

# Inhalt

<b>Vorwort.....</b>	<b>5</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Prolog.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Theoretische Einordnung der vorliegenden Arbeit .....</b>	<b>16</b>
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
<b>3 Mortalitätssalienz und Konsumverhalten .....</b>	<b>38</b>
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
<b>4 Experiment 1 Prüfung von Mortalitätssalienz unseres Medienalltags.....</b>	<b>68</b>
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

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
<b>5 Experiment 2 – Prüfung von Mortalitätssalienzeffekten unseres Medienalltags auf die Einstellung zu beworbenen Produkten.....</b>	<b>129</b>
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
<b>6 Zusammenfassung, allgemeine Diskussion und Forschungsausblick.....</b>	<b>178</b>
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
<b>Literatur</b>	<b>193</b>
<b>Anhang A</b>	<b>205</b>
<b>Anhang B</b>	<b>208</b>
<b>Anhang C</b>	<b>209</b>
<b>Anhang D</b>	<b>250</b>
<b>Anhang E</b>	<b>266</b>
<b>Erklärung</b>	<b>294</b>