

# Inhalt

Einleitung .....	1
1. Kapitel Anzeigenwirkung und Testkonstruktion .....	3
2. Kapitel Aktivierung durch Werbung .....	9
I. Theoretische Grundlagen .....	9
1. Aktivierung durch Werbung als reizinduzierter Prozeß .....	10
2. Die Struktur der Aktivierung: Das Hierarchische Aktivierungssystem ....	12
3. Das Aktivierungspotential von Anzeigen .....	16
4. Gezielte Aktivierung durch Anzeigen – Ein grundlegendes Experiment ...	19
II. Meßkonzeption .....	24
1. Die elektrodermale Aktivierungsmessung .....	25
2. Der Hautwiderstand als Indikator elektrodermalen Aktivität .....	26
III. Prämissen und Probleme der elektrodermalen Aktivierungsmessung .....	31
1. Die Abhängigkeit der elektrodermalen Reaktion vom elektrodermalen Level .....	31
2. Die Leistungsrelevanz der »elektrodermalen Aktivierung« .....	38
3. Folgerungen für die vorliegende Arbeit .....	43
3. Kapitel Der Aktivierungs-Test .....	45
I. Anforderungen an einen Anzeigentest .....	45
II. Theoretische Grundkonzeption des Aktivierungs-Tests .....	46
III. Testaufbau und praktische Durchführung .....	52
1. Die Aktivierungsmessung .....	53
2. Die Konsistenzanalyse .....	55
4. Kapitel Gültigkeit des Aktivierungs-Tests .....	71
I. Theoretische Grundlagen .....	71
1. Konzepte der Gültigkeit eines Tests .....	71
2. Wahl eines geeigneten Kriteriums .....	72
II. Empirische Prüfung der Gültigkeit des Aktivierungs-Tests .....	73
1. Anlage und Durchführung der Gültigkeitsuntersuchung .....	74
2. Ergebnis der Gültigkeitsuntersuchung .....	75
5. Kapitel Zuverlässigkeit des Aktivierungs-Tests .....	79
I. Theoretische Grundlagen .....	79
1. Das Konzept der Zuverlässigkeit eines Tests .....	79

2. Verfahren zur Ermittlung der Zuverlässigkeit .....	81
II. Empirische Prüfung der Zuverlässigkeit des Aktivierungs-Tests .....	82
1. Anlage und Durchführung der Zuverlässigkeitsuntersuchung .....	82
2. Ergebnis der Zuverlässigkeitsuntersuchung .....	83
6. Kapitel Eichung des Aktivierungs-Tests .....	87
I. Auswahl der Normgruppen .....	87
1. Anzeigen .....	87
2. Versuchspersonen .....	88
II. Eichstichprobe .....	89
1. Anzeigen .....	89
2. Versuchspersonen .....	92
III. Maßeinheit .....	93
1. Prozentrangplätze .....	93
2. Normalisierte Standardwerte .....	95
IV. Durchführung und Ergebnis der Eichuntersuchung .....	98
1. Auswahl der Anzeigen .....	99
2. Berechnung der Prozentrangskala .....	100
3. Berechnung normalisierter Standardwerte .....	102
7. Kapitel Anwendung des Saarbrücker Aktivierungs-Test (SAT) .....	107
Anhang .....	XXX
Literatur .....	XXX