

INHALTSÜBERSICHT

Einleitung	VII
-------------------------	-----

A. THEORETISCHER TEIL

I. Zielgruppe Kinder	1
1. Perspektiven des Kindermarktes	1
2. Kaufentscheidungen in Familien	2
3. Das Kind als Käufer	4
4. Das Kind als Verbraucher von Kinderprodukten	5
5. Das Kind als Beeinflusser der Kaufentscheidungen für Familien- produkte	7
6. Das Kind als zukünftiger Käufer	10
7. Das Kind als Sparer	10
II. Konsumentensozialisation des Kindes	11
1. Entwicklungsphasen des Kindes	11
a) Das Säuglingsalter	12
b) Das Kleinkindalter	12
c) Die spätere Kindheit	14
d) Die Adoleszenz	14
2. Primärsozialisation und Konsumentenverhalten	15
3. Sekundärsozialisation und Konsumentenverhalten	17
4. Ergebnisse der Konsumentensozialisation	18
III. Kind und Medien	21
1. Medienakzeptanz von Kindern	21
a) Die Funktionen des Fernsehens	21
b) Fernsehen und die Funktionen des Radios	22
c) Fernsehen und die Funktionen des Kinos	23
d) Fernsehen und die Funktionen der Schallplatten und Ton- cassetten	23
e) Fernsehen und die Funktionen der Bücher	23
f) Fernsehen und die Funktionen der Zeitungen und Zeitschriften	24
g) Fernsehen und die Funktionen der Comics	25
2. Das kindliche Filmerleben	25
3. Das Fernsehverhalten von Kindern. Ein internationaler Vergleich	26
a) Fernsehverhalten der Kinder in Österreich	26
b) Fernsehverhalten der Kinder in den USA	28
c) Vergleichende Zusammenfassung	29

4. Die Gefahren des Fernsehens	30
a) Gesundheitliche Schäden	30
b) Auswirkungen auf die kognitive und emotionale Entwicklung des Kindes	30
c) Auswirkungen auf das soziale Leben in der Familie	31
d) Förderung der Aggressivität	33
IV. Determinanten des kindlichen Konsumverhaltens	36
1. Demographische Variablen	36
2. Psychographische Variablen	38
a) Attitüden der Mutter	39
b) Die Mutter-Kind-Beziehungen	39
c) Die Beharrlichkeit des Kindes	40
3. Mediale Einflußfaktoren	41
a) Das Fernsehverhalten der Mutter	41
b) Das Fernsehverhalten des Kindes	42
c) Kurzfristige Effekte der Fernsehwerbung	43
d) Langfristige Effekte der Fernsehwerbung	46
e) Die Effekte unterschiedlicher Gestaltungselemente	49
4. Was Kinder an der Werbung mögen	51
5. Produktspezifische Variablen	52
V. Legislative Maßnahmen und freiwillige Selbstbeschränkung	53
1. Die Bestimmungen für Werbemaßnahmen im ORF	53
2. Die Regelungen in anderen europäischen Staaten	54
3. Die Bestimmungen der NAB und NAD Codes in den USA	56
B. EMPIRISCHE STUDIE: DIE POSITION DES KINDES BEIM KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS IN DER FAMILIE	58
I. Problemstellung	58
II. Design der Studie	62
1. Zusammensetzung der Stichprobe, Ablauf der Untersuchung	62
2. Die abhängigen Variablen	62
3. Die unabhängigen Variablen	63
III. Die geäußerten Kaufwünsche des Kindes; Hypothesen, Ergebnisse ...	66
1. Produktspezifische Variablen	66
2. Variablen der Wunsch- und Einkaufssituation	67
3. Demographische Variablen	70
a) Demographische Variablen der Kinder	70
b) Demographische Variablen der Familie	71
c) Demographische Variablen der Mutter	72

4. Psychographische Variablen	73
a) Die Kindzentriertheit der Mutter	73
b) Der Erziehungsstil	74
c) Begründung für die Ablehnung von Kaufwünschen	75
d) Die Einstellung zur Werbung	76
5. Mediaverhaltensvariablen	77
a) Quantitative Aspekte des Mediaverhaltens	78
b) Qualitative Aspekte des Mediaverhaltens	83
c) Zusammenfassung der Einflüsse der Mediaverhaltensvariablen ..	96
IV. Exkurs: Was Kinder gerne im Fernsehen sehen	98
V. Die Erfüllung der Kaufwünsche durch die Mutter; Hypothesen und Ergebnisse	99
1. Produktspezifische Variablen	99
2. Die Abhängigkeit der Erfüllung von der Intensität der Wunsch-äußerung	100
3. Die Variablen der Wunsch- und Einkaufssituation	102
4. Demographische Variablen	104
a) Demographische Variablen der Kinder	104
b) Demographische Variablen der Familie	105
c) Demographische Variablen der Mutter	105
5. Psychographische Variablen	106
a) Die Kindzentriertheit der Mutter	107
b) Der Erziehungsstil	107
c) Die Einstellung zur Werbung	108
d) Die Einstellung zu Fernsehen und Fernsehwerbung	108
6. Mediaverhaltensvariablen	110
VI. Zusammenfassung der empirischen Daten	114
1. Zusammenfassung nach Variablengruppen	114
a) Produktspezifische Variablen	114
b) Die Variablen der Wunsch- und Einkaufssituation	114
c) Demographische Variablen	115
d) Psychographische Variablen	116
e) Mediaverhaltensvariablen	116
2. Tabellarische Übersicht	118
3. Zusammenfassung nach Produktgruppen	122
4. Resümee und zukünftige Forschungsschwerpunkte	124
C. ANHANG	127
Fragebogen	127
Literaturverzeichnis	136