

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz der Themenstellung und Ziele der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Konzeptionelle Grundlagen	5
2.1 Soziale Vernetzung von Vertriebsmitarbeitern	5
2.2 Sozialwissenschaftliche Theorien.....	7
2.2.1 Social-Exchange-Theory.....	8
2.2.2 Rollentheorie.....	9
2.3 Bestandsaufnahme der Literatur zum sozialen Netzwerk des Vertriebsmitarbeiters.....	11
2.3.1 Wichtige Konstrukte des Relationship Marketings im Überblick.....	11
2.3.2 Bindung von Kunden zum verkaufenden Unternehmen.....	15
2.3.3 Bindung von Kunden zum Vertriebsmitarbeiter	20
2.3.4 Bindung von Vertriebsmitarbeitern zum Unternehmen	24
2.3.5 Bindung von Vertriebsmitarbeitern zum Kunden.....	27
2.3.6 Fazit zum Literaturüberblick und Ableitung der Forschungsfragen	31
3 Treiber und Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien im Vertrieb	37
3.1 Einleitung.....	37
3.2 Konzeptionelles Modell.....	39
3.2.1 Theoretische Bezugspunkte	39
3.2.2 Definitionen	41
3.3 Herleitung der Hypothesen.....	43
3.3.1 Herleitung der Hypothesen zu den Einflussfaktoren der Nutzung sozialer Medien durch den Vertriebsmitarbeiter.....	43
3.3.2 Herleitung der Hypothesen zu den einfachen Effekten der Nutzung sozialer Medien im Vertrieb auf die Kundenloyalität	46
3.3.3 Herleitung der Hypothesen zu den Interaktionseffekten	50
3.4 Methodisches Vorgehen.....	54

3.4.1	Datenerhebung und Stichprobe	54
3.4.2	Messung der Konstrukte	57
3.5	Ergebnisse	64
3.5.1	Deskriptive Voranalyse	64
3.5.2	Überprüfung der Hypothesen	65
3.6	Diskussion der Ergebnisse	71
3.6.1	Implikationen für die Unternehmenspraxis	75
3.6.2	Limitationen und Implikationen für die Forschung	76
4	Treiber und Auswirkungen von Loyalitätskonflikten	79
4.1	Einleitung	79
4.2	Konzeptionelles Modell	81
4.3	Herleitung der Hypothesen	85
4.3.1	Herleitung der Hypothesen zu den Einflussfaktoren von Loyalitäts- konflikten	85
4.3.2	Herleitung der Hypothesen zu den Auswirkungen von Loyalitäts- konflikten und Commitment	90
4.4	Methodisches Vorgehen	96
4.4.1	Studie 1	96
4.4.2	Studie 2	106
4.4.3	Studie 3	109
4.5	Ergebnisse	112
4.6	Diskussion der Ergebnisse	117
4.6.1	Implikationen für die Unternehmenspraxis	121
4.6.2	Limitationen und Implikationen für die Forschung	123
5	Schlussbetrachtung	125
	Literaturverzeichnis	133

Soziale Vernetzung von Vertriebsmitarbeitern
Empirische Studien in Business-to-Business-Märkten

Bill, F.

2015, XIII, 157 S. 13 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10234-0