

2.2.3	Individualpsychologische Erklärungsansätze.....	32
2.2.3.1	Lerntheorien.....	33
2.2.3.2	Risikothorie.....	34
2.2.3.3	Konsistenztheorien.....	36
2.3	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der theoretischen Bezugspunkte.....	40
3	Von zwischenmenschlichen Beziehungen zu Konsumenten-Marken- Beziehungen.....	43
3.1	Konsumenten-Marken-Beziehungen als Analysegegenstand.....	43
3.1.1	Das Markenverständnis.....	43
3.1.1.1	Wirkungsorientierter Ansatz des Markenverständnisses.....	44
3.1.1.2	Die Marke als Persönlichkeit.....	45
3.1.1.3	Identitätsorientierte Ansätze der Markenführung.....	48
3.1.1.4	Beziehungsorientiertes Markenverständnis – Relationship Basis Model.....	50
3.1.2	Zwischenmenschliche Beziehungen und Konsumenten- Marken-Beziehungen: Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	52
3.1.2.1	Der interpersonelle Beziehungsbegriff.....	52
3.1.2.2	Theoriegeleitete Auseinandersetzung mit Konsumenten- Marken-Beziehungen.....	54
3.1.3	Begriffsdefinition Konsumenten-Marken-Beziehung.....	56
3.2	Das Konstrukt der Markenloyalität.....	58
3.2.1	Behavioristische Ansätze.....	59
3.2.2	Neo-Behavioristische Ansätze.....	61
3.2.2.1	Präferenz- und Kaufabsichts-Konzepte.....	61
3.2.2.2	Conversion Model.....	62
3.2.2.3	Markenbeziehungen nach Fournier (1998).....	64
3.2.3	Kombinierte Ansätze.....	69
3.2.4	Abgrenzung der Konstrukte Markenloyalität und Konsumenten- Marken-Beziehung.....	70

4 Dimensionen und Determinanten der Konsumenten-Marken- Beziehung	73
4.1 Vorgehensweise.....	73
4.2 Untersuchungen zu zwischenmenschlichen Beziehungen aus der Psychologie.....	74
4.3 Untersuchungen zu Konsumenten-Marken-Beziehungen	77
4.3.1 Stand der Forschung im englischsprachigen Raum.....	77
4.3.2 Stand der Forschung im deutschsprachigen Raum	83
4.3.3 Zusammenfassende Bewertung	87
4.4 Dimensionen von Konsumenten-Marken-Beziehungen.....	90
4.4.1 Dimensionen basierend auf ausgewählten Theorien der Beziehungspsychologie	91
4.4.1.1 Dimensionen auf Basis austausch- und equitytheoretischer Ansätze.....	91
4.4.1.1.1 Interdependenz als Beziehungsdimension.....	91
4.4.1.1.2 Zufriedenheit zur Berücksichtigung kognitiv- affektiver Beziehungsaspekte	94
4.4.1.1.3 Commitment als Maß für die Verbundenheit Konsument – Marke	96
4.4.1.1.3.1 Der Commitment-Begriff – Definition und Konzeptualisierung.....	97
4.4.1.1.3.2 Beziehung zwischen den Konstrukten Markenloyalität und Commitment	100
4.4.1.1.4 Vertrauen gemäß der sozialen Austauschtheorie von Homans und Blau	104
4.4.1.1.4.1 Die Relevanz des Vertrauenskonstruktes für Konsumenten-Marken-Beziehungen.....	104
4.4.1.1.4.2 Überblick über verschiedene Definitionen des Vertrauens und speziell des Markenvertrauens	105
4.4.1.1.4.3 Konzeptualisierung des Markenvertrauens	110

4.4.1.1.5	Liebe als stark affektiver Beziehungsaspekt	112
4.4.1.1.5.1	Die Markenliebe in der Literatur	113
4.4.1.1.5.2	Überblick über verschiedene Definitionen der Liebe in der Sozialpsychologie	115
4.4.1.1.5.3	Entwicklung einer eigenen Konzeption der Markenliebe	120
4.4.1.1.6	Equity zur Berücksichtigung des Gerechtigkeits- aspektes	123
4.4.1.2	Dimensionen basierend auf der sozialen Durchdringungstheorie	124
4.4.1.2.1	Intimität als Maß für die Vertrautheit zwischen Konsument und Marke	124
4.4.1.2.1.1	Unterschiedliche Definitionen des Begriffs der Intimität in der Literatur	125
4.4.1.2.1.2	Das Modell der Intimität nach Reis/Shaver (1988)	128
4.4.1.2.1.3	Definition und Konzeptualisierung der Intimität in Konsumenten-Marken- Beziehungen	131
4.4.1.2.2	Die Beziehungsdauer als zeitliche Dimension	134
4.4.2	Hypothesenentwicklung zu den Beziehungsdimensionen von Konsumenten-Marken-Beziehungen	136
4.5	Determinanten von Konsumenten-Marken-Beziehungen	137
4.5.1	Determinanten basierend auf ausgewählten Theorien der Beziehungsforschung	138
4.5.1.1	Determinanten basierend auf der sozialen Durchdringungstheorie	138
4.5.1.1.1	Die Markenpersönlichkeit als Determinante der Konsumenten-Marken-Beziehung	138
4.5.1.1.2	Die menschliche Persönlichkeit als Determinante der Konsumenten-Marken-Beziehung	142

