Clemens Jüttner

Gesundheitsprofilierung von Lebensmittel-Markenartikeln

GABLER RESEARCH

Marktorientiertes Management

Herausgegeben von Professor Dr. Michael Lingenfelder

In dieser Schriftenreihe werden Entwicklung und Anwendung wissenschaftlich fundierter Methoden und Modelle des marktorientierten Managements thematisiert. Sie dient als Forum für praxisrelevante Fragestellungen aus Handel, Dienstleistung und Industrie, die mit Hilfe theoretischer und empirischer Erkenntnisse beantwortet werden.

Clemens Jüttner

Gesundheitsprofilierung von Lebensmittel-Markenartikeln

Messung, Determinanten
und Implikationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Michael Lingenfelder

RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Philipps-Universität Marburg, 2009

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Claudia Jeske | Sabine Schöller

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1662-4

Geleitwort

Die Etablierung einer Markenstrategie ist für eine Vielzahl von Unternehmen ein wichtiger Erfolgsfaktor zur Erreichung der gesteckten Unternehmensziele. Insofern ist es verständlich, dass sich die Marketingforschung in der Vergangenheit intensiv mit dieser Thematik auseinandergesetzt hat. Schwierig ist aber mitunter die Erfolgsabschätzung dieses markenstrategischen Vorgehens, wenn innovative Markenprofilierungsdimensionen relevant werden.

So beschäftigen sich Hersteller und Handelsunternehmen aus der Lebensmittelbranche immer häufiger damit, wie durch eine Markenprofilierung im Hinblick auf den Gesundheitsbeitrag ihres Angebots, Marktanteil und Gewinn gesteigert werden können. Es ist jedoch bislang nur unzureichend untersucht worden, inwieweit eine Gesundheitsprofilierung für eine erfolgreiche Markenbildung genutzt werden kann. Die Ursache hierfür ist nicht zuletzt auch darin zu sehen, dass bislang keine Ansätze zur Messung der Gesundheitsprofilierung von Lebensmitteln vorliegen. Aus dieser Problemstellung leitet Herr Jüttner die nachfolgenden drei Zielsetzungen seiner Dissertation ab:

- Entwicklung eines Messinstrumentariums für die von Konsumenten wahrgenommene Gesundheitsprofilierung von Produkten
- Analyse der Wirkungen der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung auf Zielgrößen der Markenpolitik
- Analyse der Möglichkeiten der Beeinflussung der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung durch markenpolitische Instrumentalvariablen

Den Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit bilden ausgewählte Lebensmittel-Markenartikel, eine Befragung auf Basis eines Convenience-Samples und eine umfangreiche deutschlandweite Verbraucherbefragung.

Mit Hilfe verschiedener Theorien, empirischer Befunde in der Forschung und Erfahrungswissen wird ein Modell entwickelt, welches die wahrgenommene Gesundheitsprofilierung eines Artikels mit möglichen Erfolgswirkungen der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung und möglichen Einflussfaktoren im markenpolitischen Instrumentalbereich verzahnt. Mittels dieses Untersuchungsmodells wird für die herangezogenen Artikel geklärt, ob eine verstärkte Gesundheitsprofilierung eine zielführende Strategie sein kann.

Das empirische Vorgehen von Herrn Jüttner gliedert sich in zwei Stufen. In einer ersten Studienstufe wird zunächst eine Messvorschrift für die wahrgenommene Gesundheitsprofilierung von Lebensmittel-Markenartikeln entwickelt. In einer zweiten Studienstufe erfolgt dann der Aufbau des umfangreicheren Untersuchungsmodells mit Einflussfaktoren und Erfolgsgrößen.

Da sich das Untersuchungsmodell in der Realität bewähren soll, flankiert Herr Jüttner seine Untersuchungen mit einem Feldexperiment, in dem er die Höhe der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung der vier untersuchten Artikel in zwei Warengruppen misst. Er identifiziert mögliche Störfaktoren und berücksichtigt diese bei der Auswertung entsprechend.

Folgende empirische Befunde scheinen besonders hervorhebenswert:

- Eine stärkere Gesundheitsprofilierung führt über höheren Markenwert zu einer höheren Kaufabsicht und (wenn auch in geringerem Ausmaß) zu einer insgesamt höheren Zahlungsbereitschaft der Konsumenten.
- Über beide untersuchten Warengruppen hinweg ist das Forschungsmodell zu bestätigen.

