
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1 Marken als Objekt der allgemeinen Vertrauenskrise	1
2 Bedeutungswandel des Markenartikels	1
2.1 Phase I: Marke als Kennzeichen	2
2.2 Phase II: Marke als Massenprodukt	3
2.3 Phase III: Marke als Merkmalbündel, Absatzsystem und Persönlichkeit	3
2.4 Phase IV: Marke als Lebensstil	7
3 Aktueller Stand der Forschung zum Vertrauen	9
3.1 Vertrauen als Gegenstand wissenschaftlicher Disziplinen	9
3.1.1 Vertrauen in der Psychologie	9
3.1.2 Vertrauen in der Soziologie	10
3.1.3 Vertrauen in der Institutionenökonomie	12
3.1.4 Vertrauen in anderen Wissenschaftsbereichen	17
3.1.5 Vertrauen in der Betriebswirtschaftslehre und insbesondere im Marketing	18
3.1.6 Begriffsverständnis im Überblick	25
3.2 Ursachen und Wirkungen von Vertrauen	28
3.2.1 Vertrauen als Erfolgsfaktor des Business-to-Business-Marketing	28
3.2.2 Vertrauen von Konsumenten in Verkäufer	33
3.2.3 Vertrauen von Konsumenten in Unternehmen	42
3.2.4 Einfluss des Vertrauens auf die Loyalität gegenüber Marken	47
4 Markenvertrauen als Gegenstand einer empirischen Studie	56
4.1 Design der Studie	56
4.2 Ursachen und Konsequenzen von Markenvertrauen	58
4.2.1 Ergebnisse der Pfadanalyse	58
4.2.2 Emotionales vs. rationales Vertrauen	61
4.3 Vertrauen zu Automobilmarken im Vergleich	63
5 Erfolgsfaktoren des Vertrauensmanagement für Marken	66
Literaturverzeichnis	IV
Anhang	XIV