

Inhalt

Vorwort.....	5
Zusammenfassung	9
1 Prolog.....	13
2 Theoretische Einordnung der vorliegenden Arbeit	16
2.1 Das existenzielle Dilemma des Menschen und die Bändigung seines Schreckens – Die Terror Management Theorie	17
2.2 „Hilfe, ich werde sterben“ – Die Terror Management Theorie und ihre Empirie	18
2.2.1 Memento Mori – Die Induktion von Mortalitätssalienz.....	27
2.2.2 Die kognitive Architektur des Terror Management – Empirischer Nachweis und Methodik.....	30
2.3 Das Motivsystem menschlichen Handelns aus der Sicht der TMT	32
2.4 Wird die Terror Management Theorie überbewertet? Vorherrschende Kritik der Theorie	33
3 Mortalitätssalienz und Konsumverhalten	38
3.1 „Kaufen bis zum Umfallen“ – Konsum als Terror Management.....	38
3.1.1 Materialismus als Angstpuffer	39
3.1.2 Ethnozentrismus als Angstpuffer	45
3.2 Der Konsument im Angesicht des Todes – Medien, Mortalitätssalienz und Konsum	48
3.3 Die TMT im Marketingkontext – Zusammenfassung und Aufzeigen der Forschungslücken	58
3.4 Überblick über die vorliegende Forschungsarbeit „Nur herein, Gevatter Tod“	66
4 Experiment 1 Prüfung von Mortalitätssalienz unseres Medienalltags....	68
4.1 Experimentelles Setting.....	68
4.2 Messgrößen.....	70
4.2.1 Die abhängigen Variablen.....	71
4.2.2 Die potentiellen Moderatoren	74
4.3 Versuchsaufbau und -durchführung.....	78

12 Inhalt

4.4 Ergebnisse	80
4.4.1 Stichprobe	80
4.4.2 Manipulationsprüfung.....	82
4.4.3 Die abhängigen Variablen.....	90
4.4.4 Die potentiellen Moderatoren	98
4.5 Diskussion der Ergebnisse.....	124
5 Experiment 2 – Prüfung von Mortalitätssalienzeffekten unseres Medienalltags auf die Einstellung zu beworbenen Produkten.....	129
5.1 Experimentelles Setting.....	130
5.2 Messgrößen	134
5.2.1 Die abhängigen Variablen.....	134
5.2.2 Die potentiellen Moderatoren	135
5.3 Versuchsaufbau und -durchführung	139
5.4 Ergebnisse	140
5.4.1 Stichprobe	140
5.4.2 Manipulationsprüfung.....	142
5.4.3 Die abhängigen Variablen.....	146
5.4.4 Die potentiellen Moderatoren	154
5.5 Diskussion der Ergebnisse.....	173
6 Zusammenfassung, allgemeine Diskussion und Forschungsausblick....	178
6.1 „Nur herein, Gevatter Tod“ – Fazit zur vorliegenden Forschungsarbeit.....	178
6.2 Kritische Reflektion der vorliegenden Forschungsarbeit	179
6.3 Reflektion der TMT im Medienkontext und Forschungsausblick	182
6.4 Reflektion der TMT im Marketingkontext und Forschungsausblick....	188
6.5 Die Terror Management Theorie im Alltag – ein Fazit	191
Literatur	193
Anhang A	205
Anhang B	208
Anhang C	209
Anhang D	250
Anhang E	266
Erklärung	294