

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	XI
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis	XXIII
A Einleitung	1
1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
2 Gang der Untersuchung.....	7
B Die Bedeutung des Wert-Konstruktes im Marketing	11
1 Einordnung.....	11
2 Wert in der Service-Dominant Logic	15
2.1 Kurzdarstellung der Service-Dominant Logic	15
2.2 Service-Dominant Logic und Wert	20
3 Definition des Wertbegriffs	23
4 Abgrenzungen zu ähnlichen Konzepten	29
4.1 Konsumentenwert versus Kundennutzen	30
4.2 Konsumentenwert versus Konsumentenwerte	33
5 Kritische Würdigung	36
C Die Konzeptualisierung des Konsumentenwertes	41
1 Ansätze zur Konzeptualisierung des Konsumentenwertes	44
1.1 Konsumentenwert nach Zeithaml	44
1.2 Konsumentenwert nach Babin, Darden und Griffin	46
1.3 Konsumentenwert nach Sheth, Newman und Gross	48
1.4 Konsumentenwert nach Holbrook	51
1.4.1 Dimensionen des Konsumentenwertes	51
1.4.2 Vier Haupt-Typen des Konsumentenwertes	53
1.4.3 Acht Typen des Konsumentenwertes	55
1.4.4 Gleichzeitigkeit der Werttypen	79
2 Zwischenfazit	81
3 Entwicklung einer erweiterten Konzeptualisierung	90
3.1 Kollektive Konsumerlebnisse in der wissenschaftlichen Betrachtung ..	90
3.2 Sozialpsychologische Theorien zur Analyse kollektiver Erlebnisse	93

3.2.1	Social Identity Theory.....	95
3.2.2	Sociometer Theory.....	99
3.2.3	Intergroup Emotions Theory.....	103
3.3	<i>Einordnung des Wertes kollektiven Konsums in Holbrooks</i>	
	<i>Typologie</i>	105
3.3.1	Kollektive Konsumerlebnisse als weitere Beispiele für die acht Typen des Konsumentenwertes.....	105
3.3.2	Wert durch Subjekt-Subjekt-Interaktion	106
3.3.3	Selbst-, fremd- und kollektiv-orientierter Wert.....	107
3.4	<i>Die vier Typen kollektiv-orientierten Konsumentenwertes</i>	110
3.4.1	Gruppen-Status.....	110
3.4.2	Gruppen-Ansehen.....	113
3.4.3	Sozioemotionales Erleben	115
3.4.4	Verbundenheitsgefühl	117
4	Kritische Würdigung.....	119
D	Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Wirkungen des Konsumentenwertes auf den Unternehmenserfolg	123
1	Konzeptualisierung des Konsumentenwertes.....	123
1.1	<i>Probleme bei der Konzeptualisierung des Konsumentenwertes in empirischen Untersuchungen</i>	123
1.2	<i>Konsumentenwert-Konzeptualisierung in der Untersuchung</i>	126
2	Konzeptualisierung des Unternehmenserfolgs	130
2.1	<i>Zufriedenheit</i>	131
2.2	<i>Loyalität</i>	135
3	Modellentwicklung.....	139
3.1	<i>Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung</i>	139
3.2	<i>Entwicklung eines Wirkungsmodells und Ableitung der Hypothesen</i>	142
3.3	<i>Entwicklung eines Alternativmodells</i>	145
3.4	<i>Entwicklung eines Partialmodells der Wirkungen kollektiv- orientierten Konsumentenwertes</i>	150
E	Empirische Untersuchung	155
1	Darstellung der Analyse- und Beurteilungskriterien.....	155
1.1.1	Reliabilität und Validität als Qualitätskriterien	156
1.1.2	Reliabilitätsprüfung.....	157

1.1.3	Validitätsprüfung	159
1.1.4	Bewertung des Messmodells	161
1.1.5	Bewertung des Strukturmodells und Hypothesentest	164
2	Untersuchungsobjekt und Erhebungsdesign	165
2.1	<i>Charakterisierung von Festivals</i>	165
2.2	<i>Prüfung der Eignung für den Untersuchungsgegenstand</i>	168
2.3	<i>Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes</i>	171
3	Beschreibung der Stichprobe	175
4	Operationalisierung	179
4.1	<i>Indikatorenauswahl zur Messung der Modellvariablen</i>	180
4.2	<i>Pretest zur Selektion ausgewählter Indikatorensets</i>	187
5	Ergebnisse der Hauptuntersuchung	193
5.1	<i>Prüfung der Messung des Konsumentenwertes</i>	193
5.2	<i>Prüfung der Konzeptualisierung des Konsumentenwertes</i>	197
5.3	<i>Prüfung der Wirkungen des Konsumentenwertes</i>	205
5.3.1	Prüfung des Messmodells	205
5.3.2	Prüfung des Wirkungsmodells	209
5.3.3	Prüfung des Alternativmodells	213
5.3.4	Prüfung des Partialmodells des kollektiv-orientierten Konsumentenwertes	218
5.4	<i>Hypothesentest und Diskussion der Ergebnisse</i>	219
F	Fazit und kritische Würdigung	227
1	Schlussfolgerungen zur theoretischen Zielsetzung	227
1.1	<i>Konzeptualisierung des Konsumentenwertes</i>	227
1.2	<i>Wirkungen des Konsumentenwertes auf den Unternehmenserfolg</i> ...	229
2	Schlussfolgerungen zur methodischen Zielsetzung	231
3	Schlussfolgerungen zur praxisorientierten Zielsetzung	232
4	Abschließende Kritik und zukünftiger Forschungsbedarf	237
	Anhang	247
	Literaturverzeichnis	257

Konsumentenwert

Konzeptualisierung und Analyse der Wirkungen auf
Zufriedenheit und Loyalität am Beispiel eines Festivals

Jahn, S.

2013, XXIII, 300 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02735-3