

Inhaltsübersicht

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Inhalte und Aufbau der Arbeit.....	8
2 Lebensereignisse als Gegenstand der Psychologie und des Konsumentenverhaltens.....	10
2.1 Lebensereignisse und ihre Merkmale.....	10
2.2 Lebensereignisse in der psychologischen Forschung.....	12
2.3 Lebensereignisse in der Konsumentenverhaltensforschung.....	30
3 Einfluss von Lebensereignissen auf die Wirkung von Werbung für neue Produkte.....	56
3.1 Coping-Theorie: Negative Reaktionen auf Werbung für neue Produkte.....	56
3.2 Mindset-Theorie: Positive Reaktionen auf Werbung für neue Produkte.....	64
4 Zusammenfassung der theoretischen Überlegungen und Hypothesenüberblick ...	82
5 Empirische Untersuchungen.....	86
5.1 Methodische Ansätze zur Untersuchung von Lebensereignissen.....	86
5.2 Übersicht über die durchgeführten Studien.....	107
5.3 Studie 1: Messung von wahrgenommener Lebensveränderung zur Untersuchung der Wirkung von Werbung für Produkte mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen ..	110
5.4 Studie 2: Replikationsstudie.....	140
5.5 Studie 3: Manipulation von wahrgenommener Lebensveränderung durch die Thematisierung von lebensverändernden Ereignissen und Alltagsereignissen in der Werbung.....	167

6	Resümee	203
6.1	Zusammenführung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse	203
6.2	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	207
6.3	Marketingempfehlungen für Hersteller neuer Produkte	213
Anhangsverzeichnis.....		217
Anhang		219
Literaturverzeichnis.....		243

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Inhalte und Aufbau der Arbeit	8
2 Lebensereignisse als Gegenstand der Psychologie und des Konsumentenverhaltens	10
2.1 Lebensereignisse und ihre Merkmale	10
2.2 Lebensereignisse in der psychologischen Forschung	12
2.2.1 Die klinisch-psychologische Forschungsperspektive.....	12
2.2.2 Die entwicklungspsychologische Forschungsperspektive	14
2.2.2.1 Veränderung des selbstbezogenen Wissens und der Identität in Folge von Lebensereignissen	15
2.2.2.2 Persönliches Wachstum in Folge von Lebensereignissen	18
2.2.2.3 Veränderung von Persönlichkeitsmerkmalen in Folge von Lebensereignissen....	19
2.2.3 Die differentialpsychologische Forschungsperspektive	23
2.2.3.1 Demografische Merkmale als Prädiktoren für die Konfrontation mit Lebensereignissen	23
2.2.3.2 Persönlichkeitsmerkmale als Prädiktoren für die Konfrontation mit Lebensereignissen	26
2.2.4 Die sozialpsychologische Forschungsperspektive	27
2.3 Lebensereignisse in der Konsumentenverhaltensforschung	30
2.3.1 Lebensereignisforschung im Konsumentenverhalten	31
2.3.2 Lebensverlaufsforschung im Konsumentenverhalten	38
2.3.3 Lebensveränderungsforschung im Konsumentenverhalten.....	48
2.3.4 Fazit: Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung zu Lebensereignissen in Bezug auf die Wirkung von Werbung für neue Produkte	52

