

Christian Schramm

Kaufverhalten bei Bankdienstleistungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Herrmann

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
A. Zur Notwendigkeit einer Analyse des Kaufverhaltens bei Bankdienstleistungen	1
I. Problemstellung, Ziel und Aufbau der Arbeit	1
II. Begriffliche Grundlagen	5
1. Eine Definition von Dienstleistungen und Gütern.....	5
2. Eine Definition von Bank- und Finanzdienstleistungen.....	6
III. Zur Abgrenzung zwischen Gütern und Dienstleistungen im Lichte des Marketing	7
IV. Besonderheiten der Bankdienstleistungen im Kanon der Dienstleistungen ...	11
1. Präzisierung von Bankdienstleistungen.....	11
2. Charakter des Dienstleistungsprozesses.....	12
3. Methode der Serviceerbringung.....	14
4. Charakter der Serviceerfahrung.....	15
5. Art der Beziehung mit dem Kunden.....	17
6. Vorstandardisierung und Einflußmöglichkeiten des Personals.....	19
7. Schwierigkeit der Beurteilung einer Dienstleistung.....	21
8. Zusammenfassung zu den Besonderheiten von Bankdienstleistungen ...	28
V. Kaufverhaltensrelevante Systematisierung der verschiedenen Bankdienstleistungen	29
1. Systematisierungen im Überblick.....	29
2. Systematisierung nach Kontaktfrequenz und Kontaktintensität.....	30
3. Systematisierung nach Einfluß des externen Faktors und Variabilität, ...	32
4. Systematisierung nach Einfluß des Servicepersonals und Beurteilbarkeit der originären Leistung.....	34

5.	Zur Auswahl der Produkte.....	39
B.	Etat Ansatz zur Analyse des Kaufverhaltens bei Bankdienstleistungen	41
I.	Bisherige Ansätze zur Analyse des Kaufverhaltens.....	41
1.	Ansatz aus der Konsumentenverhaltensforschung.....	41
2.	Beiträge aus dem Dienstleistungsmarketing.....	43
3.	Beiträge der bankbezogenen Forschung.....	43
4.	Fazit.....	45
II.	Kognitive Modelle des Kauf Verhaltens.....	45
1.	Strukturmodelle versus Partialmodelle des Kaufverhaltens.....	45
2.	Das Kaufverhaltensmodell von Engel-Kollat-Blackwell.....	46
3.	Modelle zur Abbildung von Kaufentscheidungen.....	49
4.	Aussagekraft von Strukturmodellen.....	52
III.	Ein Ansatz zur Verknüpfung ausgewählter Konstrukte.....	53
1.	Die zu betrachtenden Phasen des Kaufprozesses.....	53
2.	Auswahl relevanter Konstrukte.....	54
3.	Kritische Diskussion des Ansatzes.....	56
IV.	Involvement als Determinante des Kaufverhaltens.....	62
1.	Dimensionen des Konstruktes Involvement.....	62
2.	Involvement bei Dienstleistungen und Bankdienstleistungen.....	74
3.	Operationalisierung und Messung von Involvement.....	78
V.	Die Rekonstruktion des Kaufprozesses mittels ausgewählter Konstrukte.....	83
1.	Ausmaß der Informationssuche.....	83
2.	Quellen der Informationssuche.....	91
3.	Größe des evoked-set.....	96
4.	Art und Zahl der Vorkauf-Beurteilungskriterien.....	99
C.	Eine empirische Untersuchung	106
I.	Untersuchungsdesign und Vorgehensweise.....	106
1.	Aufbau des Fragebogens und befragte Gruppe.....	106
2.	Zur Kritik an der Befragung.....	107
II.	Investmentfonds.....	110

1.	Der Markt für Investmentfonds.....	110
2.	Das Kaufverhalten bei Investmentfonds.....	128
3.	Implikationen für das Marketing von Investmentfonds.....	150
III.	Baufinanzierungen.....	157
1.	Der Markt für Baufinanzierungen.....	157
2.	Das Kaufverhalten bei Baufinanzierungen.....	167
3.	Implikationen für das Marketing von Baufinanzierungen.....	178
IV.	Kreditkarten.....	184
1.	Der Markt für Kreditkarten.....	184
2.	Das Kaufverhalten bei Kreditkarten.....	195
3.	Implikationen für das Marketing von Kreditkarten.....	208
D.	Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick.....	211
I.	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	211
II.	Ausblick für die weitere Forschung zu Bankdienstleistungen.....	223
	Literaturverzeichnis.....	227
	Anhang.....	241