

Kristin Große-Bölting

Management der Betriebstypenmarkentreue

**Konzeptualisierung, Operationalisierung
und Gestaltungsempfehlungen für den
Bekleidungseinzelhandel**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
A. Einleitung und Problemstellung.....	1
1. Markentreue als Zielgröße des Betriebstypenmarkenmanagements.....	1
2. Gang der Untersuchung.....	4
B. Grundlagen zur Betriebstypenmarkentreue.....	7
1. Begriffliche Grundlagen.....	7
1.1 Der Begriff der Betriebstypenmarke.....	7
1.1.1 Die Marke als Gedächtnisprodukt in der Psyche der Konsumenten.....	7
1.1.2 Betriebstyp als Marke.....	11
1.1.3 Besonderheiten von Betriebstypenmarken im Bekleidungseinzelhandel.....	15
1.2 Der Treuebegriff.....	18
1.2.1 Annäherung an ein Begriffsverständnis für Treue.....	18
1.2.2 Ökonomische Sichtweise des Treuebegriffs.....	21
1.3 Definition der Betriebstypenmarkentreue.....	27
1.4 Abgrenzung der Betriebstypenmarkentreue von verwandten Konstrukten.....	30
2. Theoretische Herleitung der Treuedeterminanten.....	34
2.1 Treuebildungsprozess.....	34
2.2 Käuferverhaltenstheoretische Erklärung der Betriebstypenmarkentreue.....	36

2.2.1	Betriebstypenmarkentreue in der Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	41
2.2.1.1	Grundlagen der Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	41
2.2.1.2	Relevanz des wahrgenommenen Risikos beim Bekleidungskauf.....	45
2.2.1.3	Auswirkungen der Betriebstypenmarke auf das wahrgenommene Risiko.....	48
2.2.1.4	Auswirkungen der konsumentenbezogenen Merkmale auf das wahrgenommene Risiko.....	49
2.2.1.5	Hypothesen zur Betriebstypenmarkentreue im Kontext der Theorie des wahrgenommenen Risikos ..	55
2.2.2	Betriebstypenmarkentreue in der Theorie kognitiver Dissonanzen.....	59
2.2.2.1	Grundlagen der Theorie kognitiver Dissonanzen.....	59
2.2.2.2	Betriebstypenmarkentreue im Kontext der Theorie kognitiver Dissonanzen.....	63
2.2.2.3	Hypothesen zur Betriebstypenmarkentreue im Kontext der Theorie kognitiver Dissonanzen.....	70
2.2.3	Betriebstypenmarkentreue im Rahmen der konsistenztheoretischen Ansätze.....	76
2.2.3.1	Grundlagen der Konsistenztheorien.....	76
2.2.3.2	Determinanten der Betriebstypenmarkentreue im Kontext der konsistenztheoretischen Ansätze.....	79
2.2.3.3	Hypothesen zur Betriebstypenmarkentreue im Kontext der Konsistenztheorie.....	85
C.	Empirische Analyse der Betriebstypenmarkentreue im Bekleidungseinzelhandel.....	89
1.	Herleitung der relevanten Merkmale der Betriebstypenmarkentreue mittels einer explorativen Studie.....	89

1.1	Means-End-Analyse.....	90
1.1.1	Grundlagen der Means-End-Analyse.....	90
1.1.2	Durchführung und Ergebnisse der Means-End-Analyse.....	92
1.2	Tiefeninterviews.....	94
1.3	Fokusgruppe.....	97
1.4	Determinanten der Betriebstypenmarkentreue im Bekleidungseinzelhandel auf Basis der qualitativen Studie.....	98
1.5	Hypothesen zur Betriebstypenmarkentreue auf Basis der empirischen Erhebung.....	100
2.	Empirische Überprüfung der Modelle zur Betriebstypenmarkentreue.....	102
2.1	Stichprobe und methodische Grundlagen.....	102
2.1.1	Kennzeichnung der Stichprobe.....	102
2.1.2	Die Kausalanalyse als methodischer Ansatz.....	108
2.2	Empirische Ergebnisse.....	110
2.2.1	Direktes Messmodell der Betriebstypenmarkentreue.....	110
2.2.2	Analyse des risikothoretischen Modells.....	112
2.2.3	Analyse des dissonanztheoretischen Modells.....	114
2.2.4	Analyse des konsistenztheoretischen Modells.....	117
2.2.5	Analyse des empirischen Modells.....	118
2.2.6	Modellvergleich.....	120
2.2.7	Analyse moderierender Effekte.....	122
2.2.7.1	Das Alter als Moderator.....	124
2.2.7.2	Das Einkommen als Moderator.....	126
2.2.7.3	Das Geschlecht als Moderator.....	128
2.2.7.4	Der Betriebstyp als Moderator.....	131
2.2.7.5	Zusammenfassende Darstellung der Auswirkungen moderierender Effekte für das Management der Betriebstypenmarkentreue.....	135

D. Implikationen für das Betriebstypenmarkenmanagement	137
1. Das Management der Betriebstypenmarkentreue im Bekleidungseinzelhandel.....	137
1.1 Die Bedeutung des Involvements.....	137
1.2 Die Bedeutung der Selbstbildkongruenz.....	140
1.3 Die Rolle von Vertrauen und Kompetenz als Determinanten der Treue.....	144
1.3.1 Das Management der Kompetenz.....	145
1.3.2 Das Management des Vertrauens.....	146
1.4 Der Einfluss der Bezugsgruppe.....	148
1.5 Käuferfahrung und Kauffrequenz.....	152
1.6 Wahrgenommene Alternativen.....	154
1.7 Kundenzufriedenheit.....	155
2. Implikationen für das Betriebstypenmarkencontrolling.....	160
3. Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf andere Branchen.....	161
E. Zusammenfassung und Ausblick	165
Literaturverzeichnis	171
Anhang A: Grundlagen der Kausalanalyse und Beurteilungskriterien zur Güte von Kausalmodellen	185
Anhang B: Ergänzende Tabellen	193
Anhang C: Ergänzende Abbildungen	223
Anhang D: Fragebögen und Anschreiben der empirischen Untersuchung	227