

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> .....	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
<b>2 Customer Engagement als Forschungsgegenstand</b> .....	13
2.1 Verortung und Bedeutung des Customer Engagement .....	13
2.1.1 Customer Engagement als Komponente des Beziehungsmarketing .....	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
<b>3 Customer Engagement – ein theoretisch konzeptioneller Bezugsrahmen</b> .....	53
3.1 Ausgewählte theoretische Ansätze .....	53

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
<b>4</b>	<b>Untersuchungsmodell und Hypothesen .....</b>	<b>79</b>
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
<b>5</b>	<b>Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>99</b>
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 mediierender Effekte .....	151
5.3.6	Multigruppenanalyse .....	156
5.4	Zusammenfassung der Hypothesenprüfung .....	162
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Diskussion .....</b>	<b>167</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>189</b>