

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	III
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	3
2 Theoretischer Hintergrund.....	4
2.1 Kundenloyalität.....	4
2.1.1 Wiederkaufintention.....	9
2.1.2 Empfehlungsbereitschaft	10
2.2 Wahrgenommene Kundenzentrierung	11
2.2.1 Produktzentrierung, Kundenorientierung und Kundenzentrierung	11
2.2.2 Kundenzentrierung und wahrgenommene Kundenzentrierung	14
2.3 Markenvertrauen	16
2.3.1 Kognitives und affektives Markenvertrauen.....	18
2.3.2 Markenvertrauen und Kundenloyalität	20
2.4 Preis-Wahrnehmung	22
3 Fragestellung und Hypothesen.....	26
3.1 Fragestellung	26
3.2 Hypothesen.....	27
4 Methode.....	32
4.1 Design und Ablauf der Untersuchung	33
4.2 Stichprobe	38
4.3 Messinstrumente.....	39
4.4 Auswertungsstrategie.....	44
5 Ergebnisse.....	48
5.1 Datenaufbereitung.....	48
5.2 Reliabilitätsprüfung.....	48
5.2.1 Gütekriterien der ersten Generation	48
5.2.2 Gütekriterien der zweiten Generation	54
5.3 Validitätsprüfung	61

5.3.1	Inhaltsvalidität	61
5.3.2	Kriteriumsvalidität.....	62
5.3.3	Konstruktvalidität.....	62
5.4	Prüfung auf Multinormalverteilung.....	66
5.5	Modellentwicklung und Parameterschätzung	67
5.5.1	Evaluation des Gesamtmodells.....	68
5.5.2	Prüfung der Hypothesen H1a bis H4	69
5.5.3	Analyse kausaler Effekte	72
5.5.4	Mehrgruppen-Kausalanalyse	73
5.5.4.1	Prüfung faktorieller Invarianz	75
5.5.4.2	Prüfung der Hypothesen H5a bis H8.....	77
5.6	Ergänzende Ergebnisse	81
6	Diskussion.....	87
6.1	Zusammenfassung und Interpretation	87
6.1.1	Zusammenfassung	87
6.1.2	Interpretation direkter Kausaleffekte	87
6.1.3	Interpretation der Interaktionseffekte	92
6.1.4	Weitere Ergebnisse.....	95
6.2	Einschränkungen der Untersuchung	97
6.3	Implikationen für Forschung und Praxis	99
6.4	Fazit.....	103
	Literaturverzeichnis.....	XIV
Anhang A	Fragebogen.....	XXV
Anhang B	Bartlett-Tests und Chi-Quadrat-Werte einzelner EFA	XXIX
Anhang C	EFA bei simultaner Betrachtung aller hypothetischen Konstrukte	XXX
Anhang D	Reliabilitätsprüfung des Konstrukts „affektives Markenvertrauen“.....	XXXI
Anhang D.1	EFA mit Extraktionsvorgabe von sechs Faktoren.....	XXXIII
Anhang D.2	EFA ohne Extraktionsvorgabe, ohne AMV3	XXXV
Anhang D.3	EFA mit Extraktionsvorgabe von sechs Faktoren, ohne AMV3	XXXVII
Anhang E	Diskriminanzvalidität der Subdimensionen von Markenvertrauen und Kundenloyalität.....	XXXIX
Anhang F	Prüfung der Normalverteilungsannahme.....	XLI
Anhang G	Modelltheoretische Varianz-Kovarianz-Matrix	XLII
Anhang H	Mehrgruppen-Kausalanalyse	XLIII

Anhang H.1 Prüfung faktorieller Invarianz	XLIII
Anhang H.2 Faktorkorrelationen	XLIV