

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI

I. Einleitung

1. Ausgangslage und Problemstellung	1
2. Eingrenzung der Themenstellung	8
3. Motivation und Zielsetzung der Arbeit	12
4. Wissenschaftstheoretische Positionierung der Arbeit	14
5. Aufbau der Arbeit	16

II. Konzept der Kundenbindung aus Kundensicht

1. Grundlegendes Verständnis der Kundenbindung	19
1.1 Arbeitsdefinition der Kundenbindung	19
1.2 Verhaltenswissenschaftliche Verankerung	22
1.3 Ziele und Massnahmen der Kundenbindung	25
1.3.1 Wirkungseffekte der Bindungsmassnahmen auf Kunden	28
1.3.2 Bindungszustände der Kunden	30
1.4 Motivationen der Kunden, Geschäftsbeziehungen einzugehen und aufrechtzuerhalten	36
1.4.1 Einfluss der Bindungszustände auf die Motivationen	37
1.4.2 Gründe für die Beweglichkeit der Nachfrage	40
2. Bedeutung der Kundenbindung in Dienstleistungsunternehmen	42
2.1 Begriffsabgrenzung und Typologisierung von Dienstleistungen	42
2.2 Besonderheiten des Nachfragerverhaltens bei Dienstleistungen	43

2.3	Qualitätswahrnehmung der Kunden.....	45
2.3.1	Zum Begriff der Dienstleistungsqualität	45
2.3.2	Nachfragerorientierte Sichtweise der Beziehungsqualität	49
2.3.3	Aus Geschäftsbeziehungen resultierende Kundennutzen.....	52
2.3.3.1	Konzeptualisierung des Kundennutzens	53
2.3.3.2	Bedeutung einzelner Nutzenkategorien für den Kunden.....	54
2.4	Zusammenhang von Qualitätswahrnehmung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	59
2.5	Schlussfolgerungen.....	62

III. Bindungsverhalten von Kunden

1.	Erklärungsansätze zum Bindungsverhalten von Kunden	65
1.1	Wichtigste Erkenntnisse aus der Konsumentenverhaltensforschung.....	65
1.1.1	Definition und Entwicklung der Konsumentenverhaltensforschung	67
1.1.2	Entscheidungsprozessstypen des Kaufverhaltens	68
1.1.3	Psychische Prozesse des Konsumentenverhaltens	71
1.2	Geschäftsbeziehungsrelevante Erkenntnisse aus der Marken- und Einkaufsstättentreue.....	76
1.2.1	Einordnung der Marken- und Einkaufsstättentreue in die Lieferanten-Kunden-Beziehung	76
1.2.2	Grundlegende Erkenntnisse zur Markentreue	78
1.2.3	Grundlegende Erkenntnisse zur Einkaufsstättentreue	82
1.2.4	Einflussfaktoren auf die Marken- und Einkaufsstättentreue.....	87
1.2.5	Messung der Marken- und Einkaufsstättentreue	90
1.3	Erkenntnisse über das Treueverhalten in persönlichen Beziehungen.....	93
1.3.1	Erleben und Verhalten in persönlichen Beziehungen.....	93
1.3.2	Lebenszyklus von persönlichen Beziehungen.....	96
1.4	Bindungsverhalten von Kunden in Geschäftsbeziehungen	100
1.4.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse zum Bindungsverhalten.....	100
1.4.2	Konzeptionalisierung des Bindungsverhaltens in Geschäftsbeziehungen.....	102

