

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	V
<b>Vorwort</b> .....	VII
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	IX
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XIII
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XV
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XVII
<b>A Einleitung</b> .....	1
1 Problemstellung .....	1
2 Ziele der Arbeit .....	3
3 Gang der Untersuchung .....	6
<b>B Theoretische Grundlagen</b> .....	11
1 Zur Theorie der Konsumenten-Markenbeziehungen .....	12
1.1 Grundlagen und Vorgehensweise .....	12
1.2 Theorien der Markenloyalität und -bindung .....	13
1.2.1 Begriffsabgrenzung Marke .....	13
1.2.2 Markenbindung, -loyalität und -treue .....	15
1.2.3 Ausgewählte Ansätze .....	17
1.2.3.1 Der Ansatz von DICK/BASU .....	17
1.2.3.2 Der Ansatz von OLIVER .....	19
1.3 Die Beziehung zwischen Konsument und Marke .....	20
1.3.1 Die Beziehungstheorie als Erweiterung der Loyalitätsansätze .....	20
1.3.2 Relationship Marketing in Konsumgütermärkten .....	21
1.3.3 Markenpersönlichkeit als Voraussetzung für Markenbeziehungen .....	24
1.3.3.1 Persönlichkeit .....	24
1.3.3.2 Markenpersönlichkeit .....	25
1.3.4 Theoretische Ansätze zur Erklärung von Konsumenten-Markenbeziehungen .....	31
1.3.4.1 Psychologie der Beziehung .....	32
1.3.4.2 Grundlagen der Markenbeziehungstheorie .....	36
1.3.4.3 Theorie der Konsumenten-Markenbeziehungen nach FOURNIER .....	40
2 Zur Theorie ereignisinduzierter Markenkrisen .....	54
2.1 Die Krise als Untersuchungsgegenstand .....	54
2.2 Unternehmenskrisen .....	55
2.2.1 Forschungsüberblick und Begriffsklärung .....	55
2.2.2 Ereignisinduzierte Markenkrisen als Sonderform von Unternehmenskrisen .....	57
2.3 Konsumentenverhalten in Krisensituationen .....	62
2.3.1 Überblick über die Krisenverhaltensforschung .....	62
2.3.2 Ausgewählte Verhaltensmodelle der Konsumenten in Krisensituationen .....	64

2.3.2.1	Grundlegende Modelle .....	64
2.3.2.2	Konkrete Partialmodelle des Konsumentenverhaltens in Krisensituationen .....	69
<b>C</b>	<b>Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens zur Erklärung des Einflusses der Markenbeziehungsqualität auf das Konsumentenverhalten in ereignisinduzierten Markenkrisen .....</b>	<b>73</b>
1	Grundüberlegungen und Vorgehensweise zur Modellierung der Zusammen- hänge .....	74
2	Grundlagen zur Zusammenführung der Themenkomplexe .....	75
2.1	Die Markenbeziehung als moderierende Variable .....	76
2.2	Einflussgebende Variablen auf das Konsumentenverhalten in Krisen- situationen .....	79
2.2.1	Loyalität als kontextrelevante einflussgebende Variable .....	79
2.2.2	Commitment als kontextrelevante einflussgebende Variable ..	81
3	Theoretischer Bezugsrahmen und Hypothesengenerierung .....	87
3.1	Zusammenfassung gewonnener Erkenntnisse .....	87
3.2	Theoriefundierung der Integration der zwei Themenkomplexe .....	87
3.2.1	Konsistenztheorie und die Theorie kognitiver Dissonanz .....	87
3.2.2	Coping Behavior .....	90
3.3	Entwicklung eines Modells zur Erklärung des Konsumentenverhaltens in Krisensituationen .....	92
3.3.1	Auswahl der zu integrierenden Konstrukte .....	92
3.3.1.1	Unabhängiges Konstrukt Markenbeziehungsqualität ..	92
3.3.1.2	Abhängige Konstrukte .....	97
3.3.2	Hypothesengenerierung und Konkretisierung des theoretischen Bezugsrahmens .....	105
4	Zusammenfassung des Innovationsgrads des Modells aus theoretischer Perspektive .....	108
<b>D</b>	<b>Empirische Überprüfung des theoretischen Bezugsrahmens .....</b>	<b>111</b>
1	Vorbemerkungen zum empirischen Teil der Arbeit .....	112
1.1	Inhaltliche Vorbemerkungen .....	112
1.1.1	Auswahl und Charakteristika der fokussierten Zielgruppe .....	112
1.1.1.1	Altersabgrenzung .....	112
1.1.1.2	Auswahl des Geschlechts .....	115
1.1.1.3	Beschreibung der erhobenen Stichprobe .....	117
1.1.2	Auswahl des Untersuchungsobjekts .....	118
1.1.3	Definition der fiktiven ereignisinduzierten Markenkrise .....	120
1.2	Vorbemerkungen zur Datengewinnung und -analyse .....	122
1.2.1	Datenerhebung .....	122
1.2.2	Datengrundlage .....	124
1.2.3	Datenauswertung .....	125
2	Die Kausalanalyse .....	126
2.1	Inhaltliche Grundlagen und Vorgehensweise .....	126

2.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Modellkonstrukte	128
2.2.1	Grundlagen zur Konstruktmessung	128
2.2.2	Messmodell der exogenen Variablen	132
2.2.2.1	Auswahl der Dimensionen der Markenbeziehungsqualität	132
2.2.2.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der einzelnen Dimensionen	134
2.2.3	Messmodelle der endogenen Variablen	143
2.2.3.1	Verleugnung	143
2.2.3.2	Risikowahrnehmung	144
2.2.3.3	Einstellungsänderung	146
2.2.3.4	Intention zur Verhaltensänderung	148
2.3	Zusammenstellung des Fragebogens	149
2.4	Kausalanalytische Überprüfung des Gesamtmodells	150
2.4.1	Modellstruktur in AMOS	150
2.4.2	Überprüfung der Messmodelle der Konstrukte	151
2.4.2.1	Exogene Variable	151
2.4.2.2	Endogene Variable	154
2.4.3	Konfirmatorische Modellprüfung in AMOS	155
2.4.3.1	Identifizierbarkeit des Modells	155
2.4.3.2	Schätzung der Parameter	156
2.4.3.3	Beurteilung der Schätzergebnisse	160
2.4.4	Interpretation der Ergebnisse der Kausalanalyse	166
2.4.4.1	Ergebnisse der Strukturmodelle	166
2.4.4.2	Ergebnisse der Messmodelle	168
3	Quellen der Informationssuche der Konsumenten im Krisenfall	169
<b>E</b>	<b>Resümee und Ausblick</b>	171
1	Gewonnene Erkenntnisse	172
1.1	Theoretische Erkenntnisse	172
1.2	Methodische Erkenntnisse	174
1.3	Praxisorientierte Erkenntnisse	175
2	Zukünftiger Forschungsbedarf	180
	<b>Literaturverzeichnis</b>	183
	<b>Anhang: Indikatoren im Überblick</b>	201