

# Inhaltsübersicht

Geleitwort.....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Definitionsverzeichnis.....	XXIII
Formelverzeichnis .....	XXV
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII
<b>I Einleitende Betrachtungen .....</b>	<b>1</b>
1 Problemstellung der Untersuchung.....	1
2 Zielsetzung der Untersuchung .....	13
3 Übergeordnete Arbeitshypothesen der Untersuchung .....	15
4 Vorgehen der Untersuchung .....	19
<b>II Strukturierung, Herleitung und Forschungsstand von Determinanten der Kundenbindung.....</b>	<b>29</b>
1 Konzeption des Kapitels .....	29
2 Strukturierung des Forschungsproblems .....	30
3 Theoriebasierte Herleitung von Determinanten der Kundenbindung.....	42
4 Forschungsstand zu Determinanten der Kundenbindung .....	139
5 Zwischenfazit .....	153
<b>III Competence-based View zur Konzeptualisierung von Kundenkompetenzen .....</b>	<b>157</b>
1 Konzeption des Kapitels .....	157
2 Competence-based View als Bezugsrahmen für Kundenkompetenzen .....	161
3 Fundierung von Kompetenzen anhand des Handlungsmodells dieser Arbeit .....	213
4 Konzeptualisierung individueller und externer Kompetenzen im Competence- based View .....	260
5 Zwischenfazit .....	276

---

<b>IV Vorbereitung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>283</b>
1 Konzeption des Kapitels .....	283
2 Auswahl und Beschreibung des Referenzmarkts.....	284
3 Auswahlentscheidungen zum Erhebungs- und Analyseverfahren .....	303
4 Konzeptualisierung der Untersuchung .....	344
5 Zwischenfazit.....	421
<b>V Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>425</b>
1 Konzeption des Kapitels .....	425
2 Durchführung der Erhebung.....	426
3 Formale Gütebeurteilung des Untersuchungsmodells und Hypothesenprüfung....	448
4 Interpretation der Ergebnisse zum Determinantensystem der Kundenbindung ...	478
5 Zwischenfazit.....	501
<b>VI Abschließende Betrachtungen.....</b>	<b>507</b>
1 Zusammenfassung der Untersuchung.....	507
2 Forschungsbeitrag der Untersuchung.....	516
3 Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf .....	526
Anhang 1: Abbildungen.....	537
Anhang 2: Fragebogen der Haupterhebung.....	583
Literaturverzeichnis.....	605

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Definitionsverzeichnis.....	XXIII
Formelverzeichnis .....	XXV
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII

<b>I Einleitende Betrachtungen .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Problemstellung der Untersuchung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Probleminhalt .....	1
1.2 Problemzuschnitt und -relevanz.....	4
1.2.1 Theoretische Problemrelevanz .....	5
1.2.2 Praxeologische Problemrelevanz .....	11
<b>2 Zielsetzung der Untersuchung .....</b>	<b>13</b>
2.1 Theoretische Erkenntnisziele .....	13
2.2 Praxeologische Erkenntnisziele .....	15
<b>3 Übergeordnete Arbeitshypothesen der Untersuchung .....</b>	<b>15</b>
<b>4 Vorgehen der Untersuchung .....</b>	<b>19</b>
4.1 Methodik .....	19
4.1.1 Epistemologische Einordnung der Untersuchung .....	19
4.1.2 Methodologische Einordnung der Untersuchung.....	21
4.2 Aufbau.....	24
<b>II Strukturierung, Herleitung und Forschungsstand von Determinanten der Kundenbindung .....</b>	<b>29</b>
<b>1 Konzeption des Kapitels .....</b>	<b>29</b>
1.1 Erkenntnisziele.....	29
1.2 Vorgehen.....	30
<b>2 Strukturierung des Forschungsproblems .....</b>	<b>30</b>
2.1 Definition von Kundenbindung .....	30
2.2 Abgrenzung von Kundenbindung zu sinnverwandten Begriffen.....	34
2.3 Bezugsrahmen der Kundenbindung .....	37
2.4 Konkretisierung der übergeordneten Arbeitshypothesen anhand des Bezugsrahmens der Kundenbindung.....	40

