

Reihe: Marketing



Band 28

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg,
Prof. Dr. Roland Helm, Jena, Prof. Dr. Frank Huber,
Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Dr. Michael Gehrer

Erster Eindruck und Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess

Eine empirische Analyse

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Roland Helm,
Friedrich-Schiller-Universität Jena

C

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXV
1 Kaufentscheidungen als Ausgangspunkt ökonomischer Transaktionen.....	1
1.1 Stellenwert von Vertrauen für den Kaufentscheidungsprozess.....	1
1.2 Erster Eindruck: eine vernachlässigte Antezedenz von Vertrauen.....	5
1.3 Integration beider Forschungsbereiche.....	9
1.4 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen.....	14
1.4.1 Zum Begriff Erster Eindruck.....	14
1.4.2 Zum Begriff Vertrauen.....	16
1.5 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes.....	22
1.6 Aufbau der Arbeit und Konzeption der Untersuchung.....	24
2 Theoretische Grundlagen für die Analyse des Zusammenhangs zwischen Erstem Eindruck und Vertrauen.....	27
2.1 Konsumentenverhaltensforschung als Modellrahmen.....	27
2.1.1 Entwicklung und aktueller Stand des Konsumentenverhaltens.....	27
2.1.2 Modellhafte Beschreibung der Beziehung zwischen Erstem Eindruck und Vertrauen.....	30
2.1.2.1 Kaufentscheidungsmodelle.....	30
2.1.2.2 Interaktionsmodelle.....	34
2.1.2.3 Prozessmodelle.....	39
2.1.3 Paradigmenwechsel als Ursache der mangelnden theoretischen Fundierung.....	41
2.1.4 Eigene Modellierung als Versuch der Integration bisheriger Ansätze.....	44
2.2 Erster Eindruck als Gegenstand sozialer Informationsverarbeitung.....	45
2.2.1 Ursachen und Bedeutung der Eindrucksbildung.....	45
2.2.2 Theoretische Erklärungsansätze der sozialen Eindrucksbildung.....	50
2.2.2.1 Gestalttheoretische Ansätze: Zentrale Eigenschaften einer Person.....	51
2.2.2.2 Implizite Persönlichkeitstheorie.....	55
2.2.2.3 Schematheoretische Ansätze: Stereo- und Prototype.....	59
2.2.2.4 Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse.....	64

2.2.3	Verzerrungseffekte und Urteilsgenauigkeit.....	65
2.2.4	Die Konstruktion der Wirklichkeit: Bestimmungsfaktoren des Ersten Eindrucks.....	68
2.3	Vertrauen als zentrale Variable des Beziehungsmanagement.....	77
2.3.1	Bedarf an Vertrauen.....	77
2.3.2	Bezugsobjekte von Vertrauen.....	79
2.3.3	Modelle und theoretische Ansätze zur Erklärung von Vertrauen.....	81
2.3.3.1	Modelle der Vertrauensbildung.....	81
2.3.3.2	Theorien der Vertrauensbildung.....	84
2.3.3.2.1	Erklärungsbeitrag des spieltheoretischen Gefangenen-Dilemmas.....	84
2.3.3.2.2	Beitrag der Neuen Institutionenökonomie.....	86
2.3.3.2.3	Beitrag der Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung.....	89
2.3.3.2.4	Zusammenfassung der ausgewählten Theorien....	90
3	Stand der empirischen Forschung zur Beziehung zwischen dem Ersten Eindruck und Vertrauen.....	91
3.1	Antezedenzen und Konsequenzen des Ersten Eindrucks.....	91
3.2	Antezedenzen und Konsequenzen von Vertrauen.....	94
3.3	Fazit.....	102
4	Strukturierung des theoretischen Modells.....	103
4.1	Antezedenzen des Ersten Eindrucks.....	104
4.2	Direkte und indirekte Beziehungen zwischen Erstem Eindruck und Vertrauen.....	105
4.3	Identifikationsmöglichkeiten vermittelnder Konstrukte.....	106
4.3.1	Erklärung der Wirkungsweise der medierenden Variablen.....	109
4.3.1.1	Soziale Identität durch Erlebnisqualität.....	110
4.3.1.2	Geduld als Resultat distributiver Gerechtigkeit.....	112
4.3.1.3	Suche nach Wertschätzung zur Selbstwerterhöhung.....	114
4.3.1.4	Kundenadaptivität als Konsequenz nicht opportunistischen Verhaltens.....	117
4.3.2	Verhaltensrelevanz von Vertrauen.....	117
4.3.2.1	'Confirmation/disconfirmation'-Paradigma als zentrales Erklärungsmodell der Zufriedenheit.....	118
4.3.2.2	Überwindung des 'moral hazard'-Problems bei der Preisgestaltung.....	126

