

Bernd Großkurth



dandelion.com

© 2008 AGI Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

Markenloyalität im Premiumsegment des Automobilmarkts

Determinanten und Wirkungsbeziehungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Reinhard Hünerberg

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
I. Einleitung	1
1. Markenloyalität: Polarisierung auf dem Automobilmarkt	1
2. Das Premiumsegment des Automobilmarktes	4
2.1. Abgrenzung des Premiumsegmentes	4
2.2. Charakterisierung des Premiumsegmentes	7
3. Konzept der Untersuchung	13
3.1. Ziel der Untersuchung	13
3.2. Wissenschaftstheoretische Ausrichtung	14
3.3. Gang der Untersuchung	18
II. Konzeptionalisierung eines Modells zur Erklärung der Markenloyalität von Konsumenten von Premiumautomobilen	21
1. Markenbegriff der Untersuchung	21
2. Markenloyalität als Zielgröße der Untersuchung	24
2.1. Einleitende Überlegungen	24
2.2. Begriffsauffassungen zur Markenloyalität in der Literatur	27
2.2.1. Markenloyalität als Wiederkaufsverhalten	27
2.2.2. Markenloyalität als Wiederkaufsabsicht	29
2.2.3. Markenloyalität als Einstellung gegenüber der Marke	31
2.2.4. Markenloyalität als Kombination von Einstellung und Verhalten	35
2.2.5. Markenloyalität als Immunität des Konsumenten	38
2.3. Definition der Markenloyalität	42
2.3.1. Konzeptionelle Definition der Markenloyalität	42
2.3.2. Operationale Definition der Markenloyalität	43
3. Identifikation von Determinanten der Markenloyalität	51
3.1. Überblick über Determinanten der Markenloyalität aus der Literatur	51
3.1.1. Einleitende Überlegungen	51
3.1.2. Psychische Determinanten	52
3.1.2.1. Aktivierende Prozesse	52
3.1.2.2. Kognitive Prozesse	56
3.1.2.3. Entscheidungsverhalten des Konsumenten	57
3.1.3. Soziodemographische Determinanten	61
3.1.4. Umweltdeterminanten	63
3.2. Relationship Marketing als Orientierungsrahmen	66
3.3. Theoretische Ansätze zu den Determinanten der Markenloyalität	70
3.3.1. Einleitende Überlegungen	70
3.3.2. Erklärungsansätze des neoinstitutionellen Paradigmas	71

3.3.2.1. Informationsökonomik	71
3.3.2.2. Principal-Agent-Ansatz	75
3.3.2.3. Transaktionskostenansatz	79
3.3.3. Erklärungsansätze des neobehavioristischen Paradigmas	82
3.3.3.1. Lerntheorien	82
3.3.3.2. Psychologische Risikotheorie	83
3.3.3.3. Dissonanztheorie	83
3.3.3.4. Durchdringungstheorie	85
3.3.3.5. Theorie des sozialen Austausches	87
3.4. Theorie des sozialen Austausches als Leittheorie	95
3.4.1. Schlussfolgerungen aus den dargestellten theoretischen Ansätzen	95
3.4.2. Eignung für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit	97
3.5. Identifizierte Determinanten und weitere Vorgehensweise	103
4. Modellbildung auf der Basis der Theorie des sozialen Austausches	104
4.1. Einlösung von Austauschverpflichtungen durch den Anbieter	104
4.1.1. Einleitende Überlegungen	104
4.1.2. Konzept der Kundenzufriedenheit	106
4.1.2.1. Erwartungs-Diskonfirmations-Modell der Kundenzufriedenheit	106
4.1.2.2. Comparison-Level-Theorie nach Thibaut und Kelley	107
4.1.2.3. Empirische Belege auf Automobilmärkten	109
4.1.3. Ableitung von Untersuchungshypothesen, Schritt I	117
4.1.4. Zwischenfazit	118
4.2. Vertrauen in den Anbieter	119
4.2.1. Einleitende Überlegungen	119
4.2.2. Commitment-Trust-Theorie nach Morgan und Hunt	122
4.2.3. Commitment-Trust-Theorie auf Konsumgütermärkten	129
4.2.4. Ableitung von Untersuchungshypothesen, Schritt II	132
4.2.5. Zwischenfazit	133
4.3. Spezifische Investitionen in die Austauschbeziehung	134
4.3.1. Einleitende Überlegungen	134
4.3.2. Modell von De Wulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci	136
4.3.3. Modell von Bendapudi und Berry	140
4.3.4. Ableitung von Untersuchungshypothesen, Schritt III	143
4.3.5. Zwischenfazit	144
4.4. Fazit	145
5. Integration einer mehrdimensionalen Konzeption des Vertrauens	146
5.1. Kritische Würdigung der bisherigen Konzeption des Vertrauens	146
5.1.1. Einleitende Überlegungen	146
5.1.2. Informationsökonomische Eigenschaften von Automobilen	148
5.1.3. Schlussfolgerungen	150
5.2. Erarbeitung einer mehrdimensionalen Konzeption des Vertrauens	151
5.2.1. Identifikation von Vertrauenskomponenten und Bezugsobjekten	151
5.2.1.1. Grund- und Zusatznutzen von Gütern	151
5.2.1.2. Konsum von Symbolen: Die Narrative Theorie von Ricœur	153
5.2.1.3. Schlussfolgerungen und Konzeptualisierung	156
5.2.2. Komponentenwechselwirkungen und Bezug zur Markenloyalität	158
5.2.2.1. Das Modell von Oliver	158

