

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Zur Bedeutung von Markennamenänderungen	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zu Marken und Markennamenänderungen.....	6
2.1 Begriff, Erscheinungsformen und Funktionen von Marken und Markennamen	6
2.1.1 Definitorische Grundlagen zu Marken und Markennamen	6
2.1.2 Erscheinungsformen von Marken	10
2.1.3 Funktionen von Marken	13
2.1.3.1 Funktionen von Marken aus Herstellerperspektive	13
2.1.3.2 Funktionen von Marken aus Nachfragerperspektive	14
2.2 Konzeptionelle Grundlagen zu Markennamenänderungen	15
2.2.1 Begriffsbestimmung und Systematisierung von Markennamenänderungen.....	15
2.2.2 Operative Umsetzung und begleitende Maßnahmen von Markennamen- änderungen	20
2.2.3 Anlässe und Erscheinungsformen von Markennamenänderungen	23
2.2.3.1 Markennamenänderungen im Rahmen der Post-Merger-Integration von Mergers & Acquisitions	24
2.2.3.2 Markennamenänderungen infolge der Konsolidierung von Markenportfolios.....	27
2.2.3.3 Weitere Anlässe und Gründe von Markennamenänderungen.....	30
2.3 Stand der Forschung zu Markennamenänderungen.....	32
3 Theoretischer Bezugsrahmen und Konzeption eines Untersuchungsmodells.....	38
3.1 Theorien zur Erklärung der Wirkung neuartiger Reize	38
3.1.1 Theorie des optimalen Aktivierungsniveaus	38
3.1.2 Mere Exposure Effekt	39
3.1.3 Erklärungsbeiträge zu Markennamenänderungen	41
3.2 Assoziative Netzwerke und Schemata zur Abbildung von Markenwissen	42
3.2.1 Grundlagen zu assoziativen Netzwerken und Schemata	42
3.2.2 Markeneinstellung als Erfolgskriterium von Markennamenänderungen	45

3.3	Theorie der kognitiven Dissonanz und Schema-Congruity-Ansatz	48
3.3.1	Theorie der kognitiven Dissonanz.....	48
3.3.2	Der Schema-Congruity-Ansatz nach <i>Mandler</i>	50
3.3.3	Ableitung von Hypothesen zum wahrgenommenen Fit und zur Markenvertrautheit	54
3.3.4	Ableitung der Rolle des persönlichen Strukturbedürfnisses	62
3.4	Theorie der psychologischen Reaktanz	64
3.4.1	Kernaussagen	64
3.4.2	Erklärungsbeitrag der Theorie der psychologischen Reaktanz zu Markennamenänderungen	65
3.5	Informationsökonomie.....	67
3.5.1	Kernaussagen	67
3.5.2	Markennamenänderungen aus Sicht der Informationsökonomie.....	69
3.6	Attributionstheorien.....	70
3.6.1	Grundlagen	70
3.6.2	Attributionstheoretischer Ansatz nach <i>Kelley</i>	71
3.6.2.1	Kernaussagen	71
3.6.2.2	Hypothesenableitung zu gemischten Motivzuschreibungen bei Markennamenänderungen	73
3.6.3	Attributionstheoretischer Ansatz nach <i>Weiner</i>	77
3.6.3.1	Kernaussagen	77
3.6.3.2	Zur Rolle der Verärgerung bei Markennamenänderungen	79
3.7	Ankertheorien	82
3.7.1	Status Quo Bias und Endowment-Effekt	82
3.7.1.1	Grundlagen zum Status Quo Bias und Endowment-Effekt	82
3.7.1.2	Erklärungsbeitrag zu Markennamenänderungen und Hypothesenableitung.....	84
3.7.2	Assimilations-Kontrast-Theorie	86
3.7.2.1	Kernaussagen der Assimilations-Kontrast-Theorie	86
3.7.2.2	Erklärungsbeitrag zu Markennamenänderungen	87
3.7.3	Ableitung der Rolle der emotionalen Verbundenheit mit der Ausgangsmarke ..	88
3.7.3.1	Begriffsdefinition und -abgrenzung der emotionalen Markenverbundenheit	88
3.7.3.2	Hypothesenformulierung zur emotionalen Markenverbundenheit	91
3.8	Besonderheiten der Wahrnehmung von Inter-Markt-Überführungen	96
3.9	Integration der Forschungshypothesen in ein Untersuchungsmodell.....	101
4	Methodische Grundlagen und Konzeption einer empirischen Untersuchung zu Markennamenänderungen.....	105
4.1	Methodische Grundlagen zur Modellbildung und Modellprüfung.....	105
4.1.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten.....	105
4.1.2	Kovarianzstrukturanalyse mit AMOS als gewählte Analysemethode zur Prüfung der Hauptwirkeffekte.....	108

