

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Geleitwort.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1. Einleitung.....	1
1.1 (Un)Fairnessbasierte Kundenabwanderung als unternehmerische Herausforderung.....	1
1.2 Empirische Befunde zur Anwendung der (Un)Fairnessdimensionen im (Dienstleistungs-)Marketing	6
1.3 (Un)Fairnessbasierte Kundenabwanderung bei Dienstleistungen: Ableitung einer Forschungslücke	9
1.4 Forschungsfragen der Arbeit.....	13
1.5 Gang der Untersuchung	16
1.6 Wissenschaftstheoretisches Verständnis.....	18
1.6.1 Wissenschaftstheoretischer Überblick	19
1.6.2 Forschungsparadigma dieser Arbeit.....	24
2. Dienstleistungen – Grundlagen und Besonderheiten	27
2.1 Einordnung der Dimensionen der Dienstleistung in das leistungstypologische Spektrum	28
2.2 Bewertungskomponenten einer Dienstleistung aus Kundensicht.....	35
2.3 Der Service Encounter als Abfolge von (sozialen) Kontaktpunkten	37
3. (Un)Fairness in der Dienstleistungsbeziehung.....	45
3.1 Relevanz von (Un)Fairness bei bestimmten Dienstleistungstypen	46
3.2 Fairness und (Un)Fairness – eine Begriffsabgrenzung.....	53
3.3 Der soziale Austausch als integrativer Rahmen der (Un)Fairnesswahrnehmung.....	58

3.3.1	Die Austauschtheorie nach George C. Homans.....	59
3.3.2	Die Austauschtheorie nach Peter M. Blau	62
3.3.3	Bewertung der Austauschtheorien für den vorliegenden Fall.....	67
3.4	Distributive (Un)Fairness.....	70
3.5	Die Erweiterung: Prozedurale und interaktionale (Un)Fairness.....	79
3.5.1	Prozedurale (Un)Fairness.....	79
3.5.2	Interaktionale (Un)Fairness.....	86
3.6	Theoretische Fundierung der (Un)Fairnesswahrnehmung – Wie entstehen (Un)Fairnessurteile?.....	92
3.6.1	Normen, Erwartungen und Attribution: Der Ausgangspunkt der (Un)Fairnesswahrnehmung	93
3.6.2	Das Streben nach individueller innerer Ausgeglichenheit als Erklärungsmuster wahrgenommener (Un)Fairness	99
3.6.3	Integrative Fundierung der (Un)Fairnesswahrnehmung.....	104
3.7	Reaktionen und Folgen erlebter (Un)Fairness	116
3.8	Übertragung der verschiedenen Konzepte: Was ist Service (Un)Fairness?	123
4.	Konzeption des (Un)Fairness-Abwanderungsmodells	127
4.1	Das (Un)Fairness-Abwanderungsmodell.....	128
4.1.1	Grundeffekte im (Un)Fairness-Abwanderungsmodell.....	128
4.1.1.1	Der Einfluss der situativen (Un)Fairness- wahrnehmung.....	129
4.1.1.2	Der Einfluss von Vertrauen auf Commitment	145
4.1.1.3	Der Einfluss von Emotionen auf Word-of-Mouth	147
4.1.1.4	Der Einfluss von Commitment auf die Abwanderungsabsicht.....	147
4.1.1.5	Der Einfluss von Commitment auf Word-of-Mouth.....	148
4.1.2	Moderierende Effekte des Zusammenhanges zwischen der (Un)Fairnesswahrnehmung und dem Vertrauen	149
4.1.2.1	Einfluss der Länge der Geschäftsbeziehung	150
4.1.2.2	Einfluss der Kundenexpertise	151

4.2	Konzeption des Erhebungsdesigns	155
4.2.1	Grundlage der Datenerhebung	155
4.2.2	Entwicklung der verwendeten Szenarien	159
4.2.2.1	Qualitative Vorstudie zur Bestimmung der Realitätsnähe der Modellkonstrukte	159
4.2.2.2	Beschreibung und Zusammensetzung der Szenarien....	165
4.2.2.3	Manipulation-Check der schriftlichen Szenarien.....	176
4.2.2.4	Vertonung und Manipulation-Check der Audio-Szenarien	178
4.2.3	Pre-Test des Gesamtdesigns.....	180
5.	Empirische Überprüfung des (Un)Fairness- Abwanderungsmodells	183
5.1	Methodische Grundlagen des Auswertungsdesigns	183
5.1.1	Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung: Die Kausalanalyse	183
5.1.2	Charakteristika und Besonderheiten	185
5.1.3	Kovarianz- und varianzbasierte Verfahren der Strukturgleichungsanalyse.....	195
5.1.3.1	Kovarianzanalytische Verfahren: LISREL und AMOS.....	195
5.1.3.2	Varianzanalytische Verfahren: Der PLS-Ansatz	197
5.1.3.3	Vergleichende Bewertung der beiden Ansätze.....	199
5.2	Operationalisierung und Messung der Konstrukte	203
5.3	Allgemeines zur Datenerhebung.....	220
5.4	Allgemeines zur Struktur der Stichprobe.....	222
5.5	Güte der Messmodelle	224
5.6	Ergebnisse der empirischen Überprüfung der Mess- und Strukturmodelle.....	236
5.6.1	Ergebnisse der empirischen Überprüfung des Messmodells	236
5.6.2	Ergebnisse der empirischen Überprüfung der Strukturmodelle	241
5.6.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	249

5.7	Gesamtbeurteilung und zusammenfassende Bewertung.....	256
5.7.1	Interaktionseffekte im (Un)Fairness-Abwanderungsmodell.....	268
5.7.1.1	Mediationseffekte zwischen (Un)Fairness und Fortsetzungscommitment.....	275
5.7.1.2	Mediationseffekte zwischen (Un)Fairness und der Abwanderungsabsicht.....	277
5.7.1.3	Mediationseffekte zwischen (Un)Fairness und Word-of-Mouth.....	279
5.7.1.4	Einfluss der moderierenden latenten Konstrukte.....	282
5.7.2	Zusammenfassende Bewertung.....	287
6.	Implikationen und Zusammenfassung der Ergebnisse.....	299
6.1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	299
6.2	Erfolgsfaktoren und Strategien zur Vermeidung (Un)Fairness- basierter Kundenabwanderung.....	304
6.3	Implikationen für die Wissenschaft	314
Anhang.....	321
Anhang I:	Empirische Befunde zu den Auswirkungen wahrgenommener (Un)Fairness.....	323
Anhang II:	Beschreibung der Szenarien	383
Anhang III:	Struktur der Stichprobe	395
Anhang IV:	Item-to-Total Korrelation der Messmodelle	398
Anhang V:	schriftliche Version des Fragebogens.....	399
Anhang VI:	Tabellarische Übersicht der Ergebnisse der Strukturprüfung.....	413
Literaturverzeichnis.....	415