

## **Inhaltsübersicht**

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Vorwort</b> .....  | <b>III</b>  |
| <b>Inhaltsübersicht</b> .....   | <b>V</b>    |
| <b>Inhaltsverzeichnis</b> .....   | <b>VII</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....  | <b>XI</b>   |
| <b>Tabellenverzeichnis</b> .....  | <b>XIII</b> |
| <b>1. Einleitung</b> .....  | <b>1</b>    |
| 1.1 Relevanz des Themas.....  | 1           |
| 1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit.....                                | 9           |
| 1.3 Aufbau der Arbeit .....   | 11          |
| <b>2. Konzeptionelle Fundierung der anbieterinitiierten Beziehungsbeendigung ..</b> | <b>13</b>   |
| 2.1 Definition .....  | 13          |
| 2.2 Forschungsstatus .....  | 19          |
| <b>3. Theoriegeleitete Untersuchung</b> .....                                       | <b>39</b>   |
| 3.1 Theoretische Grundlagen.....  | 39          |
| 3.2 Konzeption der Hypothesen .....   | 84          |
| <b>4. Empirisch-experimentelle Untersuchung</b> .....                               | <b>121</b>  |
| 4.1 Grundlagen experimenteller Forschung .....                                      | 121         |
| 4.2 Experimentelle Untersuchung anbieterinitiiertes Beziehungsbeendigungen          | 148         |
| <b>5. Schlussbetrachtung und Ausblick</b> .....                                     | <b>203</b>  |
| 5.1 Resümee der zentralen Ergebnisse .....  | 203         |
| 5.2 Implikationen für Marketingwissenschaft und -praxis .....                       | 207         |
| 5.3 Limitationen und zusätzlicher Forschungsbedarf.....                             | 212         |
| <b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b> .....                                      | <b>219</b>  |
| <b>Anhang</b> .....   | <b>253</b>  |



## **Inhaltsverzeichnis**

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Vorwort</b> .....  | <b>III</b>  |
| <b>Inhaltsübersicht</b> .....   | <b>V</b>    |
| <b>Inhaltsverzeichnis</b> .....   | <b>VII</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....  | <b>XI</b>   |
| <b>Tabellenverzeichnis</b> .....  | <b>XIII</b> |
| <b>1. Einleitung</b> .....  | <b>1</b>    |
| 1.1 Relevanz des Themas.....  | 1           |
| 1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit.....                                | 9           |
| 1.3 Aufbau der Arbeit .....   | 11          |
| <b>2. Konzeptionelle Fundierung der anbieterinitiierten Beziehungsbeendigung ..</b> | <b>13</b>   |
| 2.1 Definition .....  | 13          |
| 2.2 Forschungsstatus .....  | 19          |
| 2.2.1 Anbieterseitige Beendigungsgründe.....  | 20          |
| 2.2.2 Beendigungs- bzw. Modifikationsprozess.....                                   | 24          |
| 2.2.3 Strategien der Beendigung und Modifikation .....                              | 28          |
| 2.2.4 Kundenreaktionen auf anbieterinitiierte Beziehungsbeendigungen .....          | 33          |
| <b>3. Theoriegeleitete Untersuchung</b> .....                                       | <b>39</b>   |
| 3.1 Theoretische Grundlagen.....  | 39          |
| 3.1.1 Darlegung des theorienpluralistischen Forschungsansatzes.....                 | 39          |
| 3.1.2 Attributionstheorie und Attributionsverzerrungen .....                        | 43          |
| 3.1.3 Gerechtigkeitstheorien.....   | 51          |
| 3.1.4 Kognitive Bewertungstheorie .....   | 60          |
| 3.1.5 Mikroökonomische Reaktionstheorie nach HIRSCHMAN .....                        | 65          |
| 3.1.6 Resümee und Zusammenführung der vorgestellten Theorien.....                   | 67          |
| 3.1.7 Emotionen als Determinante organisationalen Verhaltens.....                   | 76          |

