

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
I	Theoretischer Teil	5
2	Attribution und Konsumentenverhalten	7
2.1	Attributionale Ereignisse in der Marktpsychologie	8
2.2	Arbeitsdefinition: Attribution	13
2.3	Kategorielle Taxonomie der Attribution	15
2.3.1	1.Dimension: Lokation	17
2.3.2	2.Dimension: Stabilität	19
2.3.3	3.Dimension: Kontrollierbarkeit	19
2.4	Zentrale Variablen des Attributionsprozesses	22
2.4.1	Attributionsmotive der Konsumenten	24
2.4.2	Attributionsfehler der Konsumenten	31
2.4.3	Spezifische Informationen der Kovarianzanalyse	34
2.4.4	Kognitive Konfigurationen	51
2.5	Messung von Attributionen	55
2.5.1	Offene Befragungen	55
2.5.2	Standardisierte Fragebögen	56
3	Anwendungsbeispiele im Marketing-Mix	59
3.1	Angebotspolitik	60
3.1.1	Produkte und Dienstleistungen	60
3.1.2	Services	62
3.2	Preispolitik	63

3.2.1	Discount	64
3.2.2	Incentives	65
3.3	Distributionspolitik	66
3.4	Kommunikationspolitik	68
3.4.1	Auslösende Bedingungen in der persuasiven Kommunikation	69
3.4.2	Attributionstheoretische Sozialtechnologie	70
3.4.3	Verkäufer-Käufer-Interaktion	73
3.4.4	Zuschreiben von "Glaubwürdigkeit"	77
3.4.5	Attraktivität des Kommunikators	84
4	Rückblick und Perspektiven	85
4.1	Zum derzeitigen Forschungsstand	85
4.2	Fragestellung	88
4.2.1	Attributionstheoretisches Nutzenmodell	89
4.2.2	Attributionstheoretisches Informationsmodell	92
4.2.3	Operationalisierungsproblem	99
4.2.4	Wissenschaftliche Hypothesen	100
II	Empirischer Teil	101
5	Methodik	103
5.1	Untersuchungsplan	103
5.2	Kurzcharakteristik des Untersuchungsmarktes	106
5.3	Untersuchungsmaterial Anzeigengestaltung	109
5.3.1	Anzeigen-Layouts REMMER LIGHT	110
5.3.2	Anzeigen-Layouts STADE'S <i>leicht</i>	114
5.3.3	Instruktion	114
5.4	Abhängige Variablen: Fragebogenkonstruktion	118
5.4.1	Voruntersuchung zur Selektion spezifischer Items	118
5.4.2	Kategorielle Items	121
5.4.3	Weitere Untersuchungsvariablen	121
5.5	Parameterfestlegung	122

5.6	Statistische Hypothesen	123
5.6.1	Allgemeine Annahmen	123
5.6.2	Prinzip der Informationsergänzung	124
6	Ergebnisse	126
6.1	Durchführung der Untersuchung	126
6.2	Stichprobenbeschreibung	127
6.3	Attributionstendenzen	132
6.3.1	Mittelwertvergleiche	132
6.3.2	Stichprobeneinflüsse	142
6.4	Produktprofilierung durch Attributionsergänzung	144
6.5	Faktorenanalytische Positionierung	153
7	Diskussion	159
7.1	Notwendigkeit einer Marktsegmentierung für Begründungsprozesse	159
7.2	Attributionsergänzung und Marktsegmente	161
7.2.1	Personendimension	163
7.2.2	Produktdimension	163
7.2.3	Umständedimension	166
7.3	Allgemeine Begründungstendenzen der Konsumenten als Ansatzpunkte in der Marktbearbeitung	167
7.4	Vergleichende Positionierung	168
7.5	Generalisierbarkeit und Ausblick	169
8	Zusammenfassung	172
9	Literatur	175
A	Untersuchungsmaterial	197
B	Ergebnisse	211