

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	VII
Vorwort.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis	XXV
Anlagenverzeichnis	XXVII

A. Zur Bedeutung kognitiver Entlastung im Marketing..... 1

1. Zunehmende Umweltkomplexität und das Bedürfnis der Konsumenten nach kognitiver Entlastung..... 1
2. Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Arbeit..... 6

B. Konzeptionelle und definitorische Grundlagen der Arbeit..... 9

1. **Einordnung des Untersuchungsgegenstandes – Produktlinie als markenstrategische Wachstumsoption..... 9**
 - 1.1 Definition und Struktur der Produktlinie..... 9
 - 1.2 Managementaspekte von Produktlinien..... 13
 - 1.3 Erfolgsfaktoren sowie Chancen und Risiken der Erweiterung von Produktlinien 17
 - 1.4 Bedeutung von Produktlinienverpackungen im Fast Moving Consumer Good-Bereich 20
- 2 **Darstellung der Konstrukte Consumer Confusion und Mental Convenience..... 23**
 - 2.1 Consumer Confusion als Konsumentenverwirrung im Alltag..... 23
 - 2.1.1 Definition und Formen der Confusion 23
 - 2.1.2 State of the Art zu Consumer Confusion 26
 - 2.1.3 Struktur des multidimensionalen Konstrukts Consumer Confusion: Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit 28
 - 2.1.4 Konsumentenreaktionen im Umgang mit der Consumer Confusion 34
 - 2.2 Mental Convenience als Bedürfnis der Konsumenten nach kognitiver Entlastung 37

2.2.1	Begriffsdefinition und Arten der Convenience	37
2.2.2	Forschungsrichtungen zu Convenience und Aufzeigen der Forschungslücke.....	39
2.2.3	Bereiche der Mental Convenience	40
2.2.4	Dimensionen der Mental Convenience: Stimulusklarheit, Stimulusreduktion und Stimulusdifferenzierung	41
2.3	Arbeitsdefinition sowie Abgrenzung der Mental Convenience von Consumer Confusion.....	46
 C. Theoretischer Teil – Kognitions- und verhaltenswissenschaftliche Zugänge zur Erklärung der mentalen Entlastung im Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsprozess der Konsumenten.....		
1.	Überblick zur Theoriebasis der Arbeit mit Hilfe des Prozesses der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung der Konsumenten.....	49
2.	Fluency-Forschung als Zugang zur Erklärung einer kognitiven Entlastung im Prozess der Informationswahrnehmung und -verarbeitung	52
2.1	Grundlagen der Fluency-Forschung.....	52
2.2	Transfer der Erkenntnisse der Fluency-Forschung auf die Gestaltung von Produktlinien zur Erzielung einer kognitiven Entlastung.....	56
3.	Schematheoretischer Ansatz zur Erklärung der Wirkung klarer Informationsvermittlung zur Erzielung einer kognitiver Entlastung	58
3.1	Grundlagen der Schematheorie.....	58
3.1.1	Begriff, Charakteristika und Darstellungsform von Schemata	58
3.1.2	Schemaaufbau und -veränderung.....	61
3.1.3	Aktivierung und Ablauf des Schemaprozesses sowie Funktionen von Schemata	63
3.1.4	Schemakongruenz und ihre Wirkungen auf die Aufnahme, Verarbei- tung, Bewertung, Speicherung und Abruf von Informationen	65
3.2	Übertragung schematheoretischer Erkenntnisse auf die Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung produktlinienbezogener Informationen	72

