

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIII
TABELLENVERZEICHNIS	XV
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	4
2 GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	7
2.1 Bestandsaufnahme	7
2.1.1 Literatur zur Kundenzufriedenheit	7
2.1.1.1 Das C/D-Paradigma	8
2.1.1.2 Neuere Ansätze der Kundenzufriedenheitsforschung	10
2.1.2 Literatur zur Kundenloyalität	14
2.1.2.1 Die Historie der Literatur zur Markentreue	14
2.1.2.2 Komponenten von Kundenloyalität	16
2.1.2.3 Abgrenzung der Kundenloyalität von verwandten Konstrukten	18
2.1.3 Auswertung verwandter Untersuchungen im Hinblick auf einzelne Fragestellungen	20
2.1.3.1 Vorzeichen des Zusammenhangs	20
2.1.3.2 Funktionaler Verlauf bzw. moderierende Einflußgrößen des Zusammenhangs	29
2.1.3.3 Zusammenfassende Bewertung und Positionierung der eigenen Arbeit	34
2.2 Theoretische Bezugspunkte	37
2.2.1 Die Neue Institutionenökonomie	37
2.2.1.1 Die Transaktionskostentheorie	39
2.2.1.2 Die Informationsökonomie	44
2.2.2 Die Ressourcenabhängigkeitsperspektive	48
2.2.3 Die Theorie der relationalen Vertragsnormen	51
2.2.4 Verhaltenswissenschaftliche Theorien	54
2.2.4.1 Die Theorie der kognitiven Dissonanz	54
2.2.4.2 Die Lerntheorie	55
2.2.4.3 Die Risikothorie	57
2.2.5 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der theoretischen Bezugspunkte	59

2.3 Grundlagen der empirischen Untersuchung	62
2.3.1 Vorgehensweise und Ausgangslage der empirischen Untersuchung	62
2.3.2 Datenerhebung und Datengrundlage	65
2.3.2.1 Datenerhebung und Datengrundlage im Industriegüterbereich	65
2.3.2.2 Datenerhebung und Datengrundlage im Konsumgüterbereich	70
2.3.3 Gütebeurteilung der Konstruktmessung	72
2.3.3.1 Grundlegende Aspekte	72
2.3.3.2 Gütekriterien der ersten Generation	75
2.3.3.3 Gütekriterien der zweiten Generation	78
2.3.4 Dependenzanalysen	90
2.3.4.1 Die Kausalanalyse	90
2.3.4.2 Methoden zur Untersuchung von moderierenden Effekten	93
3 ENTWICKLUNG DES UNTERSUCHUNGSMODELLS	100
3.1 Basismodell der Untersuchung	100
3.1.1 Hypothesenformulierung bezüglich des Haupteffekts zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	100
3.1.2 Bezugsrahmen für die Untersuchung der moderierenden Effekte	101
3.2 Merkmale der Geschäftsbeziehung	105
3.2.1 Definition und Darstellung der Konstrukte	106
3.2.2 Hypothesenformulierung	111
3.3 Merkmale des Kunden	114
3.3.1 Definition und Darstellung der Konstrukte	116
3.3.1.1 Industriegüterbereich	116
3.3.1.2 Konsumgüterbereich	120
3.3.2 Hypothesenformulierung	126
3.3.2.1 Industriegüterbereich	126
3.3.2.2 Konsumgüterbereich	129
3.4 Merkmale des Produkts	133
3.4.1 Definition und Darstellung der Konstrukte	134
3.4.2 Hypothesenformulierung	136
3.5 Merkmale des Anbieters	139
3.5.1 Definition und Darstellung der Konstrukte	140
3.5.2 Hypothesenformulierung	142
3.6 Merkmale des Marktumfelds	144
3.6.1 Definition und Darstellung der Konstrukte	146
3.6.2 Hypothesenformulierung	149

4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	154
4.1 Untersuchung des Haupteffekts zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	154
4.1.1 Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.....	154
4.1.1.1 Industriegüterbereich.....	154
4.1.1.2 Konsumgüterbereich.....	159
4.1.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	164
4.1.2.1 Industriegüterbereich.....	164
4.1.2.2 Konsumgüterbereich.....	165
4.2 Untersuchung von moderierenden Effekten auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	168
4.2.1 Merkmale der Geschäftsbeziehung.....	168
4.2.1.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	168
4.2.1.2 Diskussion der Ergebnisse.....	173
4.2.2 Merkmale des Kunden.....	174
4.2.2.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	174
4.2.2.2 Diskussion der Ergebnisse.....	177
4.2.3 Merkmale des Produkts.....	180
4.2.3.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	180
4.2.3.2 Diskussion der Ergebnisse.....	182
4.2.4 Merkmale des Anbieters.....	183
4.2.4.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	183
4.2.4.2 Diskussion der Ergebnisse.....	185
4.2.5 Merkmale des Marktumfelds.....	186
4.2.5.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	186
4.2.5.2 Diskussion der Ergebnisse.....	188
4.3 Zusammenfassende Bewertung zentraler empirischer Ergebnisse	191
5 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER ARBEIT	196
5.1 Wissenschaftliche Bewertung.....	196
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	199
LITERATURVERZEICHNIS	203
ANHANG	245

