

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas für Marketingforschung und -praxis	1
1.2 Forschungsfragen und Einordnung des Themas	6
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2. Konzeptionelle Grundlagen.....	11
2.1 Kundenloyalität als Zielgröße des Beziehungsmarketing.....	11
2.1.1 Definition.....	11
2.1.2 Forschungsstand	14
2.1.2.1 Determinanten der Kundenloyalität	15
2.1.2.1.1 Kundenzufriedenheit	16
2.1.2.1.2 Kundenvertrauen	19
2.1.2.1.3 Kundenbeziehungsqualität	19
2.1.2.1.4 Kundenwert	20
2.1.2.1.5 Kundenfairness.....	21
2.1.2.1.6 Kundendankbarkeit	22
2.1.2.2 Wirkungen der Kundenloyalität	23
2.1.2.2.1 Unternehmensprofitabilität.....	24
2.1.2.2.2 Unternehmenswert	27
2.1.2.3 Zusammenfassende Bewertung des aktuellen Forschungsstands	28

2.2	Loyalitätsprogramme als Instrument des Beziehungsmarketing	30
2.2.1	Definitionen	30
2.2.1.1	Loyalitätsprogramm und hierarchisches Loyalitätsprogramm	30
2.2.1.2	Kundenstatus, bevorzugter Kundenstatus, erreichter und geschenkter bevorzugter Kundenstatus	39
2.2.2	Forschungsstand	43
2.2.2.1	Nicht-hierarchische Loyalitätsprogramme	44
2.2.2.1.1	Gestaltung der nicht-hierarchischen Loyalitätsprogramme ..	44
2.2.2.1.1.1	Prämienart	44
2.2.2.1.1.2	Prämienreichbarkeit	47
2.2.2.1.1.3	Prämienwährungssystem	49
2.2.2.1.1.4	Programmpartnerschaften	50
2.2.2.1.2	Wirkungen der nicht-hierarchischen Loyalitätsprogramme ..	52
2.2.2.1.2.1	Direkte Wirkung auf die Kundenloyalität	52
2.2.2.1.2.2	Indirekte Wirkung auf die Kundenloyalität	57
2.2.2.2	Hierarchische Loyalitätsprogramme	57
2.2.2.2.1	Status als Grundprinzip hierarchischer Loyalitätsprogramme	58
2.2.2.2.1.1	Definition und Abgrenzung	58
2.2.2.2.1.2	Herkunft und Bedeutung	62
2.2.2.2.1.3	Wirkungen	65
2.2.2.2.2	Gestaltung der hierarchischen Loyalitätsprogramme	69
2.2.2.2.3	Wirkungen der hierarchischen Loyalitätsprogramme	69
2.2.2.2.3.1	Direkte Wirkung auf die Kundenloyalität	69
2.2.2.2.3.2	Indirekte Wirkung auf die Kundenloyalität	71
2.2.2.3	Zusammenfassende Bewertung des aktuellen Forschungsstands	72
3.	Theoretische Analyse	77
3.1	Theoretische Grundlagen	77

3.1.1 Einordnung der verwendeten theoretischen Ansätze.....	77
3.1.2 Theorie der sozialen Identität	79
3.1.3 Attributionstheorie.....	82
3.1.4 Emotionen und Verhalten.....	88
3.1.4.1 Bedeutung von Emotionen in der Sozialpsychologie	88
3.1.4.2 Dankbarkeit und Reziprozität.....	89
3.1.4.3 Skepsis und Resistenz	93
3.2 Ableitung der Hypothesen	97
3.2.1 Hypothesen zur Wirkung des geschenkten bevorzugten Kundenstatus auf die Kundenloyalität	97
3.2.1.1 Positive Wirkung des geschenkten bevorzugten Kundenstatus auf die Kundenloyalität	98
3.2.1.2 Negative Wirkung des geschenkten bevorzugten Kundenstatus auf die Kundenloyalität	103
3.2.1.3 Zusammenfassung des Untersuchungsmodells	107
3.2.2 Hypothesen zur Wirkung von Gestaltungsmerkmalen des geschenkten bevorzugten Kundenstatus auf die Kundenloyalität.....	110
3.2.2.1 Positive Wirkung der Entscheidungsfreiheit des Kunden bei der Vergabe des geschenkten bevorzugten Kundenstatus auf die Kundenloyalität	110
3.2.2.2 Positive Wirkung der Nähe des Kunden zur Statuserreichung bei der Vergabe des geschenkten bevorzugten Kundenstatus auf die Kundenloyalität	114
3.2.2.3 Zusammenfassung des Untersuchungsmodells	118
4. Empirisch-experimentelle Analyse.....	121
4.1 Experimentelle Grundlagen	121
4.1.1 Definition und Vorteil	121
4.1.2 Gütekriterien	126

4.2.4.2.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	158
4.2.4.2.3 Kontrolle der möglichen Störvariablen	158
4.2.4.3 Vorgehensweise	159
4.2.4.4 Teilnehmer	160
4.2.4.5 Ergebnisse	160
4.2.4.5.1 Manipulations- und Realitätschecks.....	160
4.2.4.5.2 Konstruktmessung	161
4.2.4.5.3 Hypothesenprüfung	162
4.2.4.5.3.1 Direkte Effekte auf die Kundenskepsis	163
4.2.4.5.3.2 Indirekte Effekte auf die Kundenloyalität	165
4.2.4.5.4 Gesamteffektanalyse	166
4.2.5 Diskussion der empirischen Befunde	167
4.2.5.1 Direkte und indirekte Effekte des geschenkten bevorzugten Kundenstatus	167
4.2.5.2 Gesamteffekte des geschenkten bevorzugten Kundenstatus	169
5. Schlussbetrachtung	173
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	173
5.2 Implikationen für Marketingforschung und -praxis	176
5.2.1 Marketingforschung.....	176
5.2.2 Marketingpraxis.....	179
5.3 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf.....	182
Literaturverzeichnis.....	187
Anhang	209

Loyalitätswirkung des geschenkten bevorzugten
Kundenstatus

Eine theoretische und empirisch-experimentelle
Analyse

Steinhoff, L.

2014, XIX, 220 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06356-6