<b>3</b>	<b>Theoriebasierte Herleitung von Determinanten der Kundenbindung.....</b>	<b>42</b>
3.1	Methodologische Basisüberlegungen.....	42
3.1.1	Notwendigkeit eines Handlungsmodells.....	42
3.1.2	Notwendigkeit eines interdisziplinären Handlungsmodells.....	45
3.2	Auswahl einer Methode zur Ausarbeitung eines interdisziplinären Handlungsmodells.....	48
3.2.1	Auswahlkriterien.....	48
3.2.2	Alternative Methoden zur Ausarbeitung eines interdisziplinären Handlungsmodells.....	57
3.2.2.1	Darstellung der Methoden.....	57
3.2.2.2	Beurteilung der Methoden.....	58
3.2.3	Darstellung der Methode der abnehmenden Abstraktion als ausgewählte Methode.....	65
3.2.3.1	Allgemeine Vorgehensweise.....	65
3.2.3.2	Grundsätze des Modellbildungsprozesses.....	66
3.3	Ausarbeitung des Handlungsmodells.....	72
3.3.1	Desaggregationsannahmen.....	72
3.3.2	Kerntheorie des Handlungsmodells.....	73
3.3.2.1	Situationslogik.....	73
3.3.2.2	Akteursmodell.....	76
3.3.2.3	Unabhängigkeit der Basisannahmen.....	81
3.3.3	Erweiterung des Handlungsmodells um Brückenannahmen.....	82
3.3.3.1	Notwendigkeit von Brückenannahmen.....	82
3.3.3.2	Brückenannahmen zur Situationslogik.....	82
3.3.3.2.1	Begrenzte Reaktionsgeschwindigkeit.....	83
3.3.3.2.2	Unvollständige Information.....	83
3.3.3.2.3	Heterogenes Angebot.....	84
3.3.3.2.4	Eingeschränkte Mobilität.....	84
3.3.3.2.5	Unveränderte Basisannahmen.....	85
3.3.3.3	Brückenannahmen zum Akteursmodell.....	86
3.3.3.3.1	Konkave Nutzenfunktion.....	87
3.3.3.3.2	Uneinheitliche Präferenzordnung.....	88
3.3.3.3.3	Sozialer Einfluss.....	91
3.3.3.3.4	Kognitive Restriktionen.....	92
3.3.3.3.5	Affektive Verhaltenseinflüsse.....	99
3.3.3.3.6	Unveränderte Basisannahmen.....	100
3.3.4	Aggregationsannahmen.....	106
3.3.5	Reflexion des Modellbildungsprozesses.....	107
3.4	Ableitung von Determinanten der Kundenbindung.....	109
3.4.1	Brückenannahmen zur Situationslogik.....	109
3.4.1.1	Begrenzte Reaktionsgeschwindigkeit.....	110
3.4.1.2	Unvollständige Information.....	112
3.4.1.3	Heterogenes Angebot.....	117
3.4.1.4	Eingeschränkte Mobilität.....	121
3.4.2	Brückenannahmen zum Akteursmodell.....	123
3.4.2.1	Konkave Nutzenfunktion.....	123
3.4.2.2	Uneinheitliche Präferenzordnung.....	125

3.4.2.3	Sozialer Einfluss .....	127
3.4.2.4	Kognitive Restriktionen .....	129
3.4.2.5	Affektive Verhaltenseinflüsse .....	135
3.4.3	Reflexion des abgeleiteten Determinantensystems der Kundenbindung .....	136
<b>4</b>	<b>Forschungsstand zu Determinanten der Kundenbindung .....</b>	<b>139</b>
4.1	Determinanten außerhalb der Kunden .....	141
4.1.1	Determinanten der Anbieter .....	141
4.1.2	Determinanten der Leistung .....	141
4.1.3	Determinanten der Beziehung .....	144
4.1.4	Determinanten der Umwelt .....	144
4.2	Determinanten innerhalb der Kunden .....	146
4.2.1	Nicht-kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden .....	146
4.2.2	Kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden (Kundenkompetenzen) .....	150
4.3	Reflexion des Forschungsstands zu Determinanten der Kundenbindung .....	152
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>153</b>

