

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
A Retailer Brand Loyalität durch Private Label Brands als Untersuchungsgegenstand	1
1 Aktuelle Herausforderungen im Retailer Branding	1
2 Retailer Brand und Private Label Brand als Gegenstände der vorliegenden Arbeit	6
2.1 Abgrenzung der Begriffe Retailer Brand und Private Label Brand	6
2.2 Entstehung und Entwicklungstreiber unterschiedlicher Private Label Brand Typen	11
2.2.1 Erste Generation von Private Label Brands: Gattungs-Private Label Brands	13
2.2.2 Zweite Generation von Private Label Brands: Klassische Private Label Brands	15
2.2.3 Dritte Generation von Private Label Brands: gehobene Private Label Brands	16
2.2.4 Vierte Generation von Private Label Brands: Premium-Private Label Brands	18
3 Forschungsstand und –bedarf zur Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands	21
3.1 Aktueller Forschungsstand	21
3.2 Forschungsbedarf zur Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands	34
4 Zielsetzung, wissenschaftliche Ausrichtung und Forschungsmetho- dologie	37
5 Gang der Untersuchung	39
B Theoretische Grundlagen und Herleitung eines empirischen Untersuchungsmodells	41
1 Der identitätsbasierte Markenmanagementansatz	41

1.1	Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	41
1.2	Die Markenidentität als Selbstbild der Marke	43
1.3	Das Markenimage als Fremdbild der Marke	45
1.4	Kritischer Vergleich der identitätsbasierten Nutzendimensionen des Markenimages und Private Label Brand Imagedimensionen der bisherigen Forschung	49
2	Gestaltung von Markenarchitekturen im Lebensmitteleinzelhandel	61
2.1	Vertikale Dimension der Private Label Brand Architektur	63
2.2	Horizontale Dimension der Private Label Brand Architektur	64
2.3	Laterale Dimension der Private Label Brand Architektur	66
3	Entwicklung eines Untersuchungsmodells zum Einfluss des Private Label Brand Images auf das Retailer Brand Attachment und die Retailer Brand Loyalität	69
3.1	Die Konstrukte Markenloyalität und Brand Attachment im Kontext der identitätsbasierten Markenführung.....	69
3.1.1	Das Konzept des Brand Attachments	70
3.1.2	Begriff und Konzeptualisierung der Markenloyalität	73
3.1.3	Zusammenhang zwischen Brand Attachment und Loyalität.....	75
3.1.4	Global- und Partialimages von Marken als Determinanten des Brand Attachments.....	78
3.1.5	Das Private Label Brand Image als Determinante des Retailer Brand Attachments.....	82
3.2	Moderatoren auf die Wirkbeziehungen zwischen dem Private Label Brand Image und dem Retailer Brand Attachment	87
3.2.1	Theoretische Grundlagen zu Mediator- und Moderatoreffekten	87
3.2.2	Der Private Label Brand Typ als Moderator auf die Wirkbeziehung zwischen den PLB Markennutzen und dem PLB Globalimage, sowie dem PLB Globalimage und dem Retailer Brand Attachment.....	88
3.2.3	Ausprägungsform der vertikalen Markenarchitektur als Moderator auf die Wirkbeziehung zwischen dem PLB Globalimage und dem Retailer Brand Attachment	96
3.2.3.1	Markenschematheorie als verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansatz der Wirkung von vertikalen Markenarchitekturstrategien auf Produktebene.....	97

