

Ariane von Stenglin

Commitment in der Dienstleistungsbeziehung

Entwicklung eines integrierten
Erklärungs- und Wirkungsmodells

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Martin Benkenstein

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Abbildungsverzeichnis | XI |
| Tabellenverzeichnis | XII |
| Abkürzungsverzeichnis | XIII |
| A Commitment im Blickpunkt des Beziehungsmarketing für Dienstleistungsunternehmen..... | 1 |
| 1 Zur Relevanz langfristiger Kundenbeziehungen im Dienstleistungssektor | 1 |
| 2 Commitment als beziehungsorientiertes Konstrukt..... | 8 |
| 2.1 Erklärungsansätze und Konzeptionalisierung von Commitment | 8 |
| 2.2 Die Kausalkette von Commitment, Kundenloyalität und Kundenbindung | 16 |
| 3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung..... | 18 |
| B Die Dienstleistungsbeziehung als Bezugsrahmen eines Commitment-Modells..... | 21 |
| 1 Besonderheiten von Dienstleistungen und ihre Konsequenzen für den Dienstleistungskunden..... | 21 |
| 1.1 Definitionsansätze von Dienstleistungen..... | 21 |
| 1.2 Immaterialität der Dienstleistung und ihre Folgen für das Kundenverhalten.... | 23 |
| 1.3 Integration des externen Faktors und ihre Folgen für das Kundenverhalten.... | 25 |
| 2 Charakterisierung der Dienstleistungsbeziehung | 28 |
| 2.1 Interaktionen als Basis von Dienstleistungsbeziehungen | 28 |
| 2.2 Phasenbezogener Entwicklungsprozess von Dienstleistungsbeziehungen..... | 33 |
| C Genese eines Commitment-Modells für die Dienstleistungsbeziehung..... | 36 |
| 1 Theoretische Fundierung des Commitment-Modells..... | 37 |
| 1.1 Sozialpsychologische Theorien als Erklärungsansätze | 38 |
| 1.2 Kognitions- und motivationspsychologische Theorien als Erklärungsansätze.. | 43 |
| 1.3 Transaktionskostentheorie als Erklärungsansatz..... | 47 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 2 | Erklärungsmodell des Beziehungs-Commitment..... | 49 |
| 2.1 | Determinanten des Beziehungs-Commitment | 50 |
| 2.1.1 | Kundenzufriedenheit und wahrgenommene Dienstleistungsqualität | 50 |
| 2.1.2 | Vertrauen..... | 64 |
| 2.1.3 | Wahrgenommene Wechselkosten..... | 77 |
| 2.1.4 | Soziale Normen | 90 |
| 2.2 | Zusammenfassung der Determinanten des Beziehungs-Commitment in einem Erklärungsmodell | 95 |
| 3 | Wirkungsmodell des Beziehungs-Commitment | 99 |
| 3.1 | Konsequenzen des Beziehungs-Commitment..... | 101 |
| 3.1.1 | Intendiertes Bindungsverhalten | 101 |
| 3.1.2 | Intendiertes Integrationsverhalten | 107 |
| 3.1.3 | Intendiertes Customer Citizenship Behavior..... | 113 |
| 3.2 | Zusammenfassung der Konsequenzen des Beziehungs-Commitment in einem Wirkungsmodell | 127 |
| 4 | Integriertes Commitment-Modell für die Dienstleistungsbeziehung..... | 131 |
| D | Zusammenfassung und Implikationen..... | 135 |
| 1 | Zusammenfassung zentraler Untersuchungsergebnisse | 135 |
| 2 | Implikationen für das Kundenbindungsmanagement in der Marketingpraxis.. | 139 |
| 3 | Implikationen für die weitere Forschung..... | 142 |
| | Literaturverzeichnis..... | 145 |