4.5.1.2	Die Qualität der verfügbaren Alternativen entsprechend der Interdependenztheorie und des Investmentmodells.....	143
4.5.2	Die Kongruenzhypothese und ihre Bedeutung für das Kaufverhalten von Konsumenten	145
4.5.3	Determinanten basierend auf psychologischen Erklärungsansätzen	152
4.5.3.1	Güterart und soziale Auffälligkeit von Marken als Determinanten der Konsumenten-Marken-Beziehung	152
4.5.3.2	Die Bedeutung des Involvement des Konsumenten als Determinante	156
4.5.3.3	Variety Seeking und seine Bedeutung für Konsumenten-Marken-Beziehungen	160
4.5.4	Determinanten basierend auf Studien zu Konsumenten-Marken-Beziehungen.....	162
4.5.5	Zusammenfassung der Hypothesen zu den Determinanten einer Konsumenten-Marken-Beziehung.....	164
5	Methodik und Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur Überprüfung der Hypothesen zur Konsumenten-Marken-Beziehung	167
5.1	Konzeption und Datenbasis der empirischen Analyse	167
5.1.1	Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung.....	167
5.1.2	Generierung der Markenstimuli.....	168
5.1.3	Hauptuntersuchung	173
5.1.3.1	Datenerhebung und Datengrundlage	173
5.1.3.1.1	Datenerhebung.....	173
5.1.3.1.2	Datengrundlage.....	178
5.1.3.2	Vorgehensweise im Rahmen der Datenanalyse	184
5.1.3.2.1	Verwendete Analyseverfahren	184
5.1.3.2.2	Programme der statistischen Datenauswertung.....	186
5.2	Operationalisierung zentraler Konstrukte	188
5.2.1	Methodische Vorgehensweise bei der Prüfung von Reliabilität und Validität.....	188

5.2.1.1	Grundlegende Aspekte.....	188
5.2.1.2	Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	193
5.2.1.3	Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	202
5.2.1.4	Exkurs: Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	206
5.2.1.5	Gütebeurteilung von Second-Order-Konstrukten.....	209
5.2.2	Operationalisierung der Beziehungsdimensionen	215
5.2.2.1	Interdependenz.....	215
5.2.2.2	Beziehungsdauer	223
5.2.2.3	Zufriedenheit.....	224
5.2.2.4	Markencommitment.....	227
5.2.2.5	Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten als Verhaltens- dimension	234
5.2.2.6	Markenvertrauen	239
5.2.2.7	Equity	244
5.2.2.8	Leidenschaft	248
5.2.2.9	Intimität bzw. Vertrautheit.....	254
5.2.3	Operationalisierung der Beziehungsdeterminanten.....	260
5.2.3.1	Merkmale der Marke.....	261
5.2.3.1.1	Markenpersönlichkeit	261
5.2.3.1.2	Konkrete Leistungsmerkmale.....	268
5.2.3.2	Konsumentenmerkmale	270
5.2.3.2.1	Selbstkongruenz.....	270
5.2.3.2.2	Variety Seeking.....	273
5.2.3.2.3	Involvement.....	276
5.2.3.3	Merkmale des Marktumfeldes	278
5.2.4	Übersicht über die verwendeten Messmodelle.....	280
5.3	Entwicklung und Analyse der Beziehungstypen Konsument-Marke	284
5.3.1	Der typologische Ansatz	284
5.3.2	Identifizierung relevanter Dimensionen von Konsumenten- Marken-Beziehungen.....	285
5.3.3	Clusteranalyse anhand der Beziehungsdimensionen Konsument- Marke	288

5.3.3.1	Grundsätzliche Überlegungen.....	288
5.3.3.2	Elimination von Ausreißern	289
5.3.3.3	Kombinierte Anwendung hierarchischer und partitionierender Clusteralgorithmen	293
5.3.4	Analyse der identifizierten Beziehungstypen Konsument-Marke.....	300
5.3.4.1	Homogenität und Unterscheidbarkeit der Beziehungscluster	300
5.3.4.2	Charakterisierung der identifizierten Beziehungstypen Konsument-Marke	303
5.3.4.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung bzgl. der Beziehungsdimensionen	316
5.4	Analyse des Einflusses der Determinanten auf den Beziehungstyp Konsument-Marke und auf die Dimensionen von Konsumenten- Marken-Beziehungen.....	319
5.4.1	Analyse der postulierten Zusammenhänge zwischen Determinanten und Beziehungstypen Konsument-Marke.....	319
5.4.1.1	Einfluss von Merkmalen der Marke, des Konsumenten und des Marktumfeldes auf den Beziehungstyp Konsument-Marke	320
5.4.1.1.1	Diskriminanzanalyse des Einflusses der Determinanten auf den Beziehungstyp Konsument-Marke	321
5.4.1.1.2	Charakterisierung des Einflusses der Determinanten auf die Beziehungstypen Konsument-Marke	325
5.4.1.1.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung bzgl. der Determinanten von Konsumenten-Marken- Beziehungen	328
5.4.1.2	Einfluss der Branche und des Gütertyps auf die Konsumenten-Marken-Beziehung	329
5.4.1.3	Einfluss soziodemographischer Merkmale des Konsumenten auf den Beziehungstyp Konsument-Marke ..	336

5.4.2	Analyse eines Strukturgleichungsmodells der Determinanten und Beziehungsdimensionen Konsument-Marke	339
5.4.3	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	348
6	Zusammenfassung und Implikationen.....	351
6.1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	351
6.2	Implikationen für die weiterführende betriebswirtschaftliche Forschung	356
6.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	359
	Literaturverzeichnis	363
	Anhang.....	399