

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Verzeichnis der Übersichten	XIII
Verzeichnis der Tabellen	XV
Verzeichnis der Abkürzungen	XVII
Erstes Kapitel: Einführung in die Untersuchung	1
A. Einführung in die Problemstellung	1
B. Forschungszielsetzung, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	5
Zweites Kapitel: Konzeptionelle Grundlagen und Forschungsstand	10
A. Überblick der Vorgehensweise	10
B. Grundlagen der Markenpolitik und des Retail Branding	11
I. Begriff und Konzept der Marke	11
II. Relevante Grundlagen der Marken-Effekte-Ebene	20
1. Das S-O-R-Modell als Grundgerüst des Markenwirkungsprozesses.....	20
2. Der Prozess der Markenwahrnehmung	21
3. Das Markenimage und verwandte Konstrukte.....	22
III. Markenpolitik des Handels: Retail Branding.....	25
1. Terminologische Abgrenzung der Retail Brand von verwandten Konstrukten..	25
2. Retail Branding aus praxiologischer Sichtweise als integrativer Ansatz des Handelsmarketing	27
3. Literaturbestandsaufnahme des Retail Branding aus wissenschaftlicher Sichtweise	29
C. Resource-based View als theoretischer Ausgangspunkt: Die Retail Brand als Kernressource des Handels	34
I. Überblick und Entwicklung des strategischen Managements.....	34
II. Anwendungsfelder des Resource-based View und Ressourcen-Systematisierung....	40
III. Erweiterung des Resource-based Views: Die Retail Brand als Kernressource des Handels.....	45

Drittes Kapitel: Branchenübergreifendes Erklärungsmodell zum Aufbau einer Retail Brand.....	49
A. Bezugsrahmen und Übersicht der weiteren Vorgehensweise	49
B. Ausgewählte verhaltenswissenschaftliche Theorien sowie Ansätze und ihr Erklärungsbeitrag zur vorliegenden Untersuchung	52
I. Überblick.....	52
II. Theorie des Selbstkonzepts / Identifikationstheorie	52
III. Relationship-Theorie.....	54
IV. Theorien der kognitiven Psychologie	56
V. Gestaltpsychologie	62
C. Retail Brand Equity als zentrale Größe des Wirkungsprozesses	64
I. Überblick und Grundlagen der Erfassung des Markenwertes.....	64
II. Analyse der Bedeutung der Retail Brand Equity anhand deren Indikatoren	68
1. Bekanntheit der Retail Brand.....	68
2. Retail Brand Image	70
D. Einflussfaktoren auf die Retail Brand Equity: Instrumente des Retail Branding....	78
I. Überblick.....	78
II. Synopse unterschiedlicher Forschungsfelder der Wahrnehmungsdimensionen eines Handelsunternehmens (Händlerattribute)	80
III. Wahrgenommene Marktpräsenz	82
IV. Wirkung des wahrgenommenen Fits der Handelsmarketinginstrumente auf die Retail Brand	83
E. Erfolg	88
F. Moderierende Einflussfaktoren	90
I. Überblick.....	90
II. Einzelhandelsbranche.....	91
III. Einkaufsmotive	92
IV. Involvement	96
G. Zusammenfassende Darstellung des Bezugsrahmens und Hypotheseneduktion..	100
I. Überblick und Vorgehensweise	100
II. Deduktion des Hypothesensystems.....	101
1. Branchenübergreifende Hypothesen zum Einfluss der Wahrnehmung des Handelsunternehmens auf die Retail Brand Equity	101
2. Branchenübergreifende Wirkungshypothesen zum Einfluss der Retail Brand Equity auf den Erfolg.....	105
3. Hypothesen zur Wirkung moderierender Einflussfaktoren	106

Viertes Kapitel: Empirische Untersuchung.....	111
A. Überblick.....	111
B. Methodische Grundlagen der empirischen Untersuchung	113
I. Grundlagen der Konstruktmessung.....	113
II. Entwicklung eines Prüfschemas zur Gütebeurteilung der Konstruktmessung	116
1. Grundlegende Aspekte der Gütebeurteilung der Konstruktmessung (Validität und Reliabilität).....	116
2. Spezifizierung der Vorgehensweise zur Güteüberprüfung und ausgewählter Gütemaße: Gütekriterien der 1. und 2. Generation	120
3. Vorgehensweise zur Überprüfung der branchenübergreifenden Messinvarianz als besonderer Aspekt der Gütebeurteilung	135
a) Überblick und Relevanz.....	135
b) Vorgehensweise der Prüfung auf branchenübergreifende Messinvarianz.	138
c) Diskussion und Ableitung der konkreten Gütekriterien der branchenübergreifenden Messinvarianzprüfung	144
4. Synopsis des Prüfschemas zur Gütebeurteilung der Konstrukte	146
III. Methodik der Kausalanalyse und der Mehrgruppenkausalanalyse	149
C. Untersuchungsdesign, Stichprobencharakterisierung sowie Datenaufbereitung und -voranalyse	157
D. Branchenübergreifende Konstruktoperationalisierung und -messung	164
I. Übersicht	164
II. Konstrukte der Wahrnehmung des Handelsunternehmens	166
1. Überblick.....	166
2. Wahrgenommene Dimensionen der Handelsmarketinginstrumente.....	166
3. Wahrgenommene Marktpräsenz	178
4. Wahrgenommener Fit	181
III. Konstrukte des Markenwertes der Retail Brand und des Erfolges	186
1. Markenwert der Retail Brand (Customer-based Retail Brand Equity).....	186
2. Erfolg	192
IV. Konstrukte der weiteren intervenierenden Einflussfaktoren.....	196
1. Überblick.....	196
2. Einkaufsmotive	196
3. Involvement	200
E. Empirische Ergebnisse der Prüfung der Wirkungshypothesen und der Hypothesen der moderierenden Effekte	205
I. Überblick.....	205

II. Branchenübergreifende Analyse des Einflusses der Handelsmarketinginstrumente auf die Retail Brand und deren Einfluss auf den Erfolg (Basismodell).....	206
III. Branchenspezifische und -vergleichende Analyse des Einflusses der Handelsmarketinginstrumente auf die Retail Brand und deren Einfluss auf den Erfolg	211
IV. Erweiterung des Basismodells um den wahrgenommenen Fit	215
V. Analyse des Einflusses weiterer moderierender Einflussfaktoren auf das Basismodell des Aufbaus einer Retail Brand.....	218
1. Einfluss der Einkaufsmotive der Konsumenten.....	218
2. Einfluss des Involvement der Konsumenten.....	221
Fünftes Kapitel: Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchungsergebnisse.....	225
A. Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	225
B. Implikationen für die Forschung, Limitationen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf.....	229
C. Implikationen für die Unternehmenspraxis	238
Verzeichnis der Literatur	241
Anhang: Fragebogen der empirischen Untersuchung.....	285