

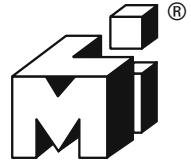
Jan-Philipp Weers

Markenimagekonfusion als Managementtherausforderung

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Innovatives Markenmanagement

Herausgegeben von
Professor Dr. Christoph Burmann,
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®)



Professor Dr. Manfred Kirchgeorg,
HHL – Leipzig Graduate School of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement



Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Jan-Philipp Weers

Markenimagekonfusion als Management- herausforderung

Zum Problem einer gedächtnisbasierten
und Point of Sale induzierten
verwirrenden Wahrnehmung von Marken

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

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 Universität Bremen, 2007

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Nicole Schweitzer

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von 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: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0949-7

Geleitwort

Die Sicherstellung einer freien und umfassenden Auswahl des Nachfragers bei seinen Kaufentscheidungen gilt im Marketing eigentlich als hohes Gut. Einerseits ist sie Ausdruck der Souveränität und Macht der Nachfrager als wichtigem Regulativ in einer Marktwirtschaft. Andererseits schafft sie Zufriedenheit beim Nachfrager durch die mit wachsender Angebotsfülle wachsende Wahrscheinlichkeit einer perfekten Erfüllung seiner Bedürfnisse.

Bezüglich beider Argumente kommen in jüngerer Vergangenheit allerdings vermehrt Zweifel auf. Die Souveränität und Macht der Nachfrager zur Ausübung von Druck auf die Anbieter scheinen sich die Nachfrager immer weniger bewusst zu sein. Anders ist es kaum zu erklären, dass beispielsweise trotz der Liberalisierung des Strommarktes in Deutschland die Nachfrager in Lethargie verfallen statt durch ihr Kaufverhalten die Anbieter zu einer Revision ihrer Preispolitik zu bewegen. Ebenso reibt man sich als Beobachter verwundert die Augen, wenn man den Aufschrei der deutschen Öffentlichkeit und mit ihr der Nachfrager als Folge der Werksschließung von NOKIA in Bochum verfolgt und zugleich sieht, dass bei allem lautstarken Protest offenbar kaum ein Nachfrager auf den Gedanken kommt, seiner Verärgerung durch einen problemlos möglichen Handywechsel zu einem der zahlreichen anderen Anbieter Ausdruck zu verleihen.

Auch bezüglich der vermeintlich höheren Zufriedenheit der Nachfrager bei einem umfassenderen Angebot am Point of Sale (PoS) kommen einem Zweifel. Empirische Studien und die Beobachtung des Kaufverhaltens zeigen hier immer öfter eine Kaufzurückhaltung als Folge totaler Reizüberflutung am PoS und ebenso der begleitenden Kommunikationsmaßnahmen der Anbieter. Frust statt Lust beim Einkauf macht sich breit, weil immer mehr Nachfrager bei vertiefter Beschäftigung mit dem Angebot am PoS zunehmend verwirrt sind und vor lauter Konfusion ihre Kaufentscheidung erst einmal verschieben oder „sicherheitshalber“ auf das preiswerteste Angebot zurückgreifen. Ganz nach dem Motto „da mache ich am Wenigsten verkehrt“.

Diesem Problem widmet sich in verdienstvoller Weise Herr Dr. Jan-Philipp Weers in seiner hier vorliegenden Dissertation. Er baut dabei geschickt auf den bislang eher dürftigen Erkenntnissen aus Wissenschaft und Praxis auf und entwickelt zunächst

ein verhaltenstheoretisch sauber fundiertes Modell. Im zweiten Schritt überprüft er dieses Modell und seine zentralen Hypothesen im Rahmen einer breit angelegten, sehr anspruchsvollen empirischen Untersuchung bei 1.500 Konsumenten. Es gelingt ihm dabei sehr gut, klare und umsetzbare Handlungsempfehlungen für das Markenmanagement bei Herstellern und Händlern abzuleiten und der zukünftigen wissenschaftlichen Forschung wichtige Impulse mit auf den Weg zu geben.