### **III Competence-based View zur Konzeptualisierung von Kundenkompetenzen .....**

<b>1</b>	<b>Konzeption des Kapitels .....</b>	<b>157</b>
1.1	Erkenntnisziel .....	157
1.2	Vorgehen .....	159
<b>2</b>	<b>Competence-based View als Bezugsrahmen für Kundenkompetenzen .....</b>	<b>161</b>
2.1	Status Quo des Resource-based View als paradigmatischer Vorgänger des Competence-based View .....	161
2.1.1	Erkenntnisziel und Erklärungsansatz .....	161
2.1.2	Ressourcen als Kernelement der Theorie .....	163
2.1.3	Basisannahmen .....	167
2.1.4	Entwicklungsperspektiven .....	169
2.2	Status Quo des Competence-based View .....	171
2.2.1	Erkenntnisziel und Erklärungsansatz .....	171
2.2.2	Kompetenzen als Kernelement der Theorie .....	175
2.2.3	Basisannahmen .....	177
2.2.4	Entwicklungsperspektiven .....	182
2.3	Eignung des Competence-based View als Bezugsrahmen für Kundenbindung und Kundenkompetenzen .....	186
2.3.1	Kompatibilität von Competence-based View und Kundenbindung .....	186
2.3.2	Kompatibilität von Competence-based View und Kundenkompetenzen ....	186
2.3.2.1	Individuelle Kompetenzen im Competence-based View .....	187
2.3.2.2	Externe Kompetenzen im Competence-based View .....	188
2.4	Eignung von Handlungsmodellen zur Fundierung von Kompetenzen im Competence-based View auf der Individualebene .....	192
2.4.1	Darstellung des Handlungsmodells „Homo agens“ aus der Marktprozessstheorie .....	193

2.4.2	Eignung des Homo agens zur Fundierung von Kompetenzen .....	194
2.4.3	Alternativen zur Fundierung von Kompetenzen .....	199
2.4.4	Eignung des Handlungsmodells dieser Arbeit zur Fundierung von Kompetenzen im Competence-based View .....	203
2.4.4.1	Kompatibilität des Handlungsmodells dieser Arbeit mit dem Competence-based View.....	203
2.4.4.2	Eignung des Handlungsmodells dieser Arbeit zur Fundierung individueller Kompetenzen .....	207
2.5	Verwendung des Handlungsmodells dieser Arbeit zur Fundierung von Kompetenzen im Competence-based View .....	211
<b>3</b>	<b>Fundierung von Kompetenzen anhand des Handlungsmodells dieser Arbeit .....</b>	<b>213</b>
3.1	Konzeptualisierung individueller Kompetenzen.....	213
3.1.1	Definition und Abgrenzung von Kompetenz .....	213
3.1.2	Bezugsrahmen zur Konzeptualisierung von Kompetenz .....	221
3.1.3	Ableitung von Kompetenzdimensionen aus dem Bezugsrahmen .....	227
3.2	Eignung der Konzeptualisierung von Kompetenz auf der Individualebene zur Konzeptualisierung organisationaler Kompetenzen .....	231
3.2.1	Eignung der Kompetenzdefinition .....	231
3.2.2	Eignung des Bezugsrahmens.....	234
3.2.3	Eignung der Kompetenzdimensionen .....	234
3.3	Verknüpfung der Individual- und Aggregatebene zur ebenenübergreifenden Analyse von Kompetenzen im Competence-based View .....	238
3.3.1	Erweiterung der Kompetenzdimensionen um den Kompetenzwert.....	239
3.3.2	Desaggregation organisationaler Kompetenzen.....	244
3.3.3	Aggregation individueller Kompetenzen .....	255
<b>4</b>	<b>Konzeptualisierung individueller und externer Kompetenzen im Competence- based View .....</b>	<b>260</b>
4.1	Basisüberlegungen zu Optionen des strategischen Kompetenzmanagements .....	260
4.2	Basisüberlegungen zur Einbeziehung von Kundenkompetenzen in das strategische Kompetenzmanagement.....	266
4.2.1	Zusammenspiel von unternehmensinternen (Anbieter-) und -externen (Kunden-) Kompetenzen bei der Leistungserstellung.....	266
4.2.2	Marktsegmentierung und Marktanteilsanalyse auf der Basis von Anbieter- und Kundenkompetenzen.....	271
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>276</b>
<b>IV</b>	<b>Vorbereitung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>283</b>
<b>1</b>	<b>Konzeption des Kapitels .....</b>	<b>283</b>
1.1	Erkenntnisziel.....	283
1.2	Vorgehen.....	283

