet.
Forschungsfrage:

Wie wirkt sich abweichendes Verhalten in der Werbung auf Erfolgsgrößen des Marketings aus?

Wie die empirische Studie gezeigt hat, werden die ausgewählten Erfolgsgrößen

- Einstellung zur Werbung
- Kaufabsicht
- Word-of-Mouth
- Wahrgenommene Produktqualität

durch die unabhängige Variable *abweichendes / nicht-abweichendes Verhalten* **indirekt** durch die Mediatorvariable *Einstellung zur Werbung* **negativ** beeinflusst. Daraus kann interpretiert werden, dass sich bei einer Änderung des Werbestimulus von *nicht-abweichend* auf *abweichend*, die *Einstellung zur Werbung* in der gesamten Stichprobe negativ entwickelt. Dieser negative Trend wirkt demnach auf die vier Erfolgsgrößen des Marketings.

Ein zusätzlich signifikantes Ergebnis zeigt sich bei Einbeziehung der Moderatorvariablen *Alter*, denn die Ergebnisse zeigen, dass unterschiedliche Altersgruppen differierende Einflusswirkungen aufweisen.

Aus der Beantwortung der Forschungsfrage ergibt sich eine Strategie des Einsatzes von abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung, wie sich bereits in renommierten Werbekampagnen und in ähnlich durchgeführten Studien der Literatur gezeigt hat. Es kommt beim Einsatz dieses Marketinginstruments darauf an, wie die Zielgruppe indirekt durch Beeinflussung des Verhaltens zur Werbung erreicht werden kann. Eine besondere Bedeutung hat, wie die empirische Untersuchung gezeigt hat, das Alter der potenziellen oder aktuellen KäuferInnen. Dazu dienen Studien von Sabri (2012) und Parry et al. (2013). Die Forschung kann daher weiterhin diesen Aspekt als wichtig ansehen. Zu den anderen demografischen Merkmalen, wie Geschlecht und kulturelle Offenheit, konnten keine Wirkungszusammenhänge festgestellt werden.

9.3 Implikationen für die Praxis

Aufgrund der, am Anfang dieser Arbeit dargestellten, Reizüberflutung und des, in weiten Feldern praktizierten, Multi Channel Marketing, wird es für Unternehmen zukünftig immer wichtiger, Alleinstellungsmerkmale im Marketing zu generieren. Momentan wird die, in dieser Arbeit analysierte, Strategie des abweichenden Verhaltens in der Werbung relativ selten eingesetzt und ist oft noch ein exklusives Vorgehen. Möglicherweise ist diese Tatsache begründet durch die bisher rudimentär wissenschaftliche Erforschung der Wirkungszusammenhänge zwischen abweichendem Verhalten in der Werbung und den ausgewählten Erfolgsgrößen des Marketings. Nachdem die empirische Studie gezeigt hat, wie Erfolgsgrößen des Marketings indirekt beeinflusst werden können stellt diese Untersuchung eine mögliche Handlungsalternative für Marketingstrategien von Werbetreibenden dar. Es könnte ein gezielter Einsatz abweichender Werbeinhalte im Hinblick auf die jeweilige Zielgruppe und im Weiteren auf das jeweilige kulturelle Umfeld gewählt werden. Auch die Intensität der abweichenden Werbung sollte an Zielgruppen und Kulturumfeld angepasst werden.

Insbesondere die Differenzierung nach Alterszielgruppen sollte beim Einsatz von abweichendem/nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung Beachtung finden und in der Umsetzung von Werbeanzeigen strategisch und überlegt eingesetzt werden.

9.4 Limitationen und weitere Forschung

Limitationen des untersuchten Forschungsmodells ergeben sich in erster Linie durch die begrenzte Zahl von ProbandInnen bei der empirischen Studie. Eine größere Grundgesamtheit mit umfassenderer Streubreite soziodemografischer Merkmale, wie beispielsweise unterschiedliche Altersstrukturen, Bevölkerungsschichten und Berufsfeldern verifiziert deutlicher die, in dieser Studie untersuchten, Wirkungszusammenhänge zwischen abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung und der Einstellung zur Marke, Kaufabsicht, Word-of-Mouth und wahrgenommener Produktqualität.