Die vorliegende Dissertation ist der **zwölfte Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Gabler-Verlags. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) an der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber freuen wir uns über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden elften Band (burmann@uni-bremen.de oder mkirchgeorg@t-online.de). Es ist geplant, mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Herrn Dr. Jan-Philipp Weers aufgrund ihrer konzeptionellen und empirischen Qualität eine weite Verbreitung.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Im Rahmen dieser Arbeit ist ein Konstrukt entwickelt worden, welches hier „Markenimagekonfusion“ getauft wurde. Es beschreibt das in der Literatur nun erstmals inhaltlich-theoretisch untersuchte Phänomen einer konfusen Wahrnehmung von Marken. Wie gezeigt wird, stellt Markenimagekonfusion eine Herausforderung an das Markenmanagement für sowohl Hersteller- als auch Handelsunternehmungen dar. In diesem Sinne wünsche ich mir, dass die hier angestoßene Diskussion von der Praxis aufgegriffen und in der Forschung weiter vertieft wird.

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen als Dissertation angenommen. Sie entstand dort während meiner dreijährigen Tätigkeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]). An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Personen bedanken, die mich bei der Realisierung dieses Werkes unterstützt haben.

Ein ganz besonderer Dank gebührt meinem Doktorvater und akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Christoph Burmann, dem ich unendlich viel zu verdanken habe. Ohne seine fachlich herausragende Begleitung, sein Zutrauen in meine Person und seine zugleich immer sehr freundlich angenehme Art wäre diese Arbeit in der Kürze der Zeit und vorliegenden Qualität nicht entstanden. Für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens danke ich Herrn Professor Dr. Georg Müller-Christ.

Ebenso möchte ich mich bei den Mitarbeitern der Firma Berndes bedanken, insb. bei den Inhabern Herrn Gerd Kloppeck und Herrn Marcus Linnepe, der Geschäftsführerin Frau Christel Anna Brechtel und dem Marketingleiter Herrn Ingo Spiekermann, die mich auf das Phänomen Markenimagekonfusion haben aufmerksam werden lassen und durch ihre Praxisexpertise für diese Arbeit von unschätzbarem Wert waren.

Dank gebührt auch den Mitstreitern am Lehrstuhl, die immer mehr Freund als Kollege waren. Im Einzelnen sind zu erwähnen: Unsere Sekretärin Frau Heidi Schröder, die schon dadurch motivierte, dass man sich selbst wünscht, einmal eine solche Sekretärin zu haben. Herrn Dr. Marc Jost-Benz, der zeitgleich mit mir seine Dissertation geschrieben hat und ein sehr angenehmer Leidensgenosse war, darüber hinaus ist er ein fachlich anregender Gesprächspartner und immer ein verlässlicher Freund.

Bei Dr. Lars Blinda, Dr. Axel Nitschke und Dr. Philip Maloney möchte ich mich dafür bedanken, dass sie mich so freundschaftlich als neues Lehrstuhlmitglied aufgenommen haben. Darüber hinaus gilt mein Dank der neuen Generation am Lehrstuhl, die den „LiM-Spirit“ so unheimlich gut aufgenommen hat und diesen nun am Lehrstuhl

weiterlebt. Im Einzelnen sei erwähnt: Verena Wenske, Christian Feddersen, Rico Piehler, Tobias Recke, Christian Becker, Uwe Schnetzer, Julia Launspach, Nana Grigoryants, Michael Schade und Andreas Müller. Zudem möchte ich mich ganz herzlich bei unserem studentischen Mitarbeiter Herrn Fabian Stichnoth bedanken, der mich mit hohem Engagement bei der Durchführung der empirischen Untersuchung unterstützte.

Mein größter Dank gilt meiner Familie. Sie war und ist immer ein wahrer Fels in der Brandung. Eine bessere könnte ich mir nicht wünschen! Meine Große Schwester Claudia, die mich auf ihre Studentenpartys mitnahm und mir dann in meinem Studium das erste Praktikum vermittelte, hat sozusagen den Grundstein für diese Dissertation gelegt. Ihrem Ehemann Günther Langer möchte ich dafür danken, dass er ein sehr weiser Ratgeber in allen Phasen des Dissertationsvorhabens gewesen ist.

Meinem Vater, der mich immer bedingungslos unterstützt, gebührt mein ganz besonderer Dank. Gerade auch dann, wenn es nicht so gut läuft, schaffst du es immer wie kein anderer mir die nötige Zuversicht zu schenken. Dein Schlaganfall zu Beginn meiner Dissertation ist ein schreckliches Unglück. Ich wünsche mir nichts sehnlicher, als dass du dich möglichst bald erholst.

Dank gebührt in gleichem Maße auch meiner Mutter, die tapfer weitermacht und meinem Vater in häuslicher Betreuung alle Liebe schenkt, die er benötigt, um wieder gesund zu werden. Was du, liebe Mutter, so stillschweigend auf dich nimmst, ist beispiellos. Dir sei dieses Werk daher gewidmet.

