

Christina Suckow

Markenaufbau im Internet

Identifikation und Analyse zentraler
Wirkungselemente der Unternehmens-
identität im Rahmen der Einstellungsbildung
von Online-Shop-Besuchern

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Tobias Kollmann



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Die Marke im Kontext der Net Economy	3
1.2 Identifizierung der Forschungslücke.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 Wissenschaftliche Einordnung des Markenaufbaus	9
2.1 Abgrenzung des Forschungsbereichs.....	9
2.1.1 Die Marke	9
2.1.1.1 Die E-Brand.....	10
2.1.1.2 Kontext Net Economy	14
2.1.2 Der Markenaufbau im Internet.....	17
2.1.2.1 Der Markenaufbauprozess.....	19
2.1.2.2 Das Branding.....	21
2.1.2.3 Besonderheiten des Branding im Internet	23
2.1.3 Die Implementierungslücke als Praxisproblem	25
2.2 Theoretischer Bezugsrahmen.....	27
2.2.1 Ansätze der Markenführung.....	27
2.2.2 Der verhaltensorientierte Ansatz.....	30
2.2.2.1 Das Brand Equity Konzept.....	31
2.2.2.2 Das Brand Image	35
2.2.2.3 Bewertung des verhaltensorientierten Ansatzes für das E-Branding	37
2.2.3 Der identitätsorientierte Ansatz	39
2.2.3.1 Das Corporate-Identity-Konzept.....	41
2.2.3.2 Corporate-Identity-Modelle in der traditionellen Markenforschung	44
2.2.3.3 Bewertung des identitätsorientierten Ansatzes für das E-Branding.....	49
2.2.4 Die Konkretisierung des Integrationsaspektes als theoretisches Problem	51
2.3 Zwischenfazit und Spezifizierung der Forschungslücke.....	53
3 Theoretische Bezugspunkte	57
3.1 Theorien der Managementforschung	58
3.1.1 Market based view	59

3.1.2	Ressource based view	61
3.1.3	Customer based view	63
3.1.4	Kritische Würdigung	66
3.2	Theorien der Einstellungsforschung	67
3.2.1	Die Grundlagen der Einstellungsforschung	68
3.2.2	Theorien kognitiver Netzwerke	70
3.2.2.1	Schematheorie	70
3.2.2.2	Imagerytheorie	73
3.2.2.3	Duale Kodierungstheorie	74
3.2.3	Kognitive Konsistenztheorien	76
3.2.3.1	Konsistenztheorie nach Heider	77
3.2.3.2	Konsistenztheorie nach Festinger	78
3.2.3.3	Konsistenztheorie nach Osgood/Tannenbaum	78
3.2.4	Multiattributive Ansätze	79
3.2.4.1	Ein- und zweidimensionale Komponentenmodelle	80
3.2.4.2	Dreidimensionale Komponentenmodelle	82
3.2.5	Kritische Würdigung	85
3.3	Theorien der Kommunikationsforschung	88
3.3.1	Informationswahrnehmung von Webinhalten	88
3.3.1.1	Medienspezifische Allokation von Aufmerksamkeit	89
3.3.1.2	Selektive Wahrnehmung in der Aufnahme webbasierter Inhalte	91
3.3.1.3	Involvement als Moderator	94
3.3.2	Informationsverarbeitung von Webinhalten	96
3.3.2.1	Zwei-Prozess-Modelle	99
3.3.2.1.1	Das Elaboration-Likelihood-Modell	99
3.3.2.1.2	Heuristic-Systematic-Model	102
3.3.2.2	Unimodel	104
3.4	Zwischenfazit und Zusammenfassung der Erkenntnisbeiträge	106
4	Entwicklung des Forschungsmodells	110
4.1	Grobkonzeption des Forschungsmodells	110
4.2	Spezifizierung der Modellkomponenten und Hypotheseentwicklung	112
4.2.1	Spezifizierung der Identitätselemente	112
4.2.1.1	Literaturrecherche zu den zentralen Konzepten der E-Branding-Forschung	112
4.2.1.2	Literaturrecherche zu den Identitätselementen	114
4.2.1.3	Auswahl der Identitätselemente	118
4.2.1.4	Darstellung des mehrdimensionalen Corporate-Identity-Konstrukts	119
4.2.2	Spezifizierung des Einstellungskonstrukts	124

4.2.3 Spezifizierung der moderierenden Effekte	127
4.2.3.1 Situative Faktoren	128
4.2.3.2 Personenbezogene Faktoren	129
4.3 Zusammenfassung der Forschungshypothesen	132
5 Empirische Überprüfung des Forschungsmodells	137
5.1 Das Untersuchungsdesign	137
5.1.1 Entwicklung eines Messinstruments	138
5.1.1.1 Vorgehensweise bei der Operationalisierung	138
5.1.1.2 Die Operationalisierung der Identitätselemente einer E-Brand	139
5.1.1.3 Operationalisierung der Einstellung	144
5.1.1.4 Die moderierenden und demografischen Variablen	147
5.1.2 Auswahl der Untersuchungsmethode	149
5.1.2.1 Kausalanalytische Verfahren	149
5.1.2.2 Auswahl eines geeigneten kausalanalytischen Verfahrens	151
5.1.2.3 Varianzbasierte Analyse mit PLS	153
5.1.3 Gütebeurteilung	154
5.1.3.1 Gütebeurteilung von Messmodellen	154
5.1.3.1.1 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	155
5.1.3.1.2 Gütebeurteilung formativer Messmodelle	160
5.1.3.2 Messmodelle höherer Ordnung	164
5.1.3.3 Gütebeurteilung von Strukturmodellen	167
5.1.3.4 Beurteilung von moderierenden Effekten	170
5.1.3.5 Beurteilung von mediierenden Effekten	172
5.2 Erhebung der Daten	173
5.2.1 Stichprobengenerierung	173
5.2.2 Erhebungsmethode	175
5.2.2.1 Erstellung des Fragebogens	176
5.2.2.2 Pre-Testing des Messinstruments	177
5.2.3 Datensammlung und Rücklauf	179
5.2.4 Charakteristika der Datenbasis	181
5.2.4.1 Repräsentativität der Daten	181
5.2.4.2 Verteilung der Daten	182
5.2.4.3 Non-Response-, Coverage- und Common-Method-Bias	183
5.2.4.4 Ausreißer in den Daten	185
5.3 Auswertung der Daten	186
5.3.1 Deskriptive Ergebnisse	187
5.3.2 Explorative Faktorenanalyse	190

5.3.3 Ergebnisse der PLS-Analyse.....	193
5.3.3.1 Berechnung von Konstrukten höherer Ordnung	194
5.3.3.2 Analyse der Messmodelle	195
5.3.3.2.1 Corporate Behavior.....	196
5.3.3.2.2 Corporate Design	202
5.3.3.2.3 Corporate Communication.....	203
5.3.3.2.4 Einstellung zur Corporate-E-Brand-Identity.....	208
5.3.3.3 Analyse des Strukturmodells und Hypothesenprüfung.....	213
5.3.3.4 Analyse der moderierenden Effekte	220
5.3.3.5 Analyse der mediiierenden Wirkung.....	225
5.3.3.6 Ergebnisse der Kreuzvalidierung	226
6 Modellbewertung und Implikationen für Forschung und Praxis	232
6.1 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	232
6.2 Evaluation des Beitrags zur Forschungsliteratur.....	238
6.3 Implikationen für die Praxis.....	240
6.4 Limitationen	243
6.5 Zukünftiger Forschungsbedarf.....	244
Anhang	247
Literaturverzeichnis.....	253