

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....IX

Abbildungsverzeichnis.....XIII

Tabellenverzeichnis..... XV

Abkürzungsverzeichnis..... XIX

Symbolverzeichnis.....XXIII

1 Einführung..... 1

1.1 Problemstellung..... 1

1.2 Zielsetzung der Arbeit 6

1.3 Aufbau der Arbeit..... 10

2 Definitiorische Abgrenzungen und inhaltliche Eingrenzung..... 13

2.1 Notwendigkeit von Abgrenzungen und Spezifikationen 13

2.2 Involvement..... 14

2.2.1 Arbeitsdefinition von Involvement 16

2.2.2 Spezifikationen von Involvement..... 20

2.2.2.1 Auslöser..... 21

2.2.2.2 Fristigkeit 22

2.2.2.3 Eigenschaft..... 23

2.2.2.4 Intensität 24

2.2.2.5 Zusammenfassung der Spezifikationen..... 25

2.2.3 Verwandte Begriffe von Involvement..... 26

2.3 Kundenbindung 27

2.3.1 Arbeitsdefinition der Kundenbindung..... 29

2.3.2 Spezifikationen der Kundenbindung..... 31

2.3.2.1 Bindungsdimensionen 31

2.3.2.2 Bindungszustände..... 33

2.3.2.3 Bindungsebenen 34

2.3.2.4 Zusammenfassung der Spezifikationen..... 36

2.3.3 Verwandte Begriffe von Kundenbindung 37

2.4 Relevante inhaltliche Eingrenzung..... 39

2.5 Zusammenfassung des Kapitels 43

3	Theoretische und konzeptionelle Grundlagen.....	44
3.1	Neobehavioristische Modellstruktur	44
3.2	Beobachtbare Einflüsse auf die Kundenbindung	47
3.2.1	Endogene Einflüsse auf die Kundenbindung	48
3.2.1.1	Soziodemographische Einflüsse.....	48
3.2.1.2	Persönlichkeitsmerkmale	49
3.2.1.3	Hypothesengenerierung.....	51
3.2.2	Exogene Einflüsse auf die Kundenbindung	51
3.2.2.1	Physische Produkteinflüsse	55
3.2.2.2	Psychologische Produkteinflüsse	56
3.2.2.3	Hypothesengenerierung.....	61
3.3	Involvement als nicht beobachtbarer Einfluss auf die Kundenbindung.....	64
3.3.1	Emotionales und kognitives Involvement	65
3.3.1.1	Involvement aus Konsumentenperspektive.....	68
3.3.1.2	Involvement aus Unternehmensperspektive.....	70
3.3.2	Hypothesengenerierung.....	72
3.4	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Reaktion	74
3.4.1	Kundenzufriedenheit	75
3.4.1.1	C/D-Paradigma als Erklärungsansatz.....	75
3.4.1.2	Bezugspunkte der Zufriedenheit	77
3.4.1.3	Hypothesengenerierung.....	77
3.4.2	Kundenbindung	79
3.4.2.1	Einstellungs-Verhaltens-Modell von <i>Dick/Basu</i>	80
3.4.2.2	Schichtenmodell von <i>Stahl</i>	82
3.4.2.3	Hypothesengenerierung.....	84
3.5	Zusammenfassung des Kapitels	85

4	Empirische Grundlagen	89
4.1	Bestandsaufnahme der bisherigen empirischen Erkenntnisse	89
4.2	Operationalisierung	97
4.2.1	Grundlagen der Operationalisierung	99
4.2.1.1	Allgemeine Kriterien zur Beurteilung der Operationalisierung	101
4.2.1.2	Spezifikation von Messmodellen	104
4.2.1.3	Erörterung des Skalenniveaus bei der Operationalisierung	111
4.2.2	Entwicklung der Messmodelle	113
4.2.2.1	Entwicklung des Produktnutzungshäufigkeits-Messmodells	113
4.2.2.2	Entwicklung des Produktdifferenzierungs-Messmodells	114
4.2.2.3	Entwicklung des Involvement-Messmodells	117
4.2.2.4	Entwicklung des Kundenzufriedenheits-Messmodells	125
4.2.2.5	Entwicklung des Kundenbindungs-Messmodells	127
4.3	Gewähltes Forschungsdesign	131
4.3.1	Beschreibung der Erhebungsmethode	132
4.3.2	Auswahl der Untersuchungsobjekte	139
4.3.3	Aufbau und Inhalt des Fragebogens auf Basis der Operationalisierungen	140
4.3.4	Erhebung und Erfassung der empirischen Daten	142
4.3.4.1	Behandlung fehlender Datenpunkte	144
4.3.4.2	Überprüfung der Verteilungsform der Variablen	146
4.3.4.3	Überprüfung der Stichprobe auf Repräsentativität	147
4.4	Auswahl eines Verfahrens zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen	151
4.4.1	Einbettung in den wissenschaftlichen Kontext	153
4.4.2	Zielsetzung und Methodik	154
4.4.3	Anwendungsvoraussetzungen	156
4.4.4	Vergleich der Ergebnisse	158
4.4.5	Zusammenfassung und Schlussfolgerung	160
4.5	Vorgehensweise und Kriterien bei der Modellbeurteilung	161
4.5.1	Beurteilung reflektiver Messmodelle	163
4.5.1.1	Gütekriterien	163
4.5.1.2	Vorgehensweise	169
4.5.2	Kriterien zur Beurteilung von Strukturmodellen	172
4.5.3	Vorgenommene Spezifikationen bei der Ergebnisschätzung	178
4.6	Zusammenfassung des Kapitels	181

5	Empirische Ergebnisse.....	184
5.1	Deskriptive Untersuchungsergebnisse	184
5.2	Explikative Untersuchungsergebnisse.....	190
5.2.1	Analysen zur Beurteilung der Messmodelle	191
5.2.1.1	Beurteilung des Produktdifferenzierungs-Messmodells	192
5.2.1.2	Beurteilung des Involvement-Messmodells.....	197
5.2.1.3	Beurteilung des Kundenzufriedenheits-Messmodells.....	209
5.2.1.4	Beurteilung des Kundenbindungs-Messmodells.....	211
5.2.1.5	Zusammenfassung und Implikationen für das Strukturmodell	219
5.2.2	Analysen zur Beurteilung der Strukturmodelle.....	222
5.2.2.1	Beurteilung der Bestimmtheitsmaße endogener Konstrukte.....	223
5.2.2.2	Beurteilung des Ausmaßes und der Signifikanz der Pfadkoeffizienten	224
5.2.2.3	Beurteilung medierender Effekte	231
5.2.2.4	Beurteilung der Erklärungsbeiträge exogener Variablen	234
5.2.2.5	Beurteilung der Prognoserelevanz	236
5.2.3	Sensitivitätsanalysen zur Überprüfung der Robustheit des Modells.....	238
5.2.4	Integration moderierender Effekte	240
5.2.4.1	Integration des Alters als moderierender Effekt	241
5.2.4.2	Integration des Geschlechts als moderierender Effekt.....	245
5.3	Zusammenfassung des Kapitels	248
6	Schlussbetrachtung	251
6.1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	251
6.2	Implikationen für die Wissenschaft.....	255
6.3	Implikationen für die Praxis.....	260
7	Anhang	263
7.1	Psychologische Produktdifferenzierung – vorgelagerte explorative Faktorenanalyse	263
7.2	Fragebogen	264
7.3	Anschreiben.....	265
7.4	Normalverteilung	266
7.5	Involvement: Konfirmatorische Faktorenanalyse	266
7.6	Beurteilung der Messmodelle.....	267
8	Literaturverzeichnis.....	269