3.2.3.2	Verknüpfungs- und Verständnisfunktion von Markenschemata.....	100
4	Finales Forschungsmodell.....	105
C	Empirische Untersuchung zur Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands.....	107
1	Untersuchungsdesign	107
1.1	Auswahl geeigneter Markenstimuli	107
1.1.1	Auswahl geeigneter Handelsunternehmen	107
1.1.2	Auswahl geeigneter Retailer Brands und Private Label Brands ...	109
1.2	Fragebogendesign und Pretest.....	116
1.3	Stichprobenauswahl und Datengenerierung der quantitativen Hauptuntersuchung	118
1.4	Datenprüfung und –aufbereitung	118
2	Methodologische Grundlagen zur Messung theoretischer Konstrukte	122
2.1	Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen	122
2.2	Analyse des Strukturgleichungsmodells	124
2.2.1	Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit dem Partial-Least- Squares (PLS)-Ansatz	125
2.2.1.1	Gütekriterien zur Beurteilung der Messmodelle	125
2.2.1.1.1	Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	126
2.2.1.1.2	Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	129
2.2.1.2	Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	131
2.3	Modellierung und Analyse moderierender Effekte bei der PLS Strukturgleichungsmodellierung.....	136
2.4	Beurteilung medierender Effekte im Strukturgleichungsmodell.....	139
2.5	Vergleich von Wirkungsstärken innerhalb eines oder verschiedener Strukturgleichungsmodelle.....	141
3	Ergebnisse der Untersuchung	143
3.1	Operationalisierung der latenten Variablen.....	143
3.1.1	Operationalisierung und Prüfung der Retailer Brand Loyalität	145
3.1.2	Operationalisierung und Prüfung des Retailer Brand Attach- ments	147
3.1.3	Operationalisierung und Prüfung des Markenimages	149

3.1.3.1	Operationalisierung und Prüfung des Globalimages ...	149
3.1.3.2	Operationalisierung und Prüfung der Private Label Brand Nutzen	150
3.1.3.2.1	Gemeinsame explorative Faktorenanalyse für die einzelnen Markennutzen	151
3.1.3.2.2	Gütebeurteilung der einzelnen Konstrukte	154
3.2	Prüfung auf Vorliegen eines Common Method Bias	154
3.3	Analyse der Wirkungsbeziehungen des Untersuchungsmodells	156
3.3.1	Anpassung der Forschungshypothesen an die Markennutzen	156
3.3.2	Analyse des Gesamtmodells.....	158
3.3.2.1	Zusammenhang zwischen PLB Globalimage, Retailer Brand Attachment und Retailer Brand Loyalität	158
3.3.2.2	Prüfung einer Mediation des Retailer Brand Attachments	160
3.3.2.3	Wirkung der Private Label Brand Nutzen auf das PLB Globalimage	161
3.3.3	Analyse der moderierenden Effekte im Untersuchungsmodell.....	165
3.3.3.1	Moderierender Einfluss des Private Label Brand Typs auf den Zusammenhang zwischen den PLB-Nutzendimensionen und dem PLB-Globalimage.....	168
3.3.3.2	Wirkungen der PLB-Partialimages auf das PLB Globalimage auf Markenebene	176
3.3.3.2.1	Wirkungen von Gattungs-PLB Partialimages auf deren PLB Globalimages.....	176
3.3.3.2.2	Wirkungen von klassischen PLB Partialimages auf deren PLB Globalimages.....	181
3.3.3.2.3	Wirkungen von Premium-PLB Partialimages auf deren PLB Globalimages.....	183
3.3.3.3	Moderierender Einfluss der Private Label Brand Architektur auf den Zusammenhang zwischen PLB-Partial- und Globalimage auf Markenebene	186
3.3.3.4	Moderierender Einfluss des Private Label Brand Typs auf den Zusammenhang zwischen dem PLB-Globalimage und dem Retailer Brand Attachment	188
3.3.3.5	Moderierender Einfluss der Private Label Brand Architektur auf den Zusammenhang zwischen dem PLB-Globalimage und dem Retailer Brand Attachment	194

3.3.3.6	Zusammenhang des Private Label Brand Globalimages und des Retailer Brand Attachments auf Markenebene	197
3.3.3.6.1	Private Label Brands ohne Verweis zur Retailer Brand.....	198
3.3.3.6.2	Private Label Brands mit Verweis zur Retailer Brand.....	201
D	Schlussbetrachtung und Ausblick	206
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	206
2	Implikationen für die Praxis der Markenführung im Lebensmitteleinzelhandel.....	210
2.1	Einfluss unterschiedlicher Private Label Brand Partialimages auf das PLB-Globalimage.....	211
2.2	Einfluss des Private Label Brand Globalimages auf das Retailer Brand Attachment zur Profilierung der Retailer Brand.....	215
3	Implikationen für die weiterführende Forschung	221
Anhang		225
Fragebogen der empirischen Untersuchung		225
Literaturverzeichnis		241

Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands
Möglichkeiten zur Markenprofilierung im deutschen
Lebensmitteleinzelhandel

Horstmann, F.

2017, XXVI, 278 S. 72 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18258-8