

Inhalt

| | |
|--|-------------|
| Abbildungsverzeichnis | xvii |
| Tabellenverzeichnis | xix |
| Abkürzungsverzeichnis | xxi |
| A Einleitung und Problemstellung | 1 |
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Gang der Untersuchung | 4 |
| B Begriffliche Grundlagen | 7 |
| 1. Begriffliche Grundlagen des Dienstleistungsmarketing | 7 |
| 1.1 Definition der Dienstleistung | 7 |
| 1.2 Prozess der Dienstleistungsproduktion und Kundenintegration | 9 |
| 2. Begriffliche Grundlagen der Kundenintegration in den Dienstleistungsprozess | 11 |
| 2.1 Einordnung der Kundenintegration: Leistungslehre und Service Dominant Logic | 11 |
| 2.2 Kundenintegration aus Kundenperspektive: Begriffliche Systematisierung der Kundenpartizipation | 17 |
| 2.3 Kundenintegration aus Unternehmensperspektive: Kundenorientierung und Customer Stewardship | 23 |
| 2.3.1 Die Kundenorientierung | 24 |
| 2.3.2 Customer Stewardship (Kundenverantwortung) | 26 |
| 2.4 Interaktion als Bestandteil der Kundenintegration | 27 |
| 3. Kundenintegration und Kundenbeziehung | 28 |
| 3.1 Relationship Marketing und Kundenintegration | 28 |
| 3.2 Die Kundenbindung als Zielgröße des Relationship Marketing | 31 |
| 3.3 Psychologische Indikatoren der Stärke der Kundenbeziehung | 33 |
| 3.3.1 Dienstleistungsqualität | 34 |
| 3.3.2 Kundenzufriedenheit | 36 |
| 3.3.3 Vertrauen | 37 |
| 3.3.4 Commitment | 38 |
| 3.4 Begriffliche Einordnung der Entwicklung und Dynamik von Beziehungen | 40 |
| 3.4.1 Perspektive der organisationalen Sozialisierung | 42 |
| 3.4.2 Perspektive des Kundenbeziehungslebenszyklus | 43 |
| 3.4.3 Perspektive der Beziehungsdauer | 44 |
| 4. Relevanz der Kundenintegration | 46 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.1 | Die Relevanz der Kundenintegration aus Kundenperspektive | 46 |
| 4.1.1 | Kundenpartizipation und Kundennutzen..... | 46 |
| 4.1.2 | Kundenpartizipation und integrationsrelevante Angebote | 48 |
| 4.2 | Die Relevanz der Kundenintegration aus Unternehmensperspektive | 50 |
| 4.2.1 | Organisationales Lernen..... | 52 |
| 4.2.2 | Dienstleistungsinnovation | 55 |
| 4.3 | Anbieterseitige Herausforderungen der Kundenintegration..... | 57 |
| 4.3.1 | Herausforderungen der Produktivität der Kundenintegration | 57 |
| 4.3.2 | Herausforderungen der Kundenbindung durch Kundenintegration | 60 |
| 4.4 | Zwischenfazit: Zusammenfassende Würdigung der Kundenintegration als Bestandteil von Kundenbeziehungen | 62 |
| C | Theoretische Grundlagen | 65 |
| 1. | Wissenschaftstheoretische Einordnung..... | 65 |
| 2. | Theoretische Grundlagen der Kundenintegration als Bestandteil der Kundenbeziehung..... | 67 |
| 2.1 | Organisationstheoretische Erklärungsansätze der Kundenintegration aus Kunden- und Unternehmensperspektive | 67 |
| 2.1.1 | Resource Dependence Theory | 67 |
| 2.1.2 | Resource Based View..... | 73 |
| 2.1.3 | Erkenntnisbeitrag der organisationstheoretischen Erklärungsansätze | 75 |
| 2.2 | Sozialpsychologische Erklärungsansätze der Kundenintegration aus Kundenperspektive | 76 |
| 2.2.1 | Soziale Austauschtheorie | 76 |
| 2.2.2 | Durchdringungstheorie | 78 |
| 2.2.3 | Erkenntnisbeitrag der sozialpsychologischen Erklärungsansätze | 80 |
| 2.3 | Psychologischer Erklärungsansatz der Kundenintegration aus Kundenperspektive | 81 |
| 2.3.1 | Social Learning Theory | 81 |
| 2.3.2 | Erkenntnisbeitrag des psychologischen Erklärungsansatzes..... | 83 |
| 2.4 | Kritische Würdigung der Erklärungsansätze aus Kundenperspektive | 84 |
| 2.5 | Neoinstitutioneller Erklärungsansatz der Kundenintegration aus Unternehmensperspektive | 84 |
| 2.5.1 | Prinzipal-Agenten Theorie | 85 |
| 2.5.2 | Erkenntnisbeitrag des neoinstitutionellen Ansatzes aus Unternehmensperspektive | 87 |

