

Inhaltsverzeichnis

1	Bedeutung der Markenpersönlichkeit	1
2	Konstrukt der Markenpersönlichkeit.....	8
2.1	Definition der Markenpersönlichkeit.....	9
2.1.1	Wesenszüge als Analyseeinheiten.....	10
2.1.1.1	Begriff des Wesenzuges	10
2.1.1.2	Selektion der Wesenszüge.....	12
2.1.2	Persönlichkeitsdimensionen als Metafaktoren	26
2.1.2.1	Systematisierung von Interdependenzen der Wesenszüge.....	26
2.1.2.2	Big FIVE der menschlichen Persönlichkeit	27
2.1.2.3	Dimensionierungen der Markenpersönlichkeit	30
2.1.2.4	Herausforderungen bei der Dimensionierung	38
2.2	Entstehung der Markenpersönlichkeit	41
2.2.1	Kognitive Algebra.....	41
2.2.2	Strukturierung der Determinanten der Markenpersönlichkeit	45
2.3	Wirkung der Markenpersönlichkeit.....	47
2.3.1	Self Expression Model	47
2.3.2	Functional Benefit Representation Model.....	48
2.3.3	Relationship Basis Model.....	48
3	Markenpersönlichkeit im Kontext von Marke und Konsument	50
3.1	Theoretische Grundlagen des Kontextualismus	51
3.2	Kontextabhängigkeit der Wesenszüge.....	58
3.2.1	Marke-Wesenszug-Interaktion	59
3.2.2	Konsument-Wesenszug-Interaktion	66
3.3	Kontextabhängigkeit der Persönlichkeitsdimensionen.....	75
3.3.1	Kontextfaktor Marke	76
3.3.2	Kontextfaktor Konsument	80
3.4	Hypothesensystem	82

4 Empirische Untersuchung: Kontextabhängigkeit der Markenpersönlichkeit im deutschen Automobilmarkt	83
4.1 Untersuchungsdesign	84
4.1.1 Analyseeinheiten	84
4.1.2 Untersuchungsobjekte	91
4.1.3 Probanden	93
4.1.4 Datenerhebung	95
4.2 Test der Hypothese 1: Kontextabhängigkeit der Wesenszüge	99
4.2.1 Generalisierbarkeit der Wesenszüge	100
4.2.2 Marke-Milieu-Cluster	103
4.2.3 Bedeutungsräume der Wesenszüge	109
4.2.4 Zusammenfassung	116
4.3 Test der Hypothese 2: Kontextabhängigkeit der Persönlichkeitsdimensionen..	117
4.3.1 Generische Dimensionen	118
4.3.2 Branchenspezifische Dimensionen	126
4.3.3 Marken- und Milieuspezifische Dimensionen	137
4.3.4 Zusammenfassung	143
5 Zusammenfassung und Implikationen.....	144
Anhang.....	153
Literaturverzeichnis	179