

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Motivation der Arbeit.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	7
2 Grundlagen zum Konsumentenverhalten und zu Markentransfers	13
2.1 Das SOR-Modell mit Fokus auf die psychischen Vorgänge im Konsumenten.....	13
2.2 Marke und Markenwert.....	20
2.3 Markenrelevanz und Markenfunktionen	23
2.4 Theoretische Erklärungsansätze von Markentransfers	25
3 Forschungsstand zu den Erfolgsfaktoren von Markentransfers	28
4 Forschungsstand zu den Kaufentscheidungstypen.....	35
4.1 Theoretisch begründete Kaufentscheidungstypologien	35
4.1.1 Die grundlegenden Typologien von Katona, Howard und Weinberg	35
4.1.2 Weitere Typologien	38
4.1.3 Unterscheidung nach dem Involvement.....	44
4.1.4 Zusammenfassende Bewertung	48
4.2 Auswertung der empirischen Forschung.....	51
4.2.1 Bisherige Taxonomien	51
4.2.2 Studien zum Informationssuch- und Entscheidungsverhalten.....	58
4.2.3 Literatur zur heuristischen vs. systematischen Informationsverarbeitung... 64	
4.3 Konzeptionelle Zwischenergebnisse zu den relevanten Kaufverhaltensvariablen	67
5 Zusammenführung der Forschungsbereiche und Ableitung der Hypothesen	73
5.1 Erfolgsfaktoren der Muttermarke und der Beziehung zwischen Muttermarke und Konsument	74
5.1.1 Markenstärke und Markeninvolvement	74
5.1.2 Markenerfahrung.....	76

5.1.3	Historie vorangegangener Markentransfers.....	76
5.1.4	Marketingunterstützung der Marke.....	78
5.1.5	Wahrgenommene Verfügbarkeit der Marke	79
5.2	Erfolgsfaktoren der Beziehung zwischen Muttermarke und Transferprodukt.....	81
5.2.1	Fit	81
5.2.2	Verbundenheit der Markenassoziationen mit dem Stammprodukt der Muttermarke.....	86
5.3	Innovativeness als Erfolgsfaktor auf Konsumentenebene	87
5.4	Mediierende Effekte zwischen den Erfolgsfaktoren	88
5.5	Zusammenfassung.....	92
6	Empirische Untersuchung	95
6.1	Studie zur Vorauswahl der Muttermarken	96
6.2	Studie zur Identifizierung der Kaufentscheidungstypen und endgültigen Auswahl der Muttermarken.....	103
6.2.1	Vorgehensweise zur Entwicklung einer Taxonomie von Kaufentscheidungstypen	103
6.2.2	Erhebungsdesign und Stichprobe.....	105
6.2.3	Operationalisierung und Güteprüfung der untersuchten Variablen des Kaufverhaltens	107
6.2.3.1	Reflektierende Variablen des Kaufverhaltens.....	109
6.2.3.2	Determinierende Variablen des Kaufverhaltens	112
6.2.4	Identifikation und Beschreibung der Kaufentscheidungstypen	114
6.2.5	Auswahl der Muttermarken	123
6.3	Studie zur Auswahl der Transferprodukte	127
6.4	Studie zur Analyse der Erfolgsfaktoren von Markentransfers.....	131
6.4.1	Erhebungsdesign und Stichprobe.....	131
6.4.2	Beschreibung relevanter methodischer Entscheidungen	134
6.4.3	Identifizierung der Kaufentscheidungstypen von Hauptprodukt und Transferprodukt.....	138
6.4.4	Operationalisierung der Erfolgsfaktoren und des Markentransfererfolgs ..	150
6.4.5	Einflüsse der Kaufentscheidungstypen auf die Erfolgsfaktoren von Markentransfers	157

7 Schlussbetrachtung.....	172
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ableitung von Managementimplikationen	172
7.2 Forschungsausblick.....	181
Anhangsverzeichnis.....	185
Literaturverzeichnis.....	235

Management von Markentransfers

Der Einfluss des Kaufentscheidungsverhaltens auf die
Erfolgsfaktoren

Schulze-Bentrop, C.

2014, XXI, 257 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03568-6