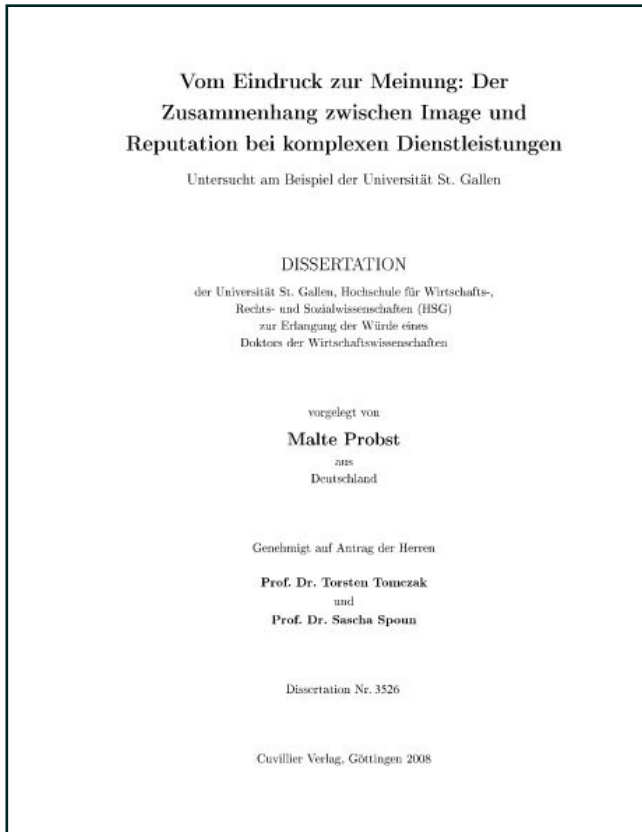




Malte Probst (Autor)
**Vom Eindruck zur Meinung: Der Zusammenhang
zwischen Image und Reputation bei komplexen
Dienstleistungen**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1373>

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	vi
Abkürzungsverzeichnis	xvi
Abbildungsverzeichnis	xix
I Ausgangssituation und Einführung in die Thematik	1
1 Ausgangssituation	3
1.1 Universitäten im Wandel	4
1.2 Positionierung und Imagebildung als notwendige Reaktionen	7
2 Stand der Forschung	9
2.1 Allgemeiner Fokus: Markenmanagement für komplexe Dienstleistungen	11
2.2 Situativer Fokus: Markenmanagement für Universitäten	12
2.2.1 Forschungsrichtung: Allgemeines Marketing für Universitäten	13
2.2.2 Forschungsrichtung: Besondere Herausforderungen des Bildungsmarktes	14
2.2.3 Forschungsrichtung: Wahrnehmung der Universität	14
3 Zum Forschungsproblem	21
3.1 Ziele der Arbeit: Praktische Herausforderungen	22
3.2 Ziele der Arbeit: Theoretische Herausforderungen	23
4 Forschungsverständnis, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	25
4.1 Forschungsverständnis	25
4.2 Aufbau der Arbeit	26
II Entwicklung des theoretischen Bezugsrahmens	27
5 Forschungsobjekt Universität	31

5.1	Zugang zum Management von Universitäten	32
5.2	Abgrenzungen	34
5.2.1	Wettbewerb	34
5.2.2	Gleichsetzung von Unternehmens- und Produktmarke . . .	35
5.2.3	Definition Universität	35
6	Universitäre Bildung als komplexe Dienstleistung	37
6.1	Zugang zum Forschungsgebiet Dienstleistungen	38
6.2	Abgrenzung des Dienstleistungsbegriffs	39
6.2.1	Begriffliche Definitionsansätze	40
6.2.2	Leistungstypologische Definitionsansätze	41
6.2.3	Beschreibung der Merkmalsträger einer Dienstleistung . . .	42
6.2.4	Dienstleistungen aus der Sicht der Informationsökonomie .	43
6.3	Komplexität von Dienstleistungen	44
6.4	Definition Dienstleistungen	45
6.5	Zusammenfassung	46
7	Universitäten als Markenumfeld	47
7.1	Zugang zur Markenführung	50
7.2	Marken und Markenführung bei Universitäten	51
7.2.1	Theoretische Ansätze zur Markenführung	53
7.2.1.1	Identitätsorientierter Ansatz	54
7.2.1.2	Strategieorientierter Ansatz	54
7.2.1.3	Verhaltens- und imageorientierter Ansatz	55
7.2.2	Abgrenzungen und Definitionen	55
7.2.3	Markenidentität und Markenimage	57
7.2.3.1	Markenidentität	57
7.2.3.2	Markenimage	58
7.3	Zusammenfassung	60
8	Reputation als Element der Wahrnehmung von Universitäten	63
8.1	Zugang Reputationsmanagement	64
8.2	Reputation im Unternehmenskontext	65
8.2.1	Denkschulen	65
8.2.2	Definitionen im Unternehmenskontext	66
8.3	Reputation im universitären Kontext	68
8.3.1	Definition	69
8.3.2	Entstehung	70
8.3.3	Anspruchsgruppen	71
8.4	Abgrenzung der drei Konstrukte Reputation, Image und Identität .	72
8.5	Zusammenfassung	74

