

Werner Neunzig

**Einfluss persuasiver Kommunikation
auf Einstellung und Verhalten
bei älteren Konsumenten**

*Theoretische Bestandsaufnahme
und empirische Analyse*

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Frank Huber

Verlag Dr. Kovač

**Hamburg
2015**

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis..... XV

TabellenverzeichnisXVII

Abkürzungsverzeichnis.....XIX

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung..... 1

1.2 Forschungsfragen der Untersuchung 3

1.3 Ziele und Vorgehen der Untersuchung 5

2 Demografische Entwicklung 11

2.1 Bevölkerungsentwicklung..... 11

2.2 Altersaufbau der Bevölkerung 12

2.3 Strukturwandel 14

2.4 Konsequenzen für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft..... 18

3 Alter und Altern 21

3.1 Begriff des Alters 21

3.2 Ausgewählte Modelle und Theorien des Alterns..... 22

3.3 Altersdimensionen..... 29

3.3.1 Altern aus biologischer Perspektive 31

3.3.1.1 Morphologische Altersveränderungen 31

3.3.1.2 Alterskorrelierte Veränderungen 35

3.3.1.2.1 Veränderungen des Gehirns 36

3.3.1.2.2 Veränderungen der Sinnesorgane..... 38

3.3.1.2.2. Veränderung der Leistungsfähigkeit und der Motorik 43

3.3.2 Altern aus soziologischer Perspektive..... 45

3.3.3 Altern aus psychologischer Perspektive..... 46

3.4 Zusammenfassung..... 52

4 Marktsegmentierung transgenerationaler Märkte..... 57

4.1 Bedeutung und Grundlagen der Marktsegmentierung..... 58

4.2 Zielsetzung und Probleme der Marktsegmentierung 59

4.3	Bestimmung des Ansatzes zur Segmentierung intergenerationaler Märkte	63
4.3.1	Konzeptionelle Grundlagen.....	63
4.3.2	Ausgangspunkt für die Entwicklung des methodischen Vorgehens... 65	65
4.3.3	Ausgewählte Verfahren zur Marktsegmentierung	66
4.3.3.1	Faktorenanalyse	66
4.3.3.2	Clusteranalyse.....	67
4.3.3.3	Diskriminanzanalyse.....	68
4.3.4	Entwicklung eines methodischen Ansatzes.....	70
4.4	Intergenerationale Marktsegmentierung unter Berücksichtigung der Altersdimension	75
4.5	Marktsegmentierungsvariable Alter in der empirischen Forschung.....	80
4.6	Zusammenfassung.....	94
5	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Konsumentenverhaltens	97
5.1	Erklärungsansätze zum Konsumentenverhalten	97
5.2	Informationsverhalten und Informationsverarbeitungsparadigma.....	99
5.2.1	Ausgewählte theoretische Ansätze der Informationsbeschaffung	99
5.2.2	Informationsverhalten.....	103
5.2.3	Informationsverarbeitungsparadigma.....	107
5.2.4	Informationsverarbeitung älterer Konsumenten.....	109
5.3	Einstellung und Verhalten.....	112
5.4	Einstellungstheoretische Grundlagen.....	112
5.5	Entstehung und Funktionen von Einstellungen	117
5.6	Einstellungs-Verhaltens-Beziehungen.....	119
5.7	Moderierende Faktoren der Einstellungs-Verhaltensbeziehung.....	121
5.7.1	Messmethodische Faktoren	122
5.7.2	Besondere Eigenschaften einer Einstellung	123
5.7.3	Situationale Einflussfaktoren	124
5.7.4	Persönlichkeitsfaktoren und Self-Monitoring.....	126
5.8	Erwartungs x Wert-Modelle zur Erklärung von Verhalten	132
6	Theorien als Erklärungsansatz für Verhaltensabsicht.....	139
6.1	Einstellungstheorien.....	139
6.1.1	Theorie des überlegten Handelns als Ausgangspunkt.....	140
6.1.2	MODE Model.....	145

6.2	Theorie des geplanten Verhaltens	149
6.2.1	Grundlegende Aspekte zur Theorie des geplanten Verhaltens	149
6.2.2	Beziehung zwischen Verhaltensabsicht und Verhalten	149
6.2.3	Basismodell der Theorie des geplanten Verhaltens	153
6.2.3.1	Einstellung gegenüber dem Verhalten.....	154
6.2.3.2	Subjektive Norm.....	155
6.2.3.3	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle.....	156
6.3	Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens	159
6.4	Eignung der Theorie des geplanten Verhaltens als Erklärungsansatz	162
7	Empirischer Teil: Operationalisierung, Ergebnisdarstellung	165
7.1	Fragestellungen	165
7.2	Hypothesensystem.....	165
7.2.1	Theorie des geplanten Verhaltens und deren Erweiterung	165
7.2.2	Einstellung, Verhalten	171
7.2.3	Psychologische, soziale und gesundheitliche Aspekte des Alterns ..	172
7.2.4	Einstellung und Werbetextbeurteilung nach Altersklassen	174
7.3	Untersuchungsdesign und Erhebungstechnik	176
7.3.1	Pilotstudie	179
7.3.2	Pretest	181
7.3.3	Hauptuntersuchung.....	183
7.4	Operationalisierung der Konstrukte	185
7.4.1	Vorgehensweise bei der Operationalisierung.....	185
7.4.2	Einstellung/Attitude (A).....	188
7.4.3	Subjektive Norm (SN).....	190
7.4.4	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle/Perceived Behavioral Control (PBC).....	192
7.4.5	Intention (INT)	193
7.4.6	Vergangenes Verhalten/Past Behavior (PB)	194
7.4.7	Einstellung zu Werbung per Post (EWpP).....	195
7.4.8	Gesundheitszustand der Beweglichkeit.....	198
7.4.9	Grundhaltung (GH)	198
7.4.10	Persönlichkeitsdimensionen (Ex, Neu, Psy)	200
7.4.11	Beurteilung von Werbetexten.....	201
7.5	Ergebnisdarstellung.....	202
7.5.1	Biologisches und cognitives Alter.....	202

7.5.2 Erklärungskraft der erweiterten Theorie des geplanten Verhaltens..	203
7.5.3 Einflussfaktoren auf Einstellung und Verhalten	212
7.5.4 Psycho-soziale Einflussfaktoren und Gesundheitszustand	219
7.5.5 Werbetexte und altersgerechte Ansprache	224
8 Schlussbetrachtung	229
Literaturverzeichnis.....	235
Anhang	275