Eine zweite Limitation und Ansatzpunkt für weitere Forschung ist die *kulturelle Norm*. Da, wie oben ausgeführt, kulturelle Normen mögliche Wirkungszusammenhänge von abweichendem Verhalten in der Werbung und Käuferverhalten zeigen, sollten bei zukünftigen Forschungsarbeiten insbesondere enge Kulturen offenen Kulturen gegenübergestellt, und diese Aspekte in einem Fragebogen detailliert getestet werden. Einen ähn-

lichen Forschungsansatz dazu lieferte Chan et al. (2007) durch seine kulturelle Studie in China und Deutschland. Die kulturellen Aspekte wurden dabei erläutert, um mögliche weitere Forschungsansätze zu verfolgen.

Eine weitere Limitation dieser Untersuchung sind hier nicht erforschte, aber möglicherweise auftretende Langzeiteffekte. Diese empirische Studie ist nur eine Momentaufnahme und damit gelten abgeleitete Ergebnisse auch nur für den Erhebungszeitraum. Gewöhnungseffekte sind generell bei abweichender Werbung denkbar. Diese führen möglicherweise zu einem Rückgang der Wirksamkeit oder der Verkaufskraft. Ein wear-out Effekt, der dabei häufig wiederholter Schaltungsfrequenz eine Minderung positiver Werbewirkung erzeugt, kann durch abweichendes Verhalten in der Werbung abgeschwächt werden. Eine derartige Wirkung könnte empirisch untersucht werden und zu weiteren Forschungsergebnissen führen.

Eine weitere Limitation könnte eine systematische Verzerrung der Ergebnisse der empirischen Studie der TeilnehmerInnen über die Aktion im Restaurant Schlipf&Co sein. Da diese möglicherweise durch die zugesagte Belohnung am Ende der Befragung anders motiviert waren, kann es sein, dass diese Ergebnisse weniger valide auftreten.

Die unterschiedlichen Werbestimuli der drei Marken Caribú bitter, Toyota Prius und Diesel wiesen möglicherweise auch eine unterschiedliche **Intensität** an Abweichung sowie einen unterschiedlichen **Grad an Erkennbarkeit** des abweichenden und des nicht-abweichenden Stimuli auf.

Weiter besteht in der wissenschaftlichen Forschung genereller Handlungsbedarf bei der Frage: „Existieren möglicherweise weitere, hier noch nicht behandelte, Erfolgsgrößen des Marketings und wie wirken diese auf die hier behandelte Problemstellung?“

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47. <https://doi.org/10.2307/1251564>

Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *The Journal of Consumer Research*, 29(2), 270–279.

An, D., & Kim, S. H. (2006). Attitude toward Offensive Advertising: A Cross—Cultural Comparison between Korea and The United States. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)*, 89. ABI/INFORM Collection. <https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www.proquest.com/docview/1151851614?accountid=14682>

Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>

Baron, R. A., & Byrne, D. (1977). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Allyn and Bacon.

Best, J. (2004). *Deviance: Career of a Concept*. Wadsworth/Thomson Learning.

Boddewyn, J. J. (1991). Controlling Sex and Decency in Advertising around the World. *Journal of Advertising*, 20(4), 25–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673352>

Brugiere, A., & Barry, R. (2011). A new marketing strategy for a new luxury market: Shock advertising and porno chic in social networks. *The French market: bachelor thesis: business administration, marketing/Halmstad University. Sweden*.

Bryant, C. D. (Hrsg.). (2011). *The Routledge handbook of deviant behaviour*. Routledge.

Caligiuri, P. M., Jacobs, R. R., & Farr, J. L. (2000). The Attitudinal and Behavioral Openness Scale: Scale development and construct validation. *International Journal of Intercultural Relations*, 24(1), 27–46. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(99\)00021-8](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(99)00021-8)

Carpenter. (2000a). Effects of Cultural Tightness and Collectivism on Self-Concept and Causal Attributions. *Cross-Cultural Research*, 34(1), 38–56. <https://doi.org/10.1177/106939710003400103>