2. Systematik der auf das Bindungsverhalten einwirkenden Einflussfaktoren	104
2.1 Überblick über mögliche Einflussfaktoren	105
2.2 Die Geschäftsbeziehung moderierende Einflussfaktoren	109
2.2.1 Kundenvertrauen	109
2.2.1.1 Vertrauensbegriff	110
2.2.1.2 Relevanz des Vertrauenskonstruktes für Kunden	111
2.2.2 Commitment der Kunden	116
2.2.2.1 Konzeptualisierung von Commitment	116
2.2.2.2 Einflussfaktoren und Wirkungen von Commitment	117
2.2.3 Involvement der Kunden	120
2.2.3.1 Definitionsansätze von Involvement	120
2.2.3.2 Einflüsse auf die Ausprägung des Involvement	122
2.2.3.3 Anwendungsgebiete des Involvement im Marketing	124
2.2.4 Kundenzufriedenheit	126
2.2.4.1 Definition und Bedeutung der Kundenzufriedenheit	126
2.2.4.2 Der Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	130
2.2.4.3 Abwanderungsverhalten trotz Zufriedenheit	133
2.2.4.4 Sicherung einer nachhaltigen Kundenzufriedenheit	141
2.2.4.5 Operationalisierung und Messung der Kundenzufriedenheit	143
2.3 Psychische Einflussfaktoren	144
2.3.1 Prädispositionen des Kunden im Überblick	144
2.3.2 Gewohnheitsbedürfnis	145
2.3.3 Abwechslungsbedürfnis	148
2.3.4 Sicherheitsbedürfnis	152
2.3.5 Bequemlichkeit	154
2.3.6 Risikobereitschaft	156
2.3.7 Abhängigkeitsgefühl	159
2.4 Soziodemographische Einflussfaktoren	162
2.4.1 Beschreibung soziodemographischer Einflussfaktoren	162
2.4.2 Auswahl der relevanten soziodemographischen Einflussfaktoren	166
2.5 Interdependenzen zwischen den einzelnen Einflussfaktoren	167
3. Zusammenfassung der theoretischen Ausführungen	169

IV. Methodisches Vorgehen

1. Auswahl der zu untersuchenden Märkte	173
1.1 Methodische Grundlagen der qualitativen Marktforschung	173
1.2 Zielsetzung und Durchführung der Expertengespräche	174
1.3 Erkenntnisse aus den Expertengesprächen.....	177
2. Operationalisierung der untersuchungsrelevanten Konstrukte	180
2.1 Entwicklung des Bezugsrahmens.....	180
2.2 Herleitung der Konstrukte	181
2.2.1 Kundenbindungsverhalten	181
2.2.2 Moderierende Einflussfaktoren.....	184
2.2.3 Psychische Einflussfaktoren	187
2.2.4 Soziodemographische Einflussfaktoren	193
3. Forschungsdesign	194
3.1 Bestimmung der Forschungsziele	196
3.1.1 Untersuchungsziele.....	196
3.1.2 Forschungsfragestellungen	196
3.1.3 Untersuchungshypothesen	198
3.2 Studiendesign der Untersuchung	201
3.2.1 Auswahl der zu untersuchenden Märkte	201
3.2.2 Wahl der Forschungsmethode.....	202
3.2.3 Definition von Grundgesamtheit und Stichprobe.....	203
3.3 Detailkonzept der Untersuchung.....	206
3.3.1 Aufbau des Fragebogens.....	206
3.3.2 Herleitung der Programm- und Testfragen	208
3.3.3 Bestimmung der Antwortkategorien.....	210
3.3.4 Pretest und Durchführung der Befragung	211
3.3.5 Rücklauf und Non-Response	212

V. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

1. Bisherige Erkenntnisse zu den vier Dienstleistungsmärkten	215
1.1 Kundenbindung im Telekommunikationsmarkt.....	215

1.2	Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel	218
1.3	Kundenbindung im Reisebüromarkt	222
1.4	Kundenbindung im Coiffeurmarkt.....	227
2.	Ergebnisse zu den einzelnen Konstrukten	230
2.1	Vorgehensweise im Rahmen der Datenauswertung	230
2.2	Überprüfung der einzelnen Konstrukte	231
2.3	Univariate Ergebnisse pro Konstrukt	235
2.3.1	Ergebnisse zur Soziodemographie.....	236
2.3.2	Ergebnisse zu den Prädispositionen.....	239
2.3.3	Ergebnisse zu Involvement, Zufriedenheit und Bindung	257
2.3.3.1	Telekommunikationsmarkt	258
2.3.3.2	Lebensmittelmarkt	265
2.3.3.3	Reisebüromarkt.....	272
2.3.3.4	Coiffeurmarkt	281
2.3.3.5	Marktvergleich.....	291
3.	Analyse der Zusammenhänge zwischen den Variablen	306
3.1	Korrelationsanalysen	306
3.1.1	Marktübergreifende Ergebnisse	306
3.1.2	Ergebnisse zu den einzelnen Märkten.....	312
3.1.3	Wichtigste Erkenntnisse aus den Korrelationsanalysen	314
3.2	Regressionsanalysen und Kausalmodelle.....	317
3.2.1	Marktübergreifende Kausalbeziehungen.....	318
3.2.1.1	Genereller Einfluss der Prädispositionen	318
3.2.1.2	Einfluss der einzelnen Prädispositionen.....	328
3.2.2	Kausalbeziehungen in den einzelnen Märkten.....	334
3.2.3	Wichtigste Erkenntnisse aus den Kausalmodellen.....	339
4	Interpretation der Resultate	341
4.1	Überprüfung der Zielerreichung	341
4.2	Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen.....	342
4.3	Beantwortung der Forschungsfragen	344

