

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A. Einleitung und Problemstellung	1
1. Bedeutung von Wechselkosten.....	1
2. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	5
B. Begriffliche Grundlagen	9
1. Beziehungsmarketing	9
2. Kundenbindung als Zielgröße des Beziehungsmarketings	12
2.1 Definition der Kundenbindung	13
2.2 Typologie der Kundenbindung.....	18
2.3 Determinanten der Kundenbindung.....	20
2.3.1 Nettonutzen als Bindungsdeterminante	21
2.3.2 Kundenzufriedenheit als Bindungsdeterminante.....	23
2.3.3 Wechselkosten als Bindungsdeterminante	26
2.3.3.1 Definition der Wechselkosten	27
2.3.3.2 Forschungsarbeiten zu den Wechselkosten	29
2.3.3.3 Dimensionen der Wechselkosten	36
C. Theoretische und konzeptionelle Grundlagen	44
1. Verhaltenswissenschaftliche Fundierung der Kundenbindung.....	44
1.1 Metatheoretische Position der Arbeit.....	44
1.2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien der Kundenbindung	46
1.2.1 Theorien der Einstellungsforschung.....	47
1.2.1.1 Theorie des überlegten Handelns.....	48

1.2.1.2	Theorie des geplanten Verhaltens	50
1.2.2	Theorien der interpersonellen Austauschprozesse	53
1.2.3	Theorien des intrapersonellen Gleichgewichts.....	55
1.3	Einordnung der Theorien	56
2.	Konzeption des Untersuchungsmodells.....	58
2.1	Darstellung des Bezugsrahmens.....	59
2.1.1	Konvergenzmodell	59
2.1.2	Erweiterung des Konvergenzmodells zum Divergenzmodell	66
2.1.3	Zusammenführung der Hypothesen im Divergenzmodell	69
2.2	Wirkung der Wechselkosten im Divergenzmodell.....	70
2.2.1	Direkte Wirkung der Wechselkosten	74
2.2.1.1	Wirkung auf die kognitive Loyalität	74
2.2.1.2	Wirkung auf die affektive Loyalität	74
2.2.1.3	Wirkung auf die konative Loyalität	75
2.2.1.4	Wirkung auf die aktionale Loyalität	76
2.2.2	Moderierende Wirkung der Wechselkosten	77
2.2.2.1	Interaktionen auf die konative Loyalität.....	77
2.2.2.2	Interaktionen auf die aktionale Loyalität.....	79
2.2.3	Wirkungsunterschiede zwischen den Wechselkosten.....	81
2.3	Zusammenführung der Hypothesen im Gesamtmodell	84
D.	Methodische Grundlagen und empirische Ergebnisse	88
1.	Design der empirischen Untersuchung	88
1.1	Dienstleistungsstudie: Search Services.....	89
1.1.1	Untersuchungskontext	89
1.1.2	Erhebungsmethode und Datenbasis.....	90
1.1.3	Operationalisierung der Konstrukte.....	92
1.2	Dienstleistungsstudie: Experience/Credence Services.....	95
1.2.1	Untersuchungskontext	95
1.2.2	Erhebungsmethode und Datenbasis.....	96

1.2.3	Operationalisierung der Konstrukte.....	98
1.3	Methodische Ansätze	101
1.3.1	Methoden zur Beurteilung des Messmodells	102
1.3.2	Methoden zur Überprüfung der Untersuchungshypothesen	106
1.3.3	Interaktionseffekte und Vorgehensweise zur Identifikation	111
2.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	115
2.1	Dienstleistungsstudie: Search Services.....	115
2.1.1	Überprüfung des Messmodells	115
2.1.2	Überprüfung der Untersuchungshypothesen	118
2.1.2.1	Prüfung des Divergenzmodells	119
2.1.2.2	Prüfung der Prämissen	124
2.1.2.3	Prüfung der direkten Effekte	127
2.1.2.4	Prüfung der moderierenden Effekte.....	132
2.1.3	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	136
2.2	Dienstleistungsstudie: Experience/Credence Services.....	139
2.2.1	Überprüfung des Messmodells	139
2.2.2	Überprüfung der Untersuchungshypothesen	143
2.2.2.1	Prüfung des Divergenzmodells	144
2.2.2.2	Prüfung der Prämissen	147
2.2.2.3	Prüfung der direkten Effekte	148
2.2.2.4	Prüfung der moderierenden Effekte.....	155
2.2.2.5	Prüfung der Wirkungsunterschiede.....	162
2.2.3	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	163
E.	Implikationen für Wissenschaft und Unternehmenspraxis	168
1.	Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....	168
2.	Implikationen für die Unternehmenspraxis	170
2.1	Implikationen für das strategische Marketing	171
2.2	Implikationen für das operative Marketing	175

F. Schlussbetrachtung	180
Literaturverzeichnis	185