

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Anhangsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>A. Markenemotionalisierung als Antwort auf zentrale Herausforderungen des Marketing .....</b>	<b>1</b>
1. Relevanz der Markenemotionalisierung in der Automobilbranche.....	1
2. Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit .....	3
<b>B. Marken und Markenemotionen .....</b>	<b>5</b>
1. Zum Markenbegriff.....	5
2. Zum Emotionskonstrukt .....	8
2.1. Emotionstheorien und ihre Bedeutung für die Marketingforschung.....	11
2.2. Merkmale von Emotionen und Abgrenzung zu verwandten Konstrukten .....	17
2.3. Strukturierung von Emotionen.....	23
2.4. Das Markenemotionsverständnis der vorliegenden Arbeit.....	25
3. Stand der Forschung zu Emotionen im Marketingkontext.....	28
3.1. Theoretische Arbeiten zu Besonderheiten von Marketingemotionen.....	28
3.2. Empirische Arbeiten zur Messung, Ursache und Wirkung von Marketingemotionen.....	33
<b>C. Konzeptualisierung eines Modells zu Ursache und Wirkung von Markenemotionen .....</b>	<b>42</b>
1. Die Appraisal Theory der Emotionen als Basis für den konzeptionellen Rahmen.....	43
1.1. Strukturtheoretische Annahmen.....	44
1.2. Prozesstheoretische Annahmen .....	51
1.3. Annahmen zur Beziehung zwischen Einschätzungen und Emotionen.....	53

2. Die Belief-Desire-Theorie der Emotion und die Schematheorie der Emotionen zur Modellierung der Einschätzungsprozesse.....	56
2.1. Die Belief-Desire-Theorie der Emotionen zur Modellierung der zentralen Einschätzungsprozesse.....	56
2.1.1. Die zentralen Einschätzungsprozesse aus strukturtheoretischer Perspektive.....	56
2.1.2. Die zentralen Einschätzungsprozesse aus prozesstheoretischer Perspektive.....	60
2.2. Die Schematheorie der Emotionen zur Modellierung der peripheren Einschätzungsprozesse.....	64
2.2.1. Definition und Wesen von Schemata.....	65
2.2.2. Die peripheren Einschätzungsprozesse im Detail.....	66
2.3. Integration der peripheren und zentralen Einschätzungsprozesse in ein Modell.....	69
3. Die Rational-Choice-Theorie und die Nutzenfunktion von Emotionen.....	71
4. Erweiterung der Means-End-Theorie um das Emotionskonstrukt.....	74
5. Integratives Modell zu Ursache und Wirkung von Markenemotionen.....	78
5.1. Die Ursache von Markenemotionen (der Emotionsentstehungsprozess).....	78
5.2. Moderatoren des Emotionsentstehungsprozesses.....	81
5.2.1. Die Stimmung.....	82
5.2.2. Das Produktinvolvement.....	83
5.2.3. Das Geschlecht.....	85
5.2.4. Das Alter.....	85
5.3. Unterschiede in der Emotionalisierung von Basis- und Premiummarken.....	86
5.4. Die Wirkung von Markenemotionen.....	87
5.4.1. Markenbindung.....	89
5.4.2. Einzigartigkeit der Marke.....	91
5.4.3. Preispremiumbereitschaft.....	94
5.4.4. Weiterempfehlungsabsicht.....	96
5.4.5. Die Effektstärke von positiven und negativen Markenemotionen im Vergleich.....	98
5.5. Das Gesamtuntersuchungskonzept.....	99

<b>D. Empirische Überprüfung des Modells am Beispiel des deutschen Automobilmarktes</b> .....	<b>101</b>
1. Zur Konzeption der empirischen Untersuchung: Datengewinnung.....	101
1.1. Untersuchungsobjekte (Marken).....	101
1.2. Analyseobjekte (Emotionen).....	103
1.2.1. Vorstudie A: Identifikation relevanter (Automobil-) Markenemotionen .....	104
1.2.1.1. Methodisches Vorgehen.....	104
1.2.1.2. Ergebnisse .....	108
1.2.2. Vorstudie B: Identifikation der Determinanten von (Automobil-) Markenemotionen .....	109
1.2.2.1. Methodisches Vorgehen.....	109
1.2.2.2. Ergebnisse .....	113
1.3. Untersuchungssubjekte (Probanden) .....	120
1.4. Datenerhebung und Datengrundlage: deskriptive Analyse .....	121
2. Datenanalyse .....	126
2.1. Methodisches Vorgehen bei Konstruktentwicklung und Validierung.....	126
2.2. Methodisches Vorgehen zur Untersuchung determinierender Effekte..	131
2.3. Methodisches Vorgehen zur Untersuchung moderierender Effekte.....	134
2.4. Methodisches Vorgehen zur Untersuchung von Gruppenunterschieden .....	137
3. Untersuchung der Ursache und Wirkung von Markenemotionen .....	139
3.1. Operationalisierung und Validierung der Messmodelle.....	139
3.1.1. Operationalisierung und Validierung der Emotionskonstrukte .....	139
3.1.1.1. Emotionsmessung auf der Verhaltensebene .....	140
3.1.1.2. Emotionsmessung auf der (neuro-)physiologischen Ebene.....	142
3.1.1.3. Emotionsmessung auf der subjektiven Erlebnisebene .....	146
3.1.1.4. Emotionsmessmethode der vorliegenden Arbeit .....	153
3.1.2. Operationalisierung und Validierung der Markeneigenschaftskonstrukte.....	160
3.1.3. Operationalisierung und Validierung der Markenstärkekonstrukte .....	163
3.1.4. Überprüfung der Diskriminanzvalidität.....	166

---

3.2. Prüfung des integrativen Modells zu Ursache und Wirkung von Markenemotionen.....	166
3.2.1. Überprüfung der determinierenden Effekte .....	167
3.2.2. Überprüfung der moderierenden Effekte.....	175
3.2.3. Gegenüberstellung der Emotionalisierung von Basis- und Premiummarken.....	179
3.3. Weiterführende Untersuchungen.....	181
3.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Prüfung .....	185
<b>E. Zusammenfassung und Implikationen .....</b>	<b>188</b>
1. Zusammenfassung und Implikationen für die Forschung.....	188
2. Implikationen für die Praxis .....	193
<b>Anhang .....</b>	<b>197</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>227</b>