

Harald Kindermann

Optimierung der Kundenbindung in Massenmärkten

**Eine empirische Untersuchung im
österreichischen Mobilfunkmarkt**

Mit einem Geleitwort von a. Univ.-Prof. Dr. Thomas Werani

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	5
1.3 Struktur der Arbeit.....	6
2 Begriffliche Grundlagen	7
2.1 Kunde	7
2.2 Kundenbindung	9
3 Entwicklung eines Kausalmodells zur Erklärung von Kundenbindung im Mobilfunkmarkt	11
3.1 Herleitung von Basisdeterminanten der Kundenbindung	11
3.1.1 Ökonomische Erklärungsansätze für das Phänomen der Kundenbindung.....	12
3.1.1.1. Transaktionskostentheorie	12
3.1.1.1.1 Der theoretische Bezugsrahmen	12
3.1.1.1.2 Implikationen für die Kundenbindung.....	20
3.1.1.2. Die mikroökonomische Theorie von Hirschman	22
3.1.1.2.1 Der theoretische Bezugsrahmen	22
3.1.1.2.2 Implikationen für die Kundenbindung.....	28
3.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze für das Phänomen der Kundenbindung	30
3.1.2.1. Theorie der kognitiven Dissonanz.....	30
3.1.2.1.1 Der theoretische Bezugsrahmen	30
3.1.2.1.2 Implikationen für die Kundenbindung.....	33
3.1.2.2. Attributionstheorie	35
3.1.2.2.1 Der theoretische Bezugsrahmen	35
3.1.2.2.2 Implikationen für die Kundenbindung.....	41
3.1.2.3. Die Prospect-Theory.....	44

3.1.2.3.1	Der theoretische Bezugsrahmen.....	44
3.1.2.3.2	Implikationen für die Kundenbindung	48
3.1.3	Zusammenführung der Erkenntnisse aus ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätzen	48
3.2	Weiterführende Überlegungen zu den Basisdeterminanten.....	49
3.2.1	Zentrale intervenierende Variablen.....	50
3.2.1.1.	Aktivierende Prozesse	51
3.2.1.1.1	Aktivierung	52
3.2.1.1.2	Emotionen	55
3.2.1.1.3	Motivation	59
3.2.1.1.4	Einstellung.....	65
3.2.1.1.5	Involvement	72
3.2.1.2.	Kognitive Prozesse.....	77
3.2.2	Das Elaboration Likelihood Model als Bezugspunkt.....	85
3.2.3	Zusammenfassung und Implikationen für die Kundenbindung.....	92
3.3	Abschließendes Kausalmodell zur Erklärung der Kundenbindung im Mobilfunkmarkt	95
3.3.1	Vertrauen, Loyalität und Einstellung.....	97
3.3.2	Kundenzufriedenheit und Einstellung	99
3.3.3	Das Kausalmodell der Kundenbindung.....	105
4	Empirische Befunde	109
4.1	Wissenschaftstheoretische Einordnung der Untersuchung	109
4.2	Methodische Grundlagen	111
4.2.1	Der Kausalitätsbegriff.....	111
4.2.2	Gütekriterien	112
4.2.2.1.	Validität	113
4.2.2.1.1	Interne Validität.....	113
4.2.2.1.1.1	Inhaltsvalidität.....	114
4.2.2.1.1.2	Kriteriumsvalidität.....	114

4.2.2.1.1.3	Konstruktvalidität	115
4.2.2.1.2	Externe Validität	115
4.2.2.2.	Reliabilität	116
4.2.2.2.1	Stabilität	117
4.2.2.2.2	Konsistenz.....	117
4.2.2.3.	Objektivität.....	118
4.2.3	Reliabilitäts- und Validitätsprüfung anhand von Kriterien der ersten und zweiten Generation.....	120
4.2.3.1.	Kriterien der ersten Generation	121
4.2.3.2.	Kriterien der zweiten Generation	125
4.2.4	Die Kausalanalyse	129
4.2.4.1.	Modellkonzeptualisierung.....	133
4.2.4.2.	Erstellung eines Pfaddiagramms.....	134
4.2.4.3.	Modellspezifikation	136
4.2.4.4.	Modellidentifikation	140
4.2.4.5.	Parameterschätzung.....	141
4.2.4.6.	Modellbeurteilung	145
4.2.4.7.	Kreuzvalidierung	150
4.2.4.8.	Modellmodifikation	152
4.3	Operationalisierung der Konstrukte des Kausalmodells der Kundenbindung	153
4.3.1	Loyalität	158
4.3.2	Vertrauen	159
4.3.3	Einstellung.....	159
4.3.4	Kundenbindung.....	160
4.3.5	Subjektive Norm	161
4.3.6	Wahrgenommene direkte Wechselkosten.....	161
4.3.7	Wahrgenommenes alternatives Vergleichsniveau.....	161
4.3.8	Involvement.....	163
4.4	Modellprüfung	164

4.4.1	Datenerhebung und Datengrundlage	164
4.4.2	Methodische Aspekte	169
4.4.3	Prüfung der Diskriminanz zwischen Loyalität, Vertrauen und Einstellung	173
4.4.4	Prüfung des Kausalmodells: Hypothese I _x	179
4.4.4.1.	Prüfung der Messmodelle.....	179
4.4.4.2.	Parameterschätzung und Modellbeurteilung	183
4.4.4.3.	Interpretation der Ergebnisse.....	185
4.4.5	Prüfung moderierender Effekte: Hypothesen II und III	186
5	Schlussbetrachtung	189
5.1	Zentrale wissenschaftliche Ergebnisse der Arbeit	189
5.2	Schlussfolgerungen für die Praxis	191
5.3	Restriktionen der Studie und Ausblick auf weitere Forschungen	198
	Literaturverzeichnis	201