

1.	Zusammenfassung	1
2.	Kundenbindung in der Automobilindustrie	2
2.1.	Beständigkeit, Involvement und Kundenbindung	3
2.2.	Design und Selbstbild	6
2.3.	Performance, Traits und Sensation Seeking	8
2.4.	Ziele der vorliegenden Arbeit	10
3.	Untersuchungsmethode	11
3.1.	Datenaufbereitung	11
3.2.	Stichprobenbeschreibung	12
3.3.	Fragebogen zur automobilbezogenen Handlungsregulation – FAHR	15
3.3.1.	Weiterentwicklung des FAHR	16
3.3.2.	Aktuelle Version des FAHR	17
3.3.3.	Demographischer Fragebogenteil	19
3.4.	Involvement-Index	19
3.5.	Datenerhebung	21
3.6.	Untersuchungsdesign	22
4.	Ergebnisse	24
4.1.	Unterschiede zwischen Automobilmarken im FAHR	24
4.2.	Personelle und automobilbezogene Unterschiede	27
4.3.	Markentreue und Kundenbindung	29
4.4.	Prognose der Markenwahl	32
4.5.	Grafische Ergebniszusammenfassung	35
5.	Diskussion	36
6.	Literatur	44
	Anhang	49
	Anhang A Theorieteil	
	Anhang B Methodenteil	
	Anhang C Ergebnisteil	