

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Zur Relevanz der Markenbindung im Kontext der Wechselentscheidung von industriellen Nachfragern.....</b>	<b>1</b>
1.1 Stand der Forschung.....	3
1.2 Zielsetzung und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands.....	7
1.3 Aufbau der Arbeit.....	11
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen zur Markenbindung bei Wechselentscheidungen von industriellen Nachfragern.....</b>	<b>13</b>
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

<b>3</b>	<b>Konzeptualisierung eines Modells der Markenbindung im Kontext der Wechselentscheidung von industriellen Nachfragern</b> .....	<b>60</b>
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
<b>4</b>	<b>Hypothesen zur Markenbindung bei Wechselentscheidungen von industriellen Nachfragern</b> .....	<b>82</b>
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
<b>5</b>	<b>Empirische Modellprüfung</b> .....	<b>110</b>
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
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung der Erkenntnisse und Implikationen für die Praxis .....</b>	<b>176</b>
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
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>190</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>193</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>225</b>