

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Danksagung.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Kundennutzen als eine Perspektive der Kundenwertforschung innerhalb des Relationship Marketing	1
1.1 Die Kundenwertforschung im Relationship Marketing.....	5
1.2 Perspektiven des Kundenwertes	8
1.2.1 Kundenwert aus Anbietersicht	9
1.2.2 Kundenwert aus Nachfragersicht.....	12
1.2.2.1 Nutzenforschung	14
1.2.2.2 Wertforschung.....	17
1.3 Forschungsziel und Gang der Untersuchung.....	23
2 Theoretische und empirische Fundierung der Dimensionen und Determinanten des Kundennutzens	29
2.1 Dimensionen des Kundennutzens.....	29
2.1.1 Theoretische Fundierung der Dimensionen des Kundennutzens in der Kaufverhaltensforschung	29
2.1.1.1 Intrapersonale Ansätze	33
2.1.1.2 Kognitive Prozesse	37
2.1.1.3 Interpersonale Ansätze	38
2.1.1.4 Inter- und intrapersonale Forschungsansätze im Rahmen der Konzeptualisierung der Dimensionen des Kundennutzens.....	40
2.1.2 Empirische Fundierung der Dimensionen des Kundennutzens	41
2.2 Determinanten und Konsequenzen des Kundennutzens	48
2.2.1 Determinanten des Kundennutzens	48
2.2.2 Kundennutzen und die anbieterseitigen Leistungskomponenten	62
2.2.2.1 Produkt- und Dienstleistungsqualität	62
2.2.2.2 Beziehungsqualität und Markenwahrnehmung	71
2.2.3 Kundennutzen und die nachfragerseitigen Leistungskomponenten	77
2.2.3.1 Preis.....	77

2.2.3.2 Aufwand	81
2.2.4 Konsequenzen des Kundennutzens	85
2.2.4.1 Kundenzufriedenheit	85
2.2.4.2 Kundenbindung	89
2.3 Moderierende Konstrukte im Wirkungsmodell des Kundennutzens	92
2.3.1 Variety Seeking	94
2.3.2 Konkurrenzattraktivität	97
2.3.3 Haltedauer	99
2.4 Hypothesen zum Wirkungsmodell des Kundennutzens	100
2.4.1 Hypothesen zu den Dimensionen des Kundennutzens	100
2.4.2 Hypothesen zu den Determinanten und Konsequenzen des Kundennutzens	101
3 Empirische Untersuchung zum Kundennutzen in der Automobilindustrie	109
3.1 Zielgruppe und Ablauf der empirischen Studie	109
3.1.1 Zielgruppe – Privat- und Geschäftskunden in der Automobilindustrie	109
3.1.1.1 Zielgruppe und erweiterte Hypothesen zu den Dimensionen des Kundennutzens	113
3.1.1.2 Zielgruppe und erweiterte Hypothesen zu den Determinanten des Kundennutzens	114
3.1.2 Ablauf der qualitativen und quantitativen Studie	120
3.1.2.1 Verfahren der Kundennutzenmessung von Kundengruppen	120
3.1.2.2 Ablauf der Studie	124
3.2 Qualitative Studie	126
3.2.1 Ziel und Durchführung	126
3.2.2 Ergebnisse der qualitativen Studie	129
3.2.2.1 Identifikation der Kundengruppen	129
3.2.2.2 Identifikation des Kundennutzens	132
3.2.2.3 Identifikation der Determinanten und Konsequenzen des Kundennutzens	136
3.3 Quantitative Studie	138
3.3.1 Datengrundlage und Vorgehensweise	139
3.3.2 Unterschiede zwischen Privat- und Geschäftskunden	143
3.3.2.1 Univariate Auswertung auf der Basis von pkw- und personenspezifischen Fragestellungen	143
3.3.2.2 Multivariate Auswertung auf der Basis der Items der unterschiedlichen Konstrukte des Wirkungsmodells	147