Allerdings deuten die Divergenzen bei den Pfadkoeffizienten in den verschiedenen artikelbezogenen Modellen an, dass die generelle Beurteilung einer Warengruppe und/oder das Niveau der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung die Wirkung der untersuchten Determinanten (wie Preisniveau, Distributionsintensität) auf die Preisbereitschaft moderiert. Die Ausführungen enden aber nicht mit der Interpretation und kritischen Beurteilung der Ergebnisse, sondern es werden auch konkrete Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis entwickelt. Dabei wird an mehreren Stellen auf die nach Meinung des Autors besondere Bedeutung kommunikationspolitischer Maßnahmen eingegangen.

Herr Jüttner behandelt in seiner Dissertation ein theoretisch interessantes Thema, welches für die Lebensmittelbranche zugleich von hoher praktischer Relevanz ist. Bei der Bearbeitung des Themas bedient sich der Autor vor allem empirischer Methoden. Es besteht für mich kein Zweifel, dass Wissenschaftler und Praktiker einen hohen Nutzen aus der Lektüre dieses Buches ziehen können.

Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Vorwort

Für die wissenschaftliche Forschung sind Kreativität, Neugier, das Suchen und das Fragen sowie eine gehörige Portion Zielstrebigkeit, ebenso objektbezogene Zweifel (nicht unbedingt Selbstzweifel!) wichtig. Gleiches gilt für die Bereitschaft, Fehler zu erkennen, daraus zu lernen, ggf. neue Fragen zu formulieren und dann Antworten zu finden, um das Ergebnis dieses Prozesses dann einer öffentlichen Kritik zugänglich zu machen. Dies zu erkennen, ist der für mich größte persönliche Gewinn der vorliegenden Arbeit. So ist in erster Linie *Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder* für die forschersichen Freiräume zu danken, die er mir stets einräumte und die diese Erkenntnisse erst ermöglichten. Es sei ihm an dieser Stelle auch für die Gelegenheit, für die Sinnggebung und für das Vertrauen im Erstellungsprozess der nun vorliegenden Studie herzlich gedankt.

Darüber hinaus bin ich einer ganzen Reihe von Personen aus meinem persönlichen Umfeld zu großem Dank verpflichtet, denn wie so häufig gilt: Die im Lichte sieht man, die im Schatten sieht man nicht. Darum hier: Danke, *Wolfgang, Lioba, Winfried, Olaf, Martin, Jan, Christian, Karsten, Bjoern, Ines, Florian* und nicht zuletzt *Inge*. Darüber hinaus sei Herrn *Dr. Klaus Ragotzky, Hamburg* für seine hilfreichen Wegweisungen im Dschungel der Lebensmittelindustrie und der -gesetzgebung sowie Frau *Stefanie Rams, BLL Bonn* für Rat und Tat bei der Suche nach einem Kooperationspartner gedankt, dessen Namensnennung und die Nennung der handelnden Personen eine getroffen Verabredung zur Vertraulichkeit mir leider verbietet. Danken möchte ich auch der *Dr. Carl Clemm- und Dr. Carl Haas Stiftung der SCA Hygiene Paper GmbH, Mannheim*. Durch eine finanzielle Förderung der ersten Studienstufe hat sie diese Arbeit erst ermöglicht.

Mein Dank gebührt ferner auch *Dipl.-Kffr. Katrin Wolfschmidt, Dipl.-Kffr. Svetlana Cincurak* und *Dipl.-Kffr. Katharina Weise* und den Teilnehmern der Fortgeschrittenenübung im Sommersemester 2005, hier besonders *Dipl.-Kfm. Stefan Brochmann*, welche die verschiedenen Phasen der Datenerhebung mit großen persönlichem Einsatz unterstützt haben. Ohne ihr Engagement wäre die vorliegende umfangreiche Untersuchung nicht möglich gewesen. Es sei an dieser Stelle auch *Dipl.-Kfm. Ahmet Altun* gedankt, der mir mit bemerkenswerter Akribie in der Tabellenprüfung unter die Arme griff – sämtliche verbliebenen Fehler gehen selbstverständlich zu meinen Lasten. Bleibt mir, mit einem abschließenden Dank an die vielen ungenannten Unterstützer zu schließen.