VI. Schlussbetrachtung

1. Zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsergebnisse	347
1.1 Zusammenhänge in den einzelnen Märkten.....	349
1.2 Vergleich von Involvement und Bindung in den Märkten	351
1.3 Vergleich von bisherigen und neuen Erkenntnissen zu den Märkten.....	353
2. Vergleich von Theorie und Forschung	354
3. Abgeleitete Erkenntnisse und Implikationen für die Praxis.....	359
4. Kritische Auseinandersetzung mit der Arbeit	365
4.1 Wichtigste Erkenntnisgewinne durch die Arbeit.....	366
4.2 Kritikpunkte der Arbeit.....	366
5. Ausblick.....	368
Anhang: Begleitschreiben und Fragebogen.....	371
Literaturverzeichnis	385

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	18
Abb. 2: Die unterschiedlichen Wirkungseffekte der Kundenbindung für Unternehmens- und Kundenseite.....	29
Abb. 3: Positionierung der Kunden nach Art ihrer Bindung.....	30
Abb. 4: Einflussfaktoren und Reaktionen in Zusammenhang mit der Art der Geschäftsbeziehung.....	38
Abb. 5: Bestimmungsfaktoren der Beweglichkeit der Nachfrage.....	41
Abb. 6: Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens.....	73
Abb. 7: Prozessorientiertes Modell der Kaufentscheidung.....	74
Abb. 8: Der Zusammenhang von Markentreue und Markenwert.....	81
Abb. 9: Determinanten des Kaufverhaltens im Lebensmitteleinzelhandel.....	84
Abb. 10: Systematisierung der Einflussfaktoren auf das Bindungsverhalten von Kunden.....	106
Abb. 11: Einflussfaktoren auf die Ausprägung des Involvement.....	124
Abb. 12: Einflussfaktoren auf das Zufriedenheitsurteil der Kunden.....	129
Abb. 13: „Only a very satisfied customer is a loyal customer“.....	137
Abb. 14: Zusammenfassung der Teile II und III der Arbeit.....	170
Abb. 15: Raster für die Einstufung der Dienstleistungen in die Matrix.....	175
Abb. 16: Der konzeptionelle Bezugsrahmen der Forschung.....	180
Abb. 17: Ablauf des Forschungsprozesses.....	195
Abb. 18: Struktur des Fragebogens.....	207
Abb. 19: Reliabilitätsanalyse zur Berechnung der Variable „Gewohnheits- bedürfnis“.....	233
Abb. 20: Syntaxbefehle der übergeordneten Konstrukte.....	235
Abb. 21: Auswertung der Frage 6.....	242
Abb. 22: Auswertung der Frage 7.....	242
Abb. 23: Auswertung der Frage 9.....	244
Abb. 24: Auswertung der Frage 11.....	245
Abb. 25: Auswertung der Frage 13.....	246