4.1.3	Beurteilung der Modellgüte	112
4.1.3.1	Gütekriterien der ersten Generation	112
4.1.3.2	Gütekriterien der zweiten Generation	113
4.1.4	Mehrgruppenkausalanalyse zur Prüfung moderierender Effekte.....	118
4.1.5	Operationalisierung der latenten Variablen des Untersuchungsmodells.....	120
4.2	Erhebungsdesign und Fragebogenaufbau	125
4.2.1	Konzeption einer Verbraucherbefragung zu Markennamenänderungen	125
4.2.1.1	Auswahl der zu untersuchenden Erscheinungsformen von Markennamenänderungen	125
4.2.1.2	Auswahl geeigneter Produktkategorien und Markennamen	125
4.2.1.3	Konzeption fiktiver Szenarien und quasi-experimentelle Manipulation der kommunikativen Begleitung von Markennamenänderungen	128
4.2.2	Methodik der Datenerhebung	131
4.2.2.1	Online-Befragung als gewählte Methode der Datenerhebung	131
4.2.2.2	Definition der Stichprobe	133
4.2.3	Inhaltlicher Aufbau des Fragebogens.....	134
4.2.4	Datenaufbereitung, -kontrolle und deskriptive Auswertung	135
5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu Markennamenänderungen	136
5.1	Beschreibung der Stichprobe	136
5.2	Prüfung der Variablen auf Normalverteilung	138
5.3	Gütebeurteilung der Messmodelle	139
5.3.1	Gütebeurteilung anhand der Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation	139
5.3.2	Gütebeurteilung mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse	148
5.3.2.1	Gütebeurteilung des Gesamt-Messmodells der Teilstichprobe „Inter-Markt-Überführung“	148
5.3.2.2	Gütebeurteilung des Gesamt-Messmodells der Teilstichprobe „Namensänderung infolge von Mergers & Acquisitions“	150
5.3.2.3	Gütebeurteilung des Gesamt-Messmodells der Teilstichprobe „Intra-Markt-Überführung“	153
5.3.2.4	Gütebeurteilung des Gesamt-Messmodells der Teilstichprobe „Markennamenänderung ohne Erklärung“	155
5.3.2.5	Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells der Gesamt-Stichprobe	157
5.4	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	159
5.4.1	Prüfung der Hypothesen zu den erscheinungsformübergreifenden Wirkungszusammenhängen	159
5.4.1.1	Ergebnisse der Hypothesen zur Übertragung der Einstellung zur Marke vor auf die Einstellung zur Marke nach der Umbenennung (Einstellungstransfer-Modell)	159
5.4.1.2	Prüfung der Hypothesen zu den erscheinungsformübergreifenden direkten und indirekten Wirkeffekten (Gesamtmodell)	163

5.4.2 Prüfung ergänzender Hypothesen zu den Erscheinungsformen „Markennamenänderung infolge von Mergers & Acquisitions“ und „Intra-Markt-Überführung“	172
5.4.3 Prüfung ergänzender Hypothesen zur Erscheinungsform „Markennamenänderung infolge von Inter-Markt-Konsolidierungen“	175
5.4.4 Prüfung der Hypothesen zum Einfluss des Lebensalters	176
5.5 Prüfung moderierender und quasi-moderierender Effekte	178
5.5.1 Quasi-moderierende Effekte der emotionalen Markenverbundenheit mit der Ausgangsmarke.....	178
5.5.2 Quasi-moderierender Effekt des persönlichen Strukturbedürfnisses	180
5.5.3 Moderierender Effekt der individuellen Neigung zum Ethnozentrismus	181
5.5.4 Prüfung des moderierenden Effekts der vermuteten Täuschungsabsicht.....	182
5.5.5 Prüfung moderierender Effekte der vermuteten Kosteneinsparung	183
5.5.6 Prüfung der Hypothesen zu den Unterschieden zwischen Markennamenänderungen mit und ohne Erklärung	184
5.5.7 Prüfung unterschiedlicher Effektstärken zwischen der Mergers & Acquisitions- sowie Konsumgüter-Teilstichprobe.....	187
5.6 Zusammenfassung der Hypothesenprüfung	191
5.7 Ergänzende Auswertungen	196
5.7.1 Allgemeine Einstellung zum Namenswechsel	196
5.7.2 Prüfung soziodemographischer Unterschiede	198
6 Zusammenfassung und Implikationen für Praxis und Forschung	201
6.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und praktische Handlungsempfehlungen	201
6.2 Implikationen für die Marketingpraxis	205
6.3 Restriktionen der Studie und Ansatzpunkte für weiterführende Forschung.....	210
Quellenverzeichnis.....	217
Anhang.....	249