

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XV
TABELLENVERZEICHNIS	XVII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXI
A. DIE EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG	1
1. Die Situation im Automobilhandel in Deutschland	1
2. Die Kundenloyalität als Handlungsfeld im Automobilhandel	9
3. Empirische Forschungsarbeiten zur Kundenloyalität im Automobilhandel	11
4. Forschungsziele, Forschungsmethodik und Gang der Untersuchung	23
B. DIE GRUNDLAGEN UND BEZUGSPUNKTE DER UNTERSUCHUNG	26
1. Der Vertragshandel als Analyseobjekt	26
1.1. Das Vertragshändlersystem im Automobilvertrieb	26
1.2. Einflussfaktoren des Strukturwandels im Automobilvertrieb	31
1.2.1. Kundenbezogene Einflüsse	32
1.2.2. Produktbezogene Einflüsse	33
1.2.3. Wettbewerbsbezogene Einflüsse	36
1.2.4. Herstellerbezogene Einflüsse	38
1.2.5. Die Kfz-GVO als rechtlicher Rahmen für den Automobilvertrieb	40
2. Die Kundenloyalität als Zielgröße	47
2.1. Das Loyalitätsverständnis dieser Untersuchung	47
2.2. Die Bedeutung der Kundenloyalität für die Profitabilität eines Unternehmens	52
3. Das Relationship Marketing als konzeptioneller Bezugsrahmen der Untersuchung	57
4. Schlüsselmerkmale der Leistungen im Automobilhandel	61
4.1. Das Händlerangebot als Leistungsverbund	61
4.2. Kundenkontakte als Dienstleistungsmerkmal	64
4.3. Zur Relevanz von Kundenvertrauen im Automobilhandel	67

4.3.1.	Vertrauen als Reaktion auf Unsicherheit	67
4.3.2.	Der Vertrauensbegriff in dieser Untersuchung	71
4.3.3.	Der Vertrauensgutcharakter von Händlerleistungen	77
C.	DIE THEORIEBASIERTE MODELLENTWICKLUNG	84
1.	Die Identifizierung geeigneter Theorien für die Modellentwicklung	84
2.	Die Vorstellung der identifizierten Theorien	86
2.1.	Der soziale Austauschansatz	86
2.2.	Der Transaktionskostenansatz	92
2.3.	Die Prinzipal-Agenten-Theorie	96
3.	Die Modellentwicklung	101
3.1.	Die Bedeutung von Vertrauen als Schlüsseldeterminante der Händlerloyalität	101
3.2.	Die Herleitung von Forschungshypothesen über den Einfluß spezifischen Mitarbeiterverhaltens	107
3.2.1.	Die Bedeutung persönlicher Merkmale des Vertrauensnehmers für die Vertrauensbildung	107
3.2.2.	Ausgewählte Verhaltensmerkmale als Determinanten des Vertrauens in den Mitarbeiter	109
3.2.2.1.	Die Offenheit der Mitarbeiter	109
3.2.2.2.	Die Empathie der Mitarbeiter	115
3.2.2.3.	Die Fachkompetenz der Mitarbeiter	121
3.3.	Die Bedeutung regelmäßiger Kontakte	124
3.4.	Die Bedeutung fester Ansprechpartner	132
3.5.	Der Einfluss der Markenloyalität	139
3.6.	Die exploratorische Untersuchung zur Evaluierung und Ergänzung der Determinanten	143
3.6.1.	Der Ablauf und die Ergebnisse der exploratorischen Untersuchung im Überblick	143
3.6.2.	Die Ableitung von Hypothesen zu den exploratorisch identifizierten Determinanten	147
3.6.2.1.	Der Einfluss der Leistungsumgebung	147
3.6.2.2.	Der Einfluss einer eigenen Internetpräsenz	157
3.6.2.3.	Das Preisinteresse der Konsumenten	164
4.	Die Bildung der resultierenden Untersuchungsmodelle für Verkauf, Kundendienst und Internetangebot	167
4.1.	Die weiteren Schritte im Rahmen der Modellentwicklung im Überblick	167

