

Inhaltsübersicht

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	XI
Inhaltsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Formelverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Symbolverzeichnis	1
A Einleitung	1
1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
2 Gang der Untersuchung	5
B Die Nutzung vergangenheitsbezogener Stimuli in der aktuellen Markenpolitik.....	7
1 Kategorisierungsmöglichkeiten von vergangenheitsbezogenen Marktangeboten	8
1.1 Kategorisierung nach Art der Leistung	8
1.2 Kategorisierung nach Bezugszeitraum	15
2 Erklärung der Wirkung vergangenheitsbezogener Angebote mit Hilfe verhaltenswissenschaftlicher Modelle – eine vereinfachte Darstellung	19
2.1 Das S-R Paradigma	20
2.2 Das S-O-R Paradigma	21
C Formen, Ursachen und Wirkung von positiven Einstellungen zur Vergangenheit ..	25
1 Konstrukte zur Abbildung von Vergangenheitsliebe	25
1.1 Antiquarismus als grundlegende Orientierung gegenüber der Vergangenheit laut <i>McKeechnie</i> (1972)	26
1.2 Dispositionen gegenüber der Vergangenheit nach <i>Taylor</i> und <i>Konrad</i> (1980)	27
1.3 Der Wertetyp Tradition nach <i>Schwartz</i> (1992)	28
1.4 Nostalgie als zentrales Konstrukt zur Abbildung der Vergangenheitsliebe	29
2 Identifizierung von Ursachen der Nostalgie – eine motivtheoretische Perspektive.....	48

2.1	Der Begriff des Selbstkonzepts und zentrale selbstbezogene Bedürfnisse – eine allgemeine Einführung	49
2.2	Ursachen der persönlichen Nostalgie	55
2.3	Ursachen der historischen Nostalgie	61
2.4	Zusammenfassende Gegenüberstellung der Motive der persönlichen und historischen Nostalgie	67
3	Die Auswirkung der Nostalgie auf das Konsumentenverhalten	70
3.1	Produkte als Wertstifter - der Wert nostalgischer Produkte und Dienstleistungen	70
3.2	Entwicklung eines integrativen Bezugsrahmens zur Erklärung der Wirkung von Nostalgie auf das Konsumentenverhalten	75
4	Stand der empirischen Nostalgieforschung	89
5	Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesenformulierung	98
D	Empirische Überprüfung der Hypothesen	101
1	Untersuchungsobjekte	101
1.1	Globale Ebene	102
1.2	Konkrete Ebene	105
1.3	Zusammenfassung der Untersuchungsobjekte	110
2	Operationalisierung der Konstrukte der empirischen Untersuchung	111
2.1	Statistische Auswertungsverfahren als wichtige Maßgabe für die Operationalisierung von Konstrukten	111
2.2	Indikatorbasierte Operationalisierung	114
2.3	Die Operationalisierung von persönlicher und historischer Nostalgie	117
2.4	Die Operationalisierung der Motive hinter der historischen Nostalgie	142
2.5	Die Operationalisierung von Einstellung und Kaufintention gegenüber nostalgischen Produkten	144
3	Das Erhebungsdesign	145
3.1	Erhebungsmethode und Fragebogendesign	145
3.2	Beschreibung der Stichprobe	147
4	Überprüfung der Hypothesen	150
4.1	Hypothese 1 – Überprüfung der Distinktheit von persönlicher und historischer Nostalgie	150

4.2	Hypothese 2 – Überprüfung der Wirkung der persönlichen und historischen Nostalgie auf die Einstellung und die Kaufabsicht gegenüber nostalgischen Produkten	160
4.3	Hypothese 3 - Überprüfung der Ursachen der historischen Nostalgie	196
E	Zusammenfassung der Ergebnisse, kritische Würdigung und Implikationen	207
1	Ergebnisse und Implikationen zur theoretischen Zielstellung	207
2	Ergebnisse und Implikationen zur methodischen Zielstellung	211
3	Ergebnisse und Implikationen zur praktischen Zielstellung	213
	Literaturverzeichnis	217
	Anhang	245

Nostalgie und Retro-Trends als Marketingchance
Eine Analyse der Ursachen für die Nachfrage nach
vergangenheitsbezogenen Konsumangeboten

Kießling, T.

2013, XXX, 249 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4354-5