



Stefan Ullmann (Autor)

# Funktionale Sicherheitsanforderungen von Überlagerungslenssystemen aus Fahrersicht



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8798>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Formelverzeichnis</b> .....	<b>XII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>7</b>
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
<b>3. Konzeptualisierung des Forschungsmodells</b> .....	<b>48</b>
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

<b>4. Empirische Grundlagen.....</b>	<b>90</b>
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
<b>5. Empirische Untersuchungsergebnisse und Implikation für die Automobilindustrie.....</b>	<b>126</b>
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

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