

Inhalt

	Seite
Einleitung	5
I Der Produktbeurteilungsprozeß	9
1. Theorie des Produktbeurteilungsprozesses	9
1.1. Die "information overload"-Studien von JACOBY et al.	9
1.2. Auswahl beurteilungsrelevanter Infor- mationen	15
1.2.1. Anzahl der herangezogenen Merk- male und Alternativen	15
1.2.2. Art der herangezogenen Merkmale .	17
1.3. Interpretation beurteilungsrelevanter Informationen	24
1.4. Integration beurteilungsrelevanter Informationen	28
1.4.1. Beurteilungsmodelle	29
1.4.2. Beurteilungsstrategien	44
1.5. Zusammenfassung und Verwendungshinweise	46
2. Messung des Produktbeurteilungsprozesses	57
2.1. Ergebnisorientierter Ansatz	57
2.1.1. Input-Output-Analyse	57
2.1.2. Chronometrische Analyse	63
2.2. Prozeßorientierter Ansatz	67
2.2.1. Informations-Display-Methode	67
2.2.2. Methode der Blickregistrierung ..	78
2.2.3. Protokollmethode	86
2.3. Zusammenfassung	92

II Die Wirkung von Einflußfaktoren im Produkt-	
beurteilungsprozeß	99
1. Forschungsrelevanz und Systematisierung von	
Einflußfaktoren	99
2. Personale Einflußfaktoren	105
2.1. Soziodemographische Merkmale	105
2.2. Persönlichkeitsmerkmale	106
3. Informationale Einflußfaktoren	109
3.1. Informationsformat	109
3.2. Subjektiv wahrgenommener Zeitdruck	117
3.3. Anzahl der Alternativen	125
3.4. Anzahl der Merkmale	133
3.5. Unvollständigkeit des Informations-	
angebots	134
4. Prädispositionale Einflußfaktoren	139
4.1. Involvement	139
4.1.1. Die Einführung des Involvement-	
Konstruktes durch KRUGMAN	139
4.1.2. Involvement-Operationalisie-	
rungen	142
4.1.2.1. Operationalisierungen	
orientiert an der per-	
sönlichen Wichtigkeit .	142
4.1.2.2. Operationalisierungen	
orientiert am Ansatz	
von SHERIF et al.	147
4.1.2.3. Psychophysiologische	
Operationalisierung ...	154
4.1.2.4. Zusammenfassung	156

4.1.3. Involvement-Effekte	158
4.1.3.1. Effekte auf Werbewir- kungshierarchien	159
4.1.3.2. Effekte auf Struktur und Veränderung von Einstellungen	165
4.1.3.3. Zusammenfassung und Verwendungshinweise ...	169
4.1.4. Involvement-Bereiche	172
4.1.4.1. Produktbezogenes Involvement	172
4.1.4.2. Medienbezogenes Involvement	174
4.2. Produktvertrautheit	183
4.2.1. Vertrautheits- Operationalisierungen	183
4.2.2. Vertrautheits-Effekte	187
4.2.2.1. Effekte auf die Anzahl der benutzten Informa- tionen	187
4.2.2.2. Effekte auf die Art der benutzten Informa- tionen	191
4.2.2.3. Effekte auf die Art des benutzten Beurtei- lungsmodells	196
4.2.2.4. Zusammenfassung und Verwendungshinweise ...	198
4.3. Produktkomplexität	201
4.4. Produktwichtigkeit	203

III Ein Modell des Produktbeurteilungsprozesses	204
IV Zusammenfassung	217
Anhang	221
Verzeichnis der Abbildungen	222
Verzeichnis der Tabellen	224
Verzeichnis der Abkürzungen von Zeitschriften	225
Literatur	227