

Einleitung	1
<u>Teil I: Die Markentreue als definitorisches, absatzpolitisches und verhaltenswissenschaftliches Problem</u>	4
<u>I. Kapitel: Begriffliche Grundlegung</u>	4
A. Die mit dem Begriff "Marke" und "Markentreue" zu verbindenden Inhalte	4
I. Inhaltliche Bestimmung des Begriffs "Marke"	5
II. Inhaltliche Bestimmung des Begriffs "Markentreue"	10
1. Die verschiedenen in der Marketing-Literatur wiedergegebenen Konzepte der Markentreue	10
a) Die Kategorie der behavioristischen Konzepte der Markentreue	16
(1) Kritische Darstellung der behavioristischen Markentreue-Konzepte	16
(a) Individual-behavioristische Markentreue-Konzepte	16
(11) Das Kaufreihenfolge-Konzept	17
(22) Das Marktanteils-Konzept	22
(33) Das Markenanzahl-Konzept	28
(44) Das Wiederkaufwahrscheinlichkeits-Konzept	31
- Bernoulli-Modelle	36
- Markoff-Modelle	37
- Das lineare Lernmodell	46
(55) Das Kaufzeitpunkt-Konzept	60
(b) Kollektiv-behavioristische Markentreue-Konzepte	62
(11) Das Konzept der abgeleiteten Markentreue	62
(22) Das Wiederkauftrate-Konzept	68
(2) Allgemeine Kritik der behavioristischen Konzepte der Markentreue	69

b) Die Kategorie der einstellungsorientierten Konzepte der Markentreue	71
(1) Kritische Darstellung der einzelnen einstellungsorientierten Markentreue-Konzepte	71
(a) Das Markenpräferenz-Konzept	71
(b) Das Wiederkaufabsichts-Konzept	75
(c) Das Substitutionsbereitschafts-Konzept	77
(2) Allgemeine Kritik der einstellungsorientierten Konzepte der Markentreue	82
c) Einstellungsgeprägte Verhaltenskonzepte der Markentreue	82
(1) Kritische Darstellung der einzelnen einstellungsgeprägten Verhaltenskonzepte	82
(a) Das zweidimensionale Konzept der Markentreue	83
(b) Das Akzeptanzbereichs-Konzept	87
(c) Das Punktwert-Konzept	96
(2) Allgemeine Kritik der einstellungsgeprägten Verhaltens-Konzepte der Markentreue	103
2. Zusammenfassende Würdigung der verschiedenen Markentreue-Konzepte	104
3. Definition der Markentreue und Kennzeichnung ihrer verschiedenen Erscheinungsformen	109
a) Definition der Markentreue	109
(1) Erläuterung der konstitutiven Elemente der Markentreue bei gleichzeitiger Charakterisierung der elementspezifischen Erscheinungsformen der Markentreue	111
(2) Ergänzung des Katalogs der elementspezifischen durch nicht-elementspezifische Markentreue-Arten	127
b) Abgrenzung des Begriffs der Markentreue gegen ähnliche und/oder synonym verwendete Begriffe	141
(1) Kundentreue (customer loyalty)	141
(2) Produkttreue (product loyalty)	143
(3) Modelltreue	145
(4) Ladentreue (store loyalty)	146

(a) Konzepte der Ladentreue	147
(11) Das Marktanteils-Konzept der Ladentreue	148
(22) Das Kaufreihenfolge-Konzept der Ladentreue	149
(33) Das Ladenanzahl-Konzept	149
(44) Das Wiederbesuchswahrscheinlichkeits-Konzept	149
(b) Beurteilung des Zusammenhangs zwischen Markentreue und Ladentreue anhand der Ergebnisse von Käuferverhaltensanalysen	152
(5) Betriebstypentreue (retailor type loyalty)	167
(6) Firmentreue (firm loyalty)	168
(7) Preistreuere, Packungstreuere, Qualitätstreuere	170
<u>2. Kapitel:</u> Die Bedeutung der Markentreue für die Institutionen der Angebotsseite	176
A. Die Relevanz der Markentreue für den Markenhersteller	177
B. Die Relevanz der Markentreue für den Händler	184
<u>3. Kapitel:</u> Globale Überprüfung der Theorien des Kaufverhaltens im Hinblick auf ihre Eignung zur Erklärung der Markentreue	189
A. Systematisierung der verschiedenen Theorien des Käuferverhaltens	189
B. Globale Charakterisierung der Eignung der einzelnen Käuferverhaltenstheorien als Erklärungsansatz der Markentreue	196
<u>Teil II:</u> Der Beitrag ausgewählter Theorien des Käuferverhaltens zur Erklärung der Markentreue und die daraus zu gewinnenden Erkenntnisse für die Absatzpolitik der Unternehmung	223