---

|   |            |
|---|------------|
| 3.1.8 Ausgewählte Emotionen und Handlungsmotive .....   | 78         |
| 3.1.8.1 Wut .....   | 78         |
| 3.1.8.2 Rache .....   | 81         |
| 3.1.8.3 Vermeidung .....  | 82         |
| 3.2 Konzeption der Hypothesen .....   | 84         |
| 3.2.1 Hypothesen zur Wirkung auf Gerechtigkeit .....  | 84         |
| 3.2.1.1 Der Effekt des kunden- versus anbieterverursachten<br>Beendigungsgrunds .....             | 85         |
| 3.2.1.2 Der Effekt der direkten versus indirekten<br>Beziehungsbeendigungsstrategie .....         | 89         |
| 3.2.2 Hypothesen zur Wirkung von Gerechtigkeit auf Verhaltens- und<br>Einstellungsreaktionen..... | 93         |
| 3.2.2.1 Der Effekt auf Anbieterbeschwerden.....   | 95         |
| 3.2.2.2 Der Effekt auf negatives Word-of-mouth .....  | 99         |
| 3.2.2.3 Der Effekt auf Grudgeholding.....   | 106        |
| 3.2.2.4 Der Effekt auf passive Akzeptanz.....   | 111        |
| 3.2.3 Hypothesen zu Interaktionseffekten .....  | 115        |
| 3.2.3.1 Moderierender Effekt der Beendigungsstrategie.....  | 115        |
| 3.2.3.2 Moderierender Effekt des Beendigungsgrunds .....  | 116        |
| 3.2.4 Untersuchungsmodell der anbieterinitiierten Beziehungsbeendigung .                          | 118        |
| <b>4. Empirisch-experimentelle Untersuchung .....</b>   | <b>121</b> |
| 4.1 Grundlagen experimenteller Forschung .....  | 121        |
| 4.1.1 Definition und Charakteristika von Experimenten.....  | 121        |
| 4.1.2 Experimentelle Designs .....  | 126        |
| 4.1.3 Experimentelles Untersuchungsumfeld.....  | 138        |
| 4.1.4 Experimentelle Validität.....   | 140        |
| 4.1.5 Experimentelle Variablen .....  | 143        |

---

|  |            |
|--|------------|
| 4.2 Experimentelle Untersuchung anbieterinitiiertter Beziehungsbeendigungen                      | 148        |
| 4.2.1 Begründung der Methodikwahl  | 149        |
| 4.2.2 Realisiertes Design  | 152        |
| 4.2.3 Betrachtete Variablen  | 153        |
| 4.2.3.1 Unabhängige Variablen  | 153        |
| 4.2.3.2 Abhängige Variablen  | 158        |
| 4.2.3.3 Potentielle Störvariablen  | 162        |
| 4.2.4 Vorgehensweise   | 166        |
| 4.2.5 Teilnehmer   | 168        |
| 4.2.6 Resultate  | 171        |
| 4.2.6.1 Manipulations- und Realitätsüberprüfung  | 171        |
| 4.2.6.2 Konstruktmessung   | 172        |
| 4.2.6.3 Hypothesenprüfung  | 179        |
| 4.2.6.3.1 Hypothesen zur Wirkung auf Gerechtigkeit   | 182        |
| 4.2.6.3.2 Hypothesen zur Wirkung von Gerechtigkeit auf<br>Verhaltens- und Einstellungsreaktionen | 185        |
| 4.2.6.3.3 Hypothesen zu Interaktionseffekten   | 190        |
| 4.2.6.4 Gesamteffekte der Beendigungsstrategie   | 194        |
| 4.2.6.5 Resümee und kritische Würdigung der empirischen Resultate                                | 196        |
| <b>5. Schlussbetrachtung und Ausblick</b>  | <b>203</b> |
| 5.1 Resümee der zentralen Ergebnisse   | 203        |
| 5.2 Implikationen für Marketingwissenschaft und -praxis  | 207        |
| 5.2.1 Marketingwissenschaft  | 207        |
| 5.2.2 Marketingpraxis  | 210        |
| 5.3 Limitationen und zusätzlicher Forschungsbedarf   | 212        |
| <b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>   | <b>219</b> |
| <b>Anhang</b>  | <b>253</b> |