4.2. Die Bildung der Untersuchungsmodelle für Verkauf und Kundendienst	169
4.3. Die Bildung des Partialmodells „Internetangebot“	174
D. DIE ÜBERPRÜFUNG DER UNTERSUCHUNGSMODELLE	175
1. Das Design und die Durchführung der empirischen Datenerhebung.....	175
1.1. Die Erhebungsmethode	175
1.2. Die Auswahl der Auskunftspersonen	176
1.3. Die Beschreibung des Erhebungsinstruments	177
1.4. Der Ablauf der schriftlichen Befragung.....	178
1.5. Die Prüfung des „Non-Response-Bias“	179
1.6. Die Quotierung der Stichprobe und die Prüfung auf Repräsentativität	179
2. Das Analyseverfahren der Kausalanalyse.....	181
3. Die Verfahren zur Prüfung der Modellgüte	184
3.1. Die Bestimmung der Prüfverfahren auf Messmodellebene	184
3.1.1. Die Prüfverfahren der ersten Generation.....	187
3.1.2. Die Prüfverfahren der zweiten Generation	189
3.1.3. Die Zusammenfassung der Prüfverfahren	193
3.2. Die Bestimmung der Prüfverfahren auf Strukturmodellebene und das resultierende Schema zur Prüfung der Modellgüte	194
4. Die Prüfung des Untersuchungsmodells „Verkauf“	196
4.1. Die Prüfungen auf Messmodellebene	196
4.1.1. Die Messinstrumente des exogenen Messmodells	197
4.1.1.1. Die Empathie	197
4.1.1.2. Die Fachkompetenz	199
4.1.1.3. Die Offenheit.....	201
4.1.1.4. Die Leistungsumgebung im Verkauf	202
4.1.1.5. Die Kontaktfrequenz	204
4.1.1.6. Das Preisinteresse beim Neuwagenkauf	206
4.1.2. Die Messinstrumente des endogenen Messmodells	209
4.1.2.1. Das Vertrauen des Kunden in den Händler	209
4.1.2.2. Die Loyalitätskonstrukte.....	214
4.1.3. Die Prüfung des Gesamtmessmodells	220
4.1.3.1. Die Prüfung auf Reliabilität und Konvergenzvalidität.....	220
4.1.3.2. Die Prüfung auf Diskriminanzvalidität	222

4.2.	Die simultane Prüfung von Messmodell und Strukturmodell	227
4.2.1.	Die Gütebeurteilung des Basismodells	227
4.2.2.	Die exploratorische Modifikation des Basismodells	229
4.2.2.1.	Die Parameterexpansion	230
4.2.2.2.	Die Parameterkontraktion	234
4.2.3.	Die Wirkungszusammenhänge des bestangepassten Modells	237
4.3.	Der Einfluss eines festen Ansprechpartners im Verkauf auf Loyalität und Vertrauen des Kunden	246
4.4.	Die Zusammenfassung des Ergebnisses der Hypothesenprüfung	248
5.	Die Prüfung des Untersuchungsmodells „Kundendienst“	250
5.1.	Die Prüfungen auf Messmodellebene	250
5.1.1.	Die Messinstrumente des exogenen Messmodells	253
5.1.1.1.	Die Fachkompetenz	253
5.1.1.2.	Die Offenheit	254
5.1.1.3.	Die Empathie	255
5.1.1.4.	Das Preisinteresse	256
5.1.1.5.	Die Leistungsumgebung	257
5.1.2.	Die Messinstrumente des endogenen Messmodells	259
5.1.3.	Die Prüfung des Gesamtmessmodells	260
5.1.3.1.	Die Prüfung auf Reliabilität und Konvergenzvalidität	260
5.1.3.2.	Die Prüfung auf Diskriminanzvalidität	262
5.2.	Die simultane Prüfung von Messmodell und Strukturmodell	265
5.2.1.	Die Gütebeurteilung des Basismodells	265
5.2.2.	Die exploratorische Modifikation des Strukturmodells	266
5.2.2.1.	Die Parameterexpansion	267
5.2.2.2.	Die Parameterkontraktion	269
5.2.3.	Die Wirkungszusammenhänge des bestangepassten Modells	272
5.3.	Der Einfluss eines festen Ansprechpartners im Kundendienst auf Loyalität und Vertrauen des Kunden	278
5.4.	Die Zusammenfassung des Ergebnisses der Hypothesenprüfung	280
6.	Die integrative Betrachtung beider Modelle	281
7.	Die Prüfung des Untersuchungsmodells „Internetangebot“	285

7.1. Die Prüfungen auf Messmodellebene	285
7.1.1. Die Messinstrumente des exogenen Messmodells	286
7.1.2. Die Messinstrumente des endogenen Messmodells	287
7.1.3. Die Prüfung des Gesamtmessmodells	290
7.2. Die simultane Prüfung von Messmodell und Strukturmodell	291
7.3. Die Analyse der Wirkungszusammenhänge	292
E. IMPLIKATIONEN FÜR DAS LOYALITÄTSMANAGEMENT	294
1. Restriktionen der Untersuchung	294
2. Implikationen für die Händlerpraxis	296
2.1. Die Handlungsempfehlungen im Überblick	296
2.2. Empfehlungen für das Vertrauensmanagement.....	297
2.2.1. Allgemeine Empfehlungen.....	297
2.2.2. Empfehlungen für die Interaktion zwischen Mitarbeitern und Kunden	299
2.3. Empfehlungen für das Kontaktmanagement	302
2.3.1. Die Einrichtung fester Ansprechpartner in Verkauf und Kundendienst	302
2.3.2. Systematisches Management der Kundenkontakte	305
2.4. Weitere Handlungsempfehlungen	310
2.4.1. Die Gestaltung der Leistungsumgebung	310
2.4.2. Die Gestaltung des Internetangebotes	311
3. Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten.....	312
F. SCHLUßBETRACHTUNG UND AUSBLICK.....	316
LITERATURVERZEICHNIS	319

Kundenloyalität im Automobilhandel
Determinanten in Verkauf und Kundendienst
Scholly, V.
2013, XXI, 361 S. 32 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-01668-5