

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	17
1. Einleitung	19
1.1 Problemstellung und Forschungsinteresse der Arbeit	19
1.2 Komparative Medienforschung	23
1.3 Aufbau der Arbeit	26
2. Pay-TV als Forschungsgegenstand	29
2.1 Konzepte und Modelle des Pay-TV	31
2.1.1 Pay-per-Channel	32
2.1.2 Pay-per-View	32
2.1.2.1 Video-on-Demand.....	32
2.1.2.2 Near-Video-on-Demand	33
2.1.2.3 Impulse-Pay-per-View	33
2.2 Fernsehen in Deutschland	33
2.2.1 Die Entwicklung des Pay-TV in Deutschland	35
2.2.2 Sky Deutschland.....	37
2.3 Fernsehen in Großbritannien	39
2.3.1 Die Entwicklung des Pay-TV in Großbritannien	40
2.3.2 BSkyB	42
2.4 Fernsehen in der Türkei	43
2.4.1 Die Entwicklung des Pay-TV in der Türkei	45
2.4.2 Digturk	47
2.5 Zusammenfassung des Forschungsgegenstands	48
3. Kundenloyalität als Erfolgsindikator im Pay-TV-Markt	51
3.1 Begriffsdefinition	51
3.1.1 Behavioristische Betrachtung von Kundenloyalität	53
3.1.2 Neobehavioristische Betrachtung von Kundenloyalität	56
3.2 Abgrenzung der Kundenloyalität von ähnlichen Konstrukten.....	59
3.2.1 Kundenloyalität und Treue	59

3.2.2	Kundenloyalität und Kundenbindung	60
3.2.3	Kundenloyalität und Commitment	62
3.2.4	Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit	65
3.3	Theoretische Bezugspunkte zur Entstehung von Loyalität	75
3.3.1	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	75
3.3.1.1	Die Lerntheorie	75
3.3.1.2	Die Risikotheorie	78
3.3.1.3	Die Theorie der kognitiven Dissonanz	80
3.3.2	Die Transaktionskostentheorie	82
3.3.3	Der sozialpsychologische Ansatz	84
3.3.4	Der interaktionsorientierte Ansatz	85
3.3.5	Zusammenfassung der Erkenntnisse	86
4.	Theoretische Grundlagen	87
4.1	Die Erfolgsfaktorenforschung	87
4.1.1	Definition	88
4.1.2	Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung	89
4.1.3	Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung	91
4.2	Das Relationship-Marketing-Paradigma zur Bestimmung der Erfolgsfaktoren	92
4.3	Vier-Stufen-Konzept nach Oliver	98
4.4	Kundenverhalten nach Jones/Sasser	99
4.5	Das ECSI-Modell	102
4.6	Die Theorie des vernünftigen Handelns	105
4.7	Empirische Studien zu Einflussgrößen der Kundenloyalität	106
5.	Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells	113
5.1	Kundenloyalität als Zielphänomen	113
5.2	Kundenzufriedenheit	114
5.2.1	Produktzufriedenheit	114
5.2.2	Servicezufriedenheit	115
5.2.3	Preiszufriedenheit	120
5.3	Commitment	123
5.4	Reputation	124
5.5	Wahrgenommene Verfügbarkeit von Alternativen	125
5.6	Wahrgenommene Höhe der Wechselbarrieren	127

5.7 Soziale Anerkennung	130
5.8 Benutzerfreundlichkeit.....	133
5.9 Programm und andere angebotsbezogene Faktoren.....	135
5.10 Zusammenführung des Kausalmodells.....	135
6. Methodische Grundlagen der Untersuchung	139
6.1 Befragung	139
6.1.1 Schriftliche Befragung	141
6.1.2 Mündliche Befragung.....	143
6.1.3 Telefonische Befragung	144
6.1.4 Online Befragung	145
6.1.5 Auswahl der Befragungsmethode.....	148
6.2 Kausalanalyse mittels PLS als Analysemethode	150
6.3 Auswahl des Strukturgleichungsmodells	159
6.4 Formative oder reflektive Konstrukte.....	160
6.5 Beurteilung der Güte der Modellschätzung	162
6.6 Mediierende Effekte in Kausalstrukturen	168
6.7 Moderierende Effekte in Kausalstrukturen	169
7. Überprüfung der Erfolgsfaktoren von Pay-TV-Unternehmen	171
7.1 Operationalisierung der relevanten Konstrukte	171
7.2 Gestaltung des Fragebogens.....	179
7.3 Deskriptive Auswertung der erhobenen Daten	179
7.4 Überprüfung des Kausalmodells.....	190
7.4.1 Pay-TV-Erfolgsfaktoren in Deutschland.....	191
7.4.1.1 Schätzung des Kausalmodells auf Mess-	
modellebene DE	191
7.4.1.2 Überprüfung des Strukturmodells DE	200
7.4.1.3 Überprüfung moderierender Variablen	
auf das Modell DE	209
7.4.2 Pay-TV-Erfolgsfaktoren in Großbritannien.....	215
7.4.2.1 Schätzung des Kausalmodells auf Mess-	
modellebene GB	215
7.4.2.2 Überprüfung des Strukturmodells GB.....	223
7.4.2.3 Überprüfung moderierender Variablen	
auf das Modell GB	230

7.4.3 Pay-TV-Erfolgsfaktoren in der Türkei	235
7.4.3.1 Schätzung des Kausalmodells auf Mess- modellebene TR.....	235
7.4.3.2 Überprüfung des Strukturmodells TR.....	243
7.4.3.3 Überprüfung moderierender Variablen auf das Modell TR.....	249
7.5 Wichtige Ergebnisse im Überblick	254
7.6 Angebotsbezogene Treiber für die Produktzufriedenheit.....	258
7.6.1 Multivariate Regressionsanalyse	260
7.6.2 Prüfung der Modellprämissen	261
7.6.3 Prüfung der Regressionskoeffizienten.....	266
7.6.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Regressionsanalyse	271
8. Zusammenfassung und Fazit	273
8.1 Zusammenfassung der Untersuchung	273
8.2 Limitationen der Arbeit	277
8.3 Implikationen für die Praxis.....	278
8.4 Fußball und Pay-TV.....	286
8.5 Implikationen für die Forschung.....	289
9. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	291
10. Anhang.....	325