

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
------------------------------------	-----------

Tabellenverzeichnis	XVII
----------------------------------	-------------

Abkürzungsverzeichnis	XXI
------------------------------------	------------

A Involvement als Schlüsselkonstrukt in der Marketingforschung	1
---	----------

1 Relevanz von Involvement mit der Marke und dem EU-Energielabel für das Konsumentenverhalten	1
2 Stand der Forschung zum Involvement in der Marketingforschung	6
3 Zielsetzungen und Gang der Untersuchung	10

B Unterhaltungselektronikbranche als Untersuchungskontext	17
--	-----------

1 Zur Auswahl der Unterhaltungselektronikbranche als Untersuchungskontext	17
1.1 Charakteristika von Fernsehgeräten als das umsatzstärkste Segment in der Unterhaltungselektronikbranche	17
1.2 Herausforderungen und Ziele von Anbietern aus der Unterhaltungselektronikbranche	22
2 Erweiterung des Geltungsbereichs der Energiekennzeichnungsrichtlinie um Fernsehgeräte	25
2.1 Rechtliche Grundlagen zum EU-Energielabel	25
2.2 Spezifika des EU-Energielabels für Fernsehgeräte	27
3 Zwischenfazit: Relevanz und Motivation der Arbeit	29

C Abriss über die Bedeutung von Marke und EU-Energielabel als Informationssurrogat bei Kaufentscheidungen	31
--	-----------

1 Zur Bedeutung von Informationssurrogaten aus informationsökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive	31
2 Marke als Qualitätssignal	33
3 EU-Energielabel als Qualitätssignal	35
4 Ergebnisse vergleichender empirischer Studien zur Bedeutung von Marke und EU-Energielabel bei Kaufentscheidungen	38

D Analyse der Berichterstattung über die Einführung des EU-Energie-labels für Fernsehgeräte	45
1 Konzept der qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING.....	45
1.1 Zur Begründung der qualitativen Inhaltsanalyse als geeignete Methode für das Forschungsziel der Arbeit	45
1.2 Methode und Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse	48
2 Untersuchungsdesign für die Analyse der Medienberichterstattung	52
3 Theoriegeleitete Herleitung von Hypothesen für die Medienanalyse	56
3.1 Nachrichtenwerttheorie als Erklärungsansatz für Verbreitung und Intensität der Berichterstattung in Print- und Onlinemedien.....	56
3.2 Agenda-Setting-Ansatz als Erklärungsansatz für Verbreitung und inhaltliche Ausgestaltung der Berichterstattung	59
4 Entwicklung eines Kategoriensystems: Deduktive Kategorienbildung auf Basis der hergeleiteten Hypothesen	62
5 Empirische Untersuchung der Berichterstattung über das EU-Energie-label für Fernsehgeräte	63
5.1 Überprüfung der Güte der Kategorienbildung.....	63
5.2 Überprüfung der Forschungshypothesen	65
5.2.1 Analyse der Berichtseinheiten hinsichtlich Verbreitung und Intensität	65
5.2.2 Analyse der Berichtseinheiten hinsichtlich Platzierung und Aufmachung	67
5.2.3 Analyse der Berichtseinheiten hinsichtlich Bewertung und Tonalität	69
6 Zwischenfazit zur Analyse der Berichterstattung	72
6.1 Grenzen der empirischen Untersuchung	72
6.2 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	75
E Analyse der Beziehung zwischen Produkt, Marke und EU-Energie-label als Involvementauslöser	79
1 Festlegung von Untersuchungszielen und Untersuchungsdesign.....	79
2 Zur Spezifikation von Strukturgleichungsmodellen	81
3 Theoriegeleitete Entwicklung eines Modells zur Erklärung des Zustandekommens eines Beziehungsgefüges zwischen Involvementauslösern	85
3.1 Konzeptualisierung von Involvement im Untersuchungskontext.....	86
3.1.1 Systematisierungsansätze von Involvement.....	86

