

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsstand	6
1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise	24
2 Konzeptionelle und theoretische Grundlagen als Erklärungsrahmen für die haptische Wahrnehmungswirkung	32
2.1 Physiologische Grundlagen des Tastsinns	32
2.2 Haptische Wahrnehmungsdimensionen	41
2.3 Neuronale und kognitive Informationsverarbeitung sowie -speicherung von haptischen Eindrücken	43
2.3.1 Informationsverarbeitung	43
2.3.2 Informationsspeicherung	45
2.4 Modell zur Wirkung haptischer Papiermerkmale bei Direct Mailings i. e. S.	51
3 Methodische Grundlagen der Untersuchung	59
3.1 Experimente als eingesetzte Verfahren der Datenerhebung	59
3.1.1 Gestaltungs- und Kontrollmöglichkeiten von Experimenten.....	59
3.1.2 Optimaler Stichprobenumfang und Effektstärken von Experimenten	67
3.2 Eingesetzte Methoden der Datenanalyse	71
4 Untersuchung der generellen Wahrnehmung und Wirkung von Papier und die wahrgenommene Eignung von Papier für den Direct Mail-Einsatz i. e. S	84
4.1 Theoretischer Hintergrund (Untersuchung 1)	84
4.2 Untersuchungsdesign und Stichprobe (Untersuchung 1)	91
4.3 Operationalisierung der Konstrukte	95
4.4 Ergebnisse zur Wahrnehmung von Papier	97
5 Papierflächengewicht und -oberflächenbeschaffenheit als haptische Reize beim Direct Mailing-Einsatz i. e. S.	112
5.1 Der erste Eindruck vom Direct Mailing beim Empfang	112

5.1.1 Theoretischer Hintergrund (Untersuchung 2)	112
5.1.2 Untersuchungsdesign und Stichprobe (Untersuchung 2)	118
5.1.3 Ergebnisse zum Einfluss des Papiers auf die Selektionsentscheidung am Briefkasten	119
5.2 Die Auseinandersetzung mit dem Direct Mailing	122
5.2.1 Theoretischer Hintergrund (Untersuchung 3)	122
5.2.2 Untersuchungsdesign und Stichprobe (Untersuchung 3)	135
5.2.3 Operationalisierung der Konstrukte	142
5.2.4 Der Einfluss des Papiers auf ausgewählte Bewertungsgrößen des Kommunikationsmittels	144
5.2.4.1 Ergebnisse zum Einfluss des Papiers auf die Beurteilung des Kommunikationsmittels	144
5.2.4.2 Ergebnisse zu möglichen Einflussgrößen auf die Beurteilung des Kommunikationsmittels	153
5.2.4.2.1 Angebotsinvolvement	153
5.2.4.2.2 Die inhaltliche Kommunikationsbotschaft	163
5.2.5 Ergebnisse zum Einfluss des Papiers auf die Beurteilung des Botschaftssenders	173
5.3 Die kognitive Auseinandersetzung mit einem Text	180
5.3.1 Theoretischer Hintergrund (Untersuchung 4)	180
5.3.2 Untersuchungsdesign und Stichprobe (Untersuchung 4)	183
5.3.3 Ergebnisse zum Einfluss des Papiers auf die Lesedauer und das Leseverständnis	187
5.4 Response bei direkter Kommunikationsaktion	193
5.4.1 Konzeptioneller Hintergrund (Untersuchung 5)	193
5.4.2 Untersuchungsdesign und Stichprobe (Untersuchung 5)	195
5.4.3 Ergebnisse zum Einfluss des Papiers auf den Rücklauf einer schriftlichen Befragung	200
6 Schlussbetrachtung	206
6.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	206
6.2 Limitationen der Untersuchung und Hinweise für die Marketing-Wissenschaft	212
6.3 Implikationen für die Papierauswahl in der Unternehmenspraxis	217
Literaturverzeichnis	227
Anhang	259