

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XXI
-----------------------------	-----

Tabellenverzeichnis	XXIII
---------------------------	-------

Abkürzungsverzeichnis	XXVIII
-----------------------------	--------

A Bedeutung der Selbstkongruenz als kaufverhaltensrelevante Größe im Multichannel-Retailing	1
--	----------

1 Relevanz der Selbstkongruenz im Hinblick auf die Absatzkanalwahl	1
2 State of the art der Selbstkongruenzforschung	7
3 Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung	16

B Konzeptionelle Grundlagen zum Multichannel-Retailing als Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit	21
--	-----------

1 Bedeutung und Entwicklung des Multichannel-Retailing in Deutschland ..	21
1.1 Struktur der deutschen Einzelhandelslandschaft	21
1.2 Aktuelle Herausforderungen für den deutschen Einzelhandel	23
2 Konzeptionelle Einordnung von Store Brands sowie Multichannel-Retailing	28
2.1 Grundlagen des Multichannel-Retailing	28
2.1.1 Definition und zentrale Charakteristika des Multichannel-Retailing	28
2.1.2 Grundlagen zum Kaufverhalten bei Konsumenten im Multichannel-Retailing	33
2.1.3 Abgrenzung von Multichannel- und Singlechannel-Shopper im Rahmen der vorliegenden Untersuchung	39
2.2 Store Brands im Multichannel-Retailing	41
3 Zwischenfazit	48

C Theoriegeleitete Modellentwicklung zur Analyse des Einflusses der Selbstkongruenz auf die Absatzkanalwahl von Multichannel-Shoppern.... 49

1	Konzeptionalisierung der Selbstkongruenz als zentraler Untersuchungsgegenstand	50
1.1	Grundlagen zum Selbstkonzept	50
1.1.1	Definition des Selbstkonzepts in Abgrenzung zur menschlichen Persönlichkeit.....	50
1.1.2	Struktur des Selbstkonzepts	53
1.2	Konzept der Markenpersönlichkeit	58
1.2.1	Einordnung der Markenpersönlichkeit in das identitätsbasierte Markenverständnis.....	58
1.2.2	Animismus-Theorie als Begründung für die Übertragung menschlicher Persönlichkeitseigenschaften auf Marken und deren Anwendung auf Store Brands	65
1.3	Definition der Selbstkongruenz für die vorliegende Arbeit.....	67
2	Identifikation geeigneter Theorien und Konzepte zur Erklärung von Entstehung und Wirkung absatzkanalspezifischer Selbstkongruenz von Multichannel-Shoppern	69
3	Zur Notwendigkeit einer Differenzierung der Selbstkongruenz nach unterschiedlichen Absatzkanälen bei Multichannel-Retailern	76
3.1	Kategorisierungstheorie und Theorie des sozialen Vergleichs als Basis einer Differenzierung von Offline- und Online-Selbstkongruenz	76
3.1.1	Grundzüge der Kategorisierungstheorie	76
3.1.2	Grundlagen zur Theorie des sozialen Vergleichs.....	78
3.2	Offline- und Online-Selbstkongruenz als distinkte Konstrukte	80
3.3	Empirische Messung der absatzkanalspezifischen Selbstkongruenz.....	84
3.3.1	Indirekte Messung der Selbstkongruenz.....	85
3.3.2	Direkte Messung der Selbstkongruenz	89

3.3.3	Auswahl und Adaption eines geeigneten Verfahrens für die vorliegende Untersuchung	92
4	Spezifikation und theoretische Fundierung des Selbstkongruenzeffekts.....	96
4.1	Spezifikation des Kaufverhaltens als Zielgröße der Selbstkongruenz.....	96
4.1.1	Einstellungs-Intentions-Verhaltensachse als theoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung des Kaufverhaltens.....	96
4.1.2	Empirische Erfassung der Konstrukte der Einstellungs-Intentions-Verhaltensachse	102
4.2	Kernaussagen der heranzuziehenden Theorien zur Erklärung des Selbstkongruenzeffekts	111
4.2.1	Grundlagen der Selbstkongruenztheorie	111
4.2.2	Motive für das Streben nach Selbstkongruenz.....	114
4.2.2.1	Selbstdiskrepanz-Theorie zur Erklärung des Selbstwerterhöhungs-Motivs	114
4.2.2.2	Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung des Selbstkonsistenz-Motivs	116
4.3	Implikationen des Selbstkongruenzeffekts für die Absatzkanalwahl von Multichannel-Shopping	119
5	Herleitung der Forschungshypothese zur Übertragung der Offline-Selbstkongruenz auf die Online-Selbstkongruenz.....	123
5.1	Abriss über die Markentransferforschung.....	123
5.2	Implikationen der Markentransferforschung und der Theorie der kognitiven Dissonanz für den Wirkungszusammenhang zwischen Offline- und Online-Selbstkongruenz.....	129
6	Wahrgenommenes Online-Kaufrisiko als moderierender Faktor auf die Beziehung zwischen Offline- und Online-Selbstkongruenz.....	133
6.1	Theorie des wahrgenommenen Risikos als Erklärungsansatz für die Moderation durch das wahrgenommene Online-Kaufrisiko ...	133