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Aussagen zur Kundenzufriedenheit aus der Unternehmenspraxis.....	1
Abbildung 2-1: Das C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheitsforschung.....	8
Abbildung 2-2: Das Konzept des Relationship Marketing nach Day/Dean/Raynolds (1998).....	13
Abbildung 2-3: Modellierung von Kundenloyalität im Rahmen der vorliegenden Arbeit.....	17
Abbildung 2-4: Funktionsverläufe des Zusammenhangs zwischen Kunden- zufriedenheit und Kundenloyalität in der Literatur.....	31
Abbildung 2-5: Transaktionskosten verschiedener Koordinationsformen in Abhängigkeit von Spezifität und Unsicherheit.....	43
Abbildung 2-6: Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.....	63
Abbildung 2-7: Branchenverteilung der Stichprobe (Industriegüterbereich).....	68
Abbildung 2-8: Produktkategorien der Stichprobe (Industriegüterbereich).....	68
Abbildung 2-9: Größenverteilung der Stichprobe nach Mitarbeitern (Industriegüterbereich).....	69
Abbildung 2-10: Produktkategorien der Stichprobe (Konsumgüterbereich).....	71
Abbildung 2-11: Altersverteilung der Stichprobe (Konsumgüterbereich).....	71
Abbildung 2-12: Graphische Darstellung von moderierenden Effekten.....	94
Abbildung 2-13: Graphische Darstellung eines quasi-moderierenden Effekts (negativ moderierend und positiv direkt).....	98
Abbildung 3-1: Allgemeine Darstellung einer Geschäftsbeziehung zwischen Kunde und Anbieter.....	102
Abbildung 3-2: Bezugsrahmen potentieller moderierender Variablen des Zusammen- hangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.....	103
Abbildung 4-1: Das Basismodell des Haupteffekts zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Industriegüterbereich.....	164
Abbildung 4-2: Das Basismodell des Haupteffekts zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Konsumgüterbereich.....	166

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Empirische Arbeiten zum Vorzeichen des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Überblick.....	22
Tabelle 2-2:	Empirische Arbeiten zur genaueren Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Überblick.....	32
Tabelle 2-3:	Ausprägungen ausgewählter Normen von Macneil.....	53
Tabelle 2-4:	Erkenntnisbeitrag der theoretischen Fundierung im Hinblick auf das Untersuchungsobjekt.....	60
Tabelle 2-5:	Gütekriterien zur Beurteilung eines Meßmodells.....	89
Tabelle 4-1:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Kundenzufriedenheit (Industriegüterbereich).....	156
Tabelle 4-2:	Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Kundenloyalität (Industriegüterbereich).....	157
Tabelle 4-3:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Kundenloyalität (Industriegüterbereich).....	158
Tabelle 4-4:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Kundenzufriedenheit (Konsumgüterbereich).....	160
Tabelle 4-5:	Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Kundenloyalität (Konsumgüterbereich).....	161
Tabelle 4-6:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Kundenloyalität (Konsumgüterbereich).....	162
Tabelle 4-7:	Ergebnisse des Fornell-Larcker Kriteriums für das Konstrukt Kundenloyalität (Konsumgüterbereich).....	163
Tabelle 4-8:	Kausalanalytische Ergebnisse der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Industriegüterbereich).....	165
Tabelle 4-9:	Kausalanalytische Ergebnisse der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Konsumgüterbereich).....	167

Tabelle 4-10:	Effekte der Merkmale der Geschäftsbeziehung auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Industriegüterbereich)	170
Tabelle 4-11:	Effekte der Merkmale der Geschäftsbeziehung auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Konsumgüterbereich)	172
Tabelle 4-12:	Effekte der Merkmale des Kunden auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Industriegüterbereich)	175
Tabelle 4-13:	Effekte der Merkmale des Kunden auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Konsumgüterbereich)	176
Tabelle 4-14:	Effekte der Merkmale des Produkts auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Industriegüterbereich)	180
Tabelle 4-15:	Effekte der Merkmale des Produkts auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Konsumgüterbereich)	181
Tabelle 4-16:	Effekte der Merkmale des Anbieters auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Industriegüterbereich)	184
Tabelle 4-17:	Effekte der Merkmale des Anbieters auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Konsumgüterbereich)	185
Tabelle 4-18:	Effekte der Merkmale des Marktumfelds auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Industriegüterbereich)	187
Tabelle 4-19:	Effekte der Merkmale des Marktumfelds auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Konsumgüterbereich)	188