

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten für Wissenschaft und Praxis	1
1.2 Begriff und Abgrenzung des Cross Selling und Cross Buying	9
1.3 Ziel und Forschungsfragen der Arbeit	15
1.4 Gang der Untersuchung	18
2. Stand der Forschung zur Attraktivität von Cross Selling	23
2.1 Vorgehensweise	23
2.2 Begriff der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten	23
2.3 Studien zum Cross Buying	27
2.3.1 Vorgehensweise	27
2.3.2 Beziehungsbezogene Einflussfaktoren	29
2.3.3 Anbieterbezogene Einflussfaktoren	39
2.3.4 Kundenbezogene Einflussfaktoren	45
2.3.5 Leistungsbezogene Einflussfaktoren	50
2.3.6 Direkte und indirekte Wirkungsgrößen	56
2.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Forschung	57
3. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten	61
3.1 Vorgehensweise	61
3.2 Grundlagen und Vorgehensweisen der Konstruktentwicklung im Forschungsprozess	61
3.3 Konzeptualisierung der Attraktivität von Cross-Selling- Angeboten	67

3.3.1	Identifikation der Konstruktdimensionen.....	67
3.3.1.1	Theoriebasierte Identifikation der Konstruktdimensionen	67
3.3.1.2	Qualitative Identifikation der Konstruktdimensionen	74
3.3.2	Zusammenfassung und Festlegung der Konstruktdimensionen	79
3.3.3	Zusammenfassende Darstellung der Konzeptualisierung.....	85
3.4	Operationalisierung der Attraktivität von Cross-Selling- Angeboten	86
3.4.1	Messung der Konstruktdimensionen	86
3.4.2	Pretest.....	92
4.	Entwicklung eines Wirkungsmodells der Attraktivität von Cross- Selling-Angeboten	95
4.1	Vorgehensweise.....	95
4.2	Theoretische Fundierung des Wirkungsmodells der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten.....	96
4.2.1	Theorie des geplanten Verhaltens	96
4.2.2	Transaktionskosten-Theorie	99
4.3	Wirkungsgrößen der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten	101
4.3.1	Konzeptualisierung der Wirkungsgrößen und Hypothesenherleitung.....	101
4.3.1.1	Cross-Buying-Bereitschaft	102
4.3.1.2	Wahrgenommenes Risiko	106
4.3.1.3	Vertrauen.....	109
4.3.1.4	Image.....	112
4.3.1.5	Kundenbindung	114
4.3.2	Operationalisierung der Wirkungsgrößen	117
4.4	Einbezug von Moderatoren in das Wirkungsmodell	121
4.4.1	Konzeptualisierung der Moderatoren und Hypothesenherleitung.....	121
4.4.1.1	Bedarf.....	121
4.4.1.2	Kundenzufriedenheit	125
4.4.1.3	Dauer der Geschäftsbeziehung.....	128
4.4.2	Operationalisierung der Moderatoren.....	130
4.4.2.1	Bedarf.....	131
4.4.2.2	Kundenzufriedenheit	132
4.4.2.3	Dauer der Geschäftsbeziehung.....	133

4.5	Zusammenfassung der Hypothesen und Darstellung des Wirkungsmodells der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten	134
4.5.1	Zusammenfassung der Hypothesen	134
4.5.2	Darstellung des Wirkungsmodells der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten	136
5.	Empirische Überprüfung des Mess- und Wirkungsmodells der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten	141
5.1	Vorgehensweise	141
5.2	Datenerhebung und Datengrundlage	141
5.2.1	Design der empirischen Untersuchung	141
5.2.2	Datengrundlage	148
5.3	Methodische Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse	153
5.3.1	Messmethodik	153
5.3.2	Einbezug von Moderatoren und Mediatoren im Rahmen des PLS- Ansatzes	156
5.3.3	Gütebeurteilung von Mess- und Strukturmodellen auf Basis des PLS-Ansatzes	160
5.3.3.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	160
5.3.3.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle	164
5.3.3.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	168
5.4	Empirische Überprüfung des Messmodells der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten	170
5.4.1	Vorgehensweise	170
5.4.2	Analyse der reflektiven Messmodelle auf Dimensionsebene	172
5.4.3	Analyse des formativen Messmodells auf Konstruktebene	175
5.4.4	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse des Messmodells	178
5.5	Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten	181
5.5.1	Vorgehensweise	181
5.5.2	Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse	182
5.5.2.1	Ergebnisse der Messmodelle	182
5.5.2.2	Analyse des aggregierten Wirkungsmodells	185
5.5.2.3	Analyse des disaggregierten Wirkungsmodells	188

5.5.2.4	Interpretation der Ergebnisse des aggregierten und disaggregierten Wirkungsmodells	191
5.5.2.5	Analyse und Interpretation der Ergebnisse der Moderatorenprüfung	196
5.5.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	205
6.	Schlussbetrachtung, Implikationen und Ableitung des zukünftigen Forschungsbedarfs	211
6.1	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Ergebnisse	211
6.2	Implikationen für die Praxis zur Steuerung der Cross-Selling-Angebote	215
6.2.1	Analysephase des Cross Selling	217
6.2.1.1	Festlegung der zu überprüfenden Cross-Selling-Leistungen	217
6.2.1.2	Messung des Wirkungsmodells	219
6.2.1.3	Dateninterpretation	221
6.2.2	Strategische Steuerungsphase der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten	229
6.2.3	Operative Steuerungs- und Implementierungsphase von Cross-Selling-Angeboten	231
6.2.4	Kontrollphase	232
6.3	Implikationen für die Wissenschaft	234
	Literaturverzeichnis	243

Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten aus
Kundensicht

Konstruktentwicklung und Überprüfung im
Wirkungsmodell

Maitzen, P.

2016, XIX, 275 S. 81 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11646-0