Abb. 26: Auswertung der Frage 17.....	249
Abb. 27: Auswertung der Frage 20.....	251
Abb. 28: Auswertung der Frage 22.....	255
Abb. 29: Mittelwertsvergleich der Fragen 1 bis 22	255
Abb. 30: Mittelwertsvergleich der Prädispositionen.....	256
Abb. 31: Auswertung der Frage 27 (Telekommunikationsmarkt).....	260
Abb. 32: Auswertung der Frage 30 (Telekommunikationsmarkt).....	262
Abb. 33: Auswertung der Frage 33 (Telekommunikationsmarkt).....	263
Abb. 34: Auswertung der Frage 35 (Telekommunikationsmarkt).....	264
Abb. 35: Auswertung der Frage 27 (Lebensmittelmarkt)	267
Abb. 36: Auswertung der Frage 30 (Lebensmittelmarkt)	269
Abb. 37: Auswertung der Frage 33 (Lebensmittelmarkt)	270
Abb. 38: Auswertung der Frage 35 (Lebensmittelmarkt)	271
Abb. 39: Auswertung der Frage 27 (Reisebüromarkt)	274
Abb. 40: Auswertung der Frage 30 (Reisebüromarkt)	274
Abb. 41: Auswertung der Frage 33 (Reisebüromarkt)	278
Abb. 42: Auswertung der Frage 35 (Reisebüromarkt)	279
Abb. 43: Auswertung der Frage 26 nach Geschlecht (Coiffeurmarkt).....	283
Abb. 44: Auswertung der Frage 30 (Coiffeurmarkt).....	287
Abb. 45: Auswertung der Frage 33 (Coiffeurmarkt).....	288
Abb. 46: Auswertung der Frage 35 (Coiffeurmarkt).....	289
Abb. 47: Ausmass des Involvement pro Markt.....	293
Abb. 48: Ausmass der Gesamtzufriedenheit pro Markt	293
Abb. 49: Anteil an sehr zufriedenen Kunden pro Markt.....	294
Abb. 50: Verschiedene Zustände der Globalzufriedenheit im Marktvergleich	295
Abb. 51: Mittelwerte der Variable „Zufried2“ im Marktvergleich	297
Abb. 52: Dauer der Geschäftsbeziehung im Marktvergleich	298
Abb. 53: Exklusivität der Geschäftsbeziehung im Marktvergleich.....	298
Abb. 54: Wiederkaufsbereitschaft im Marktvergleich	299
Abb. 55: Weiterempfehlungsbereitschaft im Marktvergleich	300
Abb. 56: Mittelwerte der Variable „Kaufv“ im Marktvergleich	301

Abb. 57: Selbsteinschätzung als Stammkunde im Marktvergleich	302
Abb. 58: Vergleich der Stammkunden im Reisebüro- und Coiffeurmarkt.....	302
Abb. 59: Mittelwerte der Variable „Stammk“ im Marktvergleich.....	304
Abb. 60: Mittelwerte der Variable „Bindung“ im Marktvergleich.....	305
Abb. 61: Reliabilitätsanalyse für die Variable „Prädispositionen“	319
Abb. 62: Überprüfung des Involvement als moderierende Variable.....	320
Abb. 63: Überprüfung der Zufriedenheit als moderierende Variable.....	324
Abb. 64: Kausalmodell über alle Märkte hinweg mit Prädispositionen allgemein	327
Abb. 65: Kausalmodell über alle Märkte mit den einzelnen Prädispositionen.....	334
Abb. 66: Kausalmodell des Telekommunikationsmarktes.....	336
Abb. 67: Kausalmodell des Lebensmittelmarktes.....	337
Abb. 68: Kausalmodell des Reisebüromarktes	338
Abb. 69: Kausalmodell des Coiffeurmarktes.....	339
Abb. 70: Der Zusammenhang von Kundenbindung und Kundenzufriedenheit.....	356
Abb. 71: Bindungszustände in Abhängigkeit von Bindungsbereitschaft und - verhalten.....	362

