

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
A Einleitung	
1 Problemstellung und Zielsetzung	1
2 Inhaltlicher Aufbau.....	6
B Die Beziehung zwischen Markenpersönlichkeit und Konsumentenpersönlichkeit	
1 Das Selbstkonzept eines Menschen und die Interaktion mit dessen sozialer Umwelt	12
2 Konsumentenpersönlichkeit	15
2.1 Theoretische Grundlagen	15
2.2 Persönlichkeitsbeschreibung mittels faktorenanalytischer Modelle.....	18
2.2.1 Die Theorie von Guilford.....	18
2.2.2 Das Eigenschaftskonzept von Cattell	20
2.2.3 Die PEN – Theorie von Eysenck	23
2.2.4 Das Fünf-Faktoren-Modell.....	25
2.3 Die Konsumentenpersönlichkeit im Kontext der jugendlichen Lebensphase	27
2.3.1 Zeitlicher Aspekt der Jugendphase.....	27
2.3.2 Identitätsorientierung innerhalb der Jugendphase	30
2.3.3 Kaufkraft jugendlicher Konsumenten	31
3 Die Marke als ein Prädiktor des Konsumentenverhaltens	34
3.1 Zum Verständnis des Markenbegriffs	34
3.2 Die Markenpersönlichkeit als Bestandteil von Markenidentität und Markenimage.....	36
3.2.1 Markenidentität und Markenimage	36
3.2.2 Der Begriff der Markenpersönlichkeit	40
3.3 Charakterisierung des ausgewählten Untersuchungsgegenstandes	42
4 Die Kongruenztheorie als Bindeglied zwischen Konsumentenpersönlichkeit und Markenpersönlichkeit.....	44

C	Erfassung der Wirkung einer kongruenten Beziehung zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit auf das Nachfrageverhalten	
1	Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Bildung eines Modells	50
2	Vermutete Beziehungen zwischen der Markenpersönlichkeitskongruenz und den endogenen Konstrukten	53
2.1	Markenpersönlichkeitskongruenz und Markenloyalität	53
2.2	Markenpersönlichkeitskongruenz und Wechselneigung	55
2.3	Markenpersönlichkeitskongruenz und Markeninvolvement	57
3	Vermutete Beziehungen zwischen den endogenen Konstrukten	59
3.1	Markeninvolvement und Wechselneigung	59
3.2	Markeninvolvement und Markenloyalität	60
3.3	Markenloyalität und Wechselneigung	61
3.4	Zusammenfassung des Hypothesensystems	62
4	Operationalisierung der Konstrukte	63
4.1	Operationalisierung der exogenen Konstrukte	63
4.1.1	Operationalisierung der menschlichen Persönlichkeit	63
4.1.2	Operationalisierung der Markenpersönlichkeit	66
4.2	Die kongruente Beziehung der exogenen Konstrukte	78
4.3	Operationalisierung der endogenen Konstrukte	79
4.3.1	Operationalisierung der Markenloyalität	79
4.3.2	Operationalisierung der Wechselneigung	81
4.3.3	Operationalisierung des Markeninvolvements	82
D	Modellprüfung	
1	Vorgehensweise der Vorstudien	88
1.1	Methodische Grundlagen	88
1.1.1	Güte des Modellkonstrukts	88
1.1.2	Methoden der ersten Generation	88
1.2	Ablauf der Datenerhebung und Datenerfassung	89
1.3	Die Vorstudien	90
1.4	Zusammenfassung der Vorstudien und Ableitung des Untersuchungsmodells	106
2	Konzeption des quantitativen Forschungsansatzes zur empirischen Prüfung des Untersuchungsmodells	109
2.1	Methoden der zweiten Generation	109
2.2	AMOS als ein instrumenteller Ansatz der Kausalanalyse	112

2.3 Design der kausalanalytischen Untersuchung	115
2.4 Empirische Kausalanalyse zur Prüfung des Untersuchungsmodells.....	115
2.4.1 Prüfung der Konstrukte	115
2.4.2 Prüfung des Gesamtmodells.....	129
2.4.3 Zusammenfassender Vergleich	146
2.4.4 Interpretation der Ergebnisse	149
2.4.5 Kritische Reflexion.....	152
E Zusammenfassende Beurteilung und Forschungsbedarf	
1 Beurteilung der Ziele.....	156
1.1 Beurteilung der theoretischen Ziele.....	156
1.2 Beurteilung der methodischen Ziele	157
1.3 Beurteilung der praktischen Ziele.....	159
2 Zukünftiger Forschungsbedarf	166
Literaturverzeichnis	169