

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort.....	VII
Schaubildverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1. Steuerung von markenkonformem Mitarbeiterverhalten durch Interne Markenführung	1
1.1 Relevanz der Steuerung eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens	1
1.2 Theoretische und begriffliche Grundlagen zur Internen Markenführung	7
1.2.1 Identitätsbasierter Markenführungsansatz als theoretische Grundlage	7
1.2.2 Begriff der Internen Markenführung	10
1.3 Qualität der Internen Markenführung als Steuerungsgröße eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens	15
1.4 Ziel und Forschungsfragen der Arbeit	20
1.5 Gang der Untersuchung	23
2. Qualität der Internen Markenführung im Kontext der Forschung zur Internen Markenführung	27
2.1 Vorgehensweise	27
2.2 Begriff der Qualität der Internen Markenführung	28
2.3 Studien zur Messung der Internen Markenführung	30
2.3.1 Überblick	30
2.3.2 Erwartungen an die Interne Markenführung	42
2.3.3 Maßnahmen der Internen Markenführung	43
2.4 Studien zu den Wirkungen der Internen Markenführung	53
2.4.1 Überblick	53
2.4.2 Wirkungsgrößen auf Ebene der Markenwahrnehmung	60

2.4.3 Wirkungsgrößen auf Ebene des Markenverhaltens	70
2.5 Studien zu moderierenden Variablen.....	76
2.6 Zusammenfassung der Erkenntnisbeiträge aus der Forschung zur Internen Markenführung für die Zielsetzung der Arbeit.....	79
3. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Qualität der Internen Markenführung	85
3.1 Vorgehensweise.....	85
3.2 Grundlagen und Phasen der Konstruktentwicklung.....	85
3.3 Konzeptualisierung der Qualität der Internen Markenführung	92
3.3.1 Identifikation der Konstruktdimensionen	92
3.3.1.1 Theoriebasierte Identifikation der Konstruktdimensionen.....	92
3.3.1.1.1 Auswahl einer geeigneten Theorie	92
3.3.1.1.2 Erkenntnisbeitrag	96
3.3.1.2 Identifikation der Konstruktdimensionen auf Basis qualitativer Interviews	99
3.3.1.2.1 Aufbau der Interviews	99
3.3.1.2.2 Erkenntnisbeitrag	102
3.3.1.3 Zusammenfassende Darstellung und Festlegung der Konstruktdimensionen	105
3.3.2 Modellierung der Konstruktdimensionen	110
3.3.3 Zusammenfassung des Konzeptualisierungsmodells der Qualität der Internen Markenführung und Hypothetisierung	117
3.4 Operationalisierung der Qualität der Internen Markenführung.....	118
3.4.1 Messung der Konstruktdimensionen	118
3.4.2 Pretest.....	124
4. Entwicklung eines Wirkungsmodells der Qualität der Internen Markenführung unter Berücksichtigung von Mitarbeiter- heterogenität	127
4.1 Vorgehensweise	127
4.2 Theoretische Fundierung des Wirkungsmodells der Qualität der Internen Markenführung	128
4.2.1 Überblick	128
4.2.2 Equity-Theorie.....	131
4.2.3 Theorie der sozialen Identität	136