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Unterschiede zwischen Transaktions- und Beziehungsmarketing.....	4
Tab. 2:	Überblick über Konzepte im Marketing zum Thema Kunden.....	9
Tab. 3:	Arten der Kundenbindung und Bindungsinstrumente.....	27
Tab. 4:	Gegenüberstellung der Verbundenheits- und Gebundenheitsstrategie	34
Tab. 5:	Implikationen für Unternehmen in Zusammenhang mit Gebundenheit und Verbundenheit	40
Tab. 6:	Konzeptualisierung der Beziehungsqualität.....	52
Tab. 7:	Zusammenfassung der Entscheidungsprozesstypen.....	71
Tab. 8:	Erscheinungsformen von Lieferanten-Kunden-Beziehungen.....	77
Tab. 9:	Einflüsse auf die Marken- und Einkaufsstättentreue von Konsumenten	86
Tab. 10:	Die Segmente des Conversion-Modells	92
Tab. 11:	Der Zusammenhang von Commitment und Kundenbindung	120
Tab. 12:	Gegenüberstellung von High- und Low-Involvement-Bedingungen.....	122
Tab. 13:	Die fünf Typen des Qualitativen Zufriedenheitsmodells.....	139
Tab. 14:	Beschreibung und Bewertung der relevanten soziodemographischen Einflussfaktoren.....	167
Tab. 15:	Operationalisierung des Kundenbindungsverhaltens	183
Tab. 16:	Operationalisierung der Kundenzufriedenheit	185
Tab. 17:	Operationalisierung von Involvement.....	187
Tab. 18:	Operationalisierung des Gewohnheitsbedürfnisses	188
Tab. 19:	Operationalisierung des Abwechslungsbedürfnisses.....	189
Tab. 20:	Operationalisierung des Sicherheitsbedürfnisses	190
Tab. 21:	Operationalisierung der Bequemlichkeit.....	191
Tab. 22:	Operationalisierung der Risikobereitschaft.....	192
Tab. 23:	Operationalisierung des Abhängigkeitsgefühls.....	193
Tab. 24:	Operationalisierung der soziodemographischen Einflussfaktoren.....	194
Tab. 25:	Herleitung der Programmfragen	209
Tab. 26:	Rücklauf der Fragebogen gesamt und nach Märkten	212

Tab. 27: Die verschiedenen Gründe der „Non-Response“	213
Tab. 28: Bedeutung, Rang, Zufriedenheit und Handlungsbedarf einzelner Leistungsmerkmale von Reisemittlern.....	225
Tab. 29: Auswertung der Frage 38.....	236
Tab. 30: Auswertung der Frage 39.....	237
Tab. 31: Auswertung der Frage 40.....	238
Tab. 32: Auswertung der Frage 41.....	238
Tab. 33: Auswertung der Frage 1.....	239
Tab. 34: Auswertung der Frage 2.....	240
Tab. 35: Auswertung der Frage 3.....	240
Tab. 36: Auswertung der Frage 4.....	241
Tab. 37: Auswertung der Frage 5.....	241
Tab. 38: Auswertung der Frage 8.....	243
Tab. 39: Auswertung der Frage 10.....	244
Tab. 40: Auswertung der Frage 12.....	246
Tab. 41: Auswertung der Frage 14.....	247
Tab. 42: Auswertung der Frage 15.....	247
Tab. 43: Auswertung der Frage 16.....	249
Tab. 44: Auswertung der Frage 18.....	250
Tab. 45: Auswertung der Frage 19.....	250
Tab. 46: Auswertung der Frage 21.....	252
Tab. 47: Mittelwerte und Standardabweichungen der Fragen 1 bis 22	254
Tab. 48: Mittelwerte und Standardabweichungen der Prädispositionen.....	256
Tab. 49: Häufigkeitsverteilung der Fragen 24 bis 26 (Telekommunikations- markt).....	259
Tab. 50: Häufigkeitsverteilung der Fragen 28 und 29 (Telekommunikations- markt).....	261
Tab. 51: Häufigkeitsverteilung der Fragen 30 bis 32 (Telekommunikations- markt).....	261
Tab. 52: Häufigkeitsverteilung der Fragen 33 bis 35 (Telekommunikations- markt).....	263

