

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Zur Relevanz der Wirkungserforschung von Ambivalenz	1
2 Begriffsdefinitionen und theoretische Grundlagen zu Ambivalenz	5
2.1 Theoretische Grundlagen zu Ambivalenz	5
2.1.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Ambivalenz.....	5
2.1.2 Unterscheidung zwischen potentieller und empfundener Ambivalenz.....	7
2.2 Affektive Begünstigungsfaktoren von Ambivalenz.....	9
2.2.1 Die bivariate Bewertungsebene.....	9
2.2.2 Positivity Offset und Negativity Bias.....	12
2.3 Kognitive Begünstigungsfaktoren von Ambivalenz	15
2.3.1 Theorie der kognitiven Dissonanz.....	15
2.3.2 Ambivalenz als Forced-Choice-Situation	17
2.3.3 Forbiden-Toy-Paradigma und Konsistenzstreben	18
2.4 Folgen von Ambivalenz	19
2.4.1 Unbehagen und die Antizipation unsicherer Konsequenzen.....	19
2.4.2 Informationsverarbeitung unter Ambivalenz	22
3 Konzeption eines Untersuchungsmodells zur Wirkung von Ambivalenz	25
3.1 Der Einfluss der Valenz der Produktinformationen	25
3.1.1 Der direkte Einfluss der Valenz der Produktinformationen auf die wahrgenommene Ambivalenz.....	25
3.1.2 Der moderierende Einfluss der Glaubwürdigkeit der Informationsquelle	27
3.2 Der Einfluss der Konsistenz der Produktinformationen	30
3.2.1 Der direkte Einfluss der Konsistenz der Produktinformationen auf die wahrgenommene Ambivalenz.....	30
3.2.2 Der direkte Einfluss der Konsistenz der Produktinformationen auf das Unbehagen.....	32
3.2.3 Der moderierende Einfluss des Konsistenzstrebens.....	33
3.3 Die Interaktion von Valenz und Konsistenz der Produktinformationen	36

3.4	Der Einfluss der wahrgenommenen Ambivalenz.....	40
3.4.1	Der direkte Einfluss der Ambivalenz auf das antizipierte Bedauern	40
3.4.2	Der Einfluss der Ambivalenz auf das Unbehagen	41
3.4.3	Der moderierende Einfluss des Entscheidungszwangs	43
3.5	Der Einfluss der Ambivalenz und des Unbehagens auf die Absicht der Informationssuche	45
4	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells zur Wirkung von Ambivalenz....	49
4.1	Begründung und Erläuterung der Analysemethoden der Varianzanalyse sowie der Analysemethoden der Kausalanalyse.....	49
4.2	Untersuchungsdesign und Untersuchungsobjekt	53
4.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur Wirkung von Ambivalenz	57
4.3.1	Deskriptive Statistik	57
4.3.2	Prüfung der Reliabilität der Operationalisierung	59
4.3.3	Manipulation Check	66
4.3.4	Überprüfung der Prämissen einer Varianzanalyse	68
4.3.5	Ergebnisse der Varianzanalyse.....	72
4.3.6	Überprüfung des Kausalmodells auf Messmodellebene	77
4.3.7	Überprüfung des Kausalmodells auf Strukturmodellebene	79
4.4	Interpretation der Ergebnisse	84
4.5	Implikationen für das Marketing.....	92
4.5.1	Implikationen für die Marketingforschung	92
4.5.2	Implikationen für die Marketingpraxis	97
5	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	101
	Literaturverzeichnis.....	105