

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Geleitwort des Herausgebers | V |
| Vorwort..... | VII |
| Schaubildverzeichnis | XV |
| Abkürzungsverzeichnis | XXI |
| 1 Kündigung von Kundenbeziehungen als Untersuchungsgegenstand des Relationship Marketing..... | 1 |
| 1.1 Anbieterseitige Kündigung von Kundenbeziehungen als Herausforderung für Wissenschaft und Praxis..... | 1 |
| 1.2 Begriffliche Grundlagen | 4 |
| 1.3 Forschungsgegenstand und Forschungsfragen der Arbeit..... | 11 |
| 1.4 Eingrenzung der Untersuchung auf mitgliedschaftsähnliche Kundenbeziehungen und erzwungene Kündigungen | 15 |
| 1.5 Ziele und Gang der Untersuchung | 19 |
| 2 Theoretische Fundierung der anbieterseitigen Kündigung..... | 23 |
| 2.1 Bezugsrahmen der Studie und Anforderungskriterien zur anbieterseitigen Kündigung | 23 |
| 2.2 Erkenntnisse aus Theorien der Ökonomie | 27 |
| 2.2.1 Gewinntheorie..... | 28 |
| 2.2.2 Nutzentheorie..... | 28 |
| 2.3 Erkenntnisse aus Theorien der kognitiven Sozialpsychologie | 29 |
| 2.3.1 Hypothesentheorie | 30 |
| 2.3.2 Attributionstheorie | 32 |
| 2.3.3 Theorie der kognitiven Dissonanz | 33 |
| 2.3.4 Gerechtigkeitstheorien | 34 |
| 2.4 Erkenntnisse aus Theorien der motivationalen Sozialpsychologie | 38 |
| 2.4.1 Theorie der kognitiven Kontrolle..... | 39 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.4.2 | Theorien der Bewältigung..... | 40 |
| 2.5 | Erkenntnisse aus Theorien der gruppen- und interaktionstheoretischen Sozialpsychologie | 41 |
| 2.5.1 | Kooperations- und Kooperationstheorien | 42 |
| 2.5.2 | Lernen durch Einsicht..... | 43 |
| 2.6 | Fazit der theoretischen Fundierung der anbieterseitigen Kündigung | 43 |
| 3 | Erkenntnisse aus der angewandten Wissenschaft zur Kündigung von Kundenbeziehungen | 47 |
| 3.1 | Ursachen der anbieterseitigen Kündigung | 47 |
| 3.2 | Modelle und Strategien der anbieterseitigen Kündigung | 50 |
| 3.2.1 | Entstehungs- und Phasenmodelle der Kündigung..... | 51 |
| 3.2.1.1 | Trennungsmo- dell von Beziehungen in Partnerschaften | 51 |
| 3.2.1.2 | Phasenmodell der Kündigung von Geschäftsbeziehungen im B2B-Bereich | 53 |
| 3.2.2 | Strategien und Maßnahmen der anbieterseitigen Kündigung | 54 |
| 3.3 | Verwandte Konzepte der anbieterseitigen Kündigung aus der Marketingwissenschaft..... | 59 |
| 3.3.1 | Wahrnehmung der Beziehungs- und Interaktionsqualität | 59 |
| 3.3.2 | Wahrnehmung der Beschwerdemanagementqualität | 60 |
| 3.4 | Erkenntnisse aus dem Personalmanagement..... | 61 |
| 3.4.1 | Kündigung von Mitarbeitenden | 61 |
| 3.4.2 | Outplacement als Instrument der offenen Personaltrennung | 65 |
| 3.5 | Erkenntnisse aus der (führungsorientierten) Kommunikations- und Informationspsychologie..... | 66 |
| 3.6 | Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung..... | 68 |
| 3.6.1 | Kundenunzufriedenheit als Wirkung mangelnder Dienstleistungsqualität..... | 68 |
| 3.6.2 | Einstellung als Verhaltensprädiktor | 71 |
| 3.7 | Fazit aus den Erkenntnissen der betriebswirtschaftlichen Forschung..... | 71 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4 | Entwicklung eines Wirkungsmodells der Kündigungsqualität..... | 75 |
| 4.1 | Vorgehen und Grundlage der Konzeptualisierung des Wirkungsmodells der Kündigungsqualität..... | 75 |
| 4.2 | Konzeptualisierung der wahrgenommenen Kündigungsqualität.... | 77 |
| 4.2.1 | Konzept der Kündigungsqualität | 77 |
| 4.2.1.1 | Entstehung von Kündigungsqualität | 77 |
| 4.2.1.2 | Wahrnehmung von Kündigungsqualität | 78 |
| 4.2.2 | Dimensionen der wahrgenommenen Kündigungsqualität | 83 |
| 4.2.2.1 | Verteilungsqualität..... | 83 |
| 4.2.2.2 | Verfahrensqualität..... | 86 |
| 4.2.2.3 | Interaktionsqualität | 89 |
| 4.3 | Konzeptualisierung der Kundenemotion als psychologische Wirkung der Kündigung | 91 |
| 4.3.1 | Kundenzufriedenheit und -unzufriedenheit als Elemente der Kundenemotion..... | 92 |