Clemens Jüttner

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
A. Gesundheitsorientierte Markenstrategien als Option der Markenpolitik im Nahrungsmittelsektor	1
1. Die Profilierung durch Gesundheitsnutzen als besondere Herausforderung für das Markenmanagement.....	1
1.1. Die Bedeutung einer Markenstrategie für die Erreichung von Unternehmenszielen	1
1.2. Eine Genese und der Status quo der Markenforschung.....	3
1.3. Die Gesundheit als markenpolitisches Aktionsfeld	6
1.4. Der Lebensmittelsektor als Untersuchungskontext gesundheitsorientierter Markenprofilierung	8
2. Bestehende Forschungsansätze zur Messung von Profilierungsdimensionen und daraus abgeleitete Forschungsziele	11
3. Die Positionierung der Arbeit.....	15
4. Der Aufbau der Arbeit	16
B. Das Untersuchungsdesign der vorliegenden Arbeit	21
1. Die Eckpunkte des experimentellen Designs und der kausalanalytischen Herangehensweise	21
2. Der Zusammenhang zwischen Untersuchungsablauf und Forschungsdesign	25
C. Die Entwicklung einer Skala zur Messung der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung von Lebensmitteln	31
1. Die Zielsetzungen der Entwicklung einer Multi-Item-Messvorschrift	31
2. Die Anforderungen an Skalen	33
3. Der Prozess der Skalenentwicklung.....	35
3.1. Der Überblick über den Prozess der Skalenentwicklung	35

3.2. Die inhaltliche Festlegung der Domäne des Konstrukts.....	36
3.3. Die Generierung eines vorläufigen Itempools.....	40
3.4. Die explorative qualitative Datenerhebung.....	41
3.5. Der Aufbau des vorläufigen Messinstruments.....	44
3.6. Die explorative quantitative Datenerhebung	44
3.6.1. Die Auswahl der Warengruppen und der Artikel.....	44
3.6.2. Die Auswahl der Auskunftspersonen	46
3.6.3. Der Ablauf der schriftlichen Befragung	47
3.7. Die Vorgehensweise im Rahmen der Auswertung der erhobenen Daten	49
3.7.1. Die explorative faktorenanalytische Auswertung.....	49
3.7.2. Die Reliabilitätsprüfung auf Faktorebene.....	57
3.7.3. Die Validitätsprüfung.....	57
3.8. Die theoretische Einordnung der Struktur des entwickelten Konstrukts.....	60
D. Die theoriegeleitete Modellentwicklung zur Analyse der Determinanten und Erfolgswirkungen einer Gesundheitsprofilierung von Lebensmitteln.....	66
1. Ein verhaltenswissenschaftlich basiertes Forschungsmodell zur gesund- heitsprofilierenden Markenpolitik.....	66
1.1. Die Notwendigkeit und die Gefahren eines theoretischen Pluralismus.....	66
1.2. Die Herleitung eines konzeptionellen Bezugsrahmens für das Untersu- chungsmodell.....	69
2. Die Eignung der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung als Verhal- tensprädiktor	71
2.1. Die Spezifität der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung.....	72
2.2. Der wahrgenommene Markenwert als Mediator der Einstellungs- Verhaltensbeziehung und vorökonomische Zielgröße des Marken- managements	74
3. Die Operationalisierung des wahrgenommenen Markenwertes und der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung im Untersuchungsmodell	77
3.1. Die empirische Erfassung des wahrgenommenen Markenwertes.....	77

3.2. Die empirische Erfassung der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung	80
4. Die Spezifikation von ökonomischen Zielgrößen einer gesundheitsprofilierten Markenführung.....	82
4.1. Die Kaufintention der Konsumenten	82
4.1.1. Die Bedeutung und Definition der Kaufintention.....	82
4.1.2. Die Kaufintention als ökonomische Erfolgswirkung des wahrgenommenen Markenwertes.....	83
4.1.3. Die empirische Erfassung der Kaufintention	84
4.2. Die Preisbereitschaft der Konsumenten.....	85
4.2.1. Die Bedeutung und die Definition der individuellen Preisbereitschaft der Konsumenten	85
4.2.2. Die individuelle Preisbereitschaft der Konsumenten als ökonomische Erfolgswirkung des wahrgenommenen Markenwertes.....	86
4.2.3. Die empirische Erfassung der Preisbereitschaft der Konsumenten..	87
5. Die Herleitung von Forschungshypothesen zu Einflussgrößen der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung im markenpolitischen Instrumentalbereich.....	91
5.1. Der wahrgenommene Werbedruck	92
5.1.1. Die Bedeutung und die konzeptionellen Grundlagen des Werbedrucks in Bezug auf die Markenpolitik von Lebensmitteln	92
5.1.2. Der Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Werbedruck und Einstellung.....	93
5.1.3. Die empirische Erfassung des wahrgenommenen Werbedrucks.....	96
5.2. Die wahrgenommene Distributionsdichte	97
5.2.1. Die Bedeutung und die konzeptionellen Grundlagen der Distributionsdichte in Bezug auf die Markenpolitik von Lebensmitteln....	97
5.2.2. Der theoretische Zusammenhang zwischen Distributionsdichte und Einstellung.....	99
5.2.3. Die empirische Erfassung der wahrgenommenen Distributionsdichte.....	100
5.3. Das wahrgenommene Preisniveau.....	101