3	Einfluss von Lebensereignissen auf die Wirkung von Werbung für neue Produkte	56
3.1	Coping-Theorie: Negative Reaktionen auf Werbung für neue Produkte	56
3.1.1	Coping - Begriff	56
3.1.2	Typen von Bewältigungsstrategien	57
3.1.3	Negative Reaktionen auf Werbung für neue Produkte zur Bewältigung von Veränderungssituationen	61
3.2	Mindset-Theorie: Positive Reaktionen auf Werbung für neue Produkte.....	64
3.2.1	Das Mindset-Konzept in der Konsumentenverhaltensforschung	64
3.2.2	Veränderung als Mindset.....	71
3.2.2.1	Aktivierung von Veränderungsmindsets durch die mit Lebensereignissen einhergehende Veränderung	71
3.2.2.2	Einfluss von Veränderungsmindsets auf die Beurteilung von Informationen im Rahmen von werblicher Kommunikation	75
3.2.3	Positive Reaktionen auf Werbung für neue Produkte durch Aktivierung von Veränderungsmindsets in Veränderungssituationen	76
3.2.4	Positive Reaktionen auf Werbung für neue Produkte durch Manipulation von Veränderungsmindsets mittels werblicher Stimuli.....	80
4	Zusammenfassung der theoretischen Überlegungen und Hypothesenüberblick ...	82
5	Empirische Untersuchungen.....	86
5.1	Methodische Ansätze zur Untersuchung von Lebensereignissen.....	86
5.1.1	Einzelereignisanalysen	86
5.1.2	Ereignislisten	88
5.1.3	Messung von mit Lebensereignissen einhergehender Veränderung	92
5.1.4	Manipulation von mit Lebensereignissen einhergehender Veränderung	97
5.2	Übersicht über die durchgeführten Studien	107
5.3	Studie 1: Messung von wahrgenommener Lebensveränderung zur Untersuchung der Wirkung von Werbung für Produkte mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen .	110
5.3.1	Zielsetzung von Studie 1	110
5.3.2	Stimulusmaterial.....	110
5.3.3	Methodisches Vorgehen	115
5.3.3.1	Durchführung der Untersuchung.....	115
5.3.3.2	Stichprobe und Fallausschlüsse.....	116
5.3.3.3	Operationalisierung und Dimensionierung der Variablen.....	117
5.3.4	Durchführung und Ergebnisse der Manipulation Checks	120
5.3.5	Ergebnisse von Studie 1	121
5.3.5.1	Ergebnisse zum Einfluss der wahrgenommenen Lebensveränderung auf die Einstellung zur Marke	121
5.3.5.2	Ergebnisse zum Einfluss der wahrgenommenen Lebensveränderung auf die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft	125
5.3.6	Reliabilität und Validität der Ergebnisse von Studie 1	132
5.3.7	Diskussion der Ergebnisse von Studie 1	135
5.4	Studie 2: Replikationsstudie	140
5.4.1	Zielsetzung von Studie 2	140

5.4.2	Stimulusmaterial.....	140
5.4.3	Methodisches Vorgehen	146
5.4.3.1	Durchführung der Untersuchung.....	146
5.4.3.2	Stichprobe und Fallausschlüsse.....	146
5.4.3.3	Operationalisierung und Dimensionierung der Variablen.....	147
5.4.4	Durchführung und Ergebnisse der Manipulation Checks	150
5.4.5	Ergebnisse von Studie 2	151
5.4.5.1	Ergebnisse zum Einfluss der wahrgenommenen Lebensveränderung auf die Einstellung zur Marke	151
5.4.5.2	Ergebnisse zum Einfluss der wahrgenommenen Lebensveränderung auf die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft	154
5.4.6	Reliabilität und Validität der Ergebnisse von Studie 2	159
5.4.7	Diskussion der Ergebnisse von Studie 2	162
5.5	Studie 3: Manipulation von wahrgenommener Lebensveränderung durch die Thematisierung von lebensverändernden Ereignissen und Alltagsereignissen in der Werbung.....	167
5.5.1	Zielsetzung von Studie 3	167
5.5.2	Stimulusmaterial.....	168
5.5.3	Methodisches Vorgehen	177
5.5.3.1	Durchführung der Untersuchung.....	177
5.5.3.2	Stichprobe und Fallausschlüsse.....	177
5.5.3.3	Operationalisierung und Dimensionierung der Variablen.....	178
5.5.4	Durchführung und Ergebnisse des Manipulation Checks	181
5.5.5	Ergebnisse von Studie 3	188
5.5.5.1	Ergebnisse zum Einfluss von Veränderungsmindsets (vs. Alltagsmindsets) auf die Einstellung zur Marke	188
5.5.5.2	Ergebnisse zum Einfluss von Veränderungsmindsets (vs. Alltagsmindsets) auf die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft	191
5.5.6	Reliabilität und Validität der Ergebnisse von Studie 3	196
5.5.7	Diskussion von Studie 3	199
6	Resümee	203
6.1	Zusammenführung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse	203
6.2	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	207
6.2.1	Methodische Limitationen der durchgeführten Studien	207
6.2.2	Ansätze für die zukünftige Forschung zu Mindsets	211
6.2.3	Ansätze für die zukünftige Konsumentenverhaltensforschung	212
6.3	Marketingempfehlungen für Hersteller neuer Produkte	213
	Anhangsverzeichnis.....	217
	Anhang	219
	Literaturverzeichnis.....	243

Werbestrategien für Produktneueinführungen im
Lebensmittelbereich

Eine Analyse des Einflusses von Lebensereignissen auf
die Wirkung von Werbung für neue Produkte

Kamm, F.

2016, XXI, 259 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15273-4