Während meiner Dissertationszeit ist mir aber gleichzeitig auch das größte Glück meines Lebens beschieden gewesen. Nie werde ich den Tag vergessen, an dem mich die Nachricht erreichte, dass meine große Liebe Dalia ein Kind von mir erwartet. Es folgte der schnelle Umzug von Dalia aus Dubai nach Bremen, unsere Trauung in Riebe und nun am 16.12.2007 die Geburt unseres Sohnes Carl in München. Dieses große Glück hat das schnelle Finalisieren der Dissertation nur beflügelt!

Dr. Jan-Philipp Weers

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A Markenimagekonfusion als Herausforderung an die Markenführung	1
1 Die Ambivalenz der Angebotsvielfalt	1
2 Markenimagekonfusion als Paradoxon in einer Welt der Angebotsvielfalt	7
3 Begriffsexplikation von Markenimagekonfusion	10
3.1 Literaturanalyse zur Konsumentenverwirrtheit als Ausgangspunkt	10
3.2 Markenimagekonfusion als eigenständiges Konstrukt	17
3.3 Definition und Abgrenzung	24
4 Zielsetzung, Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes und Gang der Untersuchung	28
4.1 Zielsetzung der Untersuchung	28
4.2 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	30
4.3 Gang der weiteren Untersuchung	32
B Theoretische Konzeption von Markenimagekonfusion und Wirkungen	34
1 Theoretische Grundlagen zum Markenimage als Ausgangspunkt	34
1.1 Markenbekanntheit als Voraussetzung der Existenz eines Markenimages	34
1.2 Das Markenimage als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt	36
1.3 Kognitionspsychologische Repräsentation von Markenimages	38

1.4	Strukturierung mehrdimensionaler Markenimages	42
1.5	Manipulation von Markenimages: die Markenidentität als Führungskonzeption	45
2	Theoretische Fundierung von Markenimagekonfusion	48
2.1	Wahrgenommene Markenunklarheit.....	48
2.2	Wahrgenommene Markenähnlichkeit	51
2.3	Wahrgenommene Markenunglaubwürdigkeit.....	55
2.4	Zusammenfassende Konzeptualisierung des Konstruktes	59
3	Wirkungen von Markenimagekonfusion	61
3.1	Prozessmodelltheoretische Identifikation zentraler abhängiger Variablen.....	61
3.2	Phase der Entscheidungsvorbereitung	62
3.2.1	Bildung eines Evoked Sets	62
3.2.2	Informationsverhalten.....	65
3.2.3	Anwendung preisfokussierter Einkaufsstrategien.....	69
3.3	Phase der Kaufentscheidung: Handelsmarkenpräferenz.....	72
3.4	Nachkaufphase.....	76
3.4.1	Loyalität gegenüber der Herstellermarke	76
3.4.2	Loyalität gegenüber dem Händler	79
C	Die Markenumwelt am Point of Sale als Determinante von Markenimagekonfusion	81
1	Zur Markenumwelt als Untersuchungsgegenstand	81
2	Umweltpsychologie als übergeordnetes Forschungsparadigma	83
2.1	Kognitiv orientierte Umweltpsychologie	85
2.1.1	Gedächtnis- und wahrnehmungstheoretischer Erklärungsansatz	85
2.1.2	Gestalttheoretischer Erklärungsansatz	89
2.2	Emotional orientierte Umweltpsychologie	92
2.2.1	Aktivierungstheoretischer Erklärungsansatz	94
2.2.2	Exkurs: Das Erklärungsmodell von MEHRABIAN und RUSSELL.....	100

3	Strukturierung des Untersuchungsfeldes „Markenumwelt am Point of Sale“ als Ausgangspunkt	104
4	Identifikation möglicher Determinanten von Point of Sale induzierter Markenimagekonfusion	108
4.1	Atmosphärisches Erleben der Markenumwelt.....	108
4.2	Strukturelles Erleben der Markenumwelt	112
4.2.1	Einfluss des Layouts	114
4.2.2	Einfluss der Raumzuordnung.....	116
4.2.2.1	Wertigkeitsanpassende und wertigkeitsausgleichende Raumzuordnung.....	116
4.2.2.2	Herkunfts- und hinkunftsorientierte Raumzuordnung.....	119
4.2.3	Einfluss des Interior Design.....	121
4.3	Entscheidungsgerichtetes Erleben der Markenumwelt	124
4.3.1	Einfluss sortimentspolitischer Aktionsparameter	124
4.3.1.1	Sortimentstiefe	124
4.3.1.2	Sortimentsstruktur (Anzahl Varianten je Marke).....	127
4.3.2	Einfluss preispolitischer Aktionsparameter.....	130
4.3.2.1	Preisvariationen	131
4.3.2.2	Preislagenbestückung	134
4.3.3	Einfluss personalpolitischer Aktionsparameter.....	140
D	Empirische Untersuchung von Markenimagekonfusion	145
1	Zielsetzung und Konzeption der empirischen Untersuchung	145
2	Messung von Markenimagekonfusion	148
2.1	Grundlagen der Konstruktmessung	148
2.2	Generierung einer Ausgangsmenge an Indikatoren und Spezifizierung des Messmodells.....	153
2.3	Konstruktbeurteilung	156
2.3.1	Methodik und Gütekriterien	156
2.3.2	Untersuchungsergebnisse	165

