

Ina Garnefeld

Kundenbindung durch Weiterempfehlung

Eine experimentelle Untersuchung der
Wirkung positiver Kundenempfehlungen
auf die Bindung des Empfehlenden

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Eggert

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas für die Marketingforschung und -praxis.....	1
1.2 Forschungsleitende Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3 Vorgehensweise der Untersuchung.....	7
2. Konzeptionelle Grundlagen	9
2.1 Bestandsaufnahme zum Themenbereich „Kundenempfehlung“	9
2.1.1 Begriffsbestimmung	9
2.1.2 Forschungsstand	15
2.1.2.1 Determinanten der Abgabe einer Kundenempfehlung.....	16
2.1.2.1.1 Kundenzufriedenheit	17
2.1.2.1.2 Involvement.....	19
2.1.2.1.3 Innovationsneigung	21
2.1.2.1.4 Wahrgenommenes Risiko bzw. wahrgenommene Dissonanz.....	22
2.1.2.1.5 Zuvor empfangene Kundenempfehlung.....	23
2.1.2.1.6 Anbieterinitiierte Stimulierung	23
2.1.2.2 Determinanten der Aufnahme einer Kundenempfehlung	24
2.1.2.2.1 Merkmale des Senders	26
2.1.2.2.2 Merkmale der Kommunikationssituation.....	29
2.1.2.2.3 Merkmale des Empfängers.....	30
2.1.2.3 Wirkungen der Aufnahme einer Kundenempfehlung	32
2.2 Bestandsaufnahme zum Themenbereich „Kundenbindung“	42
2.2.1 Begriffsbestimmung	42

2.2.2 Forschungsstand	46
2.2.2.1 Determinanten der Kundenbindung	46
2.2.2.1.1 Zufriedenheit	47
2.2.2.1.2 Wechselbarrieren.....	51
2.2.2.1.3 Attraktivität des Konkurrenzangebots.....	52
2.2.2.1.4 Variety Seeking.....	54
2.2.2.1.5 Involvement.....	56
2.2.2.2 Wirkung der Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg	57
2.2.2.2.1 Wirkung auf das Wachstum des Unternehmens	58
2.2.2.2.2 Wirkung auf den Unternehmensgewinn.....	61
2.2.2.2.3 Wirkung auf die Sicherheit des Unternehmens	63
3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	67
3.1 Theoretische Grundlagen	67
3.1.1 Überblick über die verwendeten Ansätze	67
3.1.2 Theorie der kognitiven Dissonanz	71
3.1.2.1 Grundlagen	71
3.1.2.2 Commitment und Dissonanztheorie	76
3.1.3 Theorie der Selbstwahrnehmung	81
3.1.4 Impression Management-Theorie.....	85
3.1.5 Zusammenfassung der vorgestellten Theorieansätze zum Zusammenhang zwischen Verhalten und Einstellung.....	92
3.2 Ableitung von Hypothesen.....	93
3.2.1 Hypothesen zur Wirkung auf die Verbundenheit	94
3.2.1.1 Direkter Effekt.....	94
3.2.1.2 Moderierende Effekte.....	95
3.2.1.2.1 Preference for Consistency.....	95
3.2.1.2.2 Produktinvolvement	97

3.2.2 Hypothesen zur Wirkung auf die Gebundenheit	99
3.2.2.1 Direkter Effekt.....	100
3.2.2.2 Moderierender Effekt der sozialen Beeinflussbarkeit.....	100
3.2.3 Hypothese zur Wirkung auf die Verhaltensbindung	101
3.2.4 Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	103
4. Empirisch-experimentelle Untersuchung	107
4.1 Überblick zur experimentellen Forschung.....	107
4.1.1 Begriffliche Grundlagen.....	107
4.1.2 Theoretische Grundlagen.....	108
4.1.3 Experimentelle Designs.....	110
4.1.4 Validität experimenteller Designs	114
4.2 Überprüfung des Untersuchungsmodells	118
4.2.1 Begründung der experimentellen Untersuchung	119
4.2.2 Überblick über die Experimente.....	119
4.2.3 Experiment 1.....	121
4.2.3.1 Design.....	122
4.2.3.2 Operationalisierung der Konstrukte	122
4.2.3.2.1 Unabhängige Variable.....	122
4.2.3.2.2 Abhängige Variablen.....	124
4.2.3.2.3 Moderatorvariablen	125
4.2.3.3 Teilnehmer	125
4.2.3.4 Vorgehensweise	126
4.2.3.5 Beurteilung.....	128
4.2.3.6 Ergebnisse	130
4.2.3.6.1 Direkte bzw. mediierte Wirkbeziehungen.....	130
4.2.3.6.1.1 Konstruktmessung	130
4.2.3.6.1.2 Hypothesenprüfung	131

4.2.3.6.2 Moderierte Wirkbeziehungen.....	133
4.2.3.6.2.1 Konstruktmessung	133
4.2.3.6.2.2 Hypothesenprüfung	134
4.2.4 Experiment 2.....	137
4.2.4.1 Design.....	137
4.2.4.2 Operationalisierung der Konstrukte	138
4.2.4.2.1 Unabhängige Variable.....	138
4.2.4.2.2 Abhängige Variable.....	140
4.2.4.2.3 Moderatorvariable	140
4.2.4.3 Teilnehmer	141
4.2.4.4 Vorgehensweise	142
4.2.4.5 Beurteilung.....	144
4.2.4.6 Ergebnisse	146
4.2.4.6.1 Direkte Wirkbeziehungen	147
4.2.4.6.1.1 Konstruktmessung	147
4.2.4.6.1.2 Hypothesenprüfung	147
4.2.4.6.2 Moderierte Wirkbeziehung	149
4.2.4.6.2.1 Konstruktmessung	150
4.2.4.6.2.2 Hypothesenprüfung	150
4.2.5 Diskussion der empirischen Befunde	150
5. Schlussbetrachtung	155
5.1 Ergebnissynopse.....	155
5.2 Folgerungen für Marketingwissenschaft und -praxis.....	157
5.2.1 Empfehlungsmanagement zur Bindung zufriedener und dennoch unloyaler Kunden	158
5.2.2 Bessere Marketingentscheidungen durch präzisere Kundenwertanalysen.....	161
5.3 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf.....	164

Literaturverzeichnis	167
Anhang	191