

Bernd Großkurth

# **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. <b>Markenloyalität: Polarisierung auf dem Automobilmarkt</b> .....	1
2. <b>Das Premiumsegment des Automobilmarktes</b> .....	4
2.1. Abgrenzung des Premiumsegmentes.....	4
2.2. Charakterisierung des Premiumsegmentes .....	7
3. <b>Konzept der Untersuchung</b> .....	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. <b>Markenbegriff der Untersuchung</b> .....	21
2. <b>Markenloyalität als Zielgröße der Untersuchung</b> .....	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. <b>Identifikation von Determinanten der Markenloyalität</b> .....	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
<b>4. Modellbildung auf der Basis der Theorie des sozialen Austausches .....</b>	<b>104</b>
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
<b>5. Integration einer mehrdimensionalen Konzeption des Vertrauens .....</b>	<b>146</b>
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. <b>Methodische Grundlagen</b> .....	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. <b>Durchführung der empirischen Untersuchung</b> .....	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
<b>3.</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>259</b>
<b>IV.</b>	<b>Ableitung von Implikationen.....</b>	<b>265</b>
<b>1.</b>	<b>Einleitende Überlegungen .....</b>	<b>265</b>
<b>2.</b>	<b>Produktpolitische Implikationen .....</b>	<b>265</b>
<b>3.</b>	<b>Markierungspolitische Implikationen .....</b>	<b>269</b>
<b>4.</b>	<b>Distributionspolitische Implikationen .....</b>	<b>271</b>
<b>V.</b>	<b>Resümee und Ausblick .....</b>	<b>277</b>
<b>1.</b>	<b>Resümee .....</b>	<b>277</b>
<b>2.</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>285</b>
<b>VI.</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>291</b>
<b>VII.</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>325</b>
<b>1.</b>	<b>Übersicht der Untersuchungshypothesen.....</b>	<b>325</b>
<b>2.</b>	<b>Online-Fragebogen.....</b>	<b>327</b>