

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Zur Problemstellung . . . . .	11
I. Begriffliche Grundlagen . . . . .	11
II. Die Produkttreue als Kriterium der Marktsegmentierung . . . . .	13
III. Überblick über die Ziele und den Aufbau der Arbeit . . . . .	18
B. Modelle zur Abbildung der Produkttreue . . . . .	21
I. „Klassische“ Modelle . . . . .	21
a) Bernoulli-Modelle . . . . .	21
b) Homogene Markoff-Modelle erster Ordnung . . . . .	22
c) Lineare Lernmodelle . . . . .	26
d) Zusammenfassender Vergleich der klassischen Modelle . . . . .	30
II. Ansätze der gegenwärtigen Modellbildung . . . . .	31
a) Weiterentwicklungen der „klassischen“ Modelle . . . . .	31
b) Alternative Modellentwürfe . . . . .	35
c) Zusammenfassender Vergleich . . . . .	37
III. Bedeutung der aufgezeigten Forschungsstrategien für die Problemstellung . . . . .	40
C. Empirische Untersuchungen zur Erklärung der Produkttreue . . . . .	43
I. Produkttreue und Determinanten des Kaufverhaltens . . . . .	43
a) Beziehungen zwischen Produkttreue und Marktvariablen . . . . .	44
1. Marktdynamik und Produkttreue . . . . .	44
2. Preis, Qualität und Produkttreue . . . . .	45
3. Geschäftstreue und Produkttreue . . . . .	46
4. Zusammenfassung . . . . .	48
b) Beziehungen zwischen Produkttreue und dem Kaufverhalten in der Vergangenheit . . . . .	49
1. Produkttreue und Bernoulli-Modelle . . . . .	49
2. Produkttreue und einfache Markoff-Modelle . . . . .	50
3. Produkttreue und lineare Lernmodelle . . . . .	51
4. Zusammenfassung . . . . .	51

	Seite
II. Produkttreue und Determinanten des Konsumentenverhaltens . . . . .	52
a) Beziehungen zwischen Produkttreue und sozialen Determinanten . . . . .	52
b) Beziehungen zwischen Produkttreue und soziodemographischen Variablen . . . . .	53
1. Der Einfluß des Alters . . . . .	53
2. Der Einfluß von sozialem Status, Ausbildung und Einkommen . . . . .	53
3. Zusammenfassung . . . . .	54
c) Beziehungen zwischen Produkttreue und psychischen Determinanten . . . . .	55
1. Der Einfluß des wahrgenommenen Risikos . . . . .	55
2. Der Einfluß von Prestigewert und Markensicherheit . . . . .	56
3. Der Einfluß der Produkteinstellung . . . . .	57
4. Zusammenfassung . . . . .	58
III. Produkttreue und Determinanten des Entscheidungsverhaltens . . . . .	58
a) Zur Problemstellung . . . . .	58
b) Die empirische Studie . . . . .	62
1. Herkunft der Daten und Operationalisierung der Variablen . . . . .	62
2. Zur Aufbereitung und Prüfung des Datenmaterials . . . . .	69
3. Ergebnisse der Korrelations-, Faktoren- und Mittelwertanalyse . . . . .	73
3.1. Korrelationsanalyse . . . . .	73
3.2. Faktorenanalyse . . . . .	76
3.3. Mittelwertanalyse . . . . .	84
4. Zusammenfassung . . . . .	87
IV. Bedeutung der aufgezeigten Forschungsstrategien für die Problemstellung . . . . .	88
D. Treue als produktspezifisches Entscheidungsverhalten von Konsumenten . . . . .	93
I. Ansatzpunkte und Probleme der Hypothesenbildung . . . . .	93
a) Relevanzkriterien und Hypothesenformulierung . . . . .	93
b) Erweiterung des Hypothesenbegriffs . . . . .	94
c) Hypothesen über das Entscheidungsverhalten produkttreuer Konsumenten . . . . .	96

	Seite
II. Erklärung des Kaufverhaltens als Entscheidungsprozeß . . . . .	98
a) Merkmale von Strukturmodellen . . . . .	98
b) Wahl einer Erklärungsskizze . . . . .	100
c) Variablen zur Erklärung der Produktwahl . . . . .	104
1. Determinanten des Kaufverhaltens . . . . .	104
2. Soziale Determinanten . . . . .	105
3. Soziodemographische Variablen . . . . .	106
4. Psychische Determinanten . . . . .	107
III. Produkttreue als Entscheidungsverhalten . . . . .	112
a) Produkttreue als Folge habitualisierter Entscheidungsprozesse	112
1. Struktur habitualisierter Entscheidungen . . . . .	112
2. Kriterien habitualisierter Entscheidungen . . . . .	115
b) Produkttreue als Folge vereinfachter Entscheidungsprozesse .	116
1. Struktur vereinfachter Entscheidungen . . . . .	116
2. Arten des Entscheidungsverhaltens . . . . .	118
3. Kriterien vereinfachter Entscheidungen . . . . .	122
c) Produkttreue als Folge extensiver Entscheidungsprozesse . .	123
1. Struktur extensiver Entscheidungen . . . . .	123
2. Kriterien extensiver Entscheidungen . . . . .	125
IV. Zusammenfassung . . . . .	126
Literaturverzeichnis . . . . .	129