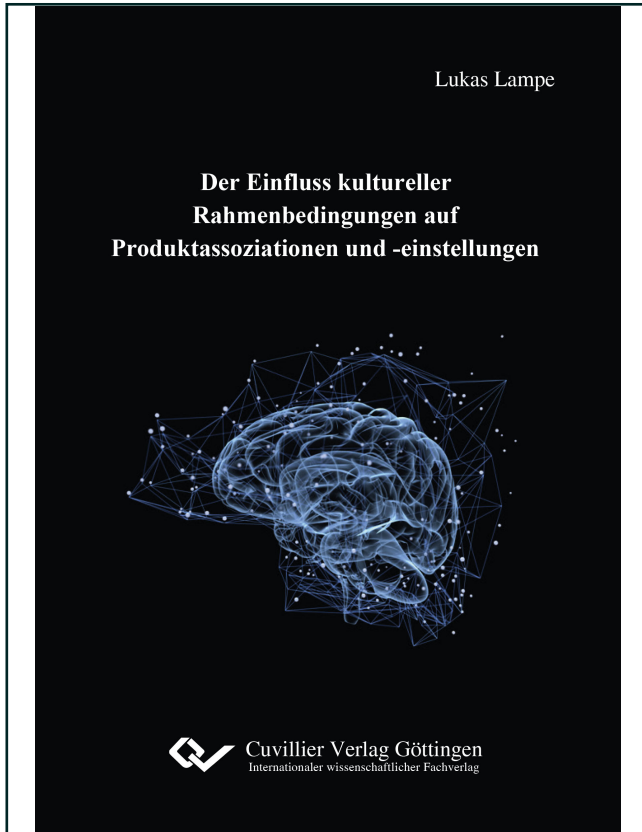




Lukas Lampe (Autor)

Der Einfluss kultureller Rahmenbedingungen auf Produktassoziationen und -einstellungen



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/7278>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>



Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVIII
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Theoretische Grundlegung	8
2.1 Wissenschaftliche Erkenntnisse zur Verarbeitung von Produktinformationen.....	8
2.1.1 Informationsverarbeitung in Dual-Process Modellen	17
2.1.1.1 Implizite Informationsverarbeitung in Dual-Process Modellen.....	24
2.1.1.2 Explizite Informationsverarbeitung in Dual-Process Modellen.....	25
2.1.2 Interaktionen in Dual-Process Modellen	26
2.1.3 Einflussfaktoren auf Informationsverarbeitungsprozesse	30
2.2 Kulturtheoretische Grundlagen	33
2.2.1 Begriffsabgrenzung	33
2.2.2 Kulturkonzepte	35
2.2.3 Inhaltsmodelle zur Unterscheidung und zum Vergleich von Kulturen	39
2.2.3.1 Kulturdimensionen nach Hofstede.....	40
2.2.3.2 Kultureinteilungen nach Hall	43
2.2.4 Sozialisation – Vom Individuum zum Homo Culturalis	46
3 Die Bildung von Produktassoziationen und -einstellungen als kulturspezifischer Prozess.....	49
3.1 Aufnahme, Enkodierung und Speicherung von Informationen.....	49
3.1.1 Der Produktwahrnehmungsprozess	49



3.1.1.1	Das Wahrnehmungsmodell nach Scheier & Held.....	53
3.1.1.2	(Kulturbedingte) Wahrnehmung durch die fünf Sinne	64
3.1.2	Multisensualität – Interaktion der Sinne	70
3.1.3	Gedächtnis – Speicherort von Informationen.....	73
3.1.4	Notwendigkeit von Lernen und Speicherung von Informationen	79
3.1.5	Speicher- und Lernkonzepte.....	82
3.1.6	Kodierung von Informationen	88
3.2	Fokussierung auf assoziative Dekodierungsprozesse.....	90
3.2.1	Geschichtlicher Verlauf der Assoziationsforschung	90
3.2.2	Bildung und Eigenschaften von Assoziationen.....	94
3.2.3	Assoziative Netzwerke	97
3.2.4	Messung von Produktassoziationen	101
3.2.5	Produkteinstellungen im assoziativen Netzwerk.....	105
3.2.5.1	Einstellungstheoretische Grundlagen.....	105
3.2.5.2	Messung von Einstellungen	107
3.3	Partialmodell zur Untersuchung des Einflusses von Kultur auf Produktassoziationen und -einstellungen	110
4	Empirische Überprüfung des Modells.....	117
4.1	Methodisches Vorgehen und Operationalisierung der Variablen	117
4.1.1	Überblick über den durchgeführten Untersuchungsablauf.....	117
4.1.1.1	Probenauswahl	118
4.1.1.2	Qualitative Vorstudie	119
4.1.1.3	Deskriptive Analyse	120
4.1.1.4	Quantitativer Konsumententest.....	124
4.1.1.5	Datenanalyse und -verknüpfung	130
4.1.2	Identifikation und Beschreibung der Moderatorvariable (Kultur)	137
4.1.2.1	Cultural Object Priming	140



4.1.2.2	Auswahl und Beschreibung der Versuchsteilnehmer	141
4.1.3	Identifikation und Beschreibung der Produktstimuli	142
4.1.3.1	Begründung der Auswahl der Produktkategorie	142
4.1.3.2	Probenzubereitung und -verkostung	145
4.2	Probenauswahl – Reduktion der Teststimuli.....	148
4.2.1	Eckdaten der Probenauswahl.....	148
4.2.2	Ablauf des Nappings®	150
4.2.3	Auswertung und Ergebnisdarstellung	150
4.2.4	Interpretation der Ergebnisse und Fazit.....	153
4.3	Qualitative Vorstudie – Identifikation der kulturindividuellen Produktassoziationen.....	154
4.3.1	Eckdaten der qualitativen Vorstudie	154
4.3.2	Ablauf der Fokusgruppen	155
4.3.3	Auswertung und Ergebnisdarstellung	157
4.3.4	Interpretation der Ergebnisse und Fazit.....	164
4.4	Deskriptive Analyse – Identifikation der einzelnen Produktbestandteile	167
4.4.1	Eckdaten der deskriptiven Analyse	167
4.4.2	Ablauf der Schulungs- und Profilierungssitzungen.....	167
4.4.3	Auswertung und Ergebnisdarstellung	169
4.4.4	Interpretation der Ergebnisse und Fazit.....	179
4.5	Quantitativer Konsumententest – Erhebung der kulturindividuellen Produktassoziationen und -einstellungen	182
4.5.1	Eckdaten des quantitativen Konsumententests.....	182
4.5.2	Ablauf des Konsumententests	182
4.5.3	Datenanalyse und -Verknüpfung.....	184
4.5.3.1	Analyse der Produktassoziationen und -einstellungen.....	184
4.5.3.2	Verknüpfung der deskriptiven Daten und der Assoziationsdaten.....	195



4.5.3.3 Analyse kultureller Einflüsse auf die assoziative Aktivierung durch sensorische Produktbestandteile	198
4.5.4 Interpretation der Ergebnisse und Fazit.....	214
4.6 Diskussion und kritische Würdigung der Studie.....	218
5 Zusammenfassung und Ausblick.....	224
Literaturverzeichnis.....	228
Internetquellenverzeichnis	249
Anhang	250