

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
A Herausforderungen der innengerichteten Markenführung in Unternehmen mit mehreren Marken	1
1 Relevanz der innengerichteten Markenführung in Unternehmen mit mehreren Marken	1
2 Forschungsbedarf zur innengerichteten Markenführung in Unternehmen mit mehreren Marken	11
3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	17
B Konzeptionelle Grundlagen und Herleitung des Untersuchungsmodells	22
1 Konzeptionelle Grundlagen aus der Forschung zur innengerichteten Markenführung	26
1.1 Modell zur internen Markenführung von PIEHLER (2011)	27
1.1.1 Darstellung des Modells zur internen Markenführung von PIEHLER (2011)	27
1.1.2 Bewertung des Modells zur internen Markenführung von PIEHLER (2011) im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand	32
1.2 Ansatz zur Analyse und Stärkung des Markencommitment von ESCH/HARTMANN/STRÖDTER (2009)	39
1.2.1 Darstellung des Ansatzes zur Analyse und Stärkung des Markencommitment von ESCH/HARTMANN/STRÖDTER (2009)	39
1.2.2 Bewertung des Ansatzes zur Analyse und Stärkung des Markencommitment von ESCH/HARTMANN/STRÖDTER (2009) im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand	41
2 Konzeptionelle Grundlagen aus der sozialpsychologischen Forschung zu multiplen Identitäten als Basis des Verständnisses multipler Commitments	44

2.1	Abgrenzung des Begriffs multipler Identitäten	44
2.1.1	Abgrenzung des Markenidentitätsbegriffs	47
2.1.2	Herleitung des Begriffs multipler Markenidentitäten	50
2.2	Abgrenzung des Begriffs multipler Commitments.....	53
2.2.1	Abgrenzung des Begriffs Brand Commitment	57
2.2.2	Herleitung des Begriffs multipler Brand Commitments.....	59
2.3	Sozialpsychologische Forschungsansätze zum Verständnis multipler Identitäten.....	63
2.3.1	Salienz multipler sozialer Identitäten von ASHFORTH (2001) und ASHFORTH/JOHNSON (2001).....	63
2.3.2	Theorie der optimalen Distinktheit von BREWER (1991) und BREWER (1999)...	68
2.4	Sozialpsychologische Forschungsansätze zum Verständnis multipler Commitments	70
2.4.1	Ansatz zur Rekonzeptualisierung des organisationalen Commitments von REICHERS (1985) und REICHERS (1986)	71
2.4.2	Ansatz zum Commitment zu eingebetteten Organisationseinheiten von MUELLER/LAWLER (1999).....	74
2.4.3	Ansatz zur Abgrenzung unterschiedlicher Commitment Fokusse und Dimensionen von BECKER (1992) und BECKER/BILLINGS (1993).....	77
2.5	Brand Citizenship Behavior in Unternehmen mit mehreren Marken	81
2.6	Determinanten multipler Identitäten und multipler Commitments	87
3	Herleitung des Untersuchungsmodells zur innengerichteten Markenführung in Unternehmen mit mehreren Marken.....	95
3.1	Determinanten des Brand Commitment zu den Produktgruppenmarken	96
3.1.1	Struktur-Fit durch markenbezogene Dezentralität der Produktgruppenmarken	96
3.1.2	Subkultur-Fit durch Produktgruppenmarken-Subkulturen	101
3.1.3	Interne Markendifferenzierung der Produktgruppenmarken.....	108
3.1.4	Internes Produktgruppenmarken-Prestige	112
3.1.5	Produktgruppenmarkenbezug der Arbeitsaufgabe.....	115

3.1.6	Markenbezogene Rollenkonflikte	117
3.2	Zusammenfassender Überblick des Untersuchungsmodells	121
C	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells zur innengerichteten Markenführung in Unternehmen mit mehreren Marken	124
1	Aufbau der empirischen Untersuchung	124
1.1	Voruntersuchungen und Aufbau der Hauptuntersuchung.....	125
1.1.1	Qualitative Voruntersuchung anhand von Expertengesprächen	125
1.1.2	Aufbau der Hauptuntersuchung	129
1.2	Fragebogendesign und Pretest	135
1.2.1	Fragebogendesign	135
1.2.2	Ergebnisse des Pretests	136
1.3	Erhebung und Vorbereitung der Daten	138
2	Methodische Grundlagen der Untersuchung	141
2.1	Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen.....	141
2.2	Gütekriterien zur Evaluierung des Messmodells	145
2.2.1	Gütekriterien zur Evaluierung reflektiver Konstrukte	147
2.2.2	Gütekriterien zur Evaluierung formativer Konstrukte.....	149
2.2.3	Gütekriterien zur Evaluierung von Konstrukten zweiter Ordnung.....	151
2.2.4	Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturmodells	152
3	Ergebnisse der quantitativen Untersuchung.....	155
3.1	Operationalisierung und Evaluierung der Modellkonstrukte.....	155
3.1.1	Operationalisierung und Evaluierung des Brand Commitment.....	156
3.1.2	Operationalisierung und Evaluierung des Brand Citizenship Behavior	161
3.1.3	Operationalisierung und Evaluierung der Determinanten des BC zur Produktgruppenmarke.....	173
3.1.4	Gesamtmodell nach Evaluierung der einzelnen Konstrukte	186
3.2	Evaluierung des Gesamtmodells.....	187
3.2.1	Wirkungsbeziehung des BC und BCB im Gesamtmodell	187

3.2.2	Determinanten des BC zur Produktgruppenmarke im Gesamtmodell.....	192
3.2.3	Evaluierung des erweiterten Gesamtmodells.....	198
D	Schlussbetrachtung und Ausblick	202
1	Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse	202
2	Implikationen für die praktische Umsetzung einer innengerichteten Markenführung in Unternehmen mit mehreren Marken.....	210
3	Implikationen für die zukünftige Forschung.....	224
	Anhang	233
	Literaturverzeichnis	247

Innengerichtete Markenführung in Unternehmen mit
mehreren Marken

Wirkungen und Determinanten multipler Brand
Commitments

Jentschke, M.

2016, XXIV, 276 S. 276 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-11959-1