4. Theoretische Zugänge zur Erklärung der Wirkung der Informationsmenge.....	73
4.1 Biologische Grenzen der Informationsverarbeitung – die “Magical No. 7”.....	73
4.2 Optimum Stimulation Level-Theorie als motivationspsychologischer Erklärungsansatz zur Wirkung der Informationsmenge	74
4.2.1 Grundlagen der Optimum Stimulation Level (OSL)-Theorie.....	74
4.2.2 Zusammenhang zwischen dem OSL und der Explorationsneigung, Arten sowie Einflussfaktoren der Exploration.....	76
4.3 Anwendung der Erkenntnisse beschränkter Informationsverarbeitungskapazitäten und der Optimum Stimulation Level- Theorie auf Produktlinien	81
5. Kategorisierungstheoretische Ansätze zur Erklärung der Wirkung des Informationsdifferenzierungsgrades	83
5.1 Unterscheidbarkeit der Informationen und ihre Wirkungen.....	83
5.2 Kategorisierungstheorie als Erklärungsansatz zur Komplexitätsreduktion und Differenzierung der Informationen	85
5.2.1 Kategoriebegriff und Ablauf des Kategorisierungsprozesses	85
5.2.2 Ansätze zur Repräsentation von Kategorien	90
5.2.3 Assimilations- und Kontrasteffekte im Rahmen der Kategorisierung ..	96
5.3 Übertragung kategorisierungstheoretischer Erkenntnisse auf die Informationsgestaltung bei Produktlinien.....	99
6. Zusammenhänge zwischen der Fluency-Forschung, Schema-, OSL- und Kategorisierungstheorie zur Erklärung kognitiv entlastender Wirkung der Informationsgestaltung und Darstellung eines Wirkungsgefüge von Produktlinien	101
D. Empirischer Teil – Experimentelle Untersuchung zur Wirkung der Stimulusklarheit, -reduktion und -differenzierung bei Produktlinien	105
1. Zielsetzung und Aufbau der Studienreihe	105
2. Ableitung der Hypothesen zur Wirkung der kognitiv entlastenden Informationsgestaltung bei Produktlinien	107

2.1.	Hypothesen zur Wirkung des Klarheitsgrades der Information auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Produktlinien	107
2.1	Hypothesen zur Wirkung der Informationsmenge auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Produktlinien	109
2.2	Hypothesen zur Wirkung des Differenzierungsgrades der Information auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Produktlinien	113
3	Experiment I: Wirkung der Stimulusklarheit bei Produktlinien	118
3.1	Zielsetzung und Aufbau von Experiment I	118
3.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment I	118
3.3	Vorstudien zur Entwicklung der Teststimuli	126
3.4	Hauptstudie zur Wirkung von Stimulusklarheit.....	130
3.5	Auswertung und Ergebnisse der Hauptstudie	132
3.6	Zusammenfassung und Interpretation der Hauptstudienresultate	144
4	Experiment II: Wirkung der Stimulusmenge bei Produktlinien	146
4.1	Ziel und Aufbau von Experiment II	146
4.2	Operationalisierung der Variablen in Experiment II.....	146
4.3	Vorstudien zur Entwicklung der Teststimuli	148
4.4	Aufbau und Ablauf der Hauptstudie	151
4.5	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Hauptstudie.....	152
4.6	Zusammenfassende Diskussion der Hauptstudienresultate	170
4.7	Zusatzstudie zur Wirkung der Informationsmenge bei Vermittlung dominant verbaler Produktinformationen	172
5	Experiment III: Wirkung der Stimulusdifferenzierung bei Produktlinien	179
5.1	Ziel und Vorgehen beim Experiment III	179
5.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment III.....	179
5.3	Vorstudien zur Gestaltung der Teststimuli	180
5.4	Design und Ablauf der Hauptstudien.....	182
5.5	Ergebnisse der Hauptstudie 1	184
5.6	Ergebnisse der Hauptstudie 2	198
5.7	Zusammenfassung und Interpretation der Hauptstudienresultate	205

E. Zentrale Forschungsergebnisse und Implikationen für die Marketingforschung und -praxis	207
1. Erkenntnisgewinn der vorliegenden Arbeit	207
2. Handlungsempfehlungen zur kognitiv entlastenden Informationsgestaltung für die Praxis	210
3. Limitationen der empirischen Untersuchungen und Anregungen für zukünftige Forschung zu Produktlinien	216
Anhang	221
Literaturverzeichnis	293

Mental Convenience bei Produktlinien
Kognitiv entlastende Gestaltung der
Informationsdarbietung auf Produktverpackungen von
FMCGs

Spomer, O.

2014, XXX, 390 S. 59 Abb., 5 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-04253-0