

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis	XXIII
A Die Hochschulwahl im Kontext des Marketingmanagements	1
1. Die Bedeutung des studentischen Wahlverhaltens für den Wettbewerb im deutschen Hochschulsektor	1
2. Definitiorische Abgrenzung relevanter Begriffe	8
3. Theoretische Einordnung in relevante Forschungsfelder	17
4. Ziel und Gang der Untersuchung	24
B Konzeptionelle Grundlagen der Hochschulwahl und Entwicklung des theoretischen Bezugsrahmens	29
1. Das deutsche Hochschulsystem, Studienabläufe und -entscheidungen	29
1.1 Entwicklung der Hochschul- und Studienlandschaft in der Bundesrepublik Deutschland	29
1.1.1 Entwicklung der gesellschaftlichen und politisch-regulatorischen Rahmenbedingungen bis zur deutschen Wiedervereinigung	29
1.1.2 Wettbewerb, Internationalisierung und Rückzug des Staates – die Hochschulreformen zur Jahrtausendwende	34
1.2 Status Quo der deutschen Hochschullandschaft	40
1.2.1 Status Quo des deutschen Hochschulinventars	40
1.2.2 Organisationsstruktur der deutschen Universität	43
1.2.3 Leistungsangebot und Marktbeziehungen der deutschen Universität	45
1.3 Charakterisierung des Studienablaufs	49
1.4 Fazit	53

2.	Grundlegende Konzepte der Käuferverhaltensforschung.....	54
2.1	Exogene Entscheidungs determinanten	54
2.1.1	Umfeld- und personenbezogene Stimulusvariablen.....	54
2.1.2	Determinanten der Stimulusaufnahme.....	58
2.2	Interne psychologische Konstrukte als Verhaltenstreiber	60
2.2.1	Emotion und Motivation – affektive Grundlagen des Einstellungskonstrukts	60
2.2.2	Lernen und Wissen – kognitive Grundlagen des Einstellungskonstrukts	64
2.2.3	Objektbeurteilung und Einstellungsbildung	67
2.3	Darstellung des Kaufverhaltensprozesses anhand von Entscheidungspfadmodellen	72
2.3.1	Bekanntheit	73
2.3.2	Vertrautheit	74
2.3.3	Engere Wahl	75
2.3.4	Verhaltensabsicht und Verhalten	77
2.4	Management von Marken als käuferverhaltensrelevante Schlüsselinformationen	79
2.4.1	Einordnung des Markenimages in die Theorie des Käuferverhaltens.....	80
2.4.2	Objekte der Markierung.....	84
2.4.3	Koordination zwischen Marken und Markierungsebenen.....	87
2.4.4	Spezifische Relevanz von Marke und Markenimage im Dienstleistungssektor	90
2.5	Fazit.....	93
3.	Anwendung marketingtheoretischer Erkenntnisse auf das Hochschulsystem und die Studienwahlentscheidung.....	93
3.1	Die studentenrelevanten Leistungen der Universität aus marken- und käuferverhaltenswissenschaftlicher Perspektive	94
3.1.1	Einordnung des Studiums in die marketingtheoretische Leistungskategorisierung	94
3.1.2	Strukturierung der studienbezogenen Nutzenpotenziale.....	97

3.1.3	Ableitung nutzenstiftender Attribute des Studiums als Grundlage der Einstellungsbildung	102
3.1.4	Einbindung in die hochschulbezogene Markenarchitektur	111
3.2	Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung des Hochschulwahlprozesses	113
3.2.1	Abstimmung von Hochschulwahl und verhaltenswissenschaftlichem Hierarchy of Effects-Modell.....	114
3.2.2	Sonstige Einflussfaktoren der Wahlentscheidung	116
3.3	Erstellung des Bezugsrahmens und Ableitung von Hypothesen	119
3.3.1	Entwicklung eines zusammenfassenden Bezugsrahmens.....	119
3.3.2	Ableitung zu überprüfender Thesen und Hypothesen.....	122
C	Empirische Untersuchung.....	128
1.	Design und Methodik der empirischen Untersuchung.....	128
1.1	Datenerhebung.....	128
1.2	Darstellung der Datengrundlage.....	133
1.2.1	Darstellung des Erhebungssamples.....	133
1.2.2	Behandlung fehlender Werte und Darstellung des modifizierten Samples	140
1.3	Methoden der statistischen Auswertung.....	146
1.3.1	Methodisches Instrument der Faktorenanalyse	147
1.3.2	Methodisches Instrument der Diskriminanzanalyse	150
1.3.3	Methodisches Instrument der Kausalanalyse.....	154
1.3.4	Methodisches Instrument der logistischen Regressionsanalyse .	159
1.4	Prozess der Konstruktoperationalisierung	163
2.	Darstellung der empirischen Ergebnisse.....	167
2.1	Charakterisierung von Universitäten als Marken	167
2.1.1	Faktoranalytische Reduktion der Itembatterien zum Universitätsimage	167
2.1.2	Diskriminanzanalytische Evaluation der Differenzierbarkeit universitärer Studienangebote	171

2.2	Einflussfaktoren der positiven Einstellungsbildung gegenüber hochschulspezifischen Studienangeboten.....	176
2.2.1	Universitätsübergreifende Einflussfaktoren der Einstellungs- bildung	176
2.2.2	Moderatoren der universitätsübergreifenden Einstellungs- bildung	181
2.2.3	Universitätsspezifische Treiber der Einstellungsbildung	187
2.3	Einflussfaktoren des Universitätswahlprozesses und der Universitätswahl	195
2.3.1	Relevanz von Universitäts- und Stadtimagebestandteilen im Hochschulwahlprozess	195
2.3.2	Relevanz moderierender Variablen im Hochschulwahlprozess ..	201
2.4	Würdigung der postulierten Thesen und Hypothesen.....	206
2.5	Implikationen für die Praxis	210
D	Zusammenfassung	218
1.	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	218
2.	Kritische Würdigung und Implikationen für die weitere Forschung.....	225
	Anhangsverzeichnis	233
	Literaturverzeichnis	245