

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Anhangsverzeichnis.....	XXIII
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Einführung in die Thematik.....	1
1.2 Wissenschaftstheoretische Anmerkungen zur Arbeit.....	2
1.3 Zielsetzung.....	3
1.4 Vorgehen der Arbeit.....	6
<b>2 Grundlagen der Wirkungen von realen und medialen Produkterfahrungen.....</b>	<b>11</b>
2.1 Begriffliche Grundlagen.....	11
2.2 Rahmenbedingungen heutiger Konsumgütermärkte.....	16
2.2.1 Konsumentenseitige Rahmenbedingungen.....	17
2.2.2 Marktseitige Rahmenbedingungen.....	19
2.2.3 Mediale Rahmenbedingungen.....	22
2.3 Interaktion von Erfahrungs- und Medioumwelt.....	26
2.3.1 Die Verschmelzung von realer und medialer Welt.....	26
2.3.2 Kommunikationswissenschaftliche Ansätze zur Wirkung von Medien auf die Rezipienten.....	27
<b>3 Theoretische Grundlagen Teil 1: Einfluss von realen und medialen Faktoren auf die Kaufentscheidungen.....</b>	<b>35</b>
3.1 Einführung.....	35
3.2 Der Kaufentscheidungsprozess und Arten von Kaufentscheidungen	36
3.2.1 Modelle des Kaufentscheidungsprozesses.....	36
3.2.2 Arten von Kaufentscheidungen.....	41

3.3	<b>Klassifizierung der Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung.....</b>	<b>44</b>
3.4	<b>Einfluss der Persönlichkeit.....</b>	<b>51</b>
3.4.1	Begriffliche Grundlagen.....	52
3.4.2	Persönlichkeitstheorien .....	53
3.4.3	Bedeutung der Persönlichkeit für das Konsumentenverhalten .....	57
3.5	<b>Einfluss des Lebensstils .....</b>	<b>59</b>
3.5.1	Begriffliche Grundlagen.....	60
3.5.2	Lebensstilforschung.....	60
3.5.3	Abgrenzung von Lebensstil und Persönlichkeit .....	62
4	<b>Empirischer Teil 1: Empirische Studie zu den Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten.....</b>	<b>63</b>
4.1	<b>Zielsetzungen der empirischen Studie .....</b>	<b>63</b>
4.2	<b>Methoden zur Erhebung der Einflussfaktoren des Kaufverhaltens...63</b>	
4.2.1	Die Diary-Methode .....	63
4.2.2	Ablauf der Studie unter Verwendung der Diary-Methode .....	68
4.2.3	Variablen der Studie - Einflussfaktoren auf das Kaufentscheidungsverhalten .....	70
4.2.4	Ergebnisse der Faktorenanalyse zu den Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten .....	76
4.2.5	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse zu den Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten.....	81
4.3	<b>Produktbezogene Unterschiede in den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens .....</b>	<b>82</b>
4.3.1	Produktbezogene Unterschiede in den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens: Lebensmittel versus Nicht-Lebensmittel .....	82
4.3.2	Produktbezogene Unterschiede in den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens: Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften der Güter.....	84
4.4	<b>Preisbezogene Unterschiede in den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens .....</b>	<b>90</b>
4.5	<b>Personenbezogene Unterschiede in den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens .....</b>	<b>93</b>
4.5.1	Persönlichkeitsbedingte Unterschiede in den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens .....	93

4.5.2	<b>Lebensstilbedingte Unterschiede in den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens .....</b>	<b>101</b>
4.5.3	<b>Gegenüberstellung der Eignung der Persönlichkeit und des Lebensstils .....</b>	<b>116</b>
4.5.4	<b>Soziodemografisch bedingte Unterschiede in den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens .....</b>	<b>117</b>
4.6	<b>Zusammenfassung der Unterschiede in den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens .....</b>	<b>121</b>
4.7	<b>Limitationen der Diary-Befragung und weiterer Forschungsbedarf.....</b>	<b>125</b>
<b>5</b>	<b>Theoretische Grundlagen Teil 2: Vergleich der Wirkungen von Werbung und realen Produkterfahrungen und Entwicklung eines Modells für die Interaktion von medialen und realen Produkterfahrungen .....</b>	<b>127</b>
5.1	<b>Einführung und zentrale Forschungsfragen .....</b>	<b>127</b>
5.2	<b>Erkenntnisse zur Wirkung und Interaktion von medialen und realen Produkterfahrungen.....</b>	<b>129</b>
5.2.1	<b>Gedächtnispsychologische Erklärungsansätze.....</b>	<b>132</b>
5.2.1.1	Schematheorie .....	132
5.2.1.2	Multimodale Gedächtnistheorie und Accessibility-Diagnosticity Modell .....	134
5.2.2	<b>Kognitive Dissonanztheorie.....</b>	<b>138</b>
5.2.2.1	Beschreibung und relevante Erkenntnisse.....	138
5.2.2.2	Zusammenfassung kognitive Dissonanztheorie .....	140
5.2.3	<b>Assimilations-Kontrast-Theorie.....</b>	<b>141</b>
5.2.3.1	Beschreibung und relevante Erkenntnisse.....	141
5.2.3.2	Zusammenfassung Assimilations-Kontrast-Theorie .....	148
5.2.4	<b>Framing-Theorie .....</b>	<b>149</b>
5.2.4.1	Beschreibung und relevante Erkenntnisse.....	149
5.2.4.2	Zusammenfassung Framing-Theorie.....	157
5.2.5	<b>Informationsintegrationstheorien.....</b>	<b>158</b>
5.2.5.1	Beschreibung und relevante Erkenntnisse.....	158
5.2.5.2	Zusammenfassung Informationsintegrationstheorien.....	162