4.2.4	Soziale Austauschtheorie.....	141
4.2.5	Zusammenfassende Darstellung der theoretischen Fundierung des Wirkungsmodells der Qualität der Internen Markenführung.....	144
4.3	Wirkungsgrößen der Qualität der Internen Markenführung	145
4.3.1	Konzeptualisierung der Wirkungsgrößen und Hypothesenherleitung.....	145
4.3.1.1	Überblick.....	145
4.3.1.2	Markenarbeitszufriedenheit.....	146
4.3.1.3	Markencommitment	151
4.3.1.4	Markenvertrauen	154
4.3.1.5	Markenkonformes Mitarbeiterverhalten.....	159
4.3.1.6	Zusammenfassung des Wirkungsmodells der Qualität der Internen Markenführung und der Hypothesen.....	163
4.3.2	Operationalisierung der Wirkungsgrößen.....	166
4.3.2.1	Überblick.....	166
4.3.2.2	Markenarbeitszufriedenheit.....	167
4.3.2.3	Markencommitment	167
4.3.2.4	Markenvertrauen	168
4.3.2.5	Markenkonformes Mitarbeiterverhalten.....	169
4.4	Berücksichtigung von Mitarbeiterheterogenität.....	172
4.4.1	Grundlagen zur Mitarbeiterheterogenität	172
4.4.2	Auswahl der beschreibenden Segmentvariablen	175
4.5	Darstellung des Wirkungsmodells der Qualität der Internen Markenführung unter Berücksichtigung von Mitarbeiterheterogenität	182
5.	Empirische Überprüfung des Mess- und Wirkungsmodells der Qualität der Internen Markenführung unter Berücksichtigung von Mitarbeiterheterogenität	183
5.1	Vorgehensweise	183
5.2	Datenerhebung und Datengrundlage	183
5.2.1	Design der empirischen Untersuchung.....	183
5.2.2	Datengrundlage	188
5.3	Methodische Grundlagen.....	192
5.3.1	Strukturgleichungsanalyse.....	192
5.3.1.1	Strukturgleichungsanalyse als Messmethodik	192

5.3.1.2	Gütebeurteilung von PLS-Struktur- gleichungsmodellen.....	197
5.3.1.2.1	Beurteilung formativer Messmodelle	197
5.3.1.2.2	Beurteilung reflektiver Messmodelle.....	201
5.3.1.2.3	Beurteilung des Strukturmodells	205
5.3.2	Finite-Mixture-Analyse	207
5.4	Empirische Überprüfung des Messmodells der Qualität der Internen Markenführung.....	211
5.4.1	Vorgehensweise.....	211
5.4.2	Analyse des Messmodells auf Dimensionsebene	213
5.4.3	Analyse des Messmodells auf Konstruktebene (Strukturmodell)	217
5.4.4	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	220
5.5	Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells der Qualität der Internen Markenführung	227
5.5.1	Vorgehensweise.....	227
5.5.2	Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse	228
5.5.2.1	Ergebnisse für das aggregierte Wirkungsmodell	228
5.5.2.1.1	Analyse der Messmodelle.....	228
5.5.2.1.2	Analyse des Strukturmodells	232
5.5.2.2	Ergebnisse für das disaggregierte Wirkungsmodell	235
5.5.2.2.1	Analyse der Messmodelle.....	235
5.5.2.2.2	Analyse des Strukturmodells	237
5.5.2.3	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	239
5.5.3	Ergebnisse der Finite-Mixture-Analyse.....	252
5.5.3.1	Bestimmung der optimalen Segmentzahl	252
5.5.3.2	Segmentspezifische Wirkungsanalyse.....	256
5.5.3.3	Post-hoc-Analyse	258
5.5.3.4	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	262
6.	Fazit, Implikationen und Ableitung von zukünftigem Forschungsbedarf.....	265
6.1	Fazit	265
6.2	Implikationen für die Steuerung von markenkonformem Mitarbeiterverhalten	270
6.2.1	Managementprozess der Internen Markenführung	270

6.2.2 Analysephase der Internen Markenführung.....	272
6.2.2.1 Messung des Wirkungsmodells der Qualität der Internen Markenführung.....	272
6.2.2.2 Dateninterpretation.....	277
6.2.2.2.1 Überblick	277
6.2.2.2.2 Dateninterpretation auf Konstruktebene	280
6.2.2.2.3 Dateninterpretation auf Indikatorebene	287
6.2.3 Steuerungsphase der Internen Markenführung.....	294
6.2.3.1 Strategische Steuerungsphase der Internen Markenführung.....	294
6.2.3.1.1 Festlegung von Zielen der Internen Markenführung	294
6.2.3.1.2 Festlegung von Strategien der Internen Markenführung	296
6.2.3.2 Operative Steuerungsphase der Internen Markenführung.....	297
6.2.3.2.1 Ausgestaltung von Maßnahmen der Internen Markenführung	297
6.2.3.2.2 Identifikation flankierender Maßnahmen	302
6.2.4 Umsetzungsphase der Internen Markenführung	305
6.2.5 Kontrollphase der Internen Markenführung	309
6.3 Ableitung von zukünftigem Forschungsbedarf.....	312
Literaturverzeichnis	323
Anhang.....	381