Tab. 53: Häufigkeitsverteilung der Fragen 36 und 37 (Telekommunikationsmarkt)	265
Tab. 54: Häufigkeitsverteilung der Fragen 24 bis 26 (Lebensmittelmarkt)	266
Tab. 55: Häufigkeitsverteilung der Fragen 28 und 29 (Lebensmittelmarkt)	268
Tab. 56: Häufigkeitsverteilung der Fragen 30 bis 32 (Lebensmittelmarkt)	268
Tab. 57: Häufigkeitsverteilung der Fragen 33 bis 35 (Lebensmittelmarkt)	270
Tab. 58: Häufigkeitsverteilung der Fragen 36 und 37 (Lebensmittelmarkt)	272
Tab. 59: Häufigkeitsverteilung der Fragen 24 bis 26 (Reisebüromarkt)	274
Tab. 60: Häufigkeitsverteilung der Fragen 28 und 29 (Reisebüromarkt)	275
Tab. 61: Häufigkeitsverteilung der Fragen 30 bis 32 (Reisebüromarkt)	276
Tab. 62: Häufigkeitsverteilung der Fragen 33 bis 35 (Reisebüromarkt)	278
Tab. 63: Häufigkeitsverteilung der Fragen 36 und 37 (Reisebüromarkt)	280
Tab. 64: Häufigkeitsverteilung der Fragen 24 bis 26 (Coiffeurmarkt)	281
Tab. 65: Auswertung der Frage 24 nach Geschlecht (Coiffeurmarkt)	282
Tab. 66: Kreuztabelle zur Frage 26 (Coiffeurmarkt)	284
Tab. 67: Chi-Quadrat-Test zur Frage 26 (Coiffeurmarkt)	285
Tab. 68: Auswertung der Frage 27 (Coiffeurmarkt)	285
Tab. 69: Häufigkeitsverteilung der Fragen 28 und 29 (Coiffeurmarkt)	286
Tab. 70: Häufigkeitsverteilung der Fragen 30 bis 32 (Coiffeurmarkt)	286
Tab. 71: Häufigkeitsverteilung der Fragen 33 bis 35 (Coiffeurmarkt)	288
Tab. 72: Häufigkeitsverteilung der Fragen 36 und 37 (Coiffeurmarkt)	290
Tab. 73: Mittelwerte und Standardabweichungen des Involvement im Marktvergleich	292
Tab. 74: Mittelwerte und Standardabweichungen der Gesamtzufriedenheit im Marktvergleich	294
Tab. 75: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variable „Zufriedenheit“ im Marktvergleich	297
Tab. 76: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variable „Kaufv“ im Marktvergleich	300
Tab. 77: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variable „Stammk“ im Marktvergleich	303

Tab. 78: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variable „Bindung“ im Marktvergleich	304
Tab. 79: Korrelationen zwischen Soziodemographie und Prädispositionen.....	308
Tab. 80: Korrelationen zwischen Soziodemographie und Involvement, Zufriedenheit sowie Bindungsgrößen.....	309
Tab. 81: Korrelationen zwischen den Prädispositionen	310
Tab. 82: Korrelationen zwischen den Prädispositionen und Involvement, Zufriedenheit sowie Bindungsgrößen.....	311
Tab. 83: Korrelationen zwischen den marktspezifischen Grössen	311
Tab. 84: Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Involvement	312
Tab. 85: Beziehungsgefüge zwischen den Variablen.....	316
Tab. 86: Regressionen zu Prädispositionen und Involvement	321
Tab. 87: Koeffizientenmatrix der Regressionsrechnung zu Involvement und Bindung.....	322
Tab. 88: Koeffizientenmatrix der Regressionsrechnung zu Prädispositionen und Bindung.....	322
Tab. 89: Koeffizientenmatrix der Regressionsrechnung zu den soziodemographischen Variablen und den Prädispositionen.....	329
Tab. 90: Koeffizientenmatrix der Regressionsrechnung zu Prädispositionen und Zufriedenheit	324
Tab. 91: Koeffizientenmatrix der Regressionsrechnung zu Zufriedenheit und Bindung.....	325
Tab. 92: Koeffizientenmatrix der Regressionsrechnung zu Stammkunde und Kaufverhalten	326
Tab. 93: Koeffizientenmatrix der Regression zu der Soziodemographie und dem Gewohnheitsbedürfnis (Märkte allgemein).....	329
Tab. 94: Koeffizientenmatrix der Regressionen zu der Soziodemographie und dem Abwechslungsbedürfnis (Märkte allgemein)	330
Tab. 95: Koeffizientenmatrix der Regressionen zu der Soziodemographie und dem Sicherheitsbedürfnis (Märkte allgemein).....	331
Tab. 96: Koeffizientenmatrix der Regressionen zu der Soziodemographie und der Risikobereitschaft (Märkte allgemein).....	332
Tab. 97: Koeffizientenmatrix der Regressionsrechnung zum Zusammenhang zwischen den Prädispositionen und dem Involvement.....	333