4.3.2.3	Loyalität als Indikator für den Einfluss von Vertrauen in langfristigen Beziehungen.....	127
4.3.2.4	Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	131
4.4	Moderierende Effekte zwischen den zentralen Konstrukten.....	135
4.5	Asymmetrische Beziehungen.....	138
4.6	Zusammenfassende Darstellung des Forschungsdesigns und der forschungleitenden Hypothesen.....	140
5	Messtheoretische Überlegungen und Konzeption der Untersuchung.....	145
5.1	Ansätze zur Messung des Ersten Eindrucks.....	145
5.2	Ansätze zur Messung von Vertrauen.....	149
5.2.1	Erfassung von Vertrauen mit Skalen.....	150
5.2.2	Kausalanalytische Messung von Vertrauen.....	157
5.3	Untersuchungskonzeption als Sukzessivkombination merkmals- und ereignisorientierter Ansätze.....	164
5.4	Datenerhebung und Ablauf der Untersuchung.....	168
5.5	Spezifika des Automobilkaufs.....	169
5.5.1	Automobil als Gegenstand der Kaufentscheidung.....	169
5.5.2	Zentrale Stellung des Verkäufers.....	170
6	Einfluss des Ersten Eindrucks auf Vertrauen: Ergebnisse der empirischen Analyse.....	173
6.1	Ergebnisse der qualitativen Voruntersuchungen zu Vertrauen und Erstem Eindruck.....	173
6.1.1	Fünf-Phasen-Ansatz zur Identifikation und Evaluation der Kontaktpunkte.....	173
6.1.2	Ergebnisse der Inhaltsanalyse an den Kontaktpunkten.....	179
6.1.3	Ergebnisse des Laddering-Interviews.....	181
6.2	Einflussgrößen auf die Beurteilung des Verkäufers aus Kundensicht.....	184
6.3	Einfluss des Ersten Eindrucks auf Vertrauen: Ein Kausalmodell.....	186
6.3.1	Untersuchungsziel und -konzeption.....	186
6.3.2	Grundzüge der Kausalanalyse.....	187
6.3.3	Auswahl der Software für die Kausalanalyse.....	189
6.3.4	Paradigmenwechsel vom Logischen Positivismus zum Kritischen Rationalismus.....	190
6.3.5	Konfirmatorisches Kausalmodell.....	192
6.3.5.1	Operationalisierung der Konstrukte.....	192

6.3.5.1.1	Erster Eindruck und Vertrauen.....	192
6.3.5.1.2	Mediierende Variablen.....	196
6.3.5.1.3	Konsequenzen von Vertrauen.....	200
6.3.5.2	Voraussetzungen des AMOS-Ansatzes und vorbereitende Analysen zur Überprüfung der Modellstruktur.....	203
6.3.5.3	Verfahren zur Schätzung der Parameter.....	210
6.3.5.4	Strukturmodell.....	211
6.3.5.5	Anpassungsgüte des Modells.....	212
6.3.5.5.1	Anpassungsgüte des Gesamtmodells (•overall-fif).....	213
6.3.5.5.2	Lokale Anpassungsmaße.....	215
6.3.5.5.3	Zusammenfassende Beurteilung der Modellanpassung.....	217
6.4	Inhaltliche Interpretation der Befunde und weitergehende Analysen.....	217
6.4.1	Zusammenfassender Überblick der zentralen Befunde.....	217
6.4.2	Wirkung der moderierenden Variablen.....	219
6.4.3	Externe Beurteilungsgrößen des Ersten Eindrucks.....	223
6.4.3.1	Einfluss situativer Variablen auf den Ersten Eindruck.....	223
6.4.3.2	Einfluss holistischen Vertrauens auf den Ersten Eindruck.....	224
6.4.3.3	Einfluss der bisherigen Produktnutzung.....	225
6.4.4	Nicht-lineare Zusammenhänge zwischen den Konstrukten.....	228
6.4.4.1	U-förmige Beziehungen.....	228
6.4.4.2	Asymmetrische Beziehungen.....	229
6.4.4.3	Direkte Beziehungen zwischen den Konstrukten.....	231
6.4.5	Bezugsobjekt des Kundenvertrauens: Verkäufer, Produkt oder Hersteller?.....	233
6.4.6	Konsequenzen von Vertrauen: Vertrauen als latent exogene Variable.....	235
6.4.6.1	Preiszufriedenheit.....	235
6.4.6.2	Gesamtzufriedenheit.....	240
6.4.6.3	Einfluss der Beziehungsdauer auf die Stellung von Vertrauen.....	241
6.5	Kritische Anmerkungen zur Analyse.....	245
7	Erster Eindruck und Vertrauen: Realität und Desiderata der verhaltenswissenschaftlichen Marketing-Forschung.....	247
7.1	Management-Implikationen.....	247

C9Z.....SuBquy
10,1.....a^rujsuo"^ jsp ZUBASP^ aSiyutppiz pun jjBpsqsgunqosjoj z'Z'L
SSZ.....SunpuijsSunpisqosjug J3p m jBji{B9"a pun guniplsjOAJppO]^ \-z'L
SSZ.....u9uorjB>[!idiui aqosipjosqx Z'L
%Z.....uazuanbasuo-)! ajBqjiqqB SSXJBUV uaqosuiduis jgp sny Z'L
iZ.....Sunpn.qsjprupuijgaguruanaisJnzusuiqBugBj^ \ \ i