3.3.2.2.1 Diskussion der Verfahren	147
3.3.2.2.2 Korrelationsanalyse.....	153
3.3.2.2.3 Logistische Regression	154
3.3.2.2.4 Entscheidungsbaumverfahren.....	160
3.3.2.2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	167
3.3.3 Operationalisierung des Kundennutzens.....	170
3.3.3.1 Vorgehensweise	170
3.3.3.2 Betrachtung der Dimensionen	176
3.3.3.2.1 Berechnung der Korrelationsmatrizen.....	177
3.3.3.2.2 Faktorextraktion.....	179
3.3.3.2.3 Rotation	182
3.3.3.2.4 Betrachtung der einzelnen Faktoren	185
3.3.3.2.5 Exploratorische Faktorenanalyse auf Faktorebene.....	186
3.3.3.2.6 Konfirmatorische Faktorenanalyse auf Faktorebene.....	187
3.3.3.3 Betrachtung der Dimensionen mit mehr als einen Faktor	191
3.3.3.4 Betrachtung des gesamten Messmodells	191
3.3.3.4.1 Exploratorische Faktorenanalyse	192
3.3.3.4.2 Konfirmatorische Faktorenanalyse.....	192
3.3.3.4.3 Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Dimensionen ...	195
3.3.3.4.4 Untersuchung der Dimensionalität	196
3.3.3.5 Zusammenfassung zur Operationalisierung des Kundennutzens	196
3.3.3.6 Univariate Analyse der nutzerspezifischen Unterschiede in den Dimensionen des Kundennutzens	199
3.3.4 Operationalisierung der Determinanten.....	206
3.3.4.1 Wirkungsbeziehung zwischen Determinanten und Dimensionen des Kundennutzens auf Variablenebene	207
3.3.4.2 Operationalisierung der einzelnen Konstrukte	210
3.3.4.2.1 Produktqualität	210
3.3.4.2.2 Dienstleistungsqualität des Herstellers	213
3.3.4.2.3 Dienstleistungsqualität des Händlers / der Leasinggesellschaft.....	214
3.3.4.2.4 Markenwahrnehmung.....	217
3.3.4.2.5 Preiswahrnehmung	218
3.3.4.2.6 Aufwand	220

3.3.4.3	Wirkungsbeziehung zwischen Determinanten und Dimensionen des Kundennutzens auf Dimensionsebene	222
3.3.4.3.1	Korrelationsanalyse der Dimensionen des Kundennutzens und der Determinanten.....	222
3.3.4.3.2	Mehrdimensionale Skalierung der Dimensionen des Kundennutzens und der Determinanten.....	230
3.3.5	Operationalisierung der Konsequenzen	235
3.3.5.1	Wirkungsbeziehung zwischen Konsequenzen und Dimensionen des Kundennutzens auf Variablenebene	236
3.3.5.2	Operationalisierung der einzelnen Konstrukte	238
3.3.5.3	Wirkungsbeziehung zwischen Konsequenzen und Dimensionen des Kundennutzens auf Dimensionsebene	239
3.3.5.3.1	Korrelationsanalyse der Dimensionen des Kundennutzens und der Konsequenzen	239
3.3.5.3.2	Mehrdimensionale Skalierung der Dimensionen des Kundennutzens und der Konsequenzen	241
3.3.6	Wirkungsbeziehungen im Gesamtmodell	243
3.3.6.1	Wirkungsrichtung der Determinanten und Konsequenzen.....	245
3.3.6.2	Kausalanalytische Überprüfung des Wirkungsmodells	247
3.3.6.2.1	Dimensionen des Kundennutzens im Wirkungsmodell	248
3.3.6.2.2	Konstrukt des Kundennutzens im Wirkungsmodell	252
3.3.6.2.3	Wirkungsmodell für die Fallgruppen 8, 10 und 12.....	256
3.3.7	Moderierende Konstrukte im Wirkungsmodell des Kundennutzens	258
3.3.7.1	Variety Seeking	261
3.3.7.2	Konkurrenzattraktivität	262
3.3.7.3	Haltedauer	264
3.4	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	265
3.4.1	Struktur- und Wirkungszusammenhänge in den einzelnen Wirkungsmodellen der Kundengruppen	265
3.4.2	Einfluss der moderierenden Konstrukte auf die Wirkungsmodelle	275
3.4.3	Zentrale Unterschiede zwischen den betrachteten Kundengruppen in der Automobilindustrie auf der Basis aller Ergebnisse der empirischen Studie	276
4	Implikationen aus den Forschungsergebnissen und Forschungsausblick.....	279
4.1	Implikationen aus den Forschungsergebnissen	279
4.1.1	Anwendungsbezogene Implikationen	279
4.1.1.1	Produktpositionierung über den Kundennutzen	280

4.1.1.2 Kundennutzen und Kundenwert.....	286
4.1.2 Methodisch-konzeptionelle Implikationen	293
4.1.2.1 Heterogenität der Daten.....	293
4.1.2.2 Explorative Annäherung an ein Wirkungsmodell	294
4.2 Forschungsausblick.....	297
Literaturverzeichnis	301
Anhang	331