

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
1. Zur Relevanz der Zielvariablen sowie der Consumer Innovativeness.....	1
2. Konzeptionelle und theoretische Grundlagen des Untersuchungsmodells.....	7
2.1 Konzeptionelle Grundlagen der relevanten Konstrukte.....	7
2.1.1 Der Begriff Preisfairness.....	7
2.1.2 Über die Begriffe Marke und Brand Love.....	12
2.1.3 Der Begriff Word-of-Mouth	19
2.1.4 Der Begriff Consumer Innovativeness.....	24
2.2 Modelltheoretischer Hintergrund des Untersuchungsmodells.....	29
2.2.1 Erkenntnisse der Equity Theory.....	29
2.2.2 Erkenntnisse der Social Exchange Theory und des Exchange Theory Model of Interpersonal Communication.....	31
3. Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells	35
3.1 Direkte Effekte.....	35
3.1.1 Direkter Effekt des Preises auf die wahrgenommene Preisfairness.....	35
3.1.2 Direkter Effekt der Marke auf die Brand Love.....	37
3.1.3 Direkter Effekt der Marke auf die Word-of-Mouth-Intention	38
3.1.4 Direkter Effekt der Produktinnovation auf die Word-of-Mouth-Intention.....	40
3.2 Moderierende Effekte	41
3.2.1 Moderierender Effekt der Consumer Innovativeness auf die Beziehung zwischen Preis und Preisfairness	41
3.2.2 Moderierender Effekt der Consumer Innovativeness auf die Beziehung zwischen Marke und Brand Love	42
3.2.3 Moderierender Effekt der Consumer Innovativeness auf die Wirkung einer innovativen Komponente auf die Word-of-Mouth-Intention	43
3.3 Interaktionseffekte	44
3.3.1 Interaktionseffekt von Preis und Marke auf die WOM-Intention.....	44
3.3.2 Interaktionseffekt von Preis und Marke auf die Preisfairness	45

3.3.3	Interaktionseffekt von Preis und innovativer Komponente auf die Preisfairness.....	47
3.3.4	Interaktionseffekt einer innovativen Komponente und einer Marke auf die Word-of-Mouth-Intention.....	48
4.	Empirische Untersuchung und Implikationen	51
4.1	Zur Wahl der Varianzanalyse als geeignete Untersuchungsmethode.....	51
4.2	Konzeption der Studie.....	54
4.2.1	Darstellung der Datenerhebung sowie des Untersuchungsdesigns.....	54
4.2.2	Pretest zur Bestimmung der Faktorstufen des Preises	58
4.3	Deskriptive Auswertung der empirischen Studie	61
4.4	Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte.....	64
4.5	Manipulation Check.....	70
4.6	Überprüfung der Modellprämissen	74
4.7	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	79
4.8	Interpretation der Ergebnisse	91
4.8.1	Interpretation der direkten Effekte.....	91
4.8.2	Interpretation der moderierenden Effekte.....	95
4.8.3	Interpretation der Interaktionseffekte	97
4.9	Marketingpolitische Implikationen.....	99
4.9.1	Implikationen für die Marketingforschung.....	99
4.9.2	Implikationen für die Marketingpraxis	102
4.10	Limitationen der Studie.....	105
5.	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	109
	Literaturverzeichnis	113