<u>1. Kapitel: Der Beitrag der Theorie des wahrgenommenen Risikos (perceived risk) zur Erklärung der Markentreue und die daraus zu gewinnenden Erkenntnisse für die Absatzpolitik der Unternehmung</u>	223
A. Die Basisaussagen der Theorie des wahrgenommenen Risikos	224
I. Inhaltliche Bestimmung des Begriffs "wahrgenommenes Risiko"	224
II. Komponenten und Elemente des wahrgenommenen Risikos	229
III. Die Auswirkungen des wahrgenommenen Risikos auf das Verhalten des Konsumenten	237
B. Strategien und Maßnahmen zur Risikoreduzierung	240
C. Markentreue als Vorgehensweise zur Verminderung bzw. Vermeidung des wahrgenommenen Risikos - eine empirische Überprüfung	246
D. Die verschiedenen Determinanten des wahrgenommenen Risikos in ihrer Bedeutung für die Markentreue	266
I. Der Zusammenhang zwischen den produktbezogenen Risikodeterminanten und der Markentreue	267
1. Produktartspezifische Beeinflussungsfaktoren	267
2. Die Auswirkungen der unterschiedlichen Bedeutung des Produktes auf den Grad der Markentreue	275
a) Der funktionale Stellenwert eines Produktes	276
b) Die sozialpsychologische Bedeutung des Produktes	277
c) Die Bedeutung eines Produktes aus finanzieller Sicht	284
d) Die Bedeutung des Produktes in bezug auf die Bindungsdauer	290
4. Der Zusammenhang zwischen der Zahl, der mit dem Kauf eines Produktes verbundenen Einzelentscheidungen und der Markentreue	292
II. Die Einflußnahme personenbezogener Faktoren auf das wahrgenommene Risiko und die Markentreue	292
1. Der Einfluß der Stärke des Selbstvertrauens auf die Markentreue	294

a) Der Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Selbstvertrauen und der Markentreue	296
b) Der Zusammenhang zwischen dem produktspezifischen Selbstvertrauen und der Markentreue	301
2. Der Einfluß der Erfahrung auf das wahrgenommene Risiko und die Markentreue	313
3. Die Auswirkungen des Einkommens auf die Markentreue	314
4. Der Zusammenhang zwischen einigen demographischen Variablen und der Markentreue	315
III. Distributionsbedingte Beeinflussung des wahrgenommenen Risikos und der Markentreue	316
IV. Zusammenfassender Überblick über die Beziehung zwischen den verschiedenen Risikodeterminanten und der Markentreue	321
E. Kritische Beurteilung der gewonnenen Aussagen	324
I. Methodologische Kritik	324
II. Inhaltliche Kritik	325
F. Die Gestaltung der Absatzpolitik aus der Sicht des risikotheorietischen Erklärungsansatzes der Markentreue	343
I. Ausrichtungen absatzpolitischer Strategien unter Risikoaspekten	344
II. Der Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums zur Erhöhung des bei einem Markenwechsel empfundenen Fehlkauftrisikos	347
1. Maßnahmen zur Beeinflussung des mit einem Markenwechsel assoziierten Zielerfüllungsgradrisikos	347
2. Absatzpolitische Maßnahmen zur Minimierung des bedingten Risikos	358
<u>2. Kapitel:</u> Der Beitrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung der Markentreue und die daraus zu gewinnenden Erkenntnisse für die Absatzpolitik der Unternehmung	365
A. Die Basisaussagen der Theorie der kognitiven Dissonanz	366
I. Das Phänomen der kognitiven Dissonanz und seine	

