

Peter Kenning

Customer Trust Management

**Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im
Lebensmitteleinzelhandel**

Deutscher Universitäts-Verlag

2.3.2.2.	Differenzierung von Gütern nach dem Grad der Informationsasymmetrie	28
2.4.	Die Leistung von Lebensmittelhändlern als Vertrauensgut?	31
2.4.1.	Analyse der Sachleistungskomponente	32
2.4.2.	Analyse der Dienstleistungskomponente	34
2.5.	Lösungen des Marktes bei asymmetrischer Informationsverteilung	37
2.5.1.	Möglichkeiten der Informationsnachfrage	37
2.5.2.	Möglichkeiten der Informationsübertragung	39
2.6.	Überblick über Methoden der Vertrauensmessung	41
2.7.	Eignung impliziter Methoden zur Messung von Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel	48
2.7.1.	Die Messung von Systemvertrauen als Ansatzpunkt der Entwicklung eines Customer-Trust-Inventorys	52
2.7.2.	Die Messung von zwischenmenschlichem Vertrauen als Ansatzpunkt zur Entwicklung eines Customer-Trust-Inventorys	53
2.7.2.1.	Erfassung von generalisiertem Vertrauen	53
2.7.2.2.	Erfassung von spezifischem Vertrauen	56
3.	Empirische Analyse des Kundenvertrauens im Lebensmitteleinzelhandel	59
3.1.	Ansätze zur Operationalisierung des Vertrauens in den Lebensmitteleinzelhandel	59
3.1.1.	Konzeption verschiedener Modelle zur Operationalisierung des Vertrauenskonstruktes im Lebensmitteleinzelhandel	61
3.1.1.1.	Analogiemodell	61
3.1.1.2.	Synthesemodell	71
3.1.1.3.	Transfermodell	80
3.1.2.	Einbindung des Vertrauenskonstruktes in den Kontext der Loyalty-Forschung	82
3.1.2.1.	Abgrenzung der Konstrukte Vertrauen und Zufriedenheit	83

	3.1.2.2. Ableitung von Hypothesen zur theoretischen Einbindung des Vertrauenskonstruktes in die Loyalty-Forschung	85
3.2.	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	90
3.2.1.	Design der empirischen Untersuchung	90
3.2.1.1.	Erhebungsmethode: Primärstatistische Erhebung des Vertrauens mit Hilfe der persönlichen Befragung	91
3.2.1.2.	Erhebungsort: Auswahl und Skizzierung der untersuchten Handelsbetriebe	91
3.2.1.3.	Erhebungsobjekt: Kennzeichnung der Stichprobe	92
3.2.2.	Deskriptive Untersuchungsergebnisse	95
3.2.3.	Die Kausalanalyse als Verfahren zur Untersuchung kausaler Zusammenhänge	98
3.2.3.1.	Modellspezifikationen und Schätzung der Parameter...	98
3.2.3.2.	Beurteilung und Modifikation von Kausalmodellen	101
3.2.3.3.	Überblick über die verwendete Statistiksoftware	105
3.2.4.	Empirische Prüfung der Untersuchungshypothesen	107
3.2.4.1.	Änalogiemodell	107
3.2.4.2.	Synthesemodell	110
3.2.4.3.	Transfermodell	112
3.2.4.4.	Prüfung der Tendenzhypothesen zwischen dem Vertrauen und den zentralen Größen der Loyalty-Forschung	114
—Cr 4.	Implikationen für das Handelsmanagement: Grundzüge eines Vertrauensmanagements	119
—b,	4.1. Measurement als Voraussetzung des Managements	119
4.1.1.	Empirisch gestützte Entwicklung eines Customer Trust Index (CTI)	119
4.1.2.	Kritische Würdigung des Customer Trust Index (CTI)	124