<b>2</b>	<b>Auswahl und Beschreibung des Referenzmarkts.....</b>	<b>284</b>
2.1	Begründung der Auswahl des Referenzmarkts.....	284
2.2	Beschreibung des Referenzmarktes .....	288
2.2.1	Leistung.....	288
2.2.2	Nachfrager.....	297
2.2.3	Anbieter.....	298
2.2.4	Beziehung.....	300
2.2.5	Umwelt.....	302
<b>3</b>	<b>Auswahlentscheidungen zum Erhebungs- und Analyseverfahren .....</b>	<b>303</b>
3.1	Verfahren zur Datenerhebung.....	303
3.1.1	Eingrenzung relevanter Verfahren .....	303
3.1.2	Darstellung alternativer Verfahren.....	308
3.1.3	Bewertungskriterien .....	309
3.1.4	Bewertung und Auswahl .....	313
3.2	Verfahren zur Stichprobenziehung .....	321
3.2.1	Eingrenzung relevanter Verfahren .....	321
3.2.2	Darstellung alternativer Verfahren.....	322
3.2.3	Bewertungskriterien .....	323
3.2.4	Bewertung und Auswahl .....	325
3.2.5	Definition der Zielperson .....	329
3.3	Verfahren zur Datenanalyse.....	330
3.3.1	Eingrenzung relevanter Datenanalyseverfahren.....	330
3.3.2	Darstellung, Bewertung und Auswahl eines Verfahrens .....	336
3.3.3	Darstellung des PLS-Verfahrens als ausgewähltes Verfahren zur Datenanalyse .....	340
<b>4</b>	<b>Konzeptualisierung der Untersuchung .....</b>	<b>344</b>
4.1	Zuschnitt des Untersuchungsmodells.....	344
4.1.1	Ziel und Vorgehen.....	344
4.1.2	Auswahl relevanter Determinanten der Kundenbindung und Ableitung von Intensitätshypothesen mittels Expertenbefragung.....	346
4.2	Spezifizierung und Operationalisierung der Konstrukte.....	351
4.2.1	Ziel und Vorgehen.....	351
4.2.1.1	Spezifizierung von Korrespondenzregeln.....	351
4.2.1.2	Operationalisierung der Indikatoren .....	356
4.2.2	Durchführung der Spezifizierung und Operationalisierung der Konstrukte .....	358
4.2.2.1	Determinanten außerhalb der Kunden .....	358
4.2.2.1.1	Determinanten der Anbieter .....	358
4.2.2.1.2	Determinanten der Beziehung .....	358
4.2.2.1.3	Determinanten der Leistung .....	360
4.2.2.1.4	Determinanten der Umwelt .....	365
4.2.2.2	Determinanten innerhalb der Kunden .....	368
4.2.2.2.1	Nicht-kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden .....	368
4.2.2.2.2	Kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden (Kundenkompetenzen).....	373