6.2 Empirische Erfassung des Online-Kaufrisikos	136
7 Spezifikation ausgewählter Einflussgrößen der Selbstkongruenz.....	139
7.1 Selektion geeigneter Theorien zur Spezifikation ausgewählter Determinanten der absatzkanalspezifischen Selbstkongruenz	139
7.1.1 Erklärungsbeitrag lerntheoretischer Ansätze für den Aufbau von Wissensstrukturen	139
7.1.2 Kernaussagen der Means-End-Chain-Theorie	142
7.2 Identifikation ausgewählter absatzkanalspezifischer Attribute als Determinanten der Selbstkongruenz	145
7.2.1 Abriss über den Forschungsgegenstand „Offline-Store-Attribute“	145
7.2.2 Abriss über den Forschungsgegenstand „Online-Shop-Attribute“	148
7.3 Implikationen der ausgewählten Theorien für den Zusammenhang zwischen Attributen der Absatzkanäle und der Selbstkongruenz	151
7.4 Attribute des Offline-Absatzkanals als Einflussfaktoren auf die absatzkanalspezifische Selbstkongruenz von Multichannel-Shoppern.....	157
7.4.1 Servicekompetenz als Determinante der Offline-Selbstkongruenz.....	157
7.4.1.1 Abriss über das Konstrukt „Servicekompetenz“	157
7.4.1.2 Empirische Erfassung der Servicekompetenz	158
7.4.2 Offline-Store Atmosphäre als Determinante der Offline- Selbstkongruenz	161
7.4.2.1 Abriss über das Konstrukt „Offline-Store Atmosphäre“	161
7.4.2.2 Empirische Erfassung der Offline-Store Atmosphäre	164
7.4.3 Offline-Store Convenience als Determinante der Offline-Selbstkongruenz.....	166

7.4.3.1	Abriss über das Konstrukt „Offline-Store Convenience“	166
7.4.3.2	Empirische Erfassung der Offline-Store Convenience	169
7.5	Attribute des Online-Absatzkanals als Einflussfaktoren auf die absatzkanalspezifische Selbstkongruenz von Multichannel-Shoppern.....	171
7.5.1	Navigation Convenience als Determinante der Online- Selbstkongruenz	171
7.5.1.1	Abriss über das Konstrukt „Navigation Convenience“	171
7.5.1.2	Empirische Erfassung der Navigation Convenience	173
7.5.2	Online-Shop Atmosphäre als Determinante der Online- Selbstkongruenz	174
7.5.2.1	Abriss über das Konstrukt „Online-Shop Atmosphäre“	174
7.5.2.2	Empirische Erfassung der Online-Shop Atmosphäre	176
7.5.3	Online-Shop Sicherheit als Determinante der Online- Selbstkongruenz	178
7.5.3.1	Abriss über das Konstrukt „Online-Shop Sicherheit“ ..	178
7.5.3.2	Empirische Erfassung der Online-Shop Sicherheit.....	180
8	Herleitung der moderierenden Effekte verschiedener Kontrollvariablen auf die postulierten Wirkungsbeziehungen.....	182
9	Integration der entwickelten Hypothesen in ein Forschungsmodell	185
D	Konzeption der empirischen Studien zur Überprüfung der Entstehung und Wirkung der Selbstkongruenz im Rahmen der Absatzkanalwahl von Multichannel-Shoppern.....	189

1	Ziele und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.....	189
1.1	Auswahl der Auskunftspersonen	190
1.2	Auswahl der Erhebungsmethode	190
1.3	Verlauf der Datenerhebung	194
1.4	Charakteristika der fokalen Store Brands	199
2	Datengrundlage der empirischen Untersuchung.....	202
2.1	Beschreibung der Untersuchungsstichproben	202
2.2	Beurteilung möglicher Verzerrungen	205
3	Konzeption einer empirischen Studie zur Prüfung auf Methodeneffekte mittels MTMM-Analyse.....	208
3.1	Grundüberlegungen der MTMM-Analyse	208
3.2	Design und Durchführung der Studie zur Prüfung auf Methodeneffekte.....	211
3.3	Konsequenzen für die Stichprobe der Hauptstudie	216
E	Entstehung und Wirkung der absatzkanalspezifischen Selbstkongruenz im Spiegel empirischer Befunde.....	219
1	Vorgehensweise und Analyseverfahren zur Überprüfung der Konstrukte des Forschungsmodells	219
2	Überprüfung der Messung der Konstrukte	226
2.1	Überprüfung der Messung der absatzkanalspezifischen Selbstkongruenz.....	226
2.1.1	Offline-Selbstkongruenz.....	226
2.1.2	Online-Selbstkongruenz.....	229
2.2	Überprüfung der Messung des absatzkanalspezifischen Kaufverhaltens	231
2.2.1	Offline-Kaufverhalten	231
2.2.2	Online-Kaufverhalten	233

