

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
Formelverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1. Einleitung	1
2. Grundlagen der Untersuchung	7
2.1 Konzept der Wirkungskette der Kundenbindung	7
2.2 Dimension Kundenzufriedenheit	9
2.2.1 Das C/D-Paradigma	11
2.2.2 Theorien der Kundenzufriedenheitsforschung	12
2.3 Dimensionen Kundenbindung und Loyalität	17
2.3.1 Kundenbindung	17
2.3.2 Kundenloyalität	19
2.3.3 Markenloyalität	22
2.4 Interdependenzen zwischen Kundenzufriedenheit und Markenloyalität	23
2.5 Neoinstitutionelle Erklärungsansätze der Markenloyalität	29
2.5.1 Definition und Prämissen der Neuen Institutionenökonomik	30
2.5.2 Transaktionskostentheorie	36
2.5.3 Prinzipal-Agenten-Theorie	41
2.6 Zwischenfazit	45
3. Konzeptualisierung des Forschungsmodells	48
3.1 Determinanten der Markenloyalität	48
3.2 Internationale Unterschiede der Kundenzufriedenheit und Loyalität	50
3.3 Konzeptualisierung der Qualitäts- und Zufriedenheitskonstrukte	53
3.3.1 Definition und Hypothesenformulierung Servicequalität	54
3.3.2 Definition und Hypothesenformulierung Servicezufriedenheit	58
3.3.3 Definition und Hypothesenformulierung Produktzufriedenheit	64
3.3.4 Definition und Hypothesenformulierung Produkt-Preiszufriedenheit	67
3.3.5 Definition und Hypothesenformulierung Kaufzufriedenheit	71
3.3.6 Definition und Hypothesenformulierung Markenimage	74
3.4 Konzeptualisierung der Loyalitätskonstrukte	77
3.4.1 Definition und Hypothesenformulierung Serviceloyalität	77
3.4.2 Definition Markenloyalität	81
3.5 Konzeptualisierung der Kontrollvariablen	83
3.6 Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes und Zusammenführung im Forschungsmodell	87

4. Empirische Grundlagen.....	90
4.1 Methodische Grundlagen.....	90
4.1.1 Vergleichskriterien der kovarianz- und varianzbasierten Ansätze.....	91
4.1.2 Darstellung des kovarianzbasierten Ansatzes.....	92
4.1.3 Darstellung des varianzbasierten Ansatzes.....	94
4.1.4 Gegenüberstellung der kovarianz- und varianzbasierten Ansätze.....	96
4.1.5 Spezifikation von Messmodellen.....	98
4.2 Datenerhebung und Datengrundlage.....	102
4.2.1 Auswahl der Erhebungsmethode.....	102
4.2.2 Konzeption des Fragebogens.....	103
4.2.3 Konzeption und Struktur der Stichprobe.....	105
4.3 Operationalisierung und Spezifikation der Konstrukte.....	107
4.3.1 Operationalisierung der Servicequalität.....	108
4.3.2 Operationalisierung der Zufriedenheitskonstrukte.....	109
4.3.3 Operationalisierung der Loyalitätskonstrukte.....	110
4.3.4 Exploratorische Faktorenanalyse und Korrelationsmatrix.....	111
4.4 Gütebeurteilung des Forschungsmodells.....	114
4.4.1 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle.....	114
4.4.2 Gütebeurteilung formativer Messmodelle.....	118
4.4.3 Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	120
4.5 Zwischenfazit.....	123
5. Empirische Untersuchungsergebnisse und Implikation für die Automobilindustrie	126
5.1 Globale Untersuchungsergebnisse.....	127
5.1.1 Allgemeine Hypothesenprüfung.....	127
5.1.2 Interaktionseffekte.....	130
5.2 Landesspezifische Untersuchungsergebnisse.....	135
5.2.1 Landesspezifische Hypothesenprüfung.....	135
5.2.2 Multiple Gruppenvergleiche.....	137
5.2.3 Nichtparametrische Tests.....	139
5.3 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	147
5.4 Implikationen für die Automobilindustrie.....	151
5.4.1 Impact-Performance-Analyse.....	152
5.4.2 Kundentypologisierung.....	159
5.4.3 Einflüsse der Neuen Institutionenökonomik auf die Markenloyalität.....	167
5.5 Zwischenfazit.....	170

6. Limitationen und Ausblick.....	173
6.1 Limitationen.....	173
6.2 Ausblick für zukünftige Forschungen.....	174
Literaturverzeichnis.....	175
Anhang.....	209
Versicherung.....	236