9	Integration möglicher moderierender Variablen in das Modell	75
9.1	Soziodemographische Faktoren	75
9.1.1	Nationalität	76
9.1.2	Geschlecht	76
9.1.3	Akademischer Hintergrund der Eltern	76
9.2	Vier potenziell moderierende Variablen	77
9.2.1	Involvement	78
9.2.1.1	Definitionen	79
9.2.1.2	Unterscheidung von High- und Low-Involvement	80
9.2.1.3	Anwendung	81
9.2.2	Informationsverhalten	82
9.2.3	Erwartungen	83
9.2.4	Einstellung Dritter	84
10	Zusammenfassung Teil II	85
III	Messung theoretischer Konstrukte	91
11	Operationalisierung des Imagekonstrukts	95
11.1	Verfahren zur Imageanalyse	95
11.1.1	Semantisches Differential	97
11.1.2	Imagedifferential	97
11.1.2.1	Vorgehen	98
11.1.2.2	Eignung des Verfahrens	99
11.1.2.3	Kritik am Verfahren	100
11.2	Einschätzung und Anwendung in der vorliegenden Arbeit	100
12	Operationalisierung des Reputationskonstrukts	103
12.1	Verfahren zur Messung von Reputation im Unternehmenskontext	103
12.2	Verfahren zur Messung von Reputation im universitären Kontext	104
12.3	Einschätzung des Verfahrens und Anwendung in der vorliegenden Arbeit	107
13	Integration moderierender Variablen	109
13.1	Messung von Störgrößen	109
13.2	Moderierende Variable: Involvement	110
13.2.1	Ansätze zur Involvement-Messung	110
13.2.2	Einschätzung	111
13.2.3	Vorgehen	111
13.3	Moderierende Variable: Information	112
13.4	Moderierende Variable: Erwartungen	113

13.5 Einfluss soziodemographischer Faktoren	113
14 Integration der Anspruchsgruppen	117
14.1 Studieninteressierte	118
14.2 Studienbewerber	119
14.3 Studierende	120
14.4 Ehemalige	120
IV Anlage und Durchführung der Untersuchung	121
15 Anlage der Untersuchung	123
15.1 Auswahl der Erhebungsmethode	124
15.2 Durchführung der Befragung	125
15.2.1 Aufbau des Fragebogens	125
15.2.2 Berechnung der Stichprobe	126
15.2.3 Definition des Samples	128
15.3 Zusammenfassung und Schlussfolgerung	130
16 Anlage der Messung	131
16.1 Übersicht über Messverfahren	131
16.1.1 Reflektive Messmodelle	133
16.1.2 Formative Messmodelle	134
16.2 Verwendung von Strukturgleichungsmodellen	135
16.3 Gütebestimmung einer Messung	139
16.3.1 Kriterien der ersten Generation	141
16.3.2 Kriterien der zweiten Generation	147
17 Durchführung der Untersuchung	155
17.1 Ausgangslage	155
17.2 Entwicklung Teilkonstrukt Image	161
17.2.1 Entwicklung der Dimensionen	162
17.2.1.1 Überprüfung auf Konvergenzvalidität	165
17.2.1.2 Überprüfung auf Diskriminanzvalidität	169
17.2.2 Zusammenfassung	175
17.3 Entwicklung des Strukturmodells	178
17.3.1 Identifikation der Modellstruktur	179
17.3.2 Schätzung der Parameter	180
17.3.3 Beurteilung der Schätzergebnisse	181
17.3.4 Anpassung der Modellstruktur	181
17.3.5 Zusammenfassung	181
17.4 Intergruppenvergleich	183

17.5 Analyse von Einflussfaktoren	184
17.5.1 Involvement	185
17.5.2 Informationsverhalten	186
17.5.3 Erwartungen	188
V Ergebnis und Fazit der Untersuchung	191
Anhang	202
A Image	203
B Reputation	209
C Involvement	211
D Sonstige	221
Literaturverzeichnis	233