Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis IX
Abbildungsverzeichnis XIII
Tabellenverzeichnis XV
Abkürzungsverzeichnis XIX
Symbolverzeichnis XXI
1 Einleitung 1
1.1 Problemstellung 1
1.2 Eingrenzung und Ziele der Untersuchung 5
1.3 Aufbau der Untersuchung 8
2 Definitorische und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung 11
2.1 Kundenbindungsprogramme 11
2.1.1 Begriffliche Einordnung und Funktionen 11
2.1.2 Ziele und Erfolgswirkungen 15
2.1.2.1 Nutzen für das Unternehmen 15
2.1.2.2 Nutzen für den Teilnehmer 20
2.1.3 Hierarchische Kundenbindungsprogramme 23
2.2 Status, Zugehörigkeit und Exklusivität als Motive des Konsumentenverhaltens 28
2.2.1 Einordnung in die Bedürfnishierarchie 28
2.2.2 Soziale Vergleichsprozesse 31
2.3 Motivation und Frustration als Determinanten des Konsumentenverhaltens 37
2.3.1 Motivation 37
2.3.1.1 Inhaltstheoretische Erklärungsansätze 37
2.3.1.2 Prozesstheoretische Erklärungsansätze 39
2.3.2 Frustration 41
2.3.2.1 Entwicklung eines Frustrationsbegriffs 41
2.3.2.2 Frustrationsempfinden 45
2.3.2.3 Frustrationsverhalten 50
2.3.2.4 Interdisziplinärer Transfer des Frustrationsmodells in einen wirtschaftswissenschaftlichen Kontext 55

2.4 Ausgewählte Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens innerhalb hierarchischer Kundenbindungsprogramme ... 58
2.4.1 Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell ... 58
2.4.2 Exit-Voice-Theorie ... 61
2.4.3 Attributionstheorie ... 65
2.4.4 Neue Erwartungstheorie ... 67
2.5 Auswertung zentraler Forschungsarbeiten ... 69
2.5.1 Vorgehensweise bei der Literaturanalyse ... 69
2.5.2 Forschungsarbeiten zu Kundenbindungsprogrammen ... 71
2.5.3 Forschungsarbeiten zu bevorzugender Kundenbehandlung ... 78
2.5.4 Forschungsarbeiten zu negativen Effekten von verwandten Marketingmaßnahmen ... 81
2.5.5 Forschungsdefizite und Beitrag der vorliegenden Arbeit ... 83
3 Ableitung von Forschungshypothesen und Entwicklung eines Bezugsrahmens ... 88
3.1 Konzeptualisierung von Frustrationsereignissen als Stimulus ... 88
3.1.1 Vorgehensweise bei der Identifikation von Frustrationsereignissen ... 88
3.1.2 Das Unternehmen als Auslöser des Frustrationsereignisses ... 90
3.1.3 Der Teilnehmer als Auslöser der Frustrationsereignisses ... 95
3.1.4 Systematisierung der Frustrationsereignisse ... 99
3.2 Konzeptualisierung des Frustrationsverhaltens als Reaktion ... 101
3.3 Konzeptualisierung des Zusammenhangs zwischen Stimulus und Reaktion über latente Vorgänge im Organismus ... 104
3.3.1 Einfluss der Frustrationsereignisse auf das Frustrationsempfinden ... 104
3.3.2 Einfluss des Frustrationsempfindens auf das Frustrationsverhalten ... 106
3.3.3 Integration von Motivation in das Frustrationsmodell ... 111
3.4 Moderierende Einflüsse ... 113
3.4.1 Persönlichkeitsspezifische Variablen ... 113
3.4.1.1 Statusaffinität ... 113
3.4.1.2 Einstellung gegenüber bevorzugender Kundenbehandlung ... 114
3.4.1.3 Frustrationstoleranz ... 116

3.4.1.4 Involvement in Bezug auf Kundenbindungsprogramme ... 118
3.4.2 Situationsbeschreibende Variablen ... 120
3.4.2.1 Wahrgenommener Teilnahmemehrwert ... 120
3.4.2.2 Wahrgenommene Fairness ... 121
3.5 Integrativer Bezugsrahmen zur Abbildung der Forschungshypothesen ... 123
4 Grundlagen der empirischen Untersuchung ... 125
4.1 Qualitative Vorstudie ... 125
4.2 Operationalisierung der Konstrukte ... 131
4.2.1 Grundlagen zur Operationalisierung ... 131
4.2.2 Operationalisierung der latenten Größen im Organismus ... 133
4.2.3 Operationalisierung der Reaktion ... 139
4.2.4 Operationalisierung der moderierenden Einflüsse ... 141
4.3 Gütebeurteilung der Konstruktmessung ... 145
4.3.1 Allgemeine Anforderungen an ein Messmodell ... 145
4.3.2 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle ... 148
4.4 Grundlagen der Regressionsanalyse ... 154
5 Durchführung und Gütebeurteilung der empirischen Untersuchung ... 165
5.1 Konzeption der empirischen Untersuchung ... 165
5.2 Studie 1 – Experiment ... 172
5.2.1 Datenerhebung ... 172
5.2.2 Datengrundlage ... 176
5.2.3 Gütebeurteilung der Konstruktmessung ... 183
5.2.4 Überprüfung der Verfahrensannahmen ... 190
5.3 Studie 2 – Teilnehmerbefragung und Transaktionsdaten ... 193
5.3.1 Datenerhebung ... 193
5.3.2 Datengrundlage ... 197
5.3.3 Gütebeurteilung der Konstruktmessung ... 202
5.3.4 Überprüfung der Verfahrensannahmen ... 205
6 Modellschätzung ... 209
6.1 Grundlagen der Schätzung mittels scheinbar unverbundener Regression ... 209
6.2 Ergebnisse der Schätzung in Studie 1 ... 210
6.3 Ergebnisse der Schätzung in Studie 2 ... 223
6.4 Diskussion der Ergebnisse der empirischen Untersuchung ... 233

7 Schlussbetrachtung und Ausblick 241
7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse 241
7.2 Ableitung von Implikationen 245
7.3 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf 251
Anhang 255
Literaturverzeichnis 291

http://www.springer.com/978-3-658-03936-3

Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen

Eine empirische Untersuchung

Blacha, K.

2014, XXII, 318 S. 13 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-03936-3