3.1.2	Komponenten von Involvement.....	88
3.1.3	Facetten von Involvement.....	90
3.1.4	Verständnis von Involvement für die vorliegende Arbeit.....	93
3.2	Identifikation und Interdependenz geeigneter Theorien sowie Konzepte zur Erklärung des Zustandekommens von Involvement	94
3.3	Zusammenhang zwischen Produkt- und Produkteigenschaftsinvolvement	100
3.3.1	Produkt und Produkteigenschaften als distinkte Involvementauslöser aus Konsumentensicht.....	100
3.3.1.1	Spreading-Activation-Theorie als theoretische Grundlage für eine Differenzierung zwischen Involvementauslösern	101
3.3.1.2	Involvement mit dem Fernseher als Produktinvolvement	103
3.3.1.3	Involvement mit der Marke als Produkteigenschaftsinvolvement	104
3.3.1.4	Involvement mit dem EU-Energielabel als Produkteigenschaftsinvolvement.....	107
3.3.2	Social-Judgment-Theorie als theoretische Grundlage für den Zusammenhang zwischen Produkt- und Produkteigenschaftsinvolvement	107
3.3.2.1	Konzept der Social-Judgment-Theorie	108
3.3.2.2	Kernaussagen der Consumer-Involvement-Matrix.....	111
3.3.2.3	Implikationen der Theorien für den Zusammenhang zwischen Produkt- und Produkteigenschaftsinvolvement	112
3.3.3	Empirische Erfassung des Involvementkonzepts	115
3.3.3.1	Wissenschaftliche Ansätze zur Messung von Involvement im Überblick	115
3.3.3.2	Operationalisierung des Involvementkonzepts im vorliegenden Untersuchungskontext	117
3.3.4	Einfluss moderierender Effekte auf den Zusammenhang zwischen Produkt- und Produkteigenschaftsinvolvement	120
3.4	Spezifikation und theoretische Fundierung der Wirkung von Produktinvolvement auf Kaufabsicht.....	125
3.4.1	Abriss über den Forschungsgegenstand Kaufabsicht	125
3.4.2	Kaufabsicht als Zielgröße von Produktinvolvement.....	126
3.4.2.1	Elaboration-Likelihood-Modell als Erklärungsansatz für das Involvement als Verhaltensprädiktor	126
3.4.2.2	Means-End-Chain-Theorie als Erklärungsansatz für das Involvement als Verhaltensprädiktor	128
3.4.2.3	Implikationen der Erklärungsansätze für den Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und Kaufabsicht	130
3.4.3	Empirische Erfassung der Kaufabsicht	132

3.4.4	Einfluss moderierender Effekte auf den Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und Kaufabsicht.....	133
3.5	Spezifikation ausgewählter Einflussgrößen von Markeninvolvement und Energielabelinvolvement.....	135
3.5.1	Zur Auswahl der Einflussgrößen von Produkteigenschaftsinvolvement.....	135
3.5.2	Markenorientierung und Energielabelorientierung als Determinanten von Produkteigenschaftsinvolvement	136
3.5.2.1	Abriss über den Forschungsgegenstand Markenorientierung in der Marketingwissenschaft	136
3.5.2.2	Means-End-Chain-Theorie zur Fundierung der Wirkungsbeziehungen	138
3.5.2.3	Empirische Erfassung von Marken- und Energielabelorientierung.....	139
3.5.3	Markenreputation und Energielabelreputation als Determinanten von Produkteigenschaftsinvolvement	140
3.5.3.1	Abriss über den Forschungsgegenstand Markenreputation in der Marketingwissenschaft	140
3.5.3.2	Theorie der kognitiven Dissonanz zur Fundierung der Wirkungsbeziehungen	142
3.5.3.3	Empirische Erfassung von Marken- und Energielabelreputation	143
3.5.4	Markenvertrauen und Energielabelvertrauen als Determinanten von Produkteigenschaftsinvolvement	144
3.5.4.1	Abriss über den Forschungsgegenstand Markenvertrauen in der Marketingwissenschaft	144
3.5.4.2	Risikothorie und Austauschtheorie zur Fundierung der Wirkungsbeziehungen	146
3.5.4.3	Empirische Erfassung von Marken- und Energielabelvertrauen	148
3.6	Verzahnung der entwickelten Forschungshypothesen zu einem Untersuchungsmodell.....	149
4	Konzeption einer empirischen Untersuchung zur Analyse des Beziehungsgeflechts verschiedener Involvementauslöser	151
4.1	Vorgehensweise bei der Datenerhebung.....	151
4.2	Aufbereitung der Daten	152
4.3	Beschreibung der Untersuchungss Stichproben	155
5	Vorgehensweise zur Überprüfung der Güte von Messmodellen und Strukturmodell.....	157
5.1	Überprüfung der Güte eindimensionaler Konstrukte.....	157
5.1.1	Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten und zweiten Generation	157