5.3.1.	Die Bedeutung und die konzeptionellen Grundlagen des wahrgenommenen Preisniveaus.....	101
5.3.2.	Der Einfluss des wahrgenommenen Preisniveaus auf die wahrgenommene Gesundheitsprofilierung.....	103
5.3.3.	Die empirische Erfassung des wahrgenommenen Preisniveaus	105
E.	Die Entwicklung eines Feldexperiments zur Messung der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung und der Auswirkungen auf ausgewählte markenpolitische Zielgrößen	107
1.	Die Elemente des Aufbaus experimenteller Designs	107
2.	Die Festlegung bzw. die Identifikation der Experimentalvariablen und möglicher konfundierender Variablen.....	108
2.1.	Die Festlegung der unabhängigen und abhängigen Variablen.....	108
2.2.	Mögliche konfundierende Variablen und entsprechende Reaktionen.....	108
3.	Die Entwicklung von Hypothesen über das artikelspezifische Niveau der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung	111
4.	Die Entwicklung von Hypothesen über das Niveau ausgewählter markenpolitischer Zielgrößen in Abhängigkeit vom Niveau der artikelspezifischen wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung	114
5.	Das experimentelle Design der Untersuchung im Überblick.....	115
F.	Die Konzeption einer experimentellen und kausalanalytischen Untersuchung zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Gesundheitsprofilierung und Zielgrößen des Markenmanagements	119
1.	Die Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung.....	119
1.1.	Die Ziele und der Ablauf der empirischen Untersuchung.....	119
1.2.	Die Methodik der empirischen Datenerhebung.....	120
1.3.	Die Vorgehensweise bei der Auswertung der erhobenen Daten	127
1.3.1.	Die Operationalisierung der latenten Konstrukte	128
1.3.2.	Die Gütebeurteilung der Strukturmodelle.....	131
2.	Die Ergebnisse des Feldexperiments zur Messung des Niveaus der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung und markenpolitischer Zielgrößen	133

3. Die kausalanalytische Untersuchung von Einflussfaktoren und Erfolgswirkungen der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung in der Warengruppe „Molkereiprodukte“	144
3.1. Die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte	144
3.1.1. Die latent exogenen Konstrukte	144
3.1.1.1. Das wahrgenommene Preisniveau	144
3.1.1.2. Die wahrgenommene Distributionsdichte	145
3.1.1.3. Der wahrgenommene Werbedruck	147
3.1.2. Die latent endogenen Konstrukte	148
3.1.2.1. Die wahrgenommene Gesundheitsprofilierung	148
3.1.2.2. Der wahrgenommene Markenwert	156
3.1.2.3. Die Kaufintention	164
3.1.2.4. Die Preisbereitschaft der Konsumenten	165
3.2. Die Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Gesamtmetriken	165
3.3. Die Evaluation verschiedener Varianten der Forschungsmodelle	174
3.3.1. Die konfirmatorische Überprüfung der Forschungsmodelle	174
3.3.2. Die exploratorische Modifikation der Teilforschungsmodelle	177
3.3.3. Die Güte und die Wirkungsbeziehungen der bestangepassten Teilforschungsmodelle	179
3.4. Die Zusammenfassung der Ergebnisse für die Warengruppe „Molkereiprodukte“	182
4. Die Einflussfaktoren und Erfolgswirkungen der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung in der Warengruppe „alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	183
4.1. Die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte	184
4.1.1. Die latent exogenen Konstrukte	184
4.1.1.1. Das wahrgenommene Preisniveau	184
4.1.1.2. Die wahrgenommene Distributionsdichte	186
4.1.1.3. Der wahrgenommene Werbedruck	187

