

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	III
Inhaltsübersicht.....	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIII
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit.....	9
1.3 Aufbau der Arbeit	11
2. Konzeptionelle Fundierung der anbieterinitiierten Beziehungsbeendigung ..	13
2.1 Definition	13
2.2 Forschungsstatus	19
2.2.1 Anbieterseitige Beendigungsgründe.....	20
2.2.2 Beendigungs- bzw. Modifikationsprozess.....	24
2.2.3 Strategien der Beendigung und Modifikation	28
2.2.4 Kundenreaktionen auf anbieterinitiierte Beziehungsbeendigungen	33
3. Theoriegeleitete Untersuchung	39
3.1 Theoretische Grundlagen.....	39
3.1.1 Darlegung des theorienpluralistischen Forschungsansatzes.....	39
3.1.2 Attributionstheorie und Attributionsverzerrungen	43
3.1.3 Gerechtigkeitstheorien.....	51
3.1.4 Kognitive Bewertungstheorie	60
3.1.5 Mikroökonomische Reaktionstheorie nach HIRSCHMAN	65
3.1.6 Resümee und Zusammenführung der vorgestellten Theorien.....	67
3.1.7 Emotionen als Determinante organisationalen Verhaltens.....	76

3.1.8	Ausgewählte Emotionen und Handlungsmotive	78
3.1.8.1	Wut	78
3.1.8.2	Rache	81
3.1.8.3	Vermeidung	82
3.2	Konzeption der Hypothesen	84
3.2.1	Hypothesen zur Wirkung auf Gerechtigkeit	84
3.2.1.1	Der Effekt des kunden- versus anbieterverursachten Beendigungsgrunds	85
3.2.1.2	Der Effekt der direkten versus indirekten Beziehungsbeendigungsstrategie	89
3.2.2	Hypothesen zur Wirkung von Gerechtigkeit auf Verhaltens- und Einstellungsreaktionen	93
3.2.2.1	Der Effekt auf Anbieterbeschwerden	95
3.2.2.2	Der Effekt auf negatives Word-of-mouth	99
3.2.2.3	Der Effekt auf Grudgeholding	106
3.2.2.4	Der Effekt auf passive Akzeptanz	111
3.2.3	Hypothesen zu Interaktionseffekten	115
3.2.3.1	Moderierender Effekt der Beendigungsstrategie	115
3.2.3.2	Moderierender Effekt des Beendigungsgrunds	116
3.2.4	Untersuchungsmodell der anbieterinitiierten Beziehungsbeendigung ..	118
4.	Empirisch-experimentelle Untersuchung	121
4.1	Grundlagen experimenteller Forschung	121
4.1.1	Definition und Charakteristika von Experimenten	121
4.1.2	Experimentelle Designs	126
4.1.3	Experimentelles Untersuchungsumfeld	138
4.1.4	Experimentelle Validität	140
4.1.5	Experimentelle Variablen	143

4.2 Experimentelle Untersuchung anbieterinitiiertter Beziehungsbeendigungen	148
4.2.1 Begründung der Methodikwahl	149
4.2.2 Realisiertes Design	152
4.2.3 Betrachtete Variablen	153
4.2.3.1 Unabhängige Variablen	153
4.2.3.2 Abhängige Variablen	158
4.2.3.3 Potentielle Störvariablen	162
4.2.4 Vorgehensweise	166
4.2.5 Teilnehmer	168
4.2.6 Resultate	171
4.2.6.1 Manipulations- und Realitätsüberprüfung	171
4.2.6.2 Konstruktmessung	172
4.2.6.3 Hypothesenprüfung	179
4.2.6.3.1 Hypothesen zur Wirkung auf Gerechtigkeit	182
4.2.6.3.2 Hypothesen zur Wirkung von Gerechtigkeit auf Verhaltens- und Einstellungsreaktionen	185
4.2.6.3.3 Hypothesen zu Interaktionseffekten	190
4.2.6.4 Gesamteffekte der Beendigungsstrategie	194
4.2.6.5 Resümee und kritische Würdigung der empirischen Resultate	196
5. Schlussbetrachtung und Ausblick	203
5.1 Resümee der zentralen Ergebnisse	203
5.2 Implikationen für Marketingwissenschaft und -praxis	207
5.2.1 Marketingwissenschaft	207
5.2.2 Marketingpraxis	210
5.3 Limitationen und zusätzlicher Forschungsbedarf	212
Literatur- und Quellenverzeichnis	219
Anhang	253