

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Verzeichnis der Übersichten .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Verzeichnis der Tabellen .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Verzeichnis der Abkürzungen .....</b>	<b>XXI</b>
<b>1. Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1. Relevanz des Untersuchungsgegenstandes .....	1
1.2. Problemstellung und Zielsetzung .....	3
1.3. Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	8
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen und Stand der Forschung.....</b>	<b>15</b>
2.1. Grundlagen des Multi-Channel Retailing .....	15
2.1.1. Konzept des Multi-Channel Retailing .....	15
2.1.1.1. Arbeitsdefinition.....	15
2.1.1.2. Erscheinungsformen des Multi-Channel Retailing .....	16
2.1.1.3. Umsetzung von Multi-Channel-Retailing-Systemen .....	17
2.1.1.4. Begriff und Konzept des Cross-Channel Management.....	21
2.1.2. Stand der Multi-Channel/Cross-Channel-Retailing-Forschung .....	22
2.1.2.1. Stand der Multi-Channel-Retailing-Forschung .....	22
2.1.2.2. Stand der Cross-Channel-Retailing-Forschung.....	26
2.2. Grundlagen der Markenpolitik im Handel .....	28
2.2.1. Konzept der Marke .....	28
2.2.1.1. Arbeitsdefinition.....	28
2.2.1.2. Der Markenwert als Leitgröße der Markenpolitik .....	29
2.2.1.3. Neurowissenschaft als neuer Zugang zum Markenwesen? .....	31
2.2.2. Markenarchitektur von Handelsunternehmen .....	34
2.2.3. Grundlagen des Retail Branding .....	37

2.2.3.1. Relevanz des Retail Branding .....	37
2.2.3.2. Stand der Forschung im Retail Branding .....	38
2.2.3.3. Forschungspotenziale im Multi-Channel Retail Branding.....	46
<b>2.3. Grundlagen des Cross-Channel Retail Branding .....</b>	<b>49</b>
<b>2.3.1. Markenerweiterungsforschung als Ausgangspunkt .....</b>	<b>49</b>
2.3.1.1. Begriff der Markenerweiterung .....	49
2.3.1.2. Zentrale Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen .....	50
<b>2.3.2. Forschungsansatz des Cross-Channel Retail Branding.....</b>	<b>53</b>
<b>3. Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>57</b>
<b>3.1. Zielsetzung und Überblick .....</b>	<b>57</b>
<b>3.2. Theoretischer Ordnungsrahmen .....</b>	<b>58</b>
<b>3.2.1. Grundlagen des Resource-based View .....</b>	<b>58</b>
3.2.1.1. Entwicklung und Bedeutung des Resource-based View .....	58
3.2.1.2. Weiterentwicklungen des Resource-based View .....	62
<b>3.2.2. Die Retail Brand als Kernressource des Handels.....</b>	<b>65</b>
<b>3.3. Erklärende Theorien und Modelle.....</b>	<b>66</b>
3.3.1. Überblick.....	66
3.3.2. Associative Network Memory Model .....	68
3.3.3. Schematheorie .....	70
3.3.4. Kategorisierungstheorie .....	71
3.3.5. Theorie der kognitiven Dissonanz .....	73
3.3.6. Selbstkonzepttheorie .....	74
3.3.7. Risikotheoretischer Ansatz.....	75
3.3.8. Konzept der Entitativität.....	76
3.3.9. Halo-Effekt.....	77
3.3.10. Technology Acceptance Model.....	78
3.3.11. Shopping Preference Theory.....	81
3.3.12. Social Judgement Theory .....	83
<b>3.4. Strukturmodell des Markenwirkungsprozesses .....</b>	<b>84</b>
<b>3.5. Theoretischer Bezugsrahmen .....</b>	<b>85</b>
<b>3.5.1. Herleitung des theoretischen Bezugsrahmens .....</b>	<b>85</b>
3.5.1.1. Herleitung der Organismus-Komponenten .....	85
3.5.1.2. Herleitung der Stimulus-Komponenten.....	86

