

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretische Grundlagen zur Stimulationssuche von Individuen.....	7
2.1 Das Konzept der Intrinsischen Motivation.....	7
2.2 Beitrag der Optimum Stimulation Level Theorie zur Erklärung menschlichen Verhaltens.....	9
2.2.1 Das Konstrukt des Optimalen Stimulationslevels.....	9
2.2.2 Exploratives Verhalten	12
2.2.3 Das Explorationsstreben von Individuen.....	18
2.2.3.1 Alternative Operationalisierungsansätze.....	19
2.2.3.2 Ausgewählte Erhebungsinstrumente.....	21
3 Exploratives Konsumentenverhalten.....	25
3.1 Das Explorationsstreben von Konsumenten	25
3.1.1 Die Klassifikation explorativer Neigungen nach Raju.....	27
3.1.2 Die EBBT-Scale nach Baumgartner/Steenkamp	27
3.1.3 Die VARSEEK-Scale nach van Trijp/Steenkamp.....	30
3.2 Forschungsstand zum Explorativen Konsumentenverhalten	32
3.2.1 Bezugsrahmen zur Stimulationssuche im Konsumbereich	32
3.2.2 Ausgewählte empirische Befunde.....	35
3.2.2.1 Befunde zur explorativen Informationssuche	35
3.2.2.2 Befunde zum explorativen Produkterwerb	37

4 Erklärungsbeitrag des Explorationsstrebens zur Wirkung von Werbung.....	41
4.1 Ausgewählte Werbewirkungen	41
4.2 Einordnung des Explorationsstrebens in ein Modell der Werbewirkung	45
4.3 Ableitung von Forschungshypothesen	50
4.3.1 Hypothesen zur explorativen Informationssuche	51
4.3.2 Hypothesen zum explorativen Produkterwerb	57
5 Empirisches Werbeexperiment	61
5.1 Das Experiment als Methode der Erkenntnisgewinnung.....	61
5.2 Entwicklung von Teststimuli.....	63
5.2.1 Testprodukte.....	64
5.2.1.1 Studie 1	64
5.2.1.2 Studie 2.....	65
5.2.2 Testanzeigen	67
5.2.2.1 Studie 1	67
5.2.2.2 Studie 2.....	69
5.2.3 Testzeitschrift.....	70
5.3 Versuchsteilnehmer	73
5.4 Versuchsanordnung.....	75
5.5 Ablauf des Experiments	77
5.6 Operationalisierung der Modellvariablen.....	80
5.6.1 Operationalisierung der unabhängigen und moderierenden Variablen	82
5.6.1.1 Der optimale Stimulationslevel.....	84
5.6.1.2 Die Neigung zum explorativen Produktkauf	85
5.6.1.3 Die Neigung zur explorativen Informationssuche.....	86
5.6.1.4 Die Variety-Seeking-Tendenz bei Nahrungsmitteln.....	87
5.6.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	89
5.6.2.1 Erinnerung an Werbemittelinhalte	89
5.6.2.2 Wertende Einschätzung der Testanzeigen	91
5.6.2.3 Wertende Einschätzung der beworbenen Produkte	98
5.6.2.4 Wechselverhalten bei der Produktwahl.....	102
5.6.2.5 Variety Seeking Behavior bei der Produktwahl	106

6 Ergebnisse des Werbeexperiments	111
6.1 Kontrolle der experimentellen Manipulation	111
6.2 Auswahl einer Analysetechnik	113
6.3 Ergebnisse der ersten Studie.....	120
6.3.1 Hypothesen zur explorativen Informationssuche	121
6.3.1.1 Erinnerung an Inhalte der Konfitürenwerbung.....	121
6.3.1.2 Einstellung zur Konfitürenanzeige.....	125
6.3.1.3 Einstellung zur beworbenen Konfitüre.....	132
6.3.2 Hypothesen zur explorativen Produktwahl.....	136
6.3.2.1 Wechselverhalten bei Konfitüre.....	137
6.3.2.2 Variety Seeking Behavior bei Konfitüre.....	140
6.3.2.3 Wahl der beworbenen Konfitüre.....	145
6.3.2.4 Variety Seeking Behavior bzgl. der beworbenen Konfitüre ...	147
6.4 Ergebnisse der zweiten Studie	149
6.4.1 Hypothesen zur explorativen Informationssuche	151
6.4.1.1 Erinnerung an Inhalte der Bistrowerbung.....	151
6.4.1.2 Einstellung zur Bistroanzeige	154
6.4.1.3 Einstellung zum beworbenen Bistro	157
6.4.2 Hypothesen zur explorativen Produktwahl.....	160
6.4.2.1 Auswahl der beworbenen Bistros.....	160
6.4.2.2 Variety Seeking Behavior bzgl. der beworbenen Bistros.....	164
7 Abschlussbetrachtung	169
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	169
7.2 Ausblick	172
Anhangverzeichnis	175
Literaturverzeichnis	241