

# 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<br>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<br>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 | Probenezubereitung 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<br>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<br>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<br>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 |