4.1.2. Die latent endogenen Konstrukte	189
4.1.2.1. Die wahrgenommene Gesundheitsprofilierung	189
4.1.2.2. Der wahrgenommene Markenwert	195
4.1.2.3. Die Kaufintention.....	203
4.1.2.4. Die Preisbereitschaft der Konsumenten	204
4.1.3. Die Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Gesamtmesmodelle	205
4.2. Die Evaluation verschiedener Varianten der Forschungsmodelle	212
4.2.1. Die konfirmatorische Überprüfung des Forschungsmodells	212
4.2.2. Die exploratorische Modifikation der Teilforschungsmodelle	215
4.2.3. Die Wirkungsbeziehungen der bestangepassten Teilforschungsmodelle.....	216
4.3. Die Zusammenfassung der Ergebnisse für die Warengruppe „alkohol- freie Erfrischungsgetränke“	219
4.4. Exkurs: Die Überprüfung einer alternativen Spezifikation der wahrge- nommenen Gesundheitsprofilierung und des wahrgenommenen Markenwertes	220
5. Die warengruppenübergreifende Zusammenfassung der Untersuchungs- ergebnisse	224
G. Aus den Untersuchungsbefunden resultierende Konsequenzen	228
1. Die Grenzen der vorliegenden empirischen Untersuchung und die jeweiligen Ansatzpunkte für künftige Forschungsaktivitäten.....	228
2. Aus den Untersuchungsbefunden resultierende Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis.....	233
H. Zusammenfassung und Ausblick	243
Anhang A: Die in der ersten Studienstufe verwendeten Items zur Identifikation der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung.....	247
Anhang B: Die Konstrukte in der ersten Studienstufe	249
Anhang C: Auszüge aus den zur zweiten Studienstufe versendeten Dokumenten	251
Literaturverzeichnis	255

Abbildungsverzeichnis

Abbildung A.1:	Die Beziehungen zwischen Aktivitäten der Markenführung und Gesamtunternehmensebene.....	2
Abbildung A.2:	Die Übersicht über branchenübergreifende Entwicklungen im Gesundheitssektor	6
Abbildung A.3:	Das Forschungsmodell der vorliegenden Arbeit.....	15
Abbildung A.4:	Der Gang der Untersuchung	20
Abbildung B.1:	Das Schema des Wahrnehmungsprozesses	22
Abbildung B.2:	Ein Überblick über Methoden zur Gewinnung der Datengrundlage einer Marktforschungsstudie.....	27
Abbildung C.1:	Phasen des Prozesses der Skalenentwicklung.....	36
Abbildung C.2:	Die Gruppierung der Antworten der explorativen qualitativen Verbraucherbefragung	43
Abbildung C.3:	Der Überblick über die für die explorative quantitative Untersuchung herangezogenen Artikel	45
Abbildung C.4:	Die postulierte Faktor- bzw. Konstruktstruktur der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung auf Basis der explorativen faktorenanalytischen Auswertung.....	56
Abbildung C.5:	Die Ausprägungen informationsökonomischer Eigenschaften im informationsökonomischen Dreieck	61
Abbildung C.6:	Das Grundmodell einer Means-End-Kette	62
Abbildung C.7:	Faktorstruktur des Konstrukts „wahrgenommene Gesundheitsprofilierung“	63
Abbildung C.8:	Eine Übersicht über die Spezifikationsalternativen von Messmodellen zweiter Ordnung.....	64
Abbildung D.1:	Das Grundkonzept von Stimulus-Organism-Response-Modellen in der Kaufverhaltensforschung mit beispielhaften Ausprägungen.....	70
Abbildung D.2:	Ein Überblick über Instrumente zur empirischen Ermittlung von Preisbereitschaften.....	87
Abbildung D.3:	Das Grundmodell der Werbewirkungspfade.....	94
Abbildung D.4:	Eine Übersicht über Werbewirkungspfade bei hohem Involvement... 95	
Abbildung D.5:	Das Phasenmodell der Preiswahrnehmung und –verarbeitung	102

Abbildung E.1:	Der Überblick über das experimentelle Design zur Prüfung der Hypothesen über das artikelspezifische Niveau der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung und ausgewählter markenpolitischer Zielgrößen	116
Abbildung E.2:	Der Überblick über das experimentelle Design zur Prüfung der Hypothese über eine mögliche Konfundierung der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung durch dargebotene Artikelinformationen.....	118
Abbildung F.1:	Die Vorgehensweise der empirischen Untersuchung im Rahmen der zweiten Studienstufe.....	120
Abbildung F.2:	Die zentralen Elemente des Erhebungsinstruments im Überblick	121
Abbildung F.3:	Der Überblick über die für die zweite Studienstufe herangezogenen Artikel.....	122
Abbildung F.4:	Die Schätzergebnisse der Strukturkoeffizienten der Basismodelle in der Warengruppe „Molkereiprodukte“.....	176
Abbildung F.5:	Die Schätzergebnisse für die Pfadkoeffizienten der bestangepassten Strukturmodelle in der Warengruppe „Molkereiprodukte“.....	181
Abbildung F.6:	Die Schätzergebnisse der Strukturkoeffizienten der Basismodelle in der Warengruppe „alkoholfreie Erfrischungsgetränke“.....	214
Abbildung F.7:	Die Schätzergebnisse für die Pfadkoeffizienten der bestangepassten Strukturmodelle in der Warengruppe „alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	218
Abbildung F.8:	Die Schätzergebnisse für die Pfadkoeffizienten bei formativer Spezifikation der Messmodelle zweiter Ordnung und PLS-Schätzung.....	222
Abbildung G.1:	Das modifizierte Markensteuerrad nach Esch.....	235
Abbildung G.2:	Die Dimensionen der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung und die jeweiligen Ansatzpunkte zur Markensteuerung.....	236
Abbildung G.3:	Eine fiktive Hierarchical Value Map für Molkereiprodukte	239

