

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Definitionen und begriffliche Grundlagen	5
1.3 Aufbau der Untersuchung.....	9
2 Stand der Eigenmarkenforschung	13
2.1 Auswahl der berücksichtigten Beiträge.....	13
2.2 Determinanten des Erfolgs von Eigenmarken	17
2.2.1 Positionierung von Eigenmarken	18
2.2.1.1 Vertikale Positionierung von Eigenmarken	18
2.2.1.2 Horizontale Positionierung von Eigenmarken	23
2.2.1.3 Mehrstufige Eigenmarkenportfolios	27
2.2.2 Makroökonomisches Umfeld	32
2.2.2.1 Einfluss länderspezifischer Determinanten auf den Eigenmarkenanteil.....	32
2.2.2.2 Einfluss makroökonomischer Zyklen auf den Eigenmarkenanteil.....	35
2.2.3 Konsumentencharakteristika	40
2.2.3.1 Faktoren des allgemeinen Kaufverhaltens	40
2.2.3.2 Faktoren der Erfahrung mit Eigenmarken.....	45
2.2.3.3 Soziodemographische Faktoren	49
2.2.4 Kategoriencharakteristika	51
2.2.4.1 Angebotsintensität.....	51
2.2.4.2 Werbeintensität.....	54
2.2.4.3 Herstellermarkenkonzentration	55
2.2.4.4 Innovationsintensität	56
2.2.4.5 Wahrgenommenes Risiko	57
2.3 Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken.....	59
2.3.1 Einzelhandelsmargen	59
2.3.1.1 Margen auf Eigenmarken.....	59

2.3.1.2	Margen auf Herstellermarken.....	64
2.3.2	Einzelhändlerloyalität	68
2.3.2.1	Kundenbindungspotential von Eigenmarken	68
2.3.2.2	Einzelhändlerimage	75
2.3.3	Produktion von Markenherstellern.....	78
2.3.4	Marktanteile und Durchschnittspreise	82
2.3.4.1	Wettbewerb zwischen Eigen- und Herstellermarken	82
2.3.4.2	Wettbewerb zwischen Eigenmarken	85
2.3.4.3	Entwicklung der Durchschnittspreise	88
2.4	Strategische Bedeutung von Eigenmarken.....	91
3	Positionierung der Arbeit und Ableitung von Forschungshypothesen	99
3.1	Vorstudien zum Kaufverhalten von Konsumenten	99
3.1.1	Erste empirische Vorstudie	99
3.1.2	Zweite empirische Vorstudie	102
3.1.2.1	Grundlagen qualitativer Forschung	102
3.1.2.2	Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews.....	103
3.1.3	Einordnung der Befunde in die bestehende Forschung	108
3.2	Positionierung der Arbeit	109
3.3	Theoretische Grundlagen.....	113
3.3.1	Risikothorie	113
3.3.2	Cue-Utilization-Theorie	116
3.4	Hypothesenformulierung.....	119
3.4.1	Übertragung der theoretischen Grundlagen auf den Eigenmarkenkontext	119
3.4.2	Einfluss der Konsumsituation	123
3.4.2.1	Konsumzweck	124
3.4.2.2	Konsumumfeld	126
3.4.3	Einfluss von Kategoriencharakteristika	129
3.4.3.1	Qualitätsunterschiede	129
3.4.3.2	Hedonische und utilitaristische Produkteigenschaften.....	130
3.4.4	Interaktionseffekte.....	132
3.4.4.1	Interaktion von Konsumzweck und Qualitätsvariation	133
3.4.4.2	Interaktion von Konsumzweck und Anteil an hedonischen Produktattributen.....	134
3.4.5	Einfluss von Konsumentencharakteristika	135
4	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung (Studie I).....	137
4.1	Aufbau des Experiments.....	137
4.2	Operationalisierung der Messmodelle.....	140

4.3	Durchführung der Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe	153
5	Methodische Grundlagen (Studie I).....	156
5.1	Grundlagen der Konstruktmessung	156
5.1.1	Gütebeurteilung der Konstruktmessung.....	157
5.1.2	Ergebnisse der Konstruktvalidierung.....	162
5.2	Methodische Grundlagen des SUR-Verfahrens	166
5.2.1	Interaktionseffekte.....	166
5.2.2	Methodische Grundlagen von SUR-Modellen.....	168
5.2.3	Beurteilung der Güte von SUR-Modellen	174
5.2.4	Spezifikation des SUR-Modells und Überprüfung der Verfahrensannahmen.....	177
5.2.5	Datenaufbereitung	182
6	Auswertung der empirischen Untersuchung (Studie I).	185
6.1	Prüfung der Datenvalidität	186
6.1.1	Validierung des Replikationsmodells	188
6.1.2	Validierung des erweiterten Modells	192
6.2	Modellauswahl	194
6.3	Überprüfung der Hypothesen	197
6.3.1	Haupteffekte.....	197
6.3.2	Interaktionseffekte.....	203
6.4	Einfluss der Kontrollgrößen	208
6.5	Diskussion der Ergebnisse.....	210
7	Konzeption, Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung (Studie II)	217
7.1	Zielsetzung der Untersuchung.....	217
7.2	Durchführung der Untersuchung.....	219
7.3	Auswertung der Untersuchung.....	221
7.4	Diskussion der Ergebnisse.....	230
8	Schlussbetrachtung.....	234
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	234
8.2	Implikationen für Forschung und Praxis	238
8.3	Grenzen der Studien und Forschungspotenziale	240
9	Anhang	245
10	Literaturverzeichnis	271

Mehrstufige Eigenmarken

Eine empirische Analyse von Zielen,
Erfolgsdeterminanten und Grenzen

Noormann, P.

2017, XIX, 302 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16004-3