

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

Kundenintegration und Kundenbeziehungen
Konzeption, Wirkungsmechanismen und
Managementimplikationen

Rugen, J.

2016, XXIII, 291 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-12355-0