| | |
|--|------------|
| 2.6 (Sozial-) psychologischer Erklärungsansatz der Kundenintegration aus Unternehmensperspektive | 87 |
| 2.6.1 Stewardship Theorie..... | 87 |
| 2.6.2 Erkenntnisbeitrag des (sozial-) psychologischen Erklärungsansatzes der Kundenintegration aus Unternehmensperspektive | 89 |
| 2.7 Kritische Würdigung der theoretischen Erklärungsansätze der Kundenintegration aus Unternehmensperspektive..... | 90 |
| 3. Literaturüberblick und Forschungslücken..... | 92 |
| 3.1 Kundenpartizipation und Kundenbeziehungen | 95 |
| 3.1.1 Die Steuerung der Kundenpartizipation..... | 95 |
| 3.1.2 Auswirkungen der Kundenpartizipation | 96 |
| 3.1.3 Dynamische Entwicklung von Kundenbeziehungen..... | 99 |
| 3.1.4 Kundenpartizipation und der Einfluss der Beziehungsdauer in der empirischen Literatur | 100 |
| 3.2 Kundenorientierung, Customer Stewardship und Kundenbindung..... | 107 |
| 3.2.1 Bindungsobjekt des Kunden..... | 107 |
| 3.2.2 Steuerung des Mitarbeiterverhaltens | 108 |
| 3.2.3 Kundenorientierung und Mitarbeiterverhalten in der Kundeninteraktion..... | 111 |
| 3.2.4 Customer Stewardship und Mitarbeiterverhalten in der Kundeninteraktion... | 112 |
| 3.2.5 Customer Stewardship und organisationales Lernen | 113 |
| 3.3 Zusammenfassung des Erkenntnisstands und Ableitung der Forschungslücken . | 116 |
| D Empirische Grundlagen | 119 |
| 1. Konzeption des Untersuchungsrahmens | 119 |
| 1.1 Untersuchungen zur Kundenperspektive der Kundenintegration..... | 119 |
| 1.1.1 Studie 1: Kundenpartizipation, Kundenerwartungen und Beziehungsdauer... | 120 |
| 1.1.2 Studie 2: Kundenpartizipation, Bindungszustand und Beziehungsdauer..... | 121 |
| 1.2 Untersuchung zur Unternehmensperspektive der Kundenintegration..... | 122 |
| 1.2.1 Studie 3: Customer Stewardship, Mitarbeiterverhalten und Kundenbindung. | 122 |
| 2. Untersuchungsgegenstand und Datenbasis | 123 |
| 2.1 Auswahl des Untersuchungsgegenstands | 123 |
| 2.2 Erhebungsmethode und Datenbasis..... | 124 |
| 3. Auswahl der methodischen Ansätze | 127 |
| 3.1 Varianzstrukturanalyse | 127 |
| 3.2 Varianzanalyse | 132 |
| 3.3 Operationalisierung der Konstrukte | 134 |