Tabellenverzeichnis

Tabelle A.1:	Die globale Markenrelevanz in verschiedenen Produktmärkten (Top 30)	9
Tabelle A.2:	Ein Überblick über bestehende Produkt- und Markenprofilierungs-Konzeptionen	12
Tabelle B.1:	Der Überblick über Vorgehensweise und Design der Untersuchung..	27
Tabelle B.2:	Die Vor- und Nachteile alternativer Befragungsformen.....	29
Tabelle C.1:	Einige beispielhafte Itemformulierungen und ihre jeweilige Herkunft aus einzelnen Wissenschaftszweigen	41
Tabelle C.2:	Die Struktur des Rücklaufs der explorativen quantitativen Befragung	49
Tabelle C.3:	Die empirischen Eigenwerte für die untersuchten Artikel A bis D.....	51
Tabelle C.4:	Die Darstellung der mittleren quadrierten Partialkorrelationen auf Basis der empirischen Korrelationsmatrix (MAP-Test) für Artikel A bis D	53
Tabelle C.5:	Die Übersicht über 95 %-Perzentile und Eigenwerte auf Basis der Parallelanalyse für die untersuchten Artikel A bis D	54
Tabelle C.6:	Die Übersicht über die Ergebnisse der angewandten Verfahren zur Faktorextraktion	55
Tabelle C.7:	Die Reliabilitäten der postulierten Faktoren des Konstrukts „wahrgenommene Gesundheitsprofilierung“ auf Basis der Validierungsstichprobe	57
Tabelle C.8:	Die verwendeten globalen und lokalen Gütekriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte des Messmodells der „wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung“	58
Tabelle C.9:	Die Gütekriterien auf Faktorenebene zur Beurteilung der Anpassungsgüte	59
Tabelle C.10:	Die Untersuchung der Diskriminanzvalidität der Faktoren des Konstrukts „wahrgenommene Gesundheitsprofilierung“	60
Tabelle D.1:	Ein Überblick über ausgewählte häufig herangezogene Markenwertdefinitionen.....	75
Tabelle D.2:	Die Operationalisierung des Konstrukts „wahrgenommener Markenwert“	80

XVIII

Tabelle D.3:	Die Operationalisierung des Konstrukts „wahrgenommene Gesundheitsprofilierung“	81
Tabelle D.4:	Die Operationalisierung des Konstrukts „Kaufintention“	85
Tabelle D.5:	Die Vor- und Nachteile von direkten Befragungen zur Erhebung der maximalen Preisbereitschaft	89
Tabelle D.6:	Die Operationalisierung des Konstrukts „maximale Preisbereitschaft“	91
Tabelle D.7:	Die Operationalisierung des Konstrukts „wahrgenommener Werbe- druck“	97
Tabelle D.8:	Die Operationalisierung des Konstrukts „wahrgenommene Distri- butionsdichte“	100
Tabelle D.9:	Die Operationalisierung des Konstrukts „wahrgenommenes Preis- niveau“	106
Tabelle F.1:	Die Schichtung der Stichprobe der zweiten Studienstufe nach dem Alter der Befragten	123
Tabelle F.2:	Die Stichprobenstruktur und jeweilige Zahl der versendeten Fragebögen	124
Tabelle F.3:	Die Struktur der Netto-Rückläufe in den Unterstichproben	126
Tabelle F.4:	Die globalen und lokalen Gütekriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte von Mess- und Strukturmodellen	131
Tabelle F.5.:	Die Ergebnisse des Mittelwertvergleichs anhand der „wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung“ zwischen den Artikeln innerhalb einer Warengruppe	135
Tabelle F.6:	Die Ergebnisse des Mittelwertvergleichs ausgewählter Zielgrößen der Markenpolitik zwischen den Artikeln der Warengruppe „Molkereiprodukte“	138
Tabelle F.7:	Die Ergebnisse des Mittelwertvergleichs ausgewählter Zielgrößen der Markenpolitik zwischen den Artikeln der Warengruppe „alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	139
Tabelle F.8:	Das Ausmaß der Konfundierung der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung in der Warengruppe I „Molkereiprodukte“	141
Tabelle F.9:	Das Ausmaß der Konfundierung der wahrgenommenen Gesundheitsprofilierung in der Warengruppe II „alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	142