3.5.1.2.1. Handelsmarketingkompetenz.....	86
3.5.1.2.2. Integrationskompetenz.....	88
3.5.1.3. Herleitung der Reaktions-Komponente.....	92
<b>3.5.2. Darstellung des theoretischen Bezugsrahmens .....</b>	<b>93</b>
<b>4. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....</b>	<b>95</b>
<b>4.1. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte .....</b>	<b>95</b>
<b>4.1.1. Vorbemerkungen.....</b>	<b>95</b>
<b>4.1.2. Konstrukte der Handelsmarketingkompetenz .....</b>	<b>95</b>
4.1.2.1. Handelsmarketingkompetenz von Multi-Channel Retailern.....	95
4.1.2.2. Konstrukte der Offline-Handelsmarketingkompetenz .....	96
4.1.2.2.1. Bestandsaufnahme der Literatur .....	96
4.1.2.2.2. Konzeptualisierung und Operationalisierung .....	99
4.1.2.3. Konstrukte der Online-Handelsmarketingkompetenz.....	104
4.1.2.3.1. Bestandsaufnahme der Literatur .....	104
4.1.2.3.2. Konzeptualisierung und Operationalisierung .....	108
<b>4.1.3. Integrationskompetenz .....</b>	<b>112</b>
<b>4.1.4. Store Image und Händlermarkenwert.....</b>	<b>116</b>
4.1.4.1. Store Image / E-Store Image .....	116
4.1.4.2. Retail Brand Equity .....	119
<b>4.1.5. Loyalität .....</b>	<b>121</b>
<b>4.1.6. Kontextvariablen.....</b>	<b>123</b>
4.1.6.1. Begründung der Auswahl der Kontextvariablen .....	123
4.1.6.2. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Moderatoren .....	125
4.1.6.2.1. Involvement .....	125
4.1.6.2.2. Einkaufsmotive .....	128
4.1.6.2.3. Kulturdimensionen.....	131
<b>4.1.7. Detaillierung des theoretischen Bezugsrahmens .....</b>	<b>137</b>
<b>4.2. Herleitung des Hypothesensystems .....</b>	<b>138</b>
<b>4.2.1. Wirkung der Stimuluskomponenten .....</b>	<b>138</b>
4.2.1.1. Vorbemerkungen .....	138
4.2.1.2. Konstrukte der Offline-Handelsmarketingkompetenz .....	140
4.2.1.3. Konstrukte der Online-Handelsmarketingkompetenz .....	145
4.2.1.4. Integrationskompetenz .....	149

4.2.2.	<b>Wirkung der Organismuskomponenten .....</b>	<b>150</b>
4.2.2.1.	Store Image / E-Store Image .....	150
4.2.2.2.	Retail Brand Equity .....	153
4.2.3.	<b>Moderierende Wirkung der Kontextvariablen .....</b>	<b>154</b>
4.2.3.1.	Vorbemerkungen .....	154
4.2.3.2.	Involvement .....	155
4.2.3.3.	Einkaufsmotive .....	156
4.2.3.4.	Kulturdimensionen .....	157
4.2.4.	<b>Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen .....</b>	<b>162</b>
<b>5.</b>	<b>Methodische Grundlagen .....</b>	<b>165</b>
5.1.	<b>Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen .....</b>	<b>165</b>
5.2.	<b>Grundlagen der Gütebeurteilung von Strukturgleichungsmodellen .....</b>	<b>168</b>
5.2.1.	<b>Gütebeurteilung der Messmodelle .....</b>	<b>168</b>
5.2.1.1.	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle .....	168
5.2.1.2.	Gütebeurteilung formativer Messmodelle .....	171
5.2.2.	<b>Gütebeurteilung des Strukturmodells .....</b>	<b>173</b>
5.3.	<b>Grundlagen der Mehrgruppenkausalanalyse mit PLS .....</b>	<b>176</b>
5.4.	<b>Grundlagen der länderübergreifenden Messinvarianzprüfung .....</b>	<b>178</b>
5.4.1.	Notwendigkeit der länderübergreifenden Messinvarianzprüfung .....	178
5.4.2.	Prozess der länderübergreifenden Messinvarianzprüfung .....	181
5.4.3.	Gütemaße der länderübergreifenden Messinvarianz .....	184
<b>6.</b>	<b>Empirische Untersuchung .....</b>	<b>187</b>
6.1.	<b>Beschreibung des Untersuchungsdesigns .....</b>	<b>187</b>
6.1.1.	Auswahl der Ländermärkte .....	187
6.1.2.	Auswahl der fokussierten Branche .....	188
6.1.3.	Erhebungsform und Erhebungsinstrument .....	192
6.1.4.	Fragebogenaufbau und Fragebogendesign .....	195
6.1.5.	Datenerhebung und Charakterisierung der Stichprobe .....	200
6.2.	<b>Evaluierung der Messmodelle .....</b>	<b>208</b>
6.2.1.	Überblick .....	208
6.2.2.	<b>Stimulus-Komponenten .....</b>	<b>208</b>
6.2.2.1.	Konstrukte der Offline-Handelsmarketingkompetenz .....	208
6.2.2.2.	Konstrukte der Online-Handelsmarketingkompetenz .....	215

