

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas .....	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit .....	3
1.3 Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>9</b>
2.1 Forschungsstand zum Thema Kundenloyalität .....	9
2.1.1 Begriffsbestimmung .....	9
2.1.1.1 Arbeitsdefinition der Kundenloyalität .....	9
2.1.1.2 Arbeitsdefinitionen der Marken- und Händlerloyalität .....	10
2.1.1.3 Definitionsansätze in der Marketingforschung .....	12
2.1.1.3.1 Verhaltensbasierte Ansätze .....	13
2.1.1.3.2 Einstellungsbasierte Ansätze .....	15
2.1.1.3.3 Kombination verhaltens- und einstellungsbasierter Ansätze .....	16
2.1.2 Wechselwirkung zwischen Marken- und Händlerloyalität .....	17
2.1.2.1 Art des Zusammenhangs .....	17
2.1.2.2 Problemfelder .....	20
2.2 Forschungsstand zum Thema vertikaler Wettbewerb .....	26
2.2.1 Begriffsbestimmung .....	26
2.2.1.1 Arbeitsdefinition des vertikalen Wettbewerbs .....	27
2.2.1.2 Arbeitsdefinition des vertikalen Kanalwechsels .....	29
2.2.1.3 Verwandte Definitionsansätze in der Marketingforschung .....	30
2.2.1.3.1 Marken- und Händlerwechsel .....	31
2.2.1.3.2 Horizontaler Kanalwechsel .....	32
2.2.1.3.3 Reaktionen auf die Nichtverfügbarkeit von Produkten .....	33
2.2.1.3.4 Problemfelder .....	37
2.2.2 Determinanten des vertikalen Kanalwechsels .....	39

2.2.2.1 Studien zum Stock-out einzelner Artikel .....	39
2.2.2.2 Studien zur Nichtverfügbarkeit von Marken.....	41
2.2.2.3 Problemfelder .....	42
<b>3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....</b>	<b>45</b>
3.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung.....	45
3.2 Ansätze zur theoretischen Fundierung .....	46
3.3 Theoretisches Modell.....	50
3.3.1 Ansätze zur Bildung und Verhaltenswirkung von Einstellungen.....	50
3.3.2 Balancetheorie .....	53
3.3.2.1 Grundlagen .....	53
3.3.2.2 Anwendung .....	56
3.3.2.3 Problemfelder .....	58
3.3.2.4 Ableitung von Hypothesen.....	59
3.3.3 Informationsintegrationstheorie.....	60
3.3.3.1 Grundlagen .....	60
3.3.3.2 Anwendung .....	61
3.3.3.3 Ableitung von Hypothesen.....	63
3.3.3.3.1 Direkte Effekte .....	63
3.3.3.3.2 Moderierender Effekt .....	65
3.4 Zusammenfassung des Untersuchungsmodells.....	67
<b>4. Grundlagen der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>69</b>
4.1 Grundlagen der Datenanalyse .....	69
4.1.1 Konstruktmessung .....	69
4.1.1.1 Konzeptualisierung und Operationalisierung.....	70
4.1.1.2 Reliabilität und Validität .....	70
4.1.1.3 Gütekriterien.....	72
4.1.1.3.1 Verfahren der ersten Generation .....	72
4.1.1.3.2 Verfahren der zweiten Generation .....	73
4.1.2 Dependenzanalyse .....	77

4.1.2.1 Kausalanalyse.....	77
4.1.2.1.1 Modellspezifikation.....	78
4.1.2.1.2 Parameterschätzung.....	79
4.1.2.1.3 Modellbeurteilung.....	80
4.1.2.2 Komplexe Zusammenhänge.....	80
4.1.2.2.1 Mediierte Effekte.....	80
4.1.2.2.2 Moderierte Effekte.....	81
4.1.2.2.3 Wechselseitige Abhängigkeiten.....	83
4.2 Grundlagen der Datengewinnung.....	86
4.2.1 Datenerhebung.....	86
4.2.2 Datengrundlage.....	91
4.2.2.1 Rücklauf und Repräsentativität.....	91
4.2.2.2 Deskriptive Auswertungen.....	92
4.3 Erhebungsinstrument.....	96
4.3.1 Operationalisierung.....	96
4.3.2 Aufbau des Fragebogens.....	99
<b>5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>101</b>
5.1 Überprüfung des Messmodells.....	101
5.2 Überprüfung der Hypothesen.....	104
5.2.1 Direkte Effekte.....	105
5.2.2 Mediiertes Effekt.....	108
5.2.3 Moderiertes Effekt.....	109
<b>6. Schlussbetrachtung.....</b>	<b>111</b>
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	111
6.2 Implikationen für Marketingwissenschaft und -praxis.....	113
6.2.1 Wissenschaft.....	114
6.2.2 Praxis.....	116
6.3 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	119
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>123</b>