| | |
|---|------------|
| E Studie 1: Kundenpartizipation, Kundenerwartungen und Beziehungsdauer | 137 |
| 1. Herleitung der Untersuchungshypothesen | 137 |
| 1.1 Wirkung der Kundenpartizipation auf die Steuerung der Kundenerwartungen ... | 137 |
| 1.2 Der Zusammenhang zwischen Kundenbeziehungsdauer und Kunden- erwartungen in Abhängigkeit von der Partizipationsintensität | 144 |
| 1.3 Zusammenführung der Untersuchungshypothesen | 147 |
| 2. Messung und Operationalisierung der Konstrukte..... | 148 |
| 3. Empirische Untersuchung | 151 |
| 3.1 Beschreibung der Stichprobe..... | 151 |
| 3.2 Validierung des Messmodells..... | 152 |
| 3.3 Prüfung der Untersuchungshypothesen..... | 159 |
| 3.3.1 Wirkung der Kundenpartizipation auf die Steuerung der Kundenerwartungen | 159 |
| 3.3.2 Der Zusammenhang zwischen Kundenbeziehungsdauer und Kundenerwartungen in Abhängigkeit von der Partizipationsintensität..... | 167 |
| 4. Erkenntnisbeitrag der Studie 1 | 171 |
| F Studie 2: Kundenpartizipation, Bindungszustand und Beziehungsdauer | 175 |
| 1. Herleitung der Untersuchungshypothesen | 175 |
| 1.1 Wirkung der Kundenpartizipation auf die Steuerung des Kundenbindungszustands | 175 |
| 1.2 Der Zusammenhang zwischen Beziehungsdauer, Bindungszustand und Kundenverhalten in Abhängigkeit von der Partizipationsintensität..... | 181 |
| 1.2.1 Dynamische Entwicklung der Gebundenheit | 184 |
| 1.2.2 Dynamische Entwicklung der Verbundenheit..... | 186 |
| 1.2.3 Dynamische Entwicklung des Verhaltens: Partizipation und faktische Kundenbindung | 189 |
| 1.3 Zusammenführung der Untersuchungshypothesen | 193 |
| 2. Messung und Operationalisierung der Konstrukte..... | 194 |
| 3. Empirische Untersuchung | 197 |
| 3.1 Beschreibung der Stichprobe..... | 197 |
| 3.2 Validierung des Messmodells..... | 197 |
| 3.3 Prüfung der Untersuchungshypothesen..... | 202 |
| 3.3.1 Wirkung der Kundenpartizipation auf die Steuerung des Kundenbindungszustands..... | 202 |

| | |
|---|------------|
| 3.3.2 Der Zusammenhang zwischen Beziehungsdauer, Bindungszustand und Kundenverhalten in Abhängigkeit von der Partizipationsintensität..... | 205 |
| 4. Erkenntnisbeitrag der Studie 2..... | 212 |
| G Studie 3: Customer Stewardship, Mitarbeiterverhalten und Kundenbindung..... | 215 |
| 1. Herleitung der Untersuchungshypothesen | 217 |
| 1.1 Wirkung des Customer Stewardship auf das organisationale Lernen zur Stärkung der Kunde-Unternehmensbeziehung..... | 217 |
| 1.2 Zusammenführung der Untersuchungshypothesen | 225 |
| 2. Messung und Operationalisierung der Konstrukte..... | 226 |
| 3. Empirische Untersuchung | 229 |
| 3.1 Beschreibung der Stichprobe..... | 229 |
| 3.2 Validierung des Messmodells..... | 229 |
| 3.3 Prüfung der Untersuchungshypothesen..... | 231 |
| 4. Erkenntnisbeitrag der Studie 3 | 233 |
| H Implikationen für Wissenschaft und Praxis..... | 237 |
| 1. Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der Arbeit | 237 |
| 2. Implikationen aus Forschungsperspektive und kritische Würdigung der empirischen Ergebnisse..... | 239 |
| 2.1 Wissenschaftliche Implikationen für die Produktivität der Kundenintegration .. | 239 |
| 2.2 Wissenschaftliche Implikationen für die Kundenintegration und ihre Auswirkungen auf das Kundenbindungsobjekt..... | 244 |
| 2.3 Kritische Würdigung der empirischen Ergebnisse | 245 |
| 3. Implikationen aus Praxisperspektive..... | 247 |
| 3.1 Praktische Implikationen zur Steuerung der Produktivität der Kundenintegration in der Analysephase des Relationship Marketing | 248 |
| 3.2 Praktische Implikationen zur Steuerung der Produktivität der Kundenintegration in der strategischen und operativen Steuerungsphase des Relationship Marketing | 250 |
| 3.3 Praktische Implikationen zur Steuerung des Kundenbindungsobjektes - beeinflusst durch die Kundenintegration | 253 |
| I Schlussbemerkung | 257 |
| Literaturverzeichnis..... | 261 |
| Anhang | 289 |