4.2.2.3	Zielphänomen „Kundenbindung“ .....	384
4.2.3	Pretest zur Validierung der Operationalisierungen .....	386
4.2.3.1	Ziel und Vorgehen.....	386
4.2.3.2	Durchführung und Ergebnisse .....	390
4.3	Detaillierung des Hypothesensystems .....	392
4.3.1	Determinanten außerhalb der Kunden.....	392
4.3.1.1	Determinanten der Anbieter .....	392
4.3.1.2	Determinanten der Beziehung.....	392
4.3.1.3	Determinanten der Leistung.....	393
4.3.1.4	Determinanten der Umwelt.....	397
4.3.2	Determinanten innerhalb der Kunden .....	398
4.3.2.1	Nicht-kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden .....	398
4.3.2.2	Kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden (Kundenkompetenzen).....	402
4.3.3	Mediatoreffekte auf Kundenbindung .....	407
4.3.4	Zusammenfassung des Hypothesensystems.....	409
4.4	Fragebogendesign .....	410
4.4.1	Frage- und Antwortformulierung .....	410
4.4.2	Skalierung der Antworten .....	412
4.4.3	Aufbau des Fragebogens .....	415
4.4.4	Code- und Ablaufplan .....	421
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit.....</b>	<b>421</b>
<b>V</b>	<b>Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>425</b>
<b>1</b>	<b>Konzeption des Kapitels .....</b>	<b>425</b>
1.1	Erkenntnisziele.....	425
1.2	Vorgehen.....	425
<b>2</b>	<b>Durchführung der Erhebung .....</b>	<b>426</b>
2.1	Pilotstudie.....	426
2.2	Haupterhebung .....	429
2.2.1	Durchführung der Haupterhebung .....	429
2.2.2	Qualitätssicherung.....	430
2.2.3	Stichprobe.....	431
2.2.3.1	Umfang der Stichprobe und Größe des Stichprobenfehlers.....	431
2.2.3.2	Rücklauf.....	431
2.2.3.3	Repräsentativität.....	434
2.2.3.4	Soziodemographische Merkmale der Befragten .....	436
2.2.3.5	Mittelwert, Standardabweichung und Verteilung der Variablen ..	440
2.3	Vorarbeiten für die Auswertung des Datensatzes .....	440
2.3.1	Überprüfung des Datensatzes.....	440
2.3.2	Verfahren zur Behandlung fehlender Werte .....	441
2.3.2.1	Darstellung alternativer Verfahren.....	442
2.3.2.2	Bewertungskriterien.....	443
2.3.2.3	Bewertung und Auswahl.....	444

<b>3</b>	<b>Formale Gütebeurteilung des Untersuchungsmodells und Hypothesenprüfung....</b>	<b>448</b>
3.1	Formale Gütebeurteilung des Untersuchungsmodells .....	448
3.1.1	Lokale Gütekriterien reflektiver Konstrukte .....	449
3.1.2	Lokale Gütekriterien formativer Konstrukte.....	453
3.1.3	Globale Gütekriterien.....	459
3.2	Prüfung des Hypothesensystems.....	463
3.2.1	Direkte Einflüsse auf Kundenbindung .....	463
3.2.2	Einflüsse zwischen einzelnen Determinanten .....	467
3.2.3	Mediatoreinflüsse auf Kundenbindung .....	472
3.2.4	Gesamteinflüsse auf Kundenbindung.....	475
<b>4</b>	<b>Interpretation der Ergebnisse zum Determinantensystem der Kundenbindung ...</b>	<b>478</b>
4.1	Determinanten außerhalb der Kunden .....	479
4.1.1	Determinanten der Anbieter .....	479
4.1.2	Determinanten der Beziehung.....	479
4.1.3	Determinanten der Leistung .....	479
4.1.4	Determinanten der Umwelt .....	486
4.2	Determinanten innerhalb der Kunden .....	488
4.2.1	Nicht-kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden .....	488
4.2.2	Kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden (Kundenkompetenzen) .....	493
4.3	Zielphänomen „Kundenbindung“ .....	499
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit.....</b>	<b>501</b>
<b>VI</b>	<b>Abschließende Betrachtungen.....</b>	<b>507</b>
<b>1</b>	<b>Zusammenfassung der Untersuchung.....</b>	<b>507</b>
<b>2</b>	<b>Forschungsbeitrag der Untersuchung.....</b>	<b>516</b>
2.1	Theoretischer Forschungsbeitrag der Untersuchung.....	516
2.2	Praxeologischer Forschungsbeitrag der Untersuchung.....	523
<b>3</b>	<b>Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....</b>	<b>526</b>
<b>Anhang 1: Abbildungen.....</b>		<b>537</b>
<b>Anhang 2: Fragebogen der Haupterhebung.....</b>		<b>583</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>605</b>