

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
1 Beschwerdeführer als wertvolle Kunden	1
1.1 Ein vernachlässigtes Forschungsgebiet	1
1.2 Gang der Arbeit	6
2 Stand der Forschung zum Kundenwert	9
2.1 Theoretische Konzeptualisierung des Kundenwerts	9
2.1.1 Grundlagen des wertorientierten Kundenmanagements	9
2.1.1.1 Kundenbeziehung aus Sicht des Ressourcenorientierten Ansatzes	9
2.1.1.2 Wertorientierung im Rahmen der Marketingtheorie	16
2.1.2 Definition des Kundenwerts	22
2.1.2.1 Phasen der Kundenwertdiskussion	22
2.1.2.2 Abgrenzung von verwandten Begriffen	27
2.1.2.3 Integrierte Definition des Konstrukts	30
2.1.3 Kundenwert als mehrdimensionales Konstrukt	33
2.1.3.1 Dimensionen des Kundenwerts im Überblick	33
2.1.3.2 Finanzpotenzial	35
2.1.3.3 Referenz- und Informationspotenzial	37
2.1.3.4 Loyalitätspotenzial	39
2.1.3.5 Effektivitäts- und Effizienzpotenzial	41
2.1.3.6 Kritische Würdigung des State-of-the-Art	42
2.2 Operationale Definition des Kundenwerts	46
2.2.1 Bisherige Operationalisierungen im Überblick	46
2.2.2 Mehrdimensionales, mehrfaktorielles Messmodell	51
2.2.2.1 Reflektive vs. formative Struktur des Messmodells	51
2.2.2.2 Messtheoretische Gütekriterien	56
2.2.2.3 Integration von Dynamik und Unsicherheit	60
2.2.2.4 Monetarisierbarkeit der Beiträge	64

3	Stand der Forschung zum Beschwerdeverhalten	69
3.1	Überblick über das Forschungsgebiet	69
3.2	Konsequenzen des Beschwerdeverhaltens	71
3.2.1	Erkenntnisse der Erfolgsfaktorenforschung	71
3.2.2	Beschwerden als wertvolle Informationen	76
3.2.3	Folgen der Beschwerdezufriedenheit: Referenzen und Loyalität	80
3.3	Antezedenzen des Beschwerdeverhaltens	85
4	Beschwerdeverhalten als Kundenmerkmal: eine persönlichkeits-theoretische Perspektive	93
4.1	State-of-the-Art der Persönlichkeitspsychologie	93
4.2	Eigenschaften von Persönlichkeitsmerkmalen	98
4.2.1	Messbarkeit und interindividuelle Varianz	99
4.2.2	Personenbezogener Prädiktor des Verhaltens	103
4.2.3	Relative situative Konsistenz	104
4.2.4	Relative zeitliche Stabilität	106
4.2.5	Theoretische Erklärbarkeit	108
4.3	Konzeptualisierung der Beschwerdeführerschaft als Persönlichkeitsmerkmal	110
4.3.1	Definition der Beschwerdeführerschaft	110
4.3.2	Konsequenzen der Beschwerdeführerschaft	113
4.3.2.1	Direkter Einfluss auf das Beschwerdeverhalten	113
4.3.2.2	Indirekter Einfluss auf das Beschwerdeverhalten	114
4.3.3	Persönlichkeitsmodell der Beschwerdeführerschaft	117
4.3.3.1	Subjektives Kosten/Nutzenverhältnis	117
4.3.3.2	Beschwerdeerfahrungen	120
4.3.3.3	Selbstbewusstsein und Aggressivität	121
4.3.3.4	Kontrollorientierung und Gelernte Hilflosigkeit	125
4.3.3.5	Risikoaversion	128
4.3.3.6	Mentoring	130
4.3.3.7	Indirekte Effekte	133

5	Konzeption der empirischen Untersuchung	137
5.1	Forschungshypothesen und methodische Grundlagen	137
5.1.1	Messmodell der Beschwerdeführerschaft	137
5.1.2	Einfluss der Beschwerdeführerschaft auf die Beschwerdeabsicht	139
5.1.3	Strukturgleichungsmodell der Beschwerdeführerschaft	142
5.1.3.1	Grundzüge der Strukturgleichungsanalyse	143
5.1.3.2	Spezifikation alternativer Modelle	145
5.1.3.3	Identifizierbarkeit der Modelle	151
5.1.3.4	Anforderungen an die Datenbasis	152
5.1.3.5	Methode zur Schätzung der Parameter	153
5.1.3.6	Kriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte	156
5.1.3.6.1	Gütekriterien im Überblick	156
5.1.3.6.2	Lokale Güte	159
5.1.3.6.3	Absolute globale Güte	161
5.1.3.6.4	Relative globale Güte	165
5.2	Datengrundlage und Ablauf der Untersuchung	167
6	Beschwerdeführerschaft als Gegenstand einer empirischen Studie	171
6.1	Operationalisierung des Konstrukts Beschwerdeführerschaft	171
6.2	Prognosevalidität der Beschwerdeführerschaft	172
6.2.1	Merkmale negativ-kritischer Ereignisse	173
6.2.2	Situative Konsistenz des Beschwerdeverhaltens	175
6.2.3	Direkter Wirkungspfad	178
6.2.4	Indirekter Wirkungspfad	184
6.2.5	Abgrenzung vom Referenzverhalten	184
6.3	Nomologische Validität der Beschwerdeführerschaft	185
6.3.1	Voraussetzungen der Strukturgleichungsanalyse	186
6.3.2	Anpassungsgüte der Strukturgleichungsmodelle im Vergleich	188
6.3.2.1	Lokale Anpassungsgüte	188
6.3.2.2	Globale Anpassungsgüte	192
6.3.3	Sparsames Modell der Beschwerdeführerschaft	195

6.4 Zusammenfassende Interpretation der empirischen Ergebnisse	201
6.4.1 Empirische Ergebnisse im Überblick	201
6.4.2 Kritische Würdigung	205
7 Konsequenzen für Forschung und Praxis	207
7.1 Integration der Beschwerdeführerschaft in das Konstrukt Kundenwert	207
7.1.1 Formale Integration	207
7.1.2 Kundenwert eines Beschwerdeführers	208
7.1.3 Praktische Umsetzung der Befunde	214
7.2 Wertorientiertes Beschwerdemanagement	216
7.2.1 Grundzüge eines Aktiven Beschwerdemanagements	216
7.2.2 Spezifische Empfehlungen	219
7.3 Forschungsbedarf	223
Literaturverzeichnis	227
Anhang	279