5.2.2.2. Das Modell von Huber, Herrmann und Weis.....	161
5.2.2.3. Ableitung von Wechselwirkungshypothesen.....	165
5.3. Aufnahme in das bisherige Hypothesensystem	167
III. Empirische Validierung des abgeleiteten Erklärungsmodells	171
1. Methodische Grundlagen	171
1.1. Kausalität in der empirischen Forschung	171
1.2. Kausalanalyse und ihre Eignung für das empirische Vorhaben	175
1.2.1. Allgemeine Darstellung der Kausalanalyse	175
1.2.2. Hypothetische Konstrukte und Messmodelle der Kausalanalyse.....	176
1.2.3. Strukturmodelle in der Kausalanalyse	180
1.2.4. Wechselseitige Wirkungsbeziehungen in der Kausalanalyse	182
1.2.5. Eignung der Kausalanalyse für das empirische Vorhaben	185
1.3. Prozess der Operationalisierung hypothetischer Konstrukte	186
1.3.1. Übersicht über den Gesamtprozess.....	186
1.3.2. Teilschritt 1: Grobkonzeptualisierung	188
1.3.3. Teilschritt 2: Pre-Test.....	188
1.3.4. Teilschritt 3: Datenerhebung	188
1.3.5. Teilschritt 4: Quantitative Analyse.....	188
1.3.6. Teilschritt 5: Erneute Datenerhebung	197
1.3.7. Teilschritt 6: Beurteilung von alternativen Messmodellen	197
1.3.8. Kritische Würdigung.....	199
1.4. Gütemaße zur Beurteilung von Gesamtmodellen.....	202
2. Durchführung der empirischen Untersuchung.....	203
2.1. Pre-Test.....	203
2.2. Datenerhebung	204
2.2.1. Einleitende Überlegungen	204
2.2.2. Online-Panels als Instrument der empirischen Forschung.....	205
2.2.3. Zusammensetzung des verwendeten Online-Panels.....	209
2.2.4. Beschreibung der erhaltenen Stichprobe.....	211
2.3. Auswahl eines softwaregestützten Instrumentes zur Kausalanalyse	213
2.4. Operationalisierung der latenten Variablen.....	215
2.4.1. Operationalisierung der Markenloyalität	215
2.4.1.1. Vorüberlegungen.....	215
2.4.1.2. Operationalisierung: Advokat der Marke.....	216
2.4.1.3. Operationalisierung der Wiederkaufsabsicht	219
2.4.1.4. Operationalisierung der Belastungsbereitschaft	220
2.4.1.5. Operationalisierung des Gesamtkonstruktes	222
2.4.1.6. Beurteilung alternativer Messkonzepte.....	224
2.4.2. Operationalisierung des Vertrauens in den symbolischen Nutzen	227
2.4.2.1. Operationalisierung des Vertrauens in die soziale Bedeutung	227
2.4.2.2. Operationalisierung des Vertrauens in die persönliche Bedeutung	228
2.4.2.3. Operationalisierung des Gesamtkonstruktes	231
2.4.2.4. Beurteilung alternativer Messkonzepte.....	233
2.4.3. Operationalisierung des Vertrauens in die Produkte der Marke	234
2.4.4. Operationalisierung des Vertrauens in den Händler	236
2.4.5. Operationalisierung der Zufriedenheit mit dem Produkt	238

2.4.6.	Operationalisierung der Zufriedenheit mit dem Händler.....	240
2.4.7.	Operationalisierung der Beziehungsinvestitionen.....	241
2.5.	Beurteilung des Gesamtmodells und alternativer Modellstrukturen	242
2.5.1.	Auswahl des Schätzverfahrens	242
2.5.2	Ableitung von miteinander konkurrierenden Strukturmodellen	245
2.5.3.	Modell 1: Produkt- und Händlerzufriedenheit	248
2.5.4.	Modell 2: Zufriedenheit und Vertrauen in Produkte und Händler	249
2.5.5.	Modell 3: Zufriedenheit und Vertrauen in symbolischen Nutzen.....	252
2.5.6.	Modell 4: Das Gesamtmodell	254
2.5.7.	Vergleich der Modelle.....	257
3.	Diskussion der Ergebnisse.....	259
IV.	Ableitung von Implikationen.....	265
1.	Einleitende Überlegungen	265
2.	Produktpolitische Implikationen	265
3.	Markierungspolitische Implikationen	269
4.	Distributionspolitische Implikationen	271
V.	Resümee und Ausblick	277
1.	Resümee	277
2.	Ausblick	285
VI.	Literaturverzeichnis.....	291
VII.	Anhang.....	325
1.	Übersicht der Untersuchungshypothesen.....	325
2.	Online-Fragebogen.....	327