Melchior David Bryant

Commitment in Kundenbeziehungen

Eine multipartiale Messung und Analyse von Determinanten und Erfolgswirkungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

GABLER RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **XIII**

Tabellenverzeichnis ..... **XV**

Abkürzungsverzeichnis ..... **XIX**

I Problemstellung und Forschungsziele **1**

1 Notwendigkeit einer multipartialen Commitment-Betrachtung für die Steuerung des Beziehungserfolgs 1

2 Ziele der Arbeit 3

3 Aufbau der Arbeit 5

II Erfolgsbeitrag des Kundenbeziehungsmanagements **9**

1 Charakteristika von Kundenbeziehungen 9

2 Kundenwert als Erfolgsgröße des Kundenbeziehungsmanagements 12

3 Forschungsbefunde zum Beitrag von Kundenbeziehungen für den Unternehmenserfolg 15

4 Zusammenfassung und Konsequenz für das weitere Vorgehen 19

III Commitment im Kontext der Kundenbeziehungsforschung **21**

1 Zum Commitment-Begriff 21

2 Commitment-Konzeptualisierungen 24

2.1 Strukturierung der bestehenden Commitment-Konzeptualisierungen 24

2.2 Einordnung bestehender Commitment-Konzeptualisierungen in etablierte Einstellungstheorien 27

3 Bestandsaufnahme der empirischen Commitment-Forschung 32

3.1 Strukturierung der betrachteten Literatur 32

3.2 Studien mit einstellungsorientierter Konzeptualisierung von Commitment 37

3.3 Studien mit verhaltensorientierter Konzeptualisierung von Commitment 53

3.4 Studien mit kombinierter einstellungs- und verhaltensorientierter Konzeptualisierung von Commitment 57

4 Zusammenfassung der Erkenntnisbeiträge der Commitment-Forschung für die Forschungsziele der Arbeit 65

IV Theoretische Bezugspunkte zur Konzeptualisierung von Commitment – ein multipartialer Ansatz 69

1 Vorüberlegungen zur theoretischen Konzeptualisierung 69

2 Soziale Identitäts-Theorie und Affektives Commitment 70

2.1 Grundlagen der Sozialen Identitäts-Theorie 70

2.2 Übertragung der Sozialen Identitäts-Theorie auf das Affektive Commitment 73

3 Reziprozitäts-Theorie und Normatives Commitment 75

3.1 Grundlagen der Reziprozitäts-Theorie 75

3.2 Übertragung der Reziprozitäts-Theorie auf das Normative Commitment 77

4 Side bet-Theorie und Kalkulatives Commitment 79

4.1 Grundlagen der Side bet-Theorie 79

4.2 Übertragung der Side bet-Theorie auf das Kalkulative Commitment 80

5 Soziale Interaktions-Theorie und Kaptives Commitment 82

5.1 Grundlagen der Sozialen Interaktions-Theorie 82

5.2 Übertragung der Sozialen Interaktions-Theorie auf das Kaptive Commitment 85

6 Zusammenfassung und Konsequenz für das weitere Vorgehen 86

V Konzeption eines Untersuchungsmodells zu den Determinanten und Erfolgswirkungen von Commitment 89

1 Vorüberlegungen zum Untersuchungsmodell 89

2 Exploratorische Tiefeninterviews mit Konsumenten (Studie 1) 92

3 Hypothesen des Untersuchungsmodells 97

3.1 Determinanten 97

3.1.1 Reputation 97

3.1.2 Markenpräsenz 98

3.1.3 Vertrauen 100

3.1.4 Bevorzugte Behandlung 101

3.1.5 Direktmarketing 103

3.1.6 Wechselkosten 105

3.1.7 Attraktivität von Alternativen 108

3.1.8 Mangel an Alternativen 109

3.2 Erfolgswirkungen 111

3.2.1 Bereitschaft zur Zahlung eines Preispremiums 111

3.2.2 Bereitschaft zur Koproduktion 114

4 Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität 117

4.1 Definition und Relevanz von Konsumentenheterogenität 117

4.2 Auswahl der beschreibenden Segmentvariablen 119

5 Das Untersuchungsmodell 122

VI Empirische Studien zur Überprüfung des Untersuchungsmodells 125

1 Ziel und Vorgehensweise 125

2 Methodische Grundlagen 127

2.1 Konstruktmessung 127

2.2 Kausalanalyse 135

2.3 Finite Mixture-Analyse 138

3 Experten- und Konsumentenbefragung zur Itemoptimierung (Studie 2) 141

4 Empirische Vorstudie zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Commitment-Konstrukte (Studie 3) 142

5 Empirische Studie zur Überprüfung der Untersuchungshypothesen (Studie 4) 150

5.1 Datenerhebung und deskriptive Analyse 150

5.2 Operationalisierung und Gütebeurteilung der Konstruktmessung 152

5.2.1 Determinanten 152

5.2.2 Commitment-Konstrukte 157

5.2.3 Erfolgswirkungen 159

5.2.4 Beschreibende Segmentvariablen 161

5.2.5 Überprüfung der Diskriminanzvalidität 163

5.2.6 Überprüfung auf Common-Method-Bias 164

5.3 Hypothesenprüfung und Ergebnisinterpretation 165

5.3.1 Ergebnisse der Kausalanalyse 165

5.3.2 Ergebnisse der Finite Mixture-Analyse 175

5.3.2.1 Schätzung der Segmente 175

5.3.2.2 Charakterisierung der Segmente 183

VII Schlussbetrachtung 188

1 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse 188

2 Implikationen für die Forschung 194

3 Implikationen für das Management 198

Literaturverzeichnis 207