5.1.2	Richtlinien zur Interpretation der Gütekriterien	160
5.1.3	Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Konstrukte	161
5.2	Überprüfung der Güte mehrdimensionaler Konstrukte	162
5.3	Überprüfung der Güte des Strukturmodells	163
5.4	Multiple Gruppenanalyse zur Untersuchung von Moderationseffekten.....	164
6	Hergeleitete involvementbezogene Wirkungszusammenhänge im Spiegel empirischer Befunde	165
6.1	Überprüfung der Güte von hypothetischen Konstrukten	166
6.1.1	Involvement mit Produkt, Marke und EU-Energielabel	166
6.1.1.1	Exploratorische Faktorenanalyse über alle Indikatoren der Involvementkonstrukte.....	166
6.1.1.2	Überprüfung der Messung von Produktinvolvement	167
6.1.1.3	Überprüfung der Messung von Markeninvolvement	171
6.1.1.4	Überprüfung der Messung von Energielabelinvolvement	174
6.1.1.5	Gegenüberstellung der Dimensionen der Involvementkonstrukte ...	177
6.1.2	Überprüfung der Messung von Konstrukten als Moderationseffekte.....	179
6.1.3	Überprüfung der Messung des endogenen Konstrukts Kaufabsicht	180
6.1.4	Überprüfung der Messung der exogenen Konstrukte.....	181
6.1.4.1	Markenorientierung und Energielabelorientierung	181
6.1.4.2	Markenreputation und Energielabelreputation	182
6.1.4.3	Markenvertrauen und Energielabelvertrauen	183
6.1.5	Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität des Gesamt-messmodells	185
6.2	Deskriptive Maßzahlen der erhobenen Konstrukte.....	186
6.3	Prüfung des Strukturmodells anhand von Querschnittsdaten.....	188
6.3.1	Konfirmatorische Überprüfung des Strukturmodells (Basismodell)	188
6.3.2	Modellmodifikation zur Aufdeckung des bestangepassten Strukturmodells ...	189
6.3.3	Wirkungszusammenhang des Strukturmodells (Endmodell).....	191
6.3.4	Empirische Überprüfung von Moderationseffekten.....	199
6.3.4.1	Überprüfung moderierender Effekte des Zusammenhangs zwischen Marken- und Produktinvolvement.....	199
6.3.4.2	Überprüfung moderierender Effekte des Zusammenhangs zwischen Produktinvolvement und Kaufabsicht	202
6.3.4.3	Überprüfung von Geschlecht und Alter als moderierende Effekte des Endmodells.....	204
6.4	Prüfung des Strukturmodells anhand von Längsschnittdaten.....	208
6.4.1	Konfirmatorische Überprüfung des Strukturmodells (Basismodell)	209