5.2.6	<b>Primacy- und Recency-Effekt.....</b>	<b>163</b>
5.2.6.1	Beschreibung und relevante Erkenntnisse .....	163
5.2.6.2	Zusammenfassung Primacy- und Recency-Effekt.....	166
5.2.7	<b>Synthese der unterschiedlichen Theorien.....</b>	<b>167</b>
5.2.8	<b>Überblick über empirische Studien zur Interaktion von Werbung und Produkterfahrung.....</b>	<b>169</b>
<b>5.3</b>	<b>Modellentwicklung zur Interaktion von Werbung und realen Produkterfahrungen: Ad/Trial-Trial/Ad-Modell .....</b>	<b>183</b>
5.3.1	Das Ad/Trial-Trial/Ad-Modell - Ableitung von Hypothesen.....	185
5.3.2	Ableitung von Hypothesen für die Mittelwertvergleiche.....	205
<b>5.4</b>	<b>Erweiterung des Ad/Trial-Trial/Ad-Modells um den medialen Faktor Art des Mediums .....</b>	<b>212</b>
<b>5.5</b>	<b>Erweiterung des Ad/Trial-Trial/Ad-Modells um den produktbezogenen Faktor Art des Produktes.....</b>	<b>222</b>
<b>5.6</b>	<b>Erkenntnisse zur Qualität der medialen und realen Produkterfahrungen .....</b>	<b>229</b>
<b>6</b>	<b>Empirischer Teil 2: Studien zum Vergleich der Wirkungen von Werbung und realen Produkterfahrungen.....</b>	<b>235</b>
6.1	Ziele der Studien .....	235
6.2	Design der Studien und Vorgehensweise im Rahmen der Experimente.....	235
6.2.1	Studien zum Produkt Kaffee .....	237
6.2.2	Studien zum Produkt Kleidung.....	240
6.2.3	Studien zum Produkt Auto .....	241
6.2.4	Erkenntnisbeiträge der Studien zu bestehenden Forschungslücken .....	243
6.2.5	Operationalisierung der Variablen .....	247
6.3	Ergebnisse zum erweiterten Ad/Trial-Trial/Ad- Strukturgleichungsmodell.....	253
6.3.1	Güte des Kausalmodells .....	253
6.3.2	Prüfung der Hypothesen .....	256
6.3.3	Unterschiede in den Einflussstärken der Variablen in den beiden Reihenfolgen Ad/Trial und Trial/Ad .....	257

---

6.3.4	Diskussion der Ergebnisse zum Ad/Trial-Trial/Ad-Modell .....	259
6.3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse zum Ad/Trial-Trial/Ad-Modell.....	263
6.4	<b>Ergebnisse der Mittelwertvergleiche für das Produkt Kaffee und das Medium Print.....</b>	<b>263</b>
6.4.1	Ergebnisse der Mittelwertvergleiche.....	264
6.4.2	Diskussion der Ergebnisse der Mittelwertvergleiche.....	273
6.4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse der Mittelwertvergleiche .....	277
6.5	<b>Ergebnisse des intermedialen Vergleichs (Print, TV und Internet). 278</b>	<b>278</b>
6.5.1	Ergebnisse der Mittelwertvergleiche nach Medien.....	279
6.5.2	Ergebnisse des reduzierten Strukturgleichungsmodells nach Medien .....	302
6.5.3	Diskussion der Ergebnisse des intermedialen Vergleichs.....	308
6.5.4	Zusammenfassung der Ergebnisse des intermedialen Vergleichs..	311
6.6	<b>Ergebnisse des produktspezifischen Vergleichs (Kaffee, Automobile und Kleidung).....</b>	<b>313</b>
6.6.1	Ergebnisse der Mittelwertvergleiche nach Produkten .....	315
6.6.2	Ergebnisse des reduzierten Strukturgleichungsmodells nach Produkten.....	332
6.6.3	Diskussion der Ergebnisse des produktspezifischen Vergleichs.....	337
6.6.4	Zusammenfassung der Ergebnisse des produktspezifischen Vergleichs.....	340
6.7	<b>Zusammenfassung des intermedialen und produktspezifischen Vergleichs.....</b>	<b>341</b>
6.8	<b>Qualität der medialen und realen Erfahrung.....</b>	<b>344</b>
6.8.1	Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	344
6.8.2	Diskussion der Ergebnisse zur Qualität der realen und medialen Produkterfahrungen .....	354
6.8.3	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Qualität der realen und medialen Produkterfahrungen.....	357
6.9	<b>Limitationen der Studien zur Interaktion von medialen und realen Produkterfahrungen und weiterer Forschungsbedarf.....</b>	<b>360</b>

---

<b>7</b>	<b>Implikationen.....</b>	<b>365</b>
7.1	Implikationen für die Marketingforschung aus der Diary-Befragung.....	365
7.2	Implikationen für die Marketingforschung aus den Ad/Trial-Trial/Ad-Studien .....	367
7.3	Implikationen für die Marketingpraxis aus der Diary-Befragung ...	372
7.4	Implikationen für die Marketingpraxis aus den Ad- und Trial-Studien.....	376
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>389</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>425</b>