

Vorwort

Kundenloyalität hat sich insbesondere in den letzten Jahren sowohl im Bereich der Forschung als auch im Bereich der Praxis als wichtiges, wenn nicht gar zentrales Thema erwiesen. Spätestens seit der vielzitierten Untersuchung von Reichheld und Sasser, die zu Beginn der neunziger Jahre veröffentlicht wurde und die den Zusammenhang zwischen Kundenloyalität und Profitabilität einer Kundenbeziehung belegte, wurden unzählige Arbeiten zu diesem Thema veröffentlicht.

Vergleichsweise wenige Arbeiten beschäftigten sich hingegen mit einer umfassenden Konzeptualisierung des Konstruktes Kundenloyalität auf der Basis der Verhaltens- und der Einstellungsdimension bzw. einer empirischen Überprüfung auf der Basis kundenindividueller monetärer Daten. Die genaue Kenntnis des Zusammenhangs von Kundenloyalität und Kundenverhalten und damit letztendlich auch der Profitabilität der Kundenbeziehung ist aber die Voraussetzung für praktisch alle Entscheidungen im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements. Das Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es daher, ausgehend von einer integrativen Konzeptualisierung des Konstruktes Kundenloyalität einen Beitrag zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen Kundenloyalität und Verhalten zu liefern.

Wie häufig bei derartig umfangreichen Forschungsprojekten haben auch in diesem eine Reihe von Personen unterstützend mitgewirkt, denen ich auch an dieser Stelle meinen herzlichen Dank aussprechen möchte.

Mein besonderer Dank gilt meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann, für die wissenschaftliche Betreuung der Arbeit sowie für seine uneingeschränkte Unterstützung. Seine kompetenten Ratschläge, seine innovativen Ideen, aber auch sein Blick für das Wesentliche haben entscheidend zum erfolgreichen Abschluß der vorliegenden Arbeit beigetragen. Bedanken möchte ich mich auch bei Herrn Prof. Dr. Hans Mühlbacher, Universität Innsbruck, für seine Tätigkeit als Zweitbegutachter. Zu Dank verpflichtet bin ich aber auch Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien, Prof. Dr. Indrajit Sinha, Temple University, Philadelphia, Prof. Dr. Josh

Samli, University of North Florida, Prof. Dr. Kim Fam, City University of Hong Kong, Prof. Dr. Christan Riegler, Universität Graz sowie Prof. Dr. Alfred Gutschelhofer, Universität Linz, für ihre Bereitschaft, mit mir diverse Aspekte der Arbeit, die sich im Laufe des Forschungsprojektes aufgetan haben, zu diskutieren.

Mein Dank richtet sich aber auch an meine Kolleginnen und Kollegen vom Institut für Handel, Absatz und Marketing der Universität Graz, die mich nicht nur unterstützt, sondern vor allem in der arbeitsintensiven Schlußphase des Projektes von anderen Aufgaben entlastet haben. Insbesondere bedanken möchte ich mich bei Herrn Dr. Georg Jungwirth, Herrn Mag. Thomas Angerer sowie bei Frau Mag. Elke Gruber. Dank schulde ich auch Frau Roswitha Kernstock, die mir im Rahmen diverser Literaturrecherche- und Schreibaarbeiten zur Seite stand, sowie Frau Angelika Monsberger, die mich in bewährter Weise bei der Korrektur des Textes und bei der Erstellung der Druckvorlage unterstützte.

In ganz besonderem Maße möchte ich mich aber bei meinen Eltern bedanken, die mein Studium ermöglichten und damit den Grundstein für das Entstehen dieser Schrift gelegt haben, sowie vor allem bei meiner Frau, Dr. Hongying Foscht. Sie hat mich nicht nur in jeder Phase des Projektes unterstützt, sondern auch immer Verständnis und Geduld aufgebracht, die ich insbesondere in der Schlußphase der Arbeit gelegentlich in Anspruch nehmen mußte.

Thomas Foscht