6.4.2	Modellmodifikation zur Aufdeckung des bestangepassten Strukturmodells ...	212
6.4.3	Wirkungszusammenhang des Strukturmodells (Endmodell)	212
7	Zwischenfazit zur Analyse der Beziehung zwischen Involvementauslösern	221
7.1	Grenzen der empirischen Untersuchung	221
7.2	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	226
F	Erfassung von Präferenzen für energieeffiziente Fernsehgeräte	231
1	Festlegung von Untersuchungsziel und Untersuchungsdesign	231
2	Konzept der Conjoint-Analyse als Verfahren der Präferenzmessung	231
2.1	Grundgedanke und Methode der Präferenzstrukturmodellierung	231
2.2	Zur Begründung der Adaptiven Conjoint-Analyse als geeignetes Präferenzmessungsverfahren für das Forschungsziel der Arbeit	232
3	Konzeptionelle Vorüberlegungen zur Erfassung von Präferenzen für energie- sparsame Fernsehgeräte	235
3.1	Spezifizierung der Beurteilungsaufgabe für die Befragten	235
3.2	Zur Anwendung eines linear-additiven Präferenzmodells im vorliegenden Untersuchungskontext	236
3.3	Festlegung von Eigenschaften und Ausprägungen für das Beurteilungs- objekt Fernseher	238
3.3.1	Anforderungen an die Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen	238
3.3.2	Identifikation relevanter Eigenschaften und Ausprägungen im Unter- suchungskontext	239
3.3.3	Eigenschaften und deren Ausprägungen im Überblick	241
3.3.4	Eignung der ausgewählten Eigenschaften und Ausprägungen für die Anwendung einer Conjoint-Analyse	242
4	Ablauf der Adaptiven Conjoint-Analyse	244
5	Konzeption einer empirischen Untersuchung zur Erfassung der Präferenzen energieeffizienter Fernsehgeräte	247
5.1	Vorgehensweise bei der Datenerhebung	247
5.2	Beschreibung der Untersuchungstichproben	248
6	Empirische Überprüfung der Ermittlung von Präferenzen für energiesparsame Fernsehgeräte	250
6.1	Überprüfung der Güte der Präferenzmessungsergebnisse	250

6.2	Ermittlung und Interpretation von relativen Wichtigkeiten und Teilnutzenwerten auf Individualebene.....	255
6.2.1	Relative Wichtigkeiten der Eigenschaften eines Fernsehgeräts	255
6.2.2	Teilnutzenwerte der Ausprägungen der TV-Eigenschaften.....	257
6.3	Ermittlung und Interpretation von relativen Wichtigkeiten und Teilnutzenwerten auf Segmentebene.....	259
6.3.1	A-priori-Segmentierung der Befragungsteilnehmer	259
6.3.2	Post-hoc-Segmentierung der Befragungsteilnehmer.....	261
6.3.2.1	Clusteranalyse als Segmentierungsansatz der Befragungsteilnehmer	261
6.3.2.2	Überprüfung der Güte der Drei-Cluster-Lösung	263
6.3.2.3	Beschreibung und Interpretation der ermittelten Cluster.....	267
7	Zwischenfazit zur Erfassung von Präferenzen für Fernsehgeräte.....	278
7.1	Grenzen der empirischen Untersuchung	278
7.2	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	281
G	Integration der erzielten Teilergebnisse in einen übergeordneten Ergebniskontext.....	285
1	Grenzen der Integration der einzelnen Teilergebnisse	285
2	Aus den Untersuchungsergebnissen resultierende Implikationen.....	290
2.1	Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik	290
2.2	Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis	299
2.2.1	Implikationen für Handelsunternehmen zur Gewinnung der Konsumenten innerhalb der Customer-Journey	299
2.2.2	Implikationen für Herstellerunternehmen zur Steigerung des Produktinvolvements	305
2.2.2.1	Zielmarktbestimmung und Formulierung von Wettbewerbsstrategien für Herstellerunternehmen.....	305
2.2.2.2	Entwicklung eines effektiven Kommunikationsprogramms zur Beeinflussung von Marken- und Produktinvolvement.....	310
2.3	Aus den Untersuchungsergebnissen resultierende Implikationen für die Wissenschaft	321
3	Schlussbetrachtung und Ausblick	327
	Literaturverzeichnis	331

Involvement mit Produkteigenschaften
Marke und EU-Energielabel als involvementauslösende
Eigenschaften von Fernsehgeräten
Schmal, S.
2016, XXII, 397 S. 60 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-14488-3