

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
A. Der Einfluss von Emotionen auf die Markenproduktentscheidung als Herausforderung an die Kaufverhaltenstheorie	1
1. Zur Bedeutung von Emotionen für die Markenproduktentscheidung	1
2. Problemstellung und Gang der Untersuchung	6
B. Markenproduktentscheidungen und Emotionen als Analyseobjekte.....	100
1. Zentrale begriffliche Grundlagen zu den Auswahlentscheidungen von Konsumenten	10
2. Das Markenverständnis der vorliegenden Arbeit	21
3. Analyse des Emotionsverständnisses in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen und Ableitung eines Emotionsverständnisses für die vorliegende Arbeit	26
3.1 Wirtschafts- bzw. marketingwissenschaftliches Emotionsverständnis	29
3.2 Emotionsverständnis der Psychologie.....	32
3.3 Neurowissenschaftliches Emotionsverständnis	38
3.4 Emotionsverständnis der vorliegenden Arbeit	43
C. Theoretische und konzeptionelle Grundlagen zum Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen	48
1. Herleitung einer geeigneten Messmethode zur Untersuchung des Emotionskonstrukts	48
1.1 Anforderungen an eine geeignete Messmethode.....	48
1.1.1 Objektivität.....	49

1.1.2	Reliabilität	50
1.1.3	Validität	51
1.2	Kritische Würdigung bestehender und neuer Methoden zur Messung von Emotionen	52
1.2.1	Messung des subjektiven Erlebens	52
1.2.2	Beobachtung des (Ausdrucks-)Verhaltens	58
1.2.3	(Neuro)-Physiologische Messverfahren.....	60
1.3	Ableitung einer Messmethode für die vorliegende Arbeit	69
2.	Theoretische Fundierung des Einflusses von Markenemotionen auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten	70
2.1	Ableitung der metatheoretischen Position der Arbeit.....	71
2.2	Die Decision-Affect Theory als theoretisches Fundament.....	78
2.2.1	Einordnung der Decision-Affect Theory.....	79
2.2.2	Grundlagen der Decision-Affect Theory	83
2.2.3	Erklärungsbeitrag der Decision-Affect Theory für den Einfluss von Markenemotionen auf das Konsumentenverhalten.....	90
3.	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Analyseobjekte	92
3.1	Ableitung eines konzeptionellen Bezugsrahmens aus den Grundlagen der Decision-Affect Theory.....	92
3.2	Hypothesengenerierung.....	95
3.2.1	Basishypothesen zur Wirkung von Marken als Entscheidungsobjekte.....	95
3.2.2	Ableitung von Struktur- und Wirkungshypothesen zur Rolle von Emotionen bei Markenproduktentscheidungen.....	96
3.2.3	Ableitung der Untersuchungshypothesen zu den moderierenden Effekten des Einflusses von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen	106
3.2.4	Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen.....	108
D.	Methodische Grundlagen und empirische Ergebnisse	111

1.	Grundlagen der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT).....	111
1.1	Physikalische Grundlagen der Kernspinresonanz und der Magnetresonanztomographie (MRT).....	112
1.2	Funktionelle MRT basierend auf dem BOLD-Effekt.....	117
2.	Planung und Durchführung von fMRT-Studien	120
3.	Analyse von fMRT-Daten	128
3.1	Verwendete Analysesoftware und Überblick über die Datenanalyse	128
3.2	Räumliche Vorverarbeitung	130
3.2.1	Bewegungskorrektur	131
3.2.2	Normalisierung	132
3.2.3	Glättung.....	133
3.3	Modellierung der Design-Matrix und Schätzung der Modellparameter..	134
3.4	Kontraste und statistische Inferenz.....	137
3.5	Gruppenanalysen	141
4.	Anlage, Durchführung und Analyse des Experiments 1	144
4.1	Auswahl und Zusammensetzung der Stichprobe.....	144
4.2	Auswahl der Stimuli und Vorstudien zur Behandlung möglicher Störvariablen	145
4.3	Experimentelles Paradigma.....	148
4.4	Erhebung der fMRT-Daten	149
4.5	Erhebung von Befragungsdaten.....	150
4.6	Datenanalyse und Ergebnisse des Experiments 1	151
5.	Anlage, Durchführung und Analyse des Experiments 2.....	162
5.1	Auswahl und Zusammensetzung der Stichprobe.....	163
5.2	Auswahl der Stimuli und Vorstudien zur Behandlung möglicher Störvariablen	163
5.3	Experimentelles Paradigma.....	164
5.4	Erhebung der fMRT-Daten	166
5.5	Erhebung von Befragungsdaten.....	167

5.6	Datenanalyse und Ergebnisse des Experiments 2.....	167
6.	Zusammenfassende Bewertung der experimentellen und befragungsbasierten Ergebnisse.....	171
E.	Implikationen für Wissenschaft und Management.....	180
1.	Folgerungen der Erkenntnisse für die Kaufverhaltenstheorie	180
1.1	Einsatz der fMRT als Erhebungstechnik in der Kaufverhaltenstheorie ..	180
1.2	Ansatzpunkte zur Systematisierung von Entscheidungsstrategien und Kaufentscheidungsarten	182
1.3	Bedeutung der Nicht-Linearität für das Konzept des Relevant Sets	190
1.4	Der Zusammenhang zwischen Emotionen, Involvement, Unsicherheit und Erfahrung	195
2.	Implikationen der Erkenntnisse für das Markenmanagement.....	203
2.1	Erweiterung der Informationsgrundlagen des Markenmanagements.....	204
2.2	Erweiterung der Aktionsgrundlagen des Markenmanagements.....	208
2.2.1	Implikationen für die Planungsphase.....	209
2.2.2	Implikationen für die Implementierungsphase	214
F.	Zusammenfassung und Ausblick.....	222
	Literaturverzeichnis	227
	Anhang A: Fragebögen.....	275
	Anhang B: Ergänzende Tabellen und Abbildungen	301