

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Teil I Relevanz der neueren Einstellungs- und Kongruenztheorie zur Erklärung von Markenwahlverhalten	1
1 Markenwahlverhalten als Erkenntnisgegenstand der Ökonomie.....	1
2 Zum Beitrag der Einstellungs- und Kongruenztheorie für die Erklärung von Markenwahlverhalten	4
3 Integration der Erkenntnisse der neueren Einstellungs- und Kongruenztheorie als Basis zur Verbesserung der Erklärung von Markenwahlverhalten	14
Teil II Konzeptualisierung und Spezifizierung eines Modells zur Erklärung von Markenwahlverhalten auf Basis der neueren Einstellungs- und Kongruenztheorie	19
1 Zur Bedeutung der neueren Einstellungstheorie für die Erklärung von Markenwahlverhalten.....	19
1.1 Grundlegende Anmerkungen zum Begriff der Einstellung und zum Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang	19
1.2 Einstellungs-Verhaltens-Modelle zur Erklärung von Verhalten	23
1.2.1 Das Erwartungs- · Wert-Modell von Fishbein als Grundlage der Theorie des überlegten Handelns.....	23
1.2.2 Theorie des überlegten Handelns (TORA).....	27
1.2.2.1 Modell und grundlegende Annahmen.....	27
1.2.2.2 Kritik und Erweiterungen der Theorie des überlegten Handelns	33
1.2.3 Die Theorie des geplanten Verhaltens als Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns (TOPB).....	37
1.2.3.1 Grundmodell der Theorie des geplanten Verhaltens	37
1.2.3.2 Relevante Modifikationen der Theorie des geplanten Verhaltens	42
1.3 Hypothesensystem zur Erklärung von Markenwahlverhalten auf Basis der neueren Einstellungstheorie	45

2	Zur Bedeutung der Kongruenztheorie für die Erklärung von Markenwahlverhalten	52
2.1	Theoretische Grundlagen zum Selbstkonzept	52
2.1.1	Definition und Inhalt des Selbstkonzepts	52
2.1.2	Zum Zusammenhang zwischen Selbstkonzept, menschlicher Persönlichkeit und Wertvorstellungen.....	54
2.1.3	Das Selbstkonzept als kognitive Struktur.....	58
2.1.4	Zum aktuellen Stand der Selbstkonzeptforschung: das Selbst als aktive und dynamische Größe.....	60
2.2	Zur Bedeutung des Selbstkonzepts im Rahmen der Kaufverhaltensforschung	63
2.2.1	Kaufverhalten als Funktion selbstbezogener Motive.....	63
2.2.2	Markenkauf und -nutzung als Mittel zum Ausdruck des Selbstkonzepts	68
2.3	Zur Wirkung von Kongruenzprozessen auf das Markenwahlverhalten	70
2.3.1	Kaufverhalten als Funktion der Kongruenz zwischen Selbstkonzept und Markenpersönlichkeit.....	70
2.3.2	Erweiterung der Kongruenzhypothese um den Einfluss funktionaler Markenattribute	77
2.3.3	Einfluss der Situation auf Selbstkongruenzeffekte.....	81
2.4	Persönlichkeitsbezogene und produktbezogene Determinanten von Kongruenzprozessen	86
2.4.1	Self-Monitoring.....	86
2.4.2	Soziale Auffälligkeit von Marken	89
2.5	Hypothesensystem zur Erklärung von Markenwahlverhalten auf Basis der Kongruenztheorie.....	92
3	Integration der Erkenntnisse der neueren Einstellungs- und Kongruenztheorie in einem Modell zur Erklärung von Markenwahlverhalten	99
4	Spezifizierung des Markenwahlmodells	104
4.1	Markenwahlverhalten.....	104
4.2	Markenwahlabsicht	107
4.3	Ideale und Tatsächliche Kongruenz.....	110
4.4	Funktionale Kongruenz.....	118
4.5	Einstellung zum Verhalten	122

4.6	Subjektive Norm	123
4.7	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle.....	125
4.8	Self-Monitoring.....	127
4.9	Soziale Auffälligkeit.....	129
5	Methodische Grundlagen zur Schätzung des Modells.....	132
5.1	Zur Wahl eines geeigneten multivariaten Analyseverfahrens	132
5.2	Evaluation der Güte der Modellkonstrukte	135
5.3	Evaluation linearer Strukturgleichungsmodelle	145
5.4	Multiple Gruppenanalyse	148
Teil III Empirische Überprüfung des Markenwahlmodells im Bekleidungssektor		153
1	Konzeption der empirischen Studie	153
1.1	Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung.....	153
1.2	Untersuchungsdesign	154
1.3	Ergebnisse zweier Vorstudien	159
2	Ergebnisse der empirischen Studie im Bekleidungssektor	172
2.1	Eignung der Modellkonstrukte	172
2.1.1	Markenwahlverhalten.....	172
2.1.2	Markenwahlabsicht	172
2.1.3	Ideale Kongruenz.....	174
2.1.4	Tatsächliche Kongruenz	176
2.1.5	Funktionale Kongruenz.....	178
2.1.6	Einstellung zum Verhalten	180
2.1.7	Subjektive Norm	182
2.1.8	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle.....	184
2.1.9	Self-Monitoring.....	187
2.1.10	Soziale Auffälligkeit.....	189
2.2	Güte des Gesamtmessmodells.....	190
2.3	Wirkungszusammenhänge zwischen den Modellelementen im allgemeinen Strukturgleichungsmodell	199

2.3.1	Vorgehensweise bei der Schätzung der Strukturgleichungsparameter.....	199
2.3.2	Schätzung des Beziehungsgefüges im Basismodell.....	201
2.3.3	Schätzung des Beziehungsgefüges im bestangepassten Modell	208
2.4	Wirkungszusammenhänge des bestangepassten Modells im situativen Kontext	221
2.4.1	Schätzung des Beziehungsgefüges im kongruenten Szenario	221
2.4.2	Wirkungszusammenhänge im inkongruenten Szenario	232
2.4.3	Vergleichende Analyse der situationsabhängigen Modelle.....	241
2.5	Vergleich der Modellschätzungen im allgemeinen und situativen Kontext.....	244
3	Marketingpolitische Implikationen.....	256
3.1	Implikationen für die Marketingpraxis	256
3.2	Implikationen für die Marketingforschung	269
	Teil IV Schlussbetrachtung.....	273
	Literaturverzeichnis	277
	Anhang.....	313
	Anhangsverzeichnis	315
Anhang 1	Detaillierung der Situationsszenarios.....	317
Anhang 2	Zusammensetzung der Stichproben.....	321
Anhang 3	Markenpersönlichkeiten ausgewählter Marken.....	322
Anhang 4	(Marken-)Persönlichkeitsassoziationen ausgewählter Situationsszenarios.....	325