

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einführung und Vorgehensweise.....	1
1.1 Zwei Seiten der Kundenbindung durch spezifische Investitionen	1
1.2 Vorgehensweise.....	5
2 Bindungswirkung spezifischer Investitionen als Untersuchungsgegenstand	8
2.1 Spezifische Investitionen als Kundenbindungsinstrument.....	9
2.1.1 Kundenbindung als Ursache des Wiederkaufverhaltens	9
2.1.2 Spezifische Investitionen als Ursache der Kundenbindung	16
2.1.2.1 Spezifität von Ressourcen.....	17
2.1.2.2 Quasirente als Ausdruck der Kundenbindung	18
2.2 Ansatzpunkte für die Identifikation der Determinanten der Bindungswirkung spezifischer Investitionen	28
2.2.1 Determinanten der Bindung im Relationship-Marketing.....	29
2.2.2 Determinanten in der Eskalations- und Sunk Cost-Forschung	37
2.2.3 Versunkene Kosten als Determinante der Bindungswirkung.....	44
2.2.3.1 Theoretische Sichtweisen versunkener Kosten.....	45
2.2.3.2 Das Konstrukt der Committed Cost.....	49
3 Festlegung der theoretischen Basis.....	51
3.1 Diskussion möglicher Erklärungsansätze.....	51
3.1.1 Ansätze zur theoretischen Fundierung derivativer Bindung	52
3.1.2 Ansätze zur theoretischen Fundierung originärer Bindung.....	55
3.2 Transaktionskostentheorie als Erklärungsgrundlage derivativer Bindung.....	60
3.2.1 Grundlagen und Prämissen der Transaktionskostentheorie	61
3.2.2 Transaktionsprobleme und Koordinationsform.....	64
3.2.3 Derivative Bindungswirkung spezifischer Investition aus Sicht der Transaktionskostentheorie.....	68
3.2.4 Zusammenfassendes effizienzorientiertes Partialmodell derivativer Bindungswirkung	74
3.3 Kumulative Prospect Theorie als Erklärungsgrundlage originärer Bindung	76
3.3.1 Neoklassische Nutzentheorie und neuere Präferenztheorien	77
3.3.2 Grundlagen und Prämissen der Prospect Theorie	80
3.3.2.1 Merkmale der Editierungsphase.....	81
3.3.2.2 Merkmale der Wertfunktion.....	82
3.3.2.3 Merkmale der Gewichtungsfunktion	83

3.3.2.4	Kumulative Erweiterung der Prospect Theorie.....	84
3.3.3	Kognitive Entscheidungsstrukturen zur Modellierung des Sunk Cost-Effektes	87
3.3.3.1	Sunk Cost-Effekt durch explizite Integration	88
3.3.3.2	Sunk Cost-Effekt durch Startwertverschiebung.....	90
3.4	Kritische Betrachtung des Theorienpluralismus	93
3.4.1	Komplementarität von Transaktionskostentheorie und Prospect Theorie	94
3.4.2	Widerspruchsfreiheit der Annahmen und Aussagen.....	95
4	Hypothesenbildung zur originären Bindungswirkung.....	100
4.1	Einordnung der empirischen Fragestellung in das Gesamtmodell.....	100
4.2	Committed Cost als Einflussfaktor aus Sicht der Prospect Theorie.....	103
4.2.1	Entscheidungsrelevanz retrospektiver Kosten.....	103
4.2.2	Zur Bindungswirkung der Committed Cost.....	104
4.2.3	Kognitive Entscheidungsstrukturen	106
4.3	Moderierende Einflüsse.....	110
4.3.1	Einfluss negativen Feedbacks	111
4.3.2	Einfluss des Break-Even-Effektes.....	113
4.4	Hypothesensystem der Determinanten originärer Bindungswirkung	116
5	Experimentelle Untersuchung der wahrgenommenen Bindungswirkung spezifischer Investitionen.....	118
5.1	Aufbau der Analyse.....	118
5.2	Erhebungsdesign	119
5.2.1	Aufbau des Experimentes.....	119
5.2.1.1	Messmethode	122
5.2.1.2	Operationalisierung der Committed Cost	124
5.2.2	Aufbau des Fragebogens	127
5.2.2.1	Formulierung der Fallstudie.....	128
5.2.2.2	Formulierung der Entscheidungssituation	130
5.2.3	Struktur und Bereinigung der Stichprobe.....	132
5.3	Bestimmung der Wert- und Gewichtungsfunktionen.....	133
5.3.1	Formalisierung der Wertfunktion.....	133
5.3.2	Formalisierung der Gewichtungsfunktion.....	136
5.3.3	Parameter und Eigenschaften der Wertfunktionen.....	139
5.4	Hypothesenprüfung	142
5.4.1	Wirkung spezifischer Investitionen.....	142
5.4.2	Prüfung des Konstruktes der Committed Cost.....	146
5.4.2.1	Die Bindungswirkung von Committed Cost.....	152
5.4.2.2	Die Bindungswirkung von Spezifität.....	156
5.4.2.3	Die Bindungswirkung der Amortisation.....	160

5.4.3	Prüfung der Vertrauenswirkung	164
5.4.3.1	Bindungswirkung der Committed Cost bei geringem Vertrauen.....	165
5.4.3.2	Bindungsveränderung durch Vertrauensreduktion	168
5.4.3.3	Interaktion von Vertrauen und Committed Cost.....	171
5.4.4	Framing der Verlustsituation.....	173
5.4.5	Einfluss der Chance auf einen Break-Even.....	175
5.5	Grenzen der experimentellen Untersuchung	179
5.5.1	Generalisierbarkeit der Ergebnisse.....	181
5.5.2	Weitere Einflussfaktoren.....	185
6	Zusammenfassende Beurteilung und Implikationen	191
6.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	191
6.2	Implikationen für Marketing-Management und Marketingwissenschaft.....	204
6.2.1	Weitere Forschung und Folgerungen für die Marketingwissenschaft.....	205
6.2.2	Konsequenzen für das Relationship-Management	210
Anhang	217
Literatur	231
Sachverzeichnis	253