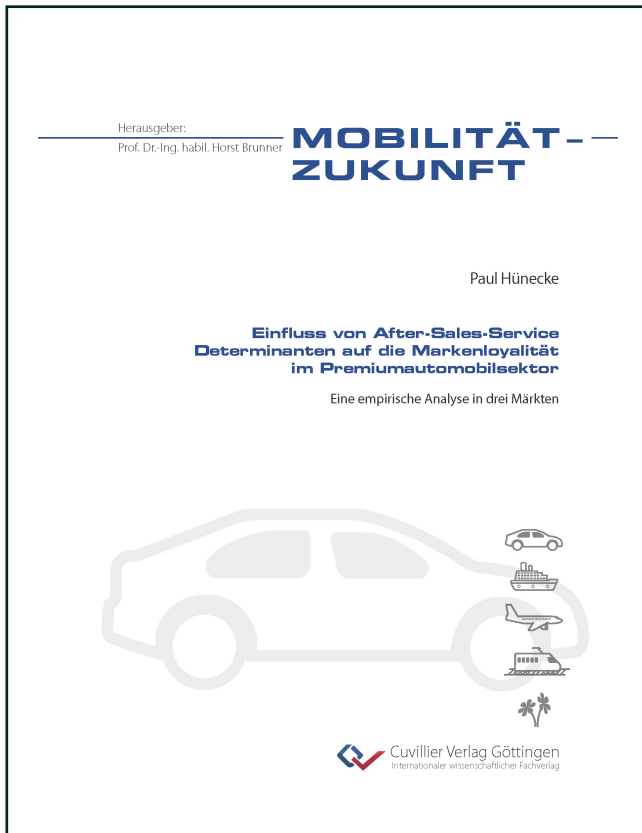




Paul Hünecke (Autor)

Einfluss von After-Sales-Service Determinanten auf die Markenloyalität im Premiumautomobilsektor

Eine empirische Analyse in drei Märkten



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8799>

Copyright:

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

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

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 |