

Christian Brock

Beschwerdeverhalten und Kundenbindung

Erfolgswirkungen und Management
der Kundenbeschwerde



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
A. Einleitung und Problemstellung	1
1. Einleitung	1
2. Gang der Untersuchung	5
B. Begriffliche und theoretische Grundlagen	8
1. Kundenbindung und Beschwerdemanagement	8
1.1 Grundlagen der Kundenbindung	8
1.1.1 Definition der Kundenbindung	8
1.1.2 Dimensionen und Wirkungskette der Kundenbindung	11
1.1.3 Zufriedenheit als zentrale Determinante der Kundenbindung	15
1.2 Grundlagen des Beschwerdemanagements	17
1.2.1 Definition der Begriffe Beschwerde und Beschwerdemanagement	17
1.2.2 Ziele und Aufgaben des Beschwerdemanagements	20
1.2.3 Beschwerdeverhalten im Dienstleistungssektor	23
1.3 Zusammenführung von Kundenbindung und Beschwerdemanagement	28
2. Theoretische Grundlagen des Beschwerdeverhaltens und der Kundenbindung	32
2.1 Theoretische Fundierung des Beschwerdeverhaltens	33
2.1.1 Exit-Voice-Theorie	35
2.1.2 Equity-Theorie	39
2.1.3 Attributionstheorie	44

2.2	Theoretische Fundierung der Kundenbindung.....	45
2.2.1	Theorie des begründeten Verhaltens	46
2.2.2	Dissonanztheorie	49
2.3	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags.....	50
3.	Konzeption des Untersuchungsrahmens	52
3.1	Studie 1: Beschwerdeverhalten und Kundenbindung	53
3.2	Studie 2: Beschwerdebearbeitung und faktisches Verhalten.....	54
3.3	Studie 3: Determinanten und Stimulierung der Kundenbeschwerde.....	56
4.	Bestandsaufnahme und Würdigung der empirischen Beschwerdeforschung.....	57
4.1	Beschwerdeverhalten und Kundenbindung	57
4.1.1	Typologisierung der möglichen Kundenreaktionen auf Unzufriedenheit.....	57
4.1.2	Noncomplainer und Kundenbindung	60
4.2	Wirkung der Beschwerdebearbeitung auf die Kundenbindung	65
4.3	Determinanten und Stimulierung der Kundenbeschwerde.....	69
4.3.1	Determinanten der Kundenbeschwerde.....	69
4.3.2	Stimulierung der Kundenbeschwerde	75
4.4	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags und bestehender Forschungsdefizite.....	77
C.	Empirische und methodische Grundlagen	80
1.	Kundenbefragung: Design der empirischen Untersuchung	80
1.1	Untersuchungskontext	80
1.2	Erhebungsmethode und Datenbasis.....	81
2.	Experimentelle Untersuchung: Untersuchungskontext und Datenbasis.....	85
3.	Problemadäquate Auswahl der methodischen Ansätze	86
3.1	Kovarianz-Strukturanalyse.....	87
3.2	Varianzanalyse	91

D. Studie 1: Beschwerdeverhalten und Kundenbindung	95
1. Herleitung der Untersuchungshypothesen	95
1.1 Wirkung eines negativen Vorfalles auf die Kundenbindung	95
1.2 Wirkung der Bindungsintensität vor dem Vorfall auf das Beschwerdeverhalten	100
1.3 Zusammenführung der Untersuchungshypothesen	101
2. Messung und Operationalisierung der Konstrukte	101
3. Empirische Untersuchung	105
3.1 Validierung der Konstrukte und Prüfung der Verfahrensprämissen	105
3.2 Prüfung der Untersuchungshypothesen	108
3.2.1 Beschwerdetypen und Kundenbindung	108
3.2.2 Bindungsintensität und Beschwerdeverhalten	114
4. Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags	115
E. Studie 2: Beschwerdebearbeitung und faktisches Verhalten	118
1. Herleitung der Untersuchungshypothesen	118
1.1 Determinanten und Wirkung der Beschwerdezufriedenheit	118
1.2 Wirkung der Beschwerdezufriedenheit auf das faktische Verhalten	122
1.3 Moderierende Wirkung der Verbundenheit	126
1.4 Zusammenführung der Untersuchungshypothesen	127
2. Messung und Operationalisierung der Konstrukte	128
3. Empirische Untersuchung	132
3.1 Validierung der Konstrukte und Prüfung der Verfahrensprämissen	132
3.2 Prüfung der Untersuchungshypothesen	134
3.2.1 Determinanten und Wirkung der Beschwerdezufriedenheit	134
3.2.2 Beschwerdezufriedenheit und faktisches Verhalten	137
3.2.3 Moderierender Einfluss von Verbundenheit	140
4. Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags	142

F. Studie 3: Determinanten und Stimulierung der Kundenbeschwerde	145
1. Qualitative Analyse der Determinanten von Noncomplainern	146
2. Herleitung der Untersuchungshypothesen zur quantitativen Analyse der Beschwerdestimulierung	148
2.1 Wirkung von Beschwerdebarrieren auf die Beschwerdeintention	148
2.2 Wirkung von Verbundenheit auf die Beschwerdeintention	149
2.3 Moderierende Wirkung von Verbundenheit und Beschwerdebarrieren...	150
2.4 Zusammenführung der Untersuchungshypothesen	151
3. Konzeption der empirischen Untersuchung.....	151
3.1 Gestaltung des Experiments.....	152
3.2 Messung und Operationalisierung der Konstrukte	154
3.3 Pretests zur Konkretisierung der Stimuli und Szenarien	157
4. Empirische Untersuchung	159
4.1 Validierung der Konstrukte und Prüfung der Verfahrensprämissen	159
4.2 Prüfung der Untersuchungshypothesen	163
5. Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags	166
G. Implikationen für Wissenschaft und Praxis	167
1. Übergreifende Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags.....	167
2. Implikationen für die Wissenschaft und kritische Würdigung der empirischen Ergebnisse	168
3. Implikationen für die Unternehmenspraxis	171
3.1 Kundenorientierung – Strategisches Fundament des Beschwerdemanagements	172
3.2 Operative Maßnahmen des Beschwerdemanagements	173
3.2.1 Analyse des Status-quo	173
3.2.2 Maßnahmen zur Steigerung der Beschwerderate.....	178
3.2.3 Maßnahmen zur Steigerung der Beschwerdezufriedenheit.....	182

3.3 Wertorientiertes Beschwerdemanagement in Dienstleistungsnetzwerken	184
H. Schlussbetrachtung.....	187
Literaturverzeichnis	191