

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Motivation und Relevanz der Arbeit	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsumfeld	4
1.3	Methodische Vorgehensweise	7
1.4	Aufbau der Arbeit	9
2	Customer Engagement als Forschungsgegenstand	13
2.1	Verortung und Bedeutung des Customer Engagement	13
2.1.1	Customer Engagement als Komponente des Beziehungsmarketings	13
2.1.2	Bedeutung des Beziehungsmanagements im Automobilhandel	16
2.2	Begriffsbestimmung und Definition	19
2.2.1	Charakteristika und Kategorisierung des Engagement Konzepts	19
2.2.2	Ableitung einer Arbeitsdefinition	29
2.2.3	Begriffliche Abgrenzung zu verwandten Konstrukten	31
2.3	Determinanten von Customer Engagement	35
2.3.1	Bestandsaufnahme und Klassifikation von Determinanten	35
2.3.2	Identifikation motivationaler Determinanten	39
2.4	Zusammenfassung des Forschungsstandes	51
3	Customer Engagement – ein theoretisch konzeptioneller Bezugsrahmen	53
3.1	Ausgewählte theoretische Ansätze	53

XI

3.2	Theoretische Ansätze zur Erklärung des Customer Engagement	55
3.2.1	Erklärungsansätze aus der Perspektive der Service-Dominant Logic	55
3.2.2	Erklärungsansätze aus der Sozialpsychologie	64
3.2.3	Erklärungsansätze aus der Motivationspsychologie	69
3.3	Zusammenfassung des theoretischen Bezugsrahmens der Arbeit	75
4	Untersuchungsmodell und Hypothesen	79
4.1	Überblick des Untersuchungsmodells	79
4.2	Konzeptualisierung des Customer Engagement	81
4.2.1	Customer Lifetime Value (CLV)	81
4.2.2	Customer Referral Value (CRV)	82
4.2.3	Customer Influencer Value (CIV)	83
4.2.4	Customer Knowledge Value (CKV)	84
4.3	Konzeptualisierung der motivationalen Determinanten	85
4.3.1	Selbstbestätigung	85
4.3.2	Sozialer Vergleich	87
4.3.3	Zugehörigkeit	88
4.3.4	Monetäre Anreize	90
4.4	Hypothesen	91
5	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	99
5.1	Qualitative Vorstudie	99
5.1.1	Festlegung des qualitativen Untersuchungsdesigns	99
5.1.2	Entwicklung des Interviewleitfadens	101
5.1.3	Durchführung der Erhebung	103
5.1.4	Methodische Vorgehensweise	106
5.1.5	Inhaltsanalyse und Ergebnisse	108
5.2	Entwicklung der Messinstrumente und Datengrundlage	116
5.2.1	Messtheoretische Grundlagen und Vorgehensweise	116
5.2.2	Operationalisierung der Konstrukte	119
5.2.2.1	Komponenten des Customer Engagement	119
5.2.2.2	Motivationale Determinanten	122
5.2.3	Datenerhebung und Datengrundlage	124
5.2.4	Zusammensetzung der Stichprobe	127
5.3	Kausalanalytische Modellierung des Customer Engagement	130
5.3.1	Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung	130

5.3.2	Grundlagen und Vorgehensweise der PLS-Pfadmodellierung	135
5.3.3	Überprüfung der Messmodelle	136
5.3.4	Überprüfung des Strukturmodells	144
5.3.5	Analyse mediiender Effekte	151
5.3.6	Multigruppenanalyse	156
5.4	Zusammenfassung der Hypothesenprüfung	162
6	Zusammenfassung und Diskussion	167
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	167
6.2	Erkenntnisbeitrag	171
6.3	Implikationen für Forschung und Praxis	173
6.3.1	Limitationen und Implikationen für die zukünftige Forschung	173
6.3.2	Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Praxis	176
6.4	Schlussbemerkungen und Ausblick	186
	Literaturverzeichnis	189