

Ingrid Vollmer

Die Loyalität unzufriedener Kunden

Determinanten und Implikationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Herrmann

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	VII
Votwort.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
I Relevanz einer Untersuchung der Loyalität unzufriedener Kunden.....	1
1 Bedeutung des Konstruktes Loyalität.....	1
1.1 Kundenloyalität als Marketingziel.....	1
1.2 Abgrenzung und Konzeptualisierung der Kundenloyalität.....	3
1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	10
2 Theoretische Fundierung des Konstruktes Unzufriedenheit.....	13
2.1 Grundzüge der Kunden(un-)zufriedenheitsforschung.....	14
2.2 Operationalisierung des Konstruktes Kundenunzufriedenheit.....	17
2.3 Wirkung der Kundenunzufriedenheit auf das Kundenverhalten.....	24
II Konzeptualisierung eines Modells zur Erklärung der Loyalität unzufriedener Kunden.....	31
1 Determinanten der Loyalität unzufriedener Kunden.....	31
1.1 Kausalattribution.....	31
1.1.1.Theoretische Grundlagen.....	31
1.1.1.1 Antezedenzen.....	38
1.1.1.2 Konsequenzen.....	50
1.1.2 Kausalattribution und Kundenverhalten.....	58
1.2 Vertrauen.....	61
1.2.1 Vertrauen als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung.....	61
1.2.2 Ökonomische Relevanz des Vertrauens.....	64
1.2.2.1 Spieltheoretische Analyse.....	65
1.2.2.2 Institutionenökonomische Analyse.....	67
1.2.3 Wirkung des Vertrauens auf das Kundenverhalten.....	80
1.3 Wechselbarrieren.....	86

1.3.1	Theoretische Grundlagen.....	86
1.3.2	Ökonomische Wechselbarrieren.....	90
1.3.3	Wirkung der Wechselbarrieren auf das Kundenverhalten.....	93
1.4	Hypothesensystem im Überblick.....	95
2	Methodische Grundlagen zur Schätzung des Modells.....	97
2.1	Methodische Anforderungen.....	97
2.2	LISREL-Ansatz.....	101
2.3	Operationalisierung theoretischer Konstrukte.....	102
2.4	Lineare Strukturgleichungsmodelle und ihre Gütemaße.....	107
III	Operationalisierung und Messung eines Modells zur Erklärung der Loyalität unzufriedener Kunden.....	119
1	Konzeption einer empirischen Studie.....	119
2	Operationalisierung der latenten Variablen.....	122
2.1	Allgemeines Modell.....	122
2.2	Internes, temporäres Modell.....	134
2.3	Internes, stabiles Modell.....	141
2.4	Externes, stabiles Modell.....	148
2.5	Externes, temporäres Modell.....	155
3	Evaluation des bestangepassten Modells.....	162
3.1	Allgemeines Modell.....	162
3.2	Internes, temporäres Modell.....	167
3.3	Internes, stabiles Modell.....	172
3.4	Externes, stabiles Modell.....	177
3.5	Externes, temporäres Modell.....	181
4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	186
IV	Marketingpolitische Implikationen.....	188
1	Implikationen für die Marketingtheorie.....	188
2	Implikationen für die Marketingpraxis.....	206
3	Fazit.....	204
	Literaturverzeichnis.....	209
	Anhang.....	241