2.3	Überprüfung der Messung der spezifischen Einflussfaktoren des Offline-Absatzkanals.....	235
2.3.1	Servicekompetenz	235
2.3.2	Offline-Store Atmosphäre	236
2.3.3	Offline-Store Convenience.....	237
2.4	Überprüfung der Messung der spezifischen Einflussfaktoren des Online-Absatzkanals.....	238
2.4.1	Navigation Convenience	238
2.4.2	Online-Shop Atmosphäre.....	239
2.4.3	Online-Shop Sicherheit.....	239
2.5	Überprüfung der Messung des Moderators „Wahrgenommenes Online-Kaufrisiko“.....	241
2.6	Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Gesamtmessmodelle.....	242
3	Güte der Strukturmodelle.....	245
3.1	Vorgehensweise bei der Überprüfung der postulierten Wirkungszusammenhänge	245
3.2	Überprüfung und Modifikation der Strukturmodelle der fokalen Store Brands	246
3.2.1	Modell I: H&M	246
3.2.1.1	Konfirmatorische Überprüfung des Strukturmodells ...	246
3.2.1.2	Explorative Überprüfung des Strukturmodells	248
3.2.2	Modell II: Tchibo.....	252
3.2.2.1	Konfirmatorische Überprüfung des Strukturmodells ...	252
3.2.2.2	Explorative Überprüfung des Strukturmodells	255
4	Überprüfung der Wirkungszusammenhänge der bestangepassten Untersuchungsmodelle	260
4.1	Überprüfung der bestangepassten Untersuchungsmodelle hinsichtlich der Beeinflussung durch Common Method Bias	260

4.2	Überprüfung der Einstellungs-Intentions-Verhaltensachse.....	265
4.3	Wirkung der Selbstkongruenz auf die Absatzkanalwahl von Multichannel-Shoppern.....	266
4.4	Einfluss von Attributen des Offline-Absatzkanals auf die absatzkanalspezifische Selbstkongruenz	269
4.5	Einfluss von Attributen des Online-Absatzkanals auf die absatzkanalspezifische Selbstkongruenz	271
5	Analyse von Moderationseffekten in den Untersuchungsmodellen.....	274
5.1	Multiple Gruppenanalyse zur Untersuchung moderierender Effekte	274
5.2	Überprüfung des moderierenden Effekts des wahrgenommenen Online-Kaufrisikos	275
5.3	Überprüfung der moderierenden Effekte der Kontrollvariablen des Alters, des Geschlechts und des Wohnorts	277
5.3.1	Analyse des moderierenden Effekts der Kontrollvariablen auf die direkten absatzkanalspezifischen Selbstkongruenzeffekte	277
5.3.2	Analyse des moderierenden Effekts der Kontrollvariablen auf das Offline- und Online-Kaufverhalten	283
6	Zwischenfazit	289
F	Zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsbefunde sowie daraus abzuleitende Implikationen für Wissenschaft und Handelspraxis	293
1	Limitationen der empirischen Untersuchung.....	293
2	Aus den Untersuchungsergebnissen resultierende Handlungsempfehlungen für Multichannel-Retailer	303
2.1	Relevanz der Selbstkongruenz für das Markenmanagement von Multichannel-Retailern.....	303

2.2 Implikationen aus der absatzkanalspezifischen Selbstkongruenz sowie deren Transferbeziehung.....	305
2.3 Handlungsempfehlungen auf Basis des absatzkanalspezifischen Selbstkongruenzeffekts	311
2.4 Handlungsempfehlungen zur systematischen Entwicklung eines integrierten identitätsbasierten Multichannel-Markenmanagements zur gezielten Steigerung der Selbstkongruenz	325
3 Ansatzpunkte für die zukünftige Selbstkongruenz- und Multichannelforschung	338
G Schlussbetrachtung und Ausblick	347
Literaturverzeichnis	351
Anhang	409

Selbstkongruenz im Multichannel-Retailing
Determinanten und Auswirkungen der
absatzkanalspezifischen Selbstähnlichkeit
Platt, R.
2017, XXVIII, 440 S. 35 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-16061-6