

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Symbolverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit in die Konsumenten-Bindungsforchung...	5
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 Theoretische Fundierung und Hypothesenherleitung	8
2.1 Grundlegende Begriffe und Konzepte	8
2.1.1 Der Markenbegriff	8
2.1.2 Emotion.....	12
2.1.2.1 Emotion vs. Kognition.....	16
2.1.2.2 Erlebte vs. antizipierte Emotion.....	18
2.1.2.3 Die positive Emotion Freude.....	19
2.1.2.4 Die negative Emotion Angst.....	20
2.1.3 Selbstkonzept.....	22
2.1.4 Motiv, Motivation und Verhalten	26
2.1.5 Kompetenz.....	32
2.2 Bindung.....	35
2.2.1 Das Bindungskonzept.....	35
2.2.1.1 Die Bindungstheorie	35
2.2.1.2 Konzeptualisierung von Bindung im Markenkontext.....	37
2.2.2 Abgrenzung von Markenbindung zu verwandten Konstrukten	48
2.2.3 Bindungskonsequenzen im Markenkontext	51
2.2.4 Bisherige Erklärungsansätze der Markenbindung	53
2.2.4.1 Zweiseitige Interaktion durch die Anthropomorphisierung von Marken	53
2.2.4.2 Semantische Verbindung als Konsequenz der Selbstkonzepterweiterung....	56
2.2.5 Motiv der Kompetenzsteigerung und Bindung.....	58

2.3	Bindungsprozess	59
2.3.1	Selbstkonzepterweiterung als Mediator	59
2.3.1.1	Motiv und mögliches Selbstkonzept	59
2.3.1.2	Selbstkonzepterweiterung und Bindung	62
2.3.2	Mediation emotionaler Variablen.....	64
2.3.2.1	Motiv und antizipierte Emotionen.....	64
2.3.2.2	Antizipierte Emotionen und Bindung	67
2.4	Moderatoren des Basiseffektes/des Bindungsprozesses.....	71
2.4.1	Subjektiv wahrgenommene Kompetenz.....	74
2.4.2	Art der Motivation	76
2.4.3	Bindungsstil.....	81
3	Empirische Studien.....	86
3.1	Experiment 1.....	86
3.1.1	Zielsetzung	86
3.1.2	Vorgehensweise.....	87
3.1.3	Messkonstrukte	100
3.1.4	Ergebnisse.....	103
3.1.5	Diskussion	109
3.2	Experiment 2.....	110
3.2.1	Zielsetzung	110
3.2.2	Vorgehensweise.....	111
3.2.3	Messkonstrukte	112
3.2.4	Ergebnisse.....	114
3.2.5	Diskussion	126
3.3	Feldstudie	128
3.3.1	Zielsetzung	128
3.3.2	Vorgehensweise.....	129
3.3.3	Messkonstrukte	131
3.3.4	Ergebnisse.....	132
3.3.5	Diskussion	149
3.4	Zusammenfassende Diskussion	151
3.4.1	Bedeutung der Ergebnisse für die Marken-Bindungsforschung	156
3.4.2	Bedeutung der Ergebnisse für die Praxis	158
3.4.3	Limitationen und zukünftige Forschung	160
4	Zusammenfassung.....	165
	Summary (Englische Zusammenfassung).....	171
	Literaturverzeichnis	176
	Anhang	217