

Sandra Teusner

Kunden-Hersteller-Beziehungen unter Berücksichtigung des Marktklimas

Eine empirische Studie im Bereich
Fast Moving Consumer Goods

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis:

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Gang der Arbeit	4
1.4 Die Milupa GmbH	8
2 Konzeptionelle Basis	11
2.1 Fast Moving Consumer Goods	11
2.2 Das Grundmodell der Beziehungsanalyse (STVL-Modell)	13
2.2.1 Zufriedenheit (Satisfaction)	14
2.2.2 Vertrauen (Trust)	21
2.2.3 Wertschätzung (Value)	22
2.2.4 Loyalität (Loyalty)	24
2.2.5 Übersicht der Hypothesen des STVL-Modells	26
2.2.6 Mediierende Effekte	27
2.3 Das Branchenumfeld	28
2.4 Das Marktklima	30
2.5 Das Involvement	37
2.6 Das Gesamtmodell	42
3 Vorstudien	45
3.1 Ablauf der Vorstudien	45
3.2 Branchen- bzw. Produktauswahl	46
3.3 Qualitative Vorstudie	46
3.3.1 Ziele der Vorstudie	46
3.3.2 Interviewleitfaden	47
3.3.3 Forschungsdesign und Methodik	47
3.3.4 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie	49
3.3.4.1 Kundenorientierung	51
3.3.4.2 Innovationsorientierung	53
3.3.4.3 Durchsetzungsorientierung	54
3.3.4.4 Erfahrungsorientierung	56
3.3.4.5 Zusammenfassung der Metakognitionen	58
3.3.5 Facetten des Marktklimas	59
3.3.5.1 Kundenorientierung	59
3.3.5.2 Innovationsorientierung	60
3.3.5.3 Durchsetzungsorientierung	60
3.3.5.4 Erfahrungsorientierung	60

3.4	Pretests	61
3.4.1	1. Pretest (Test des ersten Fragebogens)	61
3.4.2	2. Pretest (Test des überarbeiteten Fragebogens)	62
3.4.3	3. Pretest (Kurzfragebogen für Reliabilitäts- und Faktorenanalyse der Marktklimaitems)	63
3.4.3.1	Reliabilitätsanalyse	63
3.4.3.2	Faktorenanalyse	66
4	Hauptstudie	75
4.1	Ablauf der Hauptstudie	75
4.2	Aufbau des Fragebogens	76
4.3	Stichprobenauswahl	78
4.4	Erhebung	79
4.5	Rücklaufquote und Ausschlusskriterien	79
4.6	Deskriptive Statistiken	80
4.6.1	Die Befragten / Demographische Daten	80
4.6.1.1	Geschlecht der Befragten	80
4.6.1.2	Alter der Befragten	80
4.6.1.3	Bildungsabschluss	81
4.6.1.4	Berufliche Situation	82
4.6.1.5	Anzahl der Kinder	82
4.6.1.6	Geschlecht des jüngsten Kindes	83
4.6.1.7	Alter des jüngsten Kindes	84
4.6.1.8	Familienstand	84
4.6.1.9	Familiäre Situation	85
4.6.1.10	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	85
4.6.1.11	Bundesland	86
4.6.2	Die Hersteller	87
4.6.2.1	Die Hersteller von Babynahrung	87
4.6.2.2	Die Hersteller von Spülmittel	88
4.6.3	Das STVL-Modell	89
4.6.4	Das Marktklima	92
4.6.5	Das Involvement	95
4.7	Allgemeine Beurteilung der Messgüte hinsichtlich möglicher Verzerrungen (Bias)	98
4.7.1	Der Einfluss des Common Method Bias	98
4.7.2	Der Einfluss des Non-Response Bias	103
4.8	Validierung der Messinstrumente	106
4.8.1	Reliabilitätsanalyse	106
4.8.1.1	STVL-Modell	107
4.8.1.2	Marktklima	112
4.8.1.3	Involvement	118
4.8.2	Exploratorische Faktorenanalyse	120
4.8.2.1	STVL-Modell	121
4.8.2.2	Marktklima	123
4.8.3	Konfirmatorische Faktorenanalyse	126
4.8.3.1	STVL -Modell	126

4.8.3.2	Marktklima	130
4.9	Bildung von Marktklimagruppen	133
4.9.1.1	Clusteranalyse im Bereich Babynahrung	134
4.9.1.2	Clusteranalyse im Bereich Spülmittel	139
4.10	Hypothesenprüfungen	144
4.10.1	Konzept der Modellanpassung zur Hypothesenprüfung	144
4.10.2	Invarianz des Messmodells im Bereich Babynahrung	147
4.10.3	Überprüfung der Hypothesen H_1 bis H_8 im Bereich Babynahrung	150
4.10.4	Invarianz des Messmodells im Bereich Spülmittel	157
4.10.5	Überprüfung der Hypothesen H_1 bis H_8 im Bereich Spülmittel	159
4.10.6	Vergleich des Involvements bei Babynahrung und Spülmittel	164
4.10.7	Überprüfung der Hypothese H_9	165
4.10.8	Zusammenfassung der Hypothesenprüfungen	168
5	Interpretation der Ergebnisse	171
5.1	Kritische Reflektion der Untersuchung	171
5.2	Grundlagen für Empfehlungen	172
5.2.1	Empfehlungen für die Unternehmenspolitik auf individueller Ebene	174
5.2.2	Empfehlungen für die Branchenpolitik	181
5.3	Implikationen für die Wissenschaft	183
6	Zusammenfassung und Ausblick	189
	Literaturverzeichnis	195
	Anhang	209