

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas für die Marketingforschung und -praxis.....	1
1.2 Forschungsleitende Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3 Vorgehensweise der Untersuchung.....	7
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen.....</b>	<b>9</b>
2.1 Bestandsaufnahme zum Themenbereich „Kundenempfehlung“ .....	9
2.1.1 Begriffsbestimmung .....	9
2.1.2 Forschungsstand .....	15
2.1.2.1 Determinanten der Abgabe einer Kundenempfehlung.....	16
2.1.2.1.1 Kundenzufriedenheit .....	17
2.1.2.1.2 Involvement.....	19
2.1.2.1.3 Innovationsneigung .....	21
2.1.2.1.4 Wahrgenommenes Risiko bzw. wahrgenommene Dissonanz.....	22
2.1.2.1.5 Zuvor empfangene Kundenempfehlung.....	23
2.1.2.1.6 Anbieterinitiierte Stimulierung .....	23
2.1.2.2 Determinanten der Aufnahme einer Kundenempfehlung .....	24
2.1.2.2.1 Merkmale des Senders .....	26
2.1.2.2.2 Merkmale der Kommunikationssituation.....	29
2.1.2.2.3 Merkmale des Empfängers.....	30
2.1.2.3 Wirkungen der Aufnahme einer Kundenempfehlung .....	32
2.2 Bestandsaufnahme zum Themenbereich „Kundenbindung“ .....	42
2.2.1 Begriffsbestimmung .....	42

2.2.2 Forschungsstand .....	46
2.2.2.1 Determinanten der Kundenbindung .....	46
2.2.2.1.1 Zufriedenheit .....	47
2.2.2.1.2 Wechselbarrieren.....	51
2.2.2.1.3 Attraktivität des Konkurrenzangebots.....	52
2.2.2.1.4 Variety Seeking .....	54
2.2.2.1.5 Involvement.....	56
2.2.2.2 Wirkung der Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg .....	57
2.2.2.2.1 Wirkung auf das Wachstum des Unternehmens .....	58
2.2.2.2.2 Wirkung auf den Unternehmensgewinn.....	61
2.2.2.2.3 Wirkung auf die Sicherheit des Unternehmens.....	63
<b>3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....</b>	<b>67</b>
3.1 Theoretische Grundlagen .....	67
3.1.1 Überblick über die verwendeten Ansätze .....	67
3.1.2 Theorie der kognitiven Dissonanz .....	71
3.1.2.1 Grundlagen .....	71
3.1.2.2 Commitment und Dissonanztheorie .....	76
3.1.3 Theorie der Selbstwahrnehmung .....	81
3.1.4 Impression Management-Theorie .....	85
3.1.5 Zusammenfassung der vorgestellten Theorieansätze zum Zusammenhang zwischen Verhalten und Einstellung .....	92
3.2 Ableitung von Hypothesen.....	93
3.2.1 Hypothesen zur Wirkung auf die Verbundenheit .....	94
3.2.1.1 Direkter Effekt.....	94
3.2.1.2 Moderierende Effekte.....	95
3.2.1.2.1 Preference for Consistency.....	95
3.2.1.2.2 Produktinvolvement .....	97

3.2.2 Hypothesen zur Wirkung auf die Gebundenheit .....	99
3.2.2.1 Direkter Effekt.....	100
3.2.2.2 Moderierender Effekt der sozialen Beeinflussbarkeit.....	100
3.2.3 Hypothese zur Wirkung auf die Verhaltensbindung .....	101
3.2.4 Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	103
<b>4. Empirisch-experimentelle Untersuchung .....</b>	<b>107</b>
4.1 Überblick zur experimentellen Forschung .....	107
4.1.1 Begriffliche Grundlagen.....	107
4.1.2 Theoretische Grundlagen.....	108
4.1.3 Experimentelle Designs.....	110
4.1.4 Validität experimenteller Designs .....	114
4.2 Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	118
4.2.1 Begründung der experimentellen Untersuchung.....	119
4.2.2 Überblick über die Experimente.....	119
4.2.3 Experiment 1.....	121
4.2.3.1 Design.....	122
4.2.3.2 Operationalisierung der Konstrukte .....	122
4.2.3.2.1 Unabhängige Variable.....	122
4.2.3.2.2 Abhängige Variablen.....	124
4.2.3.2.3 Moderatorvariablen .....	125
4.2.3.3 Teilnehmer .....	125
4.2.3.4 Vorgehensweise .....	126
4.2.3.5 Beurteilung.....	128
4.2.3.6 Ergebnisse .....	130
4.2.3.6.1 Direkte bzw. medierte Wirkbeziehungen.....	130
4.2.3.6.1.1 Konstruktmessung .....	130
4.2.3.6.1.2 Hypothesenprüfung .....	131

4.2.3.6.2 Moderierte Wirkbeziehungen.....	133
4.2.3.6.2.1 Konstruktmessung.....	133
4.2.3.6.2.2 Hypothesenprüfung.....	134
4.2.4 Experiment 2.....	137
4.2.4.1 Design.....	137
4.2.4.2 Operationalisierung der Konstrukte.....	138
4.2.4.2.1 Unabhängige Variable.....	138
4.2.4.2.2 Abhängige Variable.....	140
4.2.4.2.3 Moderatorvariable.....	140
4.2.4.3 Teilnehmer.....	141
4.2.4.4 Vorgehensweise.....	142
4.2.4.5 Beurteilung.....	144
4.2.4.6 Ergebnisse.....	146
4.2.4.6.1 Direkte Wirkbeziehungen.....	147
4.2.4.6.1.1 Konstruktmessung.....	147
4.2.4.6.1.2 Hypothesenprüfung.....	147
4.2.4.6.2 Moderierte Wirkbeziehung.....	149
4.2.4.6.2.1 Konstruktmessung.....	150
4.2.4.6.2.2 Hypothesenprüfung.....	150
4.2.5 Diskussion der empirischen Befunde.....	150
<b>5. Schlussbetrachtung.....</b>	<b>155</b>
5.1 Ergebnissynopse.....	155
5.2 Folgerungen für Marketingwissenschaft und -praxis.....	157
5.2.1 Empfehlungsmanagement zur Bindung zufriedener und dennoch unloyaler Kunden.....	158
5.2.2 Bessere Marketingentscheidungen durch präzisere Kundenwertanalysen.....	161
5.3 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf.....	164

---

<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>167</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>191</b>