

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort der Herausgeber	V
Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Tabellenverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung	6
1.3 Gang der Arbeit	7
2 Beschwerdeverhalten von Konsumenten	9
2.1 Die Bedeutung von Kundenzufriedenheit	9
2.2 Beschwerden als Reaktion auf Fehler im Dienstleistungsprozess	12
2.2.1 Einführung in das Beschwerdeverhalten	12
2.2.2 Typologien und Modelle zum Beschwerdeverhalten von Konsumenten	15
2.2.2.1 Hirschman (1970)	16
2.2.2.2 Day und Landon (1977)	18
2.2.2.3 Singh (1988)	20
2.2.2.4 Day (1984)	23
2.2.2.5 Diskussion und Implikationen für die Arbeit	26
2.2.3 Einflussfaktoren auf das Beschwerdeverhalten von Konsumenten . .	28
2.2.3.1 Verursacher des Fehlers	28
2.2.3.2 Schwere des Fehlers	34
2.2.3.3 Wahrgenommene Fairness während des Austauschprozesses	37
2.2.3.4 Individuelle Charakteristiken von Konsumenten	40
2.2.3.5 Zusammenfassung und Implikationen für die Arbeit	41
2.3 Unternehmensreaktion auf Beschwerden von Konsumenten	42
2.3.1 Schnelligkeit	44
2.3.2 Erleichterung	45

2.3.3	Entschädigung	45
2.3.4	Entschuldigung	47
2.3.5	Glaubwürdigkeit	48
2.3.6	Aufmerksamkeit	48
2.3.7	Wechselwirkungen zwischen den Facetten	49
2.3.8	Zusammenfassung	50
3	Metakognitionen und Laintheorien	51
3.1	Metakognitionen	51
3.2	Laintheorien	57
3.3	Zusammenspiel zwischen Metakognitionen und Laintheorien	61
3.4	Das Marktklima als Marktplatz-Metakognition	66
3.4.1	Definition	66
3.4.2	Konzeptualisierung	69
3.4.2.1	Kunden-Dimension	71
3.4.2.2	Anbieter-Dimension	72
3.4.2.3	Zusammenfassung	75
4	Modellentwicklung und Hypothesengenerierung	77
4.1	Entwicklung eines Basismodells zum Beschwerdeverhalten	77
4.1.1	Konzeptualisierung der Beschwerdeabsicht	77
4.1.2	Verursacher des Fehlers	80
4.1.3	Schwere des Fehlers	83
4.1.4	Wechselwirkung zwischen Attribution und Schwere des Fehlers	85
4.2	Erweitertes Basismodell zum Beschwerdeverhalten	86
4.2.1	Austrittsbarrieren und Attraktivität von Alternativen	86
4.2.2	Einstellung gegenüber Beschwerden	88
4.2.3	Zufriedenheit mit und Loyalität gegenüber dem Anbieter	90
4.3	Einfluss des Marktklimas auf das Beschwerdeverhalten	90
4.3.1	Direkte Effekte des Marktklimas auf das Beschwerdeverhalten	92
4.3.2	Moderierende Effekte des Marktklimas auf das Beschwerdeverhalten	94
5	Empirische Untersuchung	99
5.1	Die deutsche Finanzdienstleistungsbranche	99
5.2	Erhebungsdesign	101
5.3	Operationalisierung und Gütebeurteilung der verwendeten Konstrukte	107
5.3.1	Überlegungen zur Wahl des Messinstruments	108
5.3.2	Gütekriterien zur Validierung von Mess- und Strukturmodellen	111
5.3.2.1	Gütekriterien der ersten Generation	111
5.3.2.2	Gütekriterien der zweiten Generation	112

5.3.3	Common Method Bias	115
5.3.4	Validierung der verwendeten Messinstrumente	118
5.3.4.1	Verwendete Messinstrumente	118
5.3.4.2	Marktklima	120
5.3.4.3	Zufriedenheit	129
5.3.4.4	Kundenloyalität	132
5.3.4.5	Schwere des Fehlers	133
5.3.4.6	Attribution des Fehlers	134
5.3.4.7	Beschwerdeabsicht	136
5.3.4.8	Attraktivität von Alternativen	141
5.3.4.9	Austrittsbarrieren	142
5.3.4.10	Einstellung gegenüber Beschwerden	142
5.3.4.11	Zusammenfassung	144
5.4	Deskriptive Ergebnisse	146
5.4.1	Manipulationscheck	146
5.4.2	Bewertung des Marktklimas	149
5.4.2.1	Deskriptive Ergebnisse	149
5.4.2.2	Ableitung von Marktklima-Gruppen	154
5.4.3	Betrachtung der Beschwerdeabsichten	160
5.4.3.1	Deskriptive Ergebnisse	160
5.4.3.2	Beschwerdeabsicht in Abhängigkeit vom wahrgenommenen Marktklima	165
5.4.4	Bewertung der Zufriedenheit und Kundenbindung	170
5.4.4.1	Deskriptive Ergebnisse	170
5.4.4.2	Zufriedenheit und Kundenbindung in Abhängigkeit vom wahrgenommenen Marktklima	172
5.4.5	Bewertung der Kontrollvariablen	173
5.4.5.1	Deskriptive Ergebnisse	173
5.4.5.2	Zusammenhang zwischen den Kontrollvariablen und der Wahrnehmung des Marktklimas	174
5.5	Hypothesentests	175
5.5.1	Annahmen der multivariaten Varianz- und Kovarianzanalyse	176
5.5.2	Überprüfung des Basismodells	180
5.5.3	Überprüfung des erweiterten Basismodells	184
5.5.4	Überprüfung des Marktklimaeinflusses auf das Beschwerdeverhalten	189
6	Diskussion	197
6.1	Theoretisch-konzeptionelle Konsequenzen	197
6.2	Praktische Konsequenzen	203

7 Zusammenfassung und Ausblick	209
7.1 Zusammenfassung	209
7.2 Ausblick	211
A Fragebogen	215
Literaturverzeichnis	225