

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	Trennungmodell 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

5.6.1	Sammlung von Messindikatoren.....	148
5.6.2	Selektion von Messindikatoren und Durchführung der Expertenbefragung.....	151
5.6.3	Prüfung der Indikatorrelevanz und externen Validität.....	153
5.7	Operationalisierung der Konstrukte der psychologischen und verhaltensorientierten Wirkung.....	155
5.7.1	Operationalisierung der Kundenemotion auf Grund der Kündigung	155
5.7.2	Operationalisierung der Einstellung.....	158
5.8	Prüfung der Hypothesen der Messmodelle und Darstellung der Ausgangslage der Strukturgleichungsanalyse.....	160

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