4.2. Aufbau von Personenvertrauen als zentrale Aufgabe des Vertrauensmanagements im Lebensmitteleinzelhandel	125
4.2.1. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Verkaufspersonals als zentraler Ansatzpunkt der Vertrauensbildung	125
4.2.2. Selbstverstärkung von Vertrauen: Die Reziprozitätsnorm	133
4.2.3. Qualitative Kontrolle des Kundenvertrauens anhand der Merkmale einer Vertrauensbeziehung	136
4.2.4. Die Entpersonalisierung der Einkaufsstätten als strukturelles Problem des Vertrauensmanagements im Lebensmitteleinzelhandel	139
4.2.5. Empirische Untersuchung zur Lösung des Entpersonalisierungs-Vertrauens-Dilemmas	143
4.3. Die Etablierung einer Corporate Identity als Ansatzpunkt des Vertrauenstransfers	149
4.3.1. Transferpotenzial im Bereich „Untemehmensverhalten“	151
4.3.2. Transferpotenzial im Bereich „Unternehmenskommunikation“.	154
4.3.3. Transferpotenzial im Bereich „Unternehmensimage“	156
4.3.4. Transferpotenzial im Bereich „Unternehmenspersönlichkeit“....	157
4.3.5. Kontrolle des Transfererfolges	158
4.4. Das Betriebstypenmarkenmanagement als Institut des Systemvertrauens	159
4.4.1. Zum Begriff der Betriebstypenmarke	159
4.4.2. Einordnung der Betriebstypenmarke in die Markenterminologie	160
4.4.3. Klassifikation von Betriebstypenmarken	161
4.4.4. Kaufverhaltenstheoretische Relevanz der Betriebstypenmarke	163
4.4.5. Konzeption eines vertrauensbildenden Betriebstypenmarkenmanagements im Lebensmitteleinzelhandel	166
4.4.5.1. Vertrauensbildung als zentrales Ziel des Betriebstypenmarkenmanagements	166

4.4.5.2.	Das Betriebstypenmarkenmanagement als Vertrauensnehmer	169
4.4.5.3.	Prinzipien des vertrauensbildenden Betriebstypenmarkenmanagements	170
4.4.5.3.1.	Das Bekanntheitsprinzip	170
4.4.5.3.2.	Das Identitätsprinzip	171
4.4.5.3.3.	Das Kompetenzprinzip	174
4.4.5.4.	Die Wahl der Betriebstypenmarkenstrategie als Basis des vertrauensbildenden Betriebstypenmarkenmanagements	177
4.4.5.4.1.	Einzelmarkenstrategie	177
4.4.5.4.2.	Mehrmarkenstrategie	179
4.4.5.4.3.	Markenfamilienstrategie	179
4.4.5.4.4.	Dachmarkenstrategie	181
4.4.5.4.5.	Eignung der Strategien im Rahmen der Vertrauensbildung	182
4.4.5.5.	Maßnahmenprogramme des vertrauensbildenden Betriebstypenmarkenmanagements im Lebensmittel-einzelhandel	185
4.4.5.5.1.	Maßnahmenprogramm im Verkaufsbereich	185
4.4.5.5.2.	Maßnahmenprogramm im Einkaufsbereich	193
4.4.6.	Management von Betriebstypenmarkenportfolios	199
4.4.6.1.	Verfahren zur Analyse des Betriebstypenmarkenportfolios	200
4.4.6.2.	Die Steuerung des Markenprogramms mit Hilfe der Portfolio-Technik	202
4.4.7.	Organisation des Betriebstypenmarkenmanagements	207
4.4.8.	Strategische Aspekte des Betriebstypenmarkenmanagement ..	212
4.5.	Zusammenfassende Darstellung und kritische Würdigung des Vertrauenstransferprozesses	220

5. Zusammenfassung	<i>i.</i>	222
Literaturverzeichnis		227
Appendix A: Fragebögen zur Erfassung des Vertrauens in einen Lebensmitteleinzelhändler		252
Appendix B: Überblick über Verfahren der Vertrauensmessung		269