

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	vii
Vorwort	ix
Tabellenverzeichnis	xv
Abbildungsverzeichnis	xvii
Abkürzungsverzeichnis	xix
Symbolverzeichnis	xxi
<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas . . . . .	3
1.2 Problemstellung . . . . .	5
1.3 Aufbau der Arbeit . . . . .	6
<b>2 Untersuchungsobjekt und bestehende Erklärungsansätze</b>	<b>9</b>
2.1 Der Strommarkt für Haushaltsstromkunden . . . . .	9
2.2 Wechselverhalten bei Versorgungsbeziehungen . . . . .	14
2.2.1 Versorgungsbeziehungen . . . . .	15
2.2.2 Empirische Studien mit explorativem Charakter zu Versorgungsbeziehungen . . . . .	18
2.2.3 Empirische Studien mit konfirmatorischem Charakter zu Versorgungsbeziehungen . . . . .	20
2.3 Ursachen für die Diskrepanz zwischen Wechselabsicht und -vollzug . . . . .	23
2.4 Sind Konsumenten zu träge, um den Anbieter zu wechseln? . . . . .	27
<b>3 Theoretische Grundlagen</b>	<b>31</b>
3.1 Theorien zur Fortsetzung von Versorgungsbeziehungen . . . . .	31
3.1.1 Die Lerntheorie der instrumentellen Konditionierung . . . . .	31
3.1.2 Wille vs. Zwang zur Fortsetzung einer Geschäftsbeziehung . . . . .	32

3.2	Theorien zum Anbieterwechsel bei Versorgungsbeziehungen . . . . .	34
3.2.1	Die Theorie der kognitiven Dissonanz . . . . .	35
3.2.2	Die Theorie überlegten Handelns . . . . .	36
3.2.3	Die Theorie des geplanten Verhaltens . . . . .	38
3.2.4	Die Austauschtheorie . . . . .	40
<b>4</b>	<b>Determinanten des Wechselverhaltens</b>	<b>45</b>
4.1	Kundenzufriedenheit als Determinante des Wechselverhaltens . . . . .	46
4.1.1	Das Konstrukt Kundenzufriedenheit . . . . .	47
4.1.2	Hypothesen zum Einfluss der Kundenzufriedenheit bei Versorgungsbeziehungen . . . . .	53
4.2	Attraktivität der Alternativen als Determinante des Wechselverhaltens . . . . .	55
4.2.1	Konzeptualisierung der Attraktivität der Alternativen . . . . .	56
4.2.2	Hypothesen zum Einfluss der Attraktivität der Alternativen bei Versorgungsbeziehungen . . . . .	58
4.2.3	Attraktivität der Alternativen als Moderator der Wirkung der Kundenzufriedenheit . . . . .	60
4.3	Wechselkosten als Determinante des Wechselverhaltens . . . . .	61
4.3.1	Wechselkosten vs. Wechselbarrieren . . . . .	62
4.3.2	Arten von Wechselkosten . . . . .	65
4.3.3	Hypothesen zum Einfluss der Wechselkosten bei Versorgungsbeziehungen . . . . .	71
4.3.4	Wechselkosten als Moderator der Wirkung der Kundenzufriedenheit . . . . .	72
4.4	Involvement als Determinante des Wechselverhaltens . . . . .	74
4.4.1	Forschungslinien und Definition . . . . .	76
4.4.2	Hypothesen zum direkten Einfluss des Involvements innerhalb des Wechselverhaltens . . . . .	80
4.4.3	Hypothesen zu Interaktionseffekten des Involvements innerhalb des Wechselverhaltens . . . . .	82
4.5	Modell des Wechselverhaltens . . . . .	86
<b>5</b>	<b>Strukturgleichungsmodellierung mit latenten Variablen</b>	<b>91</b>
5.1	Aufbau von Strukturgleichungsmodellen . . . . .	92
5.1.1	Strukturmodell . . . . .	93
5.1.2	Messmodell . . . . .	94
5.1.3	Modellierung von Konstrukten zweiter Ordnung . . . . .	99
5.1.4	Modellierung von moderierenden Effekten . . . . .	101
5.2	Der Partial-Least-Squares-Ansatz zur Modellschätzung . . . . .	102

5.2.1	Entwicklung der PLS-Pfadmodellierung . . . . .	102
5.2.2	Schätzung von Modellen mit zwei latenten Variablen . . . . .	104
5.2.3	Schätzung von Modellen mit mehreren latenten Variablen . . . . .	104
5.2.4	Schätzung von Modellen mit Konstrukten zweiter Ordnung . . . . .	109
5.2.5	Schätzung von Modellen mit moderierenden Effekten . . . . .	110
5.3	Beurteilung und Validierung von PLS-Pfadmodellen . . . . .	113
5.3.1	Bestimmtheitsmaß und Effektgröße . . . . .	113
5.3.2	Pfadkoeffizienten . . . . .	114
5.3.3	Bootstrapping . . . . .	115
5.4	Evaluierung und Validierung von Messmodellen . . . . .	115
5.4.1	Überprüfung der Reliabilität von Messmodellen . . . . .	116
5.4.2	Überprüfung der Validität von Messmodellen . . . . .	118
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung des Wechselverhaltens von Konsumenten</b>	<b>123</b>
6.1	Ziel der Untersuchung und Abgrenzung des Untersuchungsobjekts . . . . .	123
6.2	Erhebungsdesign . . . . .	124
6.3	Operationalisierung der Konstrukte . . . . .	125
6.3.1	Operationalisierung der Kundenzufriedenheit . . . . .	126
6.3.2	Operationalisierung der Attraktivität der Alternativen . . . . .	129
6.3.3	Operationalisierung der Wechselkosten . . . . .	131
6.3.4	Operationalisierung des Involvements . . . . .	135
6.3.5	Operationalisierung der endogenen Variablen . . . . .	136
6.4	Beurteilung des Messmodells . . . . .	137
6.4.1	Beurteilung der Indikatorladungen . . . . .	138
6.4.2	Beurteilung der Indikatorgewichte . . . . .	138
6.4.3	Beurteilung der Reliabilität . . . . .	140
6.4.4	Beurteilung der Validität . . . . .	142
6.5	Beurteilung des Strukturmodells . . . . .	144
6.5.1	Beurteilung der Modellgüte . . . . .	144
6.5.2	Beurteilung der direkten Effekte . . . . .	147
6.5.3	Beurteilung der Interaktionseffekte . . . . .	149
6.6	Differenzen der Parameter von Wechselabsicht und Wechselvollzug . . . . .	154
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>159</b>
7.1	Implikationen für die Marketingwissenschaft . . . . .	159
7.2	Implikationen für die Marketingpraxis . . . . .	162
7.2.1	Implikationen für Unternehmen in der Verteidigerposition . . . . .	163
7.2.2	Implikationen für Unternehmen in der Angreiferposition . . . . .	167

---

7.3 Grenzen der Arbeit und Anknüpfungspunkte für weitere Forschung . . . .	170
8 Zusammenfassung	175
Literaturverzeichnis	179
Anhang	207
A.1 Fragebogen . . . . .	207
A.2 Korrelationsmatrix . . . . .	211
A.3 Textquellen zur Trägheit . . . . .	213
A.3.1 Einfluss von Trägheit aus Sicht etablierter Anbieter . . . . .	213
A.3.2 Einfluss von Trägheit aus Sicht neuer Anbieter . . . . .	213
A.3.3 Einfluss von Trägheit aus Verbrauchersicht . . . . .	214