| 4.3.2 | Konzeptualisierung der Stärke der Kundenemotion | 94 |
| 4.4 | Konzeptualisierung der Einstellung als verhaltensbezogenen Wirkung der Kündigung | 95 |
| 4.4.1 | Abgrenzung des Einstellungsbegriffs von der Motivation.... | 95 |
| 4.4.2 | Konzeptualisierung der Einstellung | 97 |
| 4.5 | Zusammenhänge der Konstrukte im Wirkungsmodell..... | 99 |
| 4.5.1 | Entstehung der wahrgenommenen Kündigungsqualität..... | 99 |
| 4.5.2 | Determinanten der Kundenemotion und Einstellung der Kunden..... | 100 |
| 4.6 | Moderierende Variablen des Wirkungsmodells | 103 |
| 4.6.1 | Moderation prädiktiver und normativer Erwartungen | 104 |
| 4.6.2 | Moderierende Wirkung der bisherigen Beziehungsqualität..... | 105 |
| 4.6.2.1 | Moderation der Wahrnehmung der Kündigungsqualität..... | 106 |
| 4.6.2.2 | Moderation der Wirkung zwischen wahrgenommener Kündigungsqualität und Kundenemotion | 107 |
| 4.6.3 | Kundenspezifische moderierende Faktoren | 111 |
| 4.7 | Modell der wahrgenommenen Kündigungsqualität und Hypothesen | 112 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 6 | Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells | 163 |
| 6.1 | Gütemaße und Modellbeurteilung auf Strukturmodelleben | 163 |
| 6.2 | Überprüfung der Konstruktbeziehungen im Wirkungsmodell | 167 |
| 6.2.1 | Empirische Überprüfung auf Ebene des Strukturmodells..... | 167 |
| 6.2.2 | Wirkungsbeziehungen der wahrgenommenen Kündigungsqualität..... | 169 |
| 6.2.3 | Wirkungsbeziehungen Konstrukte der Kundenemotion | 171 |
| 6.2.3.1 | Wirkungsbeziehungen von Kundenzufriedenheit, Kundenunzufriedenheit und Stärke der Kundenemotion | 171 |
| 6.2.3.2 | Prüfung der mediierenden Wirkung der Konstrukte der Kundenemotion..... | 172 |
| 6.2.4 | Wirkungsbeziehungen der Einstellung von Kunden..... | 174 |
| 6.3 | Analyse der Wirkung moderierender Variablen im Wirkungsmodell..... | 174 |
| 6.3.1 | Methodisches Vorgehen..... | 175 |
| 6.3.2 | Bestimmung von Interaktionseffekten | 175 |
| 6.3.3 | Analyse von Interaktionseffekten im Wirkungsmodell | 177 |
| 6.3.3.1 | Moderation der Wirkung der Kündigungsqualität.. | 177 |
| 6.3.3.2 | Moderation der Wirkung der Konstrukte der Kundenemotion | 179 |
| 6.3.4 | Subgruppenanalysen | 180 |
| 6.3.4.1 | Moderierender Effekte von Kündigungsstrategien | 180 |
| 6.3.4.2 | Moderierende Effekte des Alters | 181 |
| 6.3.4.3 | Moderierende Effekte des Geschlechts..... | 183 |
| 6.3.4.4 | Moderierende Effekte der Dauer der Kundenbeziehung | 184 |
| 6.3.4.5 | Moderierende Effekte der zeitlichen Dauer seit der Kündigung..... | 185 |
| 6.4 | Zusammenfassende Ergebnisse des Wirkungsmodells | 186 |
| 6.4.1 | Überblick der Hypothesen | 186 |
| 6.4.2 | Zwischenfazit als Ausgangslage für Implikationen | 188 |
| 7 | Implikationen für die Praxis und Marketingwissenschaft | 191 |
| 7.1 | Implikationen für das Management der Kündigung von Kundenbeziehungen..... | 191 |
| 7.1.1 | Managementprozess der anbieterseitigen Kündigung von Kundenbeziehungen..... | 191 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 7.1.2 | Analyse der Struktur des Segments gekündeter Kunden | 193 |
| 7.1.2.1 | Methodisches Vorgehen im Rahmen der Clusteranalyse..... | 193 |
| 7.1.2.2 | Cluster gekündeter Kunden | 194 |
| 7.1.3 | Kündigungsstrategien bei finanziellen Kündigungsursachen..... | 198 |
| 7.1.4 | Implikationen für ein Qualitätsmanagement der Kündigung von Kundenbeziehungen..... | 200 |
| 7.1.4.1 | Maxime eines TQMs der anbieterseitigen Kündigung | 200 |
| 7.1.4.2 | Erwartungsbezogene Priorisierung der Qualitätsmerkmale einer Kündigung | 201 |
| 7.1.4.3 | Regelkreis eines Qualitätsmanagement der anbieterseitigen Kündigung | 207 |
| 7.1.5 | Kontrolle der anbieterseitigen Kündigung | 209 |
| 7.2 | Erweiterter Forschungsbedarf und Implikationen für die Marketingwissenschaft..... | 210 |
| | Literaturverzeichnis | 215 |
| | Anhang..... | 237 |