- Carpenter, M. A. (2000b). The Price of Change: The Role of CEO Compensation in Strategic Variation and Deviation From Industry Strategy Norms. *Journal of Management*, 26(6), 1179–1198. <https://doi.org/10.1177/014920630002600606>
- Chan, K., Li, L., Diehl, S., & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study. *International Marketing Review*, 24(5), 606–628. <https://doi.org/10.1108/02651330710828013>
- Chwialkowska, A. (2012). Teamwork in a Cross-Cultural Context. Austria, Poland and Turkey Comparison. *Journal of Positive Management; Torun*, 3(1), 33–49. <http://search.proquest.com/docview/1356913814/abstract/142DEB4A30DE4138PQ/1>
- Clinard, M. B. (1957). *Sociology of deviant behavior*. Rinehart.
- Cockrill, A., & Parsonage, I. (2016). Shocking People Into Action: Does It Still Work?: An Empirical Analysis of Emotional Appeals In Charity Advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 401–413. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-045>
- Cohen, A. K. (1966). *Deviance and Control*. Englewood Cliffs.
- Cole, D. A., & Maxwell, S. E. (2003). Testing Mediational Models With Longitudinal Data: Questions and Tips in the Use of Structural Equation Modeling. *Journal of Abnormal Psychology*, 112(4), 558–577. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.112.4.558>
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 43(03), 268–280. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030332>
- Day, L. A. (1991). *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Wadsworth Publishing Company. <https://books.google.at/books?id=OKXhAAAAMAAJ>
- De Pelsmacker, P., & Van Den Bergh, J. (1996). The Communication Effects of Provocation in Print Advertising. *International Journal of Advertising*, 15(3), 203–221. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104652>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (2002). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Retailing: critical concepts*. 3, 2. *Retail practices and operations*, 2(1), 77.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal* (1966), 108(8), 646–662.
- Geert. (2020). *Hofstede's Insights*. Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>
- Gelfand, M. J., Raver, J. L., Nishii, L., Leslie, L. M., Lun, J., Lim, B. C., Duan, L., Almaliach, A., Ang, S., Arnadottir, J., Aycan, Z., Boehnke, K., Boski, P., Cabecinhas, R., Chan, D., Chhokar, J., D'Amato, A., Ferrer, M., Fischlmayr, I. C., ... Yamaguchi, S. (2011). Differences Between Tight and Loose Cultures: A 33-Nation Study. *Science*, 332(6033), 1100–1104. <https://doi.org/10.1126/science.1197754>
- Gelfand, Michele J., Aktas, M., & Hanges, P. J. (2016). Cultural Tightness–Looseness and Perceptions of Effective Leadership. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(2), 294–309. <https://doi.org/10.1177/0022022115606802>
- Gibbs, J. (1966). *Conceptions of Deviant Behavior: The Old and the New* (S. 9–14). *Pacific Sociological Review* 9 (1).
- Goode, E. (2016). *Deviant behavior* (Eleventh Edition). Routledge-Taylor and Francis.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Gustafson, B., & Yssel, J. (1994). Are advertisers practicing safe sex? *Marketing news*, 28(6), 4–4.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Doubleday.
- Han, S., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individu-

alistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326–350. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1016>

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Second edition). The Guilford Press.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.

Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in experimental social psychology*, 30, 1–46.

Hofstede, G. (1980). H.(1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values. *Beverly Hills. CA: Sage Publications*, 294.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Res. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 404.

Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78–86.

Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes: Figure 1. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189–201. <https://doi.org/10.1086/322897>

Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2018). *Marketing research: Methodological foundations* (12th ed). Earlie Lite Books.

Javed, M. bilal, & Zeb, H. (2011). *What impact shock advertisements are creating on the mind of viewers*. 1–12.

Kim, D., Pan, Y., & Park, H. S. (1998). High- Versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean, and American Cultures: ABSTRACT. *Psychology & Marketing* (1986-1998); New York, 15(6), 507. <http://search.proquest.com/docview/230399571/abstract/D555FD0A93774F32PQ/1>

Kloss, I. (2016). *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. Walter de Gruyter GmbH.

<https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5049246>

- Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten* (5., überarb. und erg. Aufl). Vahlen.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085–1108. <https://doi.org/10.1002/mar.20195>
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Li, R., Gordon, S., & Gelfand, M. J. (2017). Tightness–looseness: A new framework to understand consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 377–391. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.04.001>
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Liu, F., Cheng, H., & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501–520. <https://doi.org/10.1108/02651330910972002>
- Loureiro, S., & Ribeiro, L. (2011). *The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation*. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45–63.
- Mccarty, J., & Hattwick, P. (1992). CULTURAL VALUE ORIENTATIONS - A COMPARISON OF MAGAZINE ADVERTISEMENTS FROM THE UNITED-STATES AND MEXICO. *Advances In Consumer Research*, 19, 34–38.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Meyer, W.-U., Niepel, M., Rudolph, U., & Schützwohl, A. (1991). An experimental analysis of surprise. *Cognition & Emotion*, 5(4), 295–311. <https://doi.org/10.1080/02699939108411042>

- Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising: Attitudes and reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112–121. <https://doi.org/10.1002/cb.1430>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2001). Offensive Advertising: A View from Singapore. *Journal of Promotion Management*, 7(1–2), 71–90. https://doi.org/10.1300/J057v07n01_06
- Prendergast, G. P., & Huang, C. H. (2002). *Offensive advertising on the web: Asian insights*. Business Research Centre, School of Business, Hong Kong Baptist University.
- Sabri, O. (2012). Preliminary investigation of the communication effects of “taboo” themes in advertising. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 215–236. <https://doi.org/10.1108/03090561211189301>
- Sabri, O., & Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65(6), 869–873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.009>
- Sandicki, Ö. (2011). *Shock Tactics in Advertising and Implications for Citizen-Consumer*. 42–50.
- Sawang, S. (2010). Sex Appeal in Advertising: What Consumers Think. *Journal of Promotion Management*, 16(1–2), 167–187. <https://doi.org/10.1080/10496490903578832>
- Schwabl, T. (2018). *Reizüberflutung im Alltag der Österreicher 2018* [Marketagent.com]. <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/c8396a1e-d6a0-4b3c-8a3e-c5c852ad0a7b.pdf>
- Sellar, S. (1999). Pop Goes the Gerbil. *Sales & Marketing Management*, 151(5), 15.
- Shweder, R., & Levine, R. A. (1984). *Culture theory: Essays on mind, self and emotion*. Cambridge University Press.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The Effects of Integrating Advertising and Negative

Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133–151. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402_03

Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349–368. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201221>

Stamkou, E., van Kleef, G. A., Homan, A. C., & Galinsky, A. D. (2016). How norm violations shape social hierarchies: Those who stand on top block norm violators from rising up. *Group Processes & Intergroup Relations*, 19(5), 608–629. <https://doi.org/10.1177/1368430216641305>

Stiensmeier-Pelster, J., Martini, A., & Reisenzein, R. (1995). The role of surprise in the attribution process. *Cognition & Emotion*, 9(1), 5–31. <https://doi.org/10.1080/02699939508408963>

Strasheim, A., Pitt, L., & Caruana, A. (2007). Psychometric Properties of the Schlinger Viewer Response Profile (VRP). *Journal of Advertising*, 36(4), 101–114. <http://search.proquest.com/docview/236505071/>

Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours: For advertising purposes, does $X = Y$? *International Journal of Advertising*, 30(4), 559–586. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-559-586>

Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), 59–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673450>

Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506–520. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.3.506>

Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51(4), 407–415. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.51.4.407>

Vézina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 177–192. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00002-5](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00002-5)

Virvilaitė, R., & Matulevičienė, M. (2013). THE IMPACT OF SHOCKING ADVERTISING TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *ECONOMICS AND MANAGE-*

MENT, 18(1), 134–141. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3643>

Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: An Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288–295. <https://doi.org/10.1108/07363769910271513>

Waller, D. S. (2005). A Proposed Response Model for Controversial Advertising. *Journal of Promotion Management*, 11(2–3), 3–15. https://doi.org/10.1300/J057v11n02_02

WKO-Jahrbuch. (2019). http://wko.at/statistik/jahrbuch/2019_Deutsch.pdf

Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Are fashion consumers like schooling fish? The effectiveness of popularity cues in fashion e-commerce. *Journal of Business Research*, 85, 105–116.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zhang, J., & Shavitt, S. (2003). Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation—Promoting Modernity and Individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), 23–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639047>

Fragebogen



abw_verhalten_in_der_Werbung → Final

08.12.2020, 12:04

Seite 01**Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,**

vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie des Lehrstuhls für Marketing der Universität Wien.

In diesem Online-Fragebogen geht es um die Bewertung von Werbeanzeigen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, sondern es wird nach Ihrer persönlichen Meinung gefragt. Diese Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und ihre Daten werden durchgehend **ANONYM** behandelt.

GEWINNSPIEL:

**EBENFALLS KÖNNEN SIE IM ANSCHLUSS AN DIE UMFRAGE ALS
DANKESCHÖN AN EINEM GEWINNSPIEL TEILNEHMEN.**

ES WERDEN 20 mal € 50 VERLOST!

Die angegebenen Daten werden absolut getrennt von Ihren Antworten behandelt und können nicht darauf zurückgeführt werden.

Vielen Dank im Voraus und nochmals herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Tina Angerer

Seite 02**BILDBETRACHTUNG**

Betrachten Sie bitte die Werbeanzeige des jeweiligen PRODUKTS genau,
um die anschließenden Fragen beantworten zu können.

1. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen in Bezug auf die gezeigte Werbeanzeige:

[illegible]

2. Wie bewerten Sie die gezeigte Werbung?

[illegible]

3. Wie bewerten Sie die MARKE dieser Werbeanzeige?

[illegible]

7. Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen zur eben gezeigten Werbeanzeige:

[illegible]

8. Welche Reaktionen löst die Werbeanzeige bei Ihnen aus?

[illegible]

12. Um welche Marke handelte es sich bei der Werbeanzeige?

13. Wie oft verwenden Sie das Internet?

Abgesehen von der Zeit, welche ich für E-Mails aufwende, schätze ich mich als starken Internetnutzer ein.

Ich verbringe einige Stunden pro Woche im Internet.

Im Vergleich zu vielen anderen ÖsterreicherInnen, denke ich, dass ich viel Zeit im Internet verbringe.

In einer typischen Woche verbringe ich extrem viel Zeit auf tausenden von Webseiten.

Stimme ich gar
nicht zu

Stimme ich
voll zu

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



14. Welche berufliche Stellung haben Sie?

- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte(r)/Beamter/In
- ☐ ArbeiterIn
- ☐ Selbstständig
- ☐ PensionistIn
- ☐ nicht berufstätig
- ☐ In Ausbildung/Lehre

15. Bitte um Angabe Ihres Alters

Alter

16. Ihr Geschlecht:

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ divers

17. Bitte geben Sie Ihr Herkunftsland an:

Herkunftsland

18. Wo befindet sich derzeit Ihr Lebensmittelpunkt?

- ☐ Großstadt
- ☐ Ländlicher Raum

19. Bildungsgrad

- ☐ Lehre
- ☐ Matura
- ☐ Universitäts-/FH-Abschluss
- ☐ Sonstiges

Abstract

Das Thema Reizüberflutung durch Werbung betrifft immer mehr die Gesellschaft. Werbung vermehrt sich rasant in allen Medienformaten und versucht sich durch Einzigartigkeit von anderen abzuheben. Dabei experimentieren Unternehmen durch Differenzierung ihrer Werbeanzeigen, die sich von Werbeinhalten der Wettbewerber unterscheiden. Eine Möglichkeit, die Unternehmen teilweise schon praktizieren, ist die Gestaltung von Werbeinhalten mit schockierenden, provokativen oder offensiven Inhalten. Das Ziel dabei ist, die Aufmerksamkeit möglicher KonsumentInnen auf sich zu fokussieren. Wissenschaftliche Basis dieses Verhaltens ist die Theorie des Deviant Behavior. Dabei werden soziale Normen des jeweiligen kulturellen Umfelds verletzt und/oder missbilligt. Kulturelle Normen erlangen dabei einen hohen Stellenwert, da die in unterschiedlichen Kulturkreisen auftretenden KonsumentInnen auf Anstößigkeiten verschieden reagieren.

In der wissenschaftlichen Literatur werden die Möglichkeiten des abweichenden Verhaltens in der Werbung auf unterschiedlichen Abweichungsebenen analysiert. Trotzdem ist das Thema insgesamt noch bedeckt behandelt. Die häufigsten Inhalte bisheriger Studien umfassen die Wirkung von schockierenden oder beleidigenden Werbeinhalten auf ProbandInnen und deren Wahrnehmung, weniger jedoch die Interpretation und Auswirkung auf mögliche Erfolgsgrößen des Marketings, wie die Einstellung zur Werbung, die Kaufabsicht, Word-of-Mouth oder die wahrgenommene Produktqualität. Aus diesem Grund greift die vorliegende Masterarbeit diese Forschungslücke auf und untersucht, ob und inwieweit abweichende Werbeinhalte Einfluss auf Erfolgsgrößen des Marketings haben und ob diese Inhalte auch erfolgreich in der Werbung eingesetzt werden können. Weiters werden Einflüsse der kulturellen Offenheit, des Alters sowie des Geschlechts berücksichtigt. Die durchgeführte empirische Untersuchung zeigt, dass abweichende Stimuli in der Werbung eindeutig auf die Erfolgsgrößen des Marketings wirken. Die Quantifizierung der Wirkungsweise ist ein Ergebnis dieser Analyse. Die Beantwortung der Forschungsfrage führt zu einer Strategie des Einsatzes von abweichendem / nicht-abweichendem Verhalten in der Werbung. Das hat sich in der Praxis bei renommierten Werbekampagnen und ähnlich durchgeführten Studien gezeigt. Beim Einsatz des Marketinginstruments des abweichenden Verhaltens kommt es unter anderem auch zur indirekten Beeinflussung der ProbandInnen. Eine besondere Bedeutung hat dabei das Alter der potenziellen oder aktuellen KäuferInnen.