3	Wirkungen von Markenimagekonfusion	172
3.1	Übersicht zum Gang der Untersuchung.....	172
3.2	Ergebnisse des Wirkungsmodells 1.....	174
3.3	Ergebnisse des Wirkungsmodells 2.....	178
3.4	Ergebnisse des Wirkungsmodells 3.....	183
3.5	Ergebnisse des Wirkungsmodells 4.....	186
4	Determinanten von Markenimagekonfusion.....	190
E	Schlussbetrachtung und Implikationen der Untersuchung	201
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	201
2	Implikationen für das Handelsmanagement	206
3	Implikationen für das Herstellermanagement.....	210
4	Implikationen für weiterführende Forschung	213
	Anhang	215
	Literaturverzeichnis	223

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das Marmeladenexperiment von Iyengar/Lepper	4
Abbildung 2:	Markenfunktionen und Markenimagekonfusion	10
Abbildung 3:	Das Konstrukt Konsumentenverwirrtheit nach WALSH	16
Abbildung 4:	Motive aus der Szene des „ <i>culture jammings</i> “	23
Abbildung 5:	Gang der Untersuchung	32
Abbildung 6:	Markenschema zu Milka dargestellt als semantisches Netzwerk	39
Abbildung 7:	Strukturierung des Markenimages nach dem Ansatz von BURMANN/MEFFERT	44
Abbildung 8:	Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	47
Abbildung 9:	Stimmiges versus konfuse Markenimage	50
Abbildung 10:	Theoretische Struktur des Konstruktes Markenimagekonfusion	60
Abbildung 11:	Prozessmodelltheoretische Darstellung der Wirkungen von Markenimagekonfusion	61
Abbildung 12:	Vereinfachung der Auswahlentscheidung durch Bildung eines Evoked Sets	63
Abbildung 13:	Imageprofile von Hersteller- und Handelsmarken im Vergleich	74
Abbildung 14:	Markenimagekonfusion als moderierende Variable	77
Abbildung 15:	Gedächtnisbasierte und Point of Sale induzierte Markenimagekonfusion	82
Abbildung 16:	Dimensionen der Orientierung	87
Abbildung 17:	Wahrnehmung in Abhängigkeit vom Umfeld	89
Abbildung 18:	Lambda-Hypothese im Kontext der Verkaufsraumgestaltung	96
Abbildung 19:	Überaktivierung durch atmosphärische Umfелеlemente	99
Abbildung 20:	Umweltpsychologisches Verhaltensmodell von MEHRABIAN und RUSSELL	101

Abbildung 21:	Aktionsparameter zur Gestaltung der Markenumwelt am Point of Sale	106
Abbildung 22:	Strukturierungsmodell: Determinanten von Point of Sale induzierter Markenimagekonfusion.....	108
Abbildung 23:	Gestaltungsoptionen des Abteilungslayouts.....	114
Abbildung 24:	Beispielhafte Darstellung von Flächenwertigkeiten einer Einkaufsabteilung.....	118
Abbildung 25:	Zwei-Stufen Modell der Markenangebotswahrnehmung und Einkaufsstättenwahl	126
Abbildung 26:	Umsatzeffekte der Veränderung von Parametern des Markenangebotes	129
Abbildung 27:	Exemplarische Preislagenbesetzung von Premium- und Mittelpreismarken	139
Abbildung 28:	Aufbau des Fragebogens	146
Abbildung 29:	Reflektive und formative Indikatoren	150
Abbildung 30:	Vollständiges Strukturgleichungsmodell.....	152
Abbildung 31:	Zuordnung von Indikatoren auf die Komponenten von Markenimagekonfusion	156
Abbildung 32:	Vorgehensweise bei der Überprüfung des Messmodells	164
Abbildung 33:	Vollständiges Messmodell für das Konstrukt Markenimagekonfusion	171
Abbildung 34:	Übersicht zur Untersuchung der Wirkungen von Markenimagekonfusion	173
Abbildung 35:	Histogramm des Markenimagekonfusionsindexes	175
Abbildung 36:	Ergebnisse des Wirkungsmodells 2	180
Abbildung 37:	Ergebnisse des Wirkungsmodells 3	185
Abbildung 38:	Messskala für das Konstrukt Point of Sale induzierter Markenimagekonfusion	187

