

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Zur Relevanz der Markenbindung im Kontext der Wechselentscheidung von industriellen Nachfragern.....	1
1.1 Stand der Forschung.....	3
1.2 Zielsetzung und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands.....	7
1.3 Aufbau der Arbeit.....	11
2 Konzeptionelle Grundlagen zur Markenbindung bei Wechselentscheidungen von industriellen Nachfragern.....	13
2.1 Grundlegende Begriffe im Kontext des Untersuchungsgegenstands.....	13
2.1.1 Wiederkaufsabsicht und Wiederkaufsverhalten.....	14
2.1.2 Kundenbindung und Kundenloyalität	16
2.1.3 Markenloyalität und Markenwert.....	20
2.2 Grundlagen zur Wechselentscheidung industrieller Nachfrager.....	27
2.2.1 Bereiche der Entscheidungsforschung	28
2.2.2 Präferenzen im organisationalen Entscheidungsprozess.....	31
2.2.3 Besonderheit des organisationalen Entscheidungsprozesses	36
2.3 Literaturanalyse der Untersuchungen von Wechselentscheidungen.....	40
2.3.1 Literatur zur Untersuchung der Wiederkaufsabsicht	41
2.3.2 Literatur zur Untersuchung der Kundenloyalität	45
2.3.3 Literatur zur Untersuchung des Wiederkaufsverhaltens	50
2.4 Zusammenfassung bisheriger Erkenntnisse	56

3	Konzeptualisierung eines Modells der Markenbindung im Kontext der Wechselentscheidung von industriellen Nachfragern.....	60
3.1	Wissenschaftstheoretische Ausrichtung des Forschungsanliegens	60
3.2	Darlegung relevanter Erklärungsansätze.....	62
3.2.1	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	64
3.2.2	Ökonomische Ansätze.....	68
3.3	Zusammenfassende Beurteilung der Ansätze	73
3.4	Ableitung des konzeptionellen Bezugsrahmens.....	77
4	Hypothesen zur Markenbindung bei Wechselentscheidungen von industriellen Nachfragern	82
4.1	Hypothesen zur freiwilligen und unfreiwilligen Markenbindung.....	82
4.1.1	Markenwert	83
4.1.2	Kundenzufriedenheit	85
4.1.3	Wechselkosten.....	97
4.2	Hypothesen zur Markenbindungswirkung der Kaufsituation	103
4.2.1	Kauftyp.....	104
4.2.2	Wichtigkeit des Kaufs	105
4.2.3	Dauer der Geschäftsbeziehung.....	107
4.3	Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungshypothesen	108
5	Empirische Modellprüfung	110
5.1	Auswahl der methodischen Basis der Untersuchung	110
5.2	Vorgehen im Rahmen der Choice-based-Conjoint-Analyse	119
5.2.1	Spezifikation der Nutzenfunktion	120
5.2.2	Gestaltung des experimentellen Designs.....	126
5.2.3	Grundlagen zur Beurteilung der Modellschätzung	131
5.3	Operationalisierung der latenten Variablen.....	133
5.3.1	Operationalisierung der Kundenzufriedenheit	138
5.3.2	Operationalisierung der Wechselkosten.....	141
5.3.3	Operationalisierung der Kaufwichtigkeit	145

5.4	Beurteilung des Untersuchungsmodells	145
5.4.1	Beschreibung der Datengrundlage	146
5.4.2	Beurteilung der Messmodelle der latenten Konstrukte	152
5.4.3	Untersuchung der Hypothesen	156
5.4.4	Beurteilung der Güte der Modellschätzung	172
6	Zusammenfassung der Erkenntnisse und Implikationen für die Praxis	176
6.1	Diskussion der zentralen Ergebnisse und der theoretischen Implikationen	176
6.2	Restriktionen und weiterer Forschungsbedarf.....	180
6.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	182
7	Schlussbetrachtung	190
	Literaturverzeichnis.....	193
	Stichwortverzeichnis	225