6.2.2.3. Integrationskompetenz .....	221
<b>6.2.3. Organismus-Komponenten .....</b>	<b>224</b>
6.2.3.1. Store Image.....	224
6.2.3.2. E-Store Image.....	226
6.2.3.3. Retail Brand Equity .....	228
<b>6.2.4. Loyalität .....</b>	<b>230</b>
<b>6.2.5. Evaluierung der Diskriminanzvalidität .....</b>	<b>231</b>
<b>6.2.6. Kontextvariablen.....</b>	<b>232</b>
6.2.6.1. Involvement.....	232
6.2.6.2. Einkaufsmotive.....	234
6.2.6.3. Kulturdimensionen .....	239
6.2.6.4. Evaluierung der Diskriminanzvalidität der Kontextvariablen.....	246
<b>6.3. Analyse der Wirkungsbeziehungen.....</b>	<b>247</b>
<b>6.3.1. Analyse des Strukturmodells .....</b>	<b>247</b>
6.3.1.1. Evaluierung des Strukturmodells .....	247
6.3.1.2. Wirkung der Handelsmarketinginstrumente .....	249
6.3.1.3. Antezedenzen und Wirkung der Retail Brand Equity .....	253
<b>6.3.2. Analyse der moderierenden Wirkung der Kontextvariablen .....</b>	<b>261</b>
6.3.2.1. Moderierende Wirkung des Involvement.....	261
6.3.2.2. Moderierende Wirkung der Einkaufsmotive .....	263
6.3.2.3. Moderierende Wirkung der Kulturdimensionen .....	267
<b>6.3.3. Analyse der moderierenden Wirkung der Kontrollvariablen .....</b>	<b>271</b>
6.3.3.1. Auswahl der Kontrollvariablen .....	271
6.3.3.2. Nationalität der Respondenten .....	272
6.3.3.3. Geschlecht der Respondenten .....	277
6.3.3.4. Alter der Respondenten.....	278
<b>7. Zusammenfassung und Implikationen für Theorie und Praxis.....</b>	<b>281</b>
7.1. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	281
7.2. Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	284
7.2.1. Überblick.....	284
7.2.2. Länderübergreifende Implikationen .....	285
7.2.3. Ergänzende Implikationen aus länderspezifischen Divergenzen .....	291
7.3. Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf .....	295

<b>Verzeichnis der Literatur .....</b>	<b>303</b>
<b>Anhang: Fragebögen der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>395</b>

**Cross-Channel Retail Branding**

Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung in  
Deutschland, Frankreich und Großbritannien

Rittinger, S.

2013, XXII, 407 S. 63 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03609-6