

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	12
1.3 Aufbau der Arbeit	14
2 Hypothesen zu den potenziellen Erfolgsfaktoren von Markentransfers.....	17
2.1 Erfolgsfaktoren aus der Konsumgüterforschung	19
2.1.1 Erfolgsfaktoren in Bezug auf die Muttermarke.....	20
2.1.2 Erfolgsfaktoren in Bezug auf die Beziehung zwischen Muttermarke und Transferdienstleistung.....	29
2.1.3 Erfolgsfaktoren in Bezug auf die Transferdienstleistungskategorie	34
2.1.4 Erfolgsfaktoren in Bezug auf Konsumentencharakteristika.....	35
2.2 Erfolgsfaktoren aus der Dienstleistungsforschung	40
2.3 Erfolgsfaktoren aus der Neuprodukterfolgsvorschung.....	43
2.4 Indirekte Effekte der Erfolgsfaktoren	49
2.4.1 Indirekte Effekte aus den Studien Zatloukal (2002), Sattler/Völckner (2003) und Völckner/ Sattler (2006)	50
2.4.2 Neu generierte indirekte Effekte.....	53
2.5 Zusammenfassung.....	58
3 Untersuchungsdesign und Datenaufbereitung	63
3.1 Operationalisierung der Erfolgsfaktoren und des Markentransfererfolgs	63
3.2 Auswahl der Muttermarken	67
3.3 Auswahl der Transferdienstleistungen.....	69
3.4 Stichprobe	70
3.5 Überprüfung der Rohdaten auf nicht akzeptable Fälle	72

4	Regressionsanalytische Betrachtung der Erfolgsfaktoren	75
4.1	Überprüfung der Übertragbarkeit der Erfolgsfaktoren aus dem kurzlebigen Konsumgüterbereich	75
4.1.1	Überprüfung der Prämissen für eine regressionsanalytische Betrachtung.....	76
4.1.2	Identifizierung von Ausreißern und Influential Points	82
4.1.3	Überprüfung der Generalisierbarkeit des Haupteffektmodells.....	84
4.1.4	Überprüfung der Generalisierbarkeit des Haupt- und Interaktionsmodells.....	91
4.2	Erweiterung der regressionsanalytischen Modelle	95
4.2.1	Erweiterung des Modells mit Haupteffekten.....	95
4.2.2	Erweiterung des Modells mit Haupt- und Interaktionseffekten	99
4.3	Untersuchung von Heterogenität	102
4.3.1	Einfluss der Muttermarke	102
4.3.2	Einfluss der Dienstleistungsklassen.....	106
4.3.3	Einfluss der Dienstleistungsart	109
4.3.4	Einfluss der Konsumentenheterogenität	114
4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse der Regressionsanalysen	121
5	Kausalanalytische Betrachtung der Erfolgsfaktoren.....	123
5.1	Gütemaße	124
5.2	Überprüfung der verwendeten Konstrukte im Hinblick auf die partiellen und globalen Gütemaße sowie auf Ausreißer	126
5.3	Überprüfung der Generalisierbarkeit der Modelle von Völckner/Sattler (2006).....	133
5.4	Einbeziehung weiterer Erfolgsfaktoren in die kausalanalytische Betrachtung	144
5.5	Vergleich der Modelle	153
5.6	Zusammenfassung der Ergebnisse aus den kausalanalytischen Betrachtungen	154
6	Schlussbetrachtung.....	157
6.1	Zusammenfassung.....	157
6.2	Implikationen für das Management	161
6.3	Ausblick auf weitere Forschungsfelder	164

Anhang 1:	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse im Pretest	167
Anhang 2:	Fragen aus der Konsumentenbefragung bezüglich der verwendeten Indikatoren	168
Anhang 3:	Überprüfung der Prämissen für die Anwendung von Regressionsanalysen	176
Anhang 4:	Standardabweichungen	180
Anhang 5:	Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse	182
Anhang 6:	Überprüfung der Normalverteilungsannahme des ML-Verfahrens	184
Anhang 7:	Ausprägung der partiellen Gütekriterien bei den Modellen M1 bis M4	186
	Literaturverzeichnis	219