Verhaltensimplikationen	366
II. Entstehungsgründe bzw. Arten der kognitiven Dissonanz	376
III. Voraussetzungen und Verstärkungsgrößen der kognitiven Dissonanz	384
IV. Die Stärke der kognitiven Dissonanz und ihre Messung	389
V. Maßnahmen zur Minderung der kognitiven Dissonanz und ihre Auswirkungen auf die Wahrscheinlichkeit der Wiederholung einer Entscheidung	397
B. Übertragung der Aussagen der Dissonanztheorie auf das Käuferverhalten	417
I. Grundsätzliche Überprüfung des Vorliegens der dissonanztheoretischen Grundvoraussetzungen beim Kauf	419
II. Terminologische und inhaltliche Übertragung	421
III. Empirische Überprüfungsversuche der dissonanztheoretischen Erklärung des Käuferverhaltens	439
1. Überprüfungsversuche der Kategorie 1	440
2. Überprüfungsversuche der Kategorie 2	444
3. Überprüfungsversuche der Kategorie 3	465
4. Sonstige Überprüfungsversuche	467
5. Überprüfungsversuche des Zusammenhangs zwischen kognitiver Dissonanz und Markentreue	485
C. Der Einfluß dissonanzdeterminierender Faktoren auf die Höhe der Markentreue	499
I. Der Zusammenhang zwischen angebotsbezogenen Determinanten der kognitiven Dissonanz und der Markentreue	502
1. Die Auswirkungen der unterschiedlichen Bedeutung eines Produktes auf die Höhe der Markentreue	505
a) Der funktionale Stellenwert eines Produktes	506
b) Die sozialpsychologische Bedeutung eines Produktes	508
c) Die finanzielle Bedeutung des Kaufs eines Produktes	519
d) Die Markentreue in Abhängigkeit von der zeitlichen Bindung des Käufers an ein Produkt	525

2.	Der Einfluß der Größe der mit dem Kauf eines Produktes verbundenen Bemühungen auf den Grad der Markentreue	532
3.	Der Einfluß der relativen Attraktivität der in einer Produktkategorie angebotenen Marken auf den Grad der Markentreue	541
4.	Der Einfluß der Zahl der in einer Periode angebotenen Marken auf die Höhe der Markentreue	553
5.	Die Beeinflussung der Markentreue durch den "cognitive overlap"	555
6.	Die Auswirkungen der Zahl der Negativa einer erworbenen Marke auf die Höhe der Markentreue	560
7.	Der Zusammenhang zwischen der Qualität des Service und der Höhe der Markentreue	570
II.	Die Beeinflussung der Markentreue durch nachfragebezogene Determinanten der kognitiven Dissonanz	572
1.	Der Zusammenhang zwischen dem spezifischen Selbstvertrauen des Käufers, seiner Überzeugbarkeit durch den Verkäufer und der Höhe seiner Markentreue	578
2.	Der Einfluß der spezifischen Käuferfahrung des Konsumenten auf die Höhe der Markentreue	584
3.	Der Einfluß des spezifischen Informationsstandes des Konsumenten auf die Höhe der Markentreue	589
4.	Der Einfluß der Einkommenshöhe auf den Grad der Markentreue	591
5.	Die Einflußnahme des "amount of (positive) inducement" auf die Markentreue	592
III.	Zusammenfassende Wiedergabe der Auswirkungen der verschiedenen Dissonanzdeterminanten auf den Grad der Markentreue	594
D.	Kritische Beurteilung des dissonanztheoretischen Erklärungsansatzes der Markentreue	601
I.	Konkurrierende Theorien und ihre Hypothesen	601
1.	Die Kritik der Lewinschen Feldtheorie an den dissonanztheoretischen Aussagen zur Entstehung von kauf(entscheidungs-) induzierter Dissonanz und der Wirkung deskriptiver Informationen	602

2. Der Zusammenhang zwischen lerntheoretischen und dissonanztheoretischen Käuferverhaltens-Hypothesen	611
II. Problematik der Definition der Modellvariablen und die sich daraus ergebenden Schwierigkeiten bei der Umsetzung der dissonanztheoretischen Erkenntnisse	630
E. Die Gestaltung der Absatzpolitik aus der Sicht des dissonanztheoretischen Erklärungsansatzes der Markentreue	637
I. Ausrichtungen absatzpolitischer Strategien unter Dissonanzaspekten	637
II. Die absatzpolitischen Maßnahmen im Rahmen der Strategie der kombinierten Dissonanzverursachungs-Dissonanzreduktionshilfe	640
III. Die absatzpolitischen Maßnahmen im Rahmen der Strategie der Dissonanzreduzierungshilfe	654
1. Das Konzept der "indirekten" Dissonanzreduzierungshilfepolitik	655
2. Das Konzept der "direkten" Dissonanzreduzierungshilfepolitik	663
a) Der Einsatz der Werbung zur Erleichterung der Dissonanzreduzierungs Bemühungen des Käufers	664
b) Der Einsatz der Vertriebspolitik zur Unterstützung der Dissonanzreduzierungs Bemühungen des Käufers	671
c) Der Einsatz des übrigen absatzpolitischen Instrumentariums zur Unterstützung der Dissonanzreduzierungs Bemühungen des Käufers	673
d) Beurteilung der vorgenannten Strategien und der in ihrem Rahmen vorgeschlagenen absatzpolitischen Maßnahmen	673
Schlußbetrachtung	678
Literaturverzeichnis	687