Abbildung 39: Ergebnisse des Wirkungsmodells 4	188
Abbildung 40: Veränderung von Markenimagekonfusion am Point of Sale.....	191
Abbildung 41: Wahrnehmungen von Markenumwelten am Point of Sale im Gruppenvergleich	192
Abbildung 42: Einflussfaktoren im Spiegel der Betriebsformen des stationären Einzelhandels	198
Abbildung 43: Veränderung von Markenimagekonfusion am Point of Sale im Spiegel ausgesuchter Betriebsformen des stationären Einzelhandels	199

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Literaturübersicht zur Konsumentenverwirrtheit in chronologischer Reihenfolge.....	12
Tabelle 2:	Literaturübersicht zur Markenimagekonfusion in chronologischer Reihenfolge.....	17
Tabelle 3:	Beispiele unverstandener Markenversprechen	51
Tabelle 4:	Reduktionsstrategien in der Literatur.....	70
Tabelle 5:	Stressfaktoren nach SCHWEIZER und AYLOTT/MITCHELL im Vergleich	98
Tabelle 6:	Unterscheidungsmerkmale von Markenumwelten im Handel.....	105
Tabelle 7:	Studien zur atmosphärischen Wirkung von Aktionsparametern der Markenumweltgestaltung	111
Tabelle 8:	Struktur der Stichprobe	147
Tabelle 9:	Kriterien zur Beurteilung der Güte des Messmodells	163
Tabelle 10:	Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse der Untersuchungsstufe A.....	166
Tabelle 11:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe B.....	168
Tabelle 12:	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse in der Untersuchungsstufe C.....	170
Tabelle 13:	Ergebnisse der Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums	170
Tabelle 14:	Gütekriterien des Messmodells für das Validierungssample	172
Tabelle 15:	Wirkung von Markenimagekonfusion auf die Neigung von Personen, ein Evoked Set zu bilden.....	176
Tabelle 16:	Wirkung der Markenimagekonfusionsdimensionen auf die Neigung von Personen, ein Evoked Set zu bilden.....	177
Tabelle 17:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Wirkungsmodell 1)	177
Tabelle 18:	Gütemaße für die endogenen Konstrukte des Wirkungsmodells 2.....	178

Tabelle 19:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Wirkungsmodell 2)	182
Tabelle 20:	Gütemaße für das exogene und endogene Konstrukt des Wirkungsmodells 3	184
Tabelle 21:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Wirkungsmodell 3)	186
Tabelle 22:	Gütemaße für das endogene Konstrukt der händlerbezogenen Loyalität (Wirkungsmodell 4)	187
Tabelle 23:	Ergebnisse des Wirkungsmodells 4 (Pfadkoeffizienten).....	188
Tabelle 24:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Wirkungsmodell 4)	190
Tabelle 25:	Prüfung der Diskriminanzfunktion	194
Tabelle 26:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Determinanten von Markenimagekonfusion	200
Tabelle 27:	Antworten auf die Forschungsfragen.....	205

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AMA	American Marketing Association
AMC	American Metalcraft Corporation
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
CITC	Corrected-Item-to-Total-Correlation
ca.	circa
d.h.	das heißt
ECR	Efficient Consumer Response
et al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
f., ff.	folgende, fortfolgende
GFI	Goodness of Fit Index
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
Kat.	Kategorie
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LiM	Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement
MCM	Marketing Centrum Münster
MSA	measure of sampling adequacy
MSI	Marketing Science Institute
MW	Mittelwert
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
o. V.	ohne Verfasser
PoS	Point of Sale
S.	Seite
SUS	Schulte-Ufer KG
Tab.	Tabelle

TCM	Tchibo
TQM	Total Quality Management
u. a.	und andere, unter anderem
ULS	Unweighted Least Squares
Verf.	Verfasser
vgl.	vergleiche
WMF	Württembergische Metallwarenfabrik
z.B.	zum Beispiel