XIX

Tabelle F.10:	Der Überblick über die Ergebnisse der experimentellen Hypothesenprüfung	143
Tabelle F.11:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommenes Preisniveau (Artikel A)“	144
Tabelle F.12:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommenes Preisniveau (Artikel B)“	145
Tabelle F.13:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommene Distributionsdichte (Artikel A)“	146
Tabelle F.14:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommene Distributionsdichte (Artikel B)“	146
Tabelle F.15:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommener Werbedruck (Artikel A)“	147
Tabelle F.16:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommener Werbedruck (Artikel B)“	148
Tabelle F.17:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „physische Wirkungen (Artikel A)“	149
Tabelle F.18:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „physische Wirkungen (Artikel B)“	149
Tabelle F.19:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Sucheigenschaften (Artikel A)“	151
Tabelle F.20:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Sucheigenschaften (Artikel B)“	151
Tabelle F.21:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Vertrauenseigenschaften (Artikel A)“	152
Tabelle F.22:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Vertrauenseigenschaften (Artikel B)“	153
Tabelle F.23:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommene Gesundheitsprofilierung (Artikel A)“	154
Tabelle F.24:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommene Gesundheitsprofilierung (Artikel B)“	155
Tabelle F.25:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „wahrgenommene Qualität (Artikel A)“	156
Tabelle F.26:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „wahrgenommene Qualität (Artikel B)“	157

Tabelle F.27:	Eine Übersicht über die varimax-rotierten Komponentenmatrizen der sechs Items des Konstrukts „Markenloyalität“ Artikel A bis D...	158
Tabelle F.28:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Markenloyalität (Artikel A)“	159
Tabelle F.29:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Markenloyalität (Artikel B)“	159
Tabelle F.30:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Markenbekanntheit (Artikel A)“	160
Tabelle F.31:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Markenbekanntheit (Artikel B)“	161
Tabelle F.32:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommener Markenwert (Artikel A)“	162
Tabelle F.33:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommener Markenwert (Artikel B)“	163
Tabelle F.34:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kaufintention (Artikel A)“	164
Tabelle F.35:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kaufintention (Artikel B)“	165
Tabelle F.36:	Die globalen und lokalen Gütekriterien des Gesamtmessmodells (Artikel A)	168
Tabelle F.37:	Die globalen und lokalen Gütekriterien des Gesamtmessmodells (Artikel B)	170
Tabelle F.38:	Die Untersuchung der Diskriminanzvalidität auf Basis des Fornell/Larcker-Kriteriums und des χ^2 -Differenztests (Artikel A)	172
Tabelle F.39:	Die Untersuchung der Diskriminanzvalidität auf Basis des Fornell/Larcker-Kriteriums und des χ^2 -Differenztests (Artikel B)	173
Tabelle F.40:	Die Ergebnisse der Überprüfung der Anpassung der Basismodelle in der Warengruppe „Molkereiprodukte“	174
Tabelle F.41:	Die Korrelationen zwischen den latent exogenen Konstrukten in der Warengruppe „Molkereiprodukte“	177
Tabelle F.42:	Die Ergebnisse der Parameterexpansion und -kontraktion des Basismodells anhand des χ^2 -Differenztests (Artikel A)	180
Tabelle F.43:	Die Ergebnisse der Parameterexpansion und -kontraktion des Basismodells anhand des χ^2 -Differenztests (Artikel B)	180

Tabelle F.44:	Die zusammenfassende Darstellung der kausalanalytischen Untersuchungshypothesen sowie der Befunde der empirischen Überprüfung in der Warengruppe I „Molkereiprodukte“	183
Tabelle F.45:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommenes Preisniveau (Artikel C)“	185
Tabelle F.46:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommenes Preisniveau (Artikel D)“	185
Tabelle F.47:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommene Distributionsdichte (Artikel C)“	186
Tabelle F.48:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommene Distributionsdichte (Artikel D)“	187
Tabelle F.49:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommener Werbedruck (Artikel C)“	188
Tabelle F.50:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommener Werbedruck (Artikel D)“	188
Tabelle F.51:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „physische Wirkungen (Artikel C)“	189
Tabelle F.52:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „physische Wirkungen (Artikel D)“	190
Tabelle F.53:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Sucheigenschaften (Artikel C)“	191
Tabelle F.54:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Sucheigenschaften (Artikel D)“	191
Tabelle F.55:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Vertrauenseigenschaften (Artikel C)“	192
Tabelle F.56:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Vertrauenseigenschaften (Artikel D)“	193
Tabelle F.57:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommene Gesundheitsprofilierung (Artikel C)“	194
Tabelle F.58:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommene Gesundheitsprofilierung (Artikel D)“	195
Tabelle F.59:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „wahrgenommene Qualität (Artikel C)“	196
Tabelle F.60:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „wahrgenommene Qualität (Artikel D)“	197

Tabelle F.61:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „wahrgenommene Qualität (Artikel C)“	198
Tabelle F.62:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Markenloyalität (Artikel D)“	198
Tabelle F.63:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Markenbekanntheit (Artikel C)“	199
Tabelle F.64:	Die Reliabilität und Validität des Faktors „Markenbekanntheit (Artikel D)“	200
Tabelle F.65:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommener Markenwert (Artikel C)“	201
Tabelle F.66:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „wahrgenommener Markenwert (Artikel D)“	202
Tabelle F.67:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kaufintention (Artikel C)“	203
Tabelle F.68:	Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kaufintention (Artikel D)“	204
Tabelle F.69:	Die globalen und lokalen Gütekriterien des Gesamtmessmodells (Artikel C)	206
Tabelle F.70:	Die globalen und lokalen Gütekriterien des Gesamtmessmodells (Artikel D).....	208
Tabelle F.71:	Die Untersuchung der Diskriminanzvalidität auf Basis des Fornell/Larcker-Kriteriums und des χ^2 -Differenztests (Artikel C) ..	210
Tabelle F.72:	Die Untersuchung der Diskriminanzvalidität auf Basis des Fornell/Larcker-Kriteriums und des χ^2 -Differenztests (Artikel D) .	211
Tabelle F.73:	Die Ergebnisse der Überprüfung der Anpassung der Basismodelle in der Warengruppe „alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	212
Tabelle F.74:	Die Korrelationen zwischen den latent exogenen Konstrukten in der Warengruppe „alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	215
Tabelle F.75:	Die Ergebnisse der Parameterexpansion und -kontraktion des Basismodells anhand des χ^2 -Differenztests (Artikel C).....	217
Tabelle F.76:	Die Ergebnisse der Parameterexpansion und -kontraktion des Basismodells anhand des χ^2 -Differenztests (Artikel D)	217
Tabelle F.77:	Die zusammenfassende Darstellung der kausalanalytischen Untersuchungshypothesen sowie der Befunde der empirischen	

	Überprüfung in der Warengruppe „alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	220
Tabelle F.78:	Die Gegenüberstellung der Schätzergebnisse im Basismodell bei alternativen Spezifikationen in der Warengruppe „alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	223
Tabelle F.79:	Überblick über die Pfadkoeffizienten und ihre korrespondierenden Signifikanzen bei den untersuchten Determinanten der wahrge- nommenen Gesundheitsprofilierung.....	227
Tabelle G.1:	Fiktive modalitätsspezifische Markeneindrücke eines gesundheitsprofilierten Artikels.....	241

Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Marketing Association
AMOS	Analysis of Moment Structures
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
Aufl.	Auflage
CFI	Comparative Fit Index
χ^2/df	Quotient aus Chi-Quadrat-Wert und Anzahl der Freiheitsgrade
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
Df	Freiheitsgrade (degrees of freedom)
EFSA	European Food Security Agency (dt.: Europäische Agentur für Lebensmittelsicherheit)
FDA	US Food and Drug Administration
GFI	Goodness of Fit Index
H _[Ziffer]	Hypothese (Indexziffer gibt die Ordnungsnummer an)
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinne
IFI	Incremental Fit Index
M	Mittelwert
MAP-Test	Minimum Average Partial-Test
NFI	Normed Fit Index
NLEA	Nutrition Labelling and Education Act
O	Reaktion (auf einen Stimulus)
o. V.	ohne Verfasser
PLS	Partial Least Squares
R	randomisierte Stichprobe (hier: eines Experiments)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
TLI	Tucker-Lewis-Index
TORA	Theory of Reasoned Action (dt.: Theorie des überlegten Handelns)
u. a. O.	und andere Orte
X	Stimulus (hier: eines Experiments)