

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers .....	V
Vorwort.....	IX
Schaubildverzeichnis .....	XVII
Abkürzungs- und Symbolverzeichnis .....	XXIII
<b>1. Beziehungsentwicklung als Analysegegenstand des Relationship Marketing.....</b>	<b>1</b>
1.1 Dimensionen und Ansätze einer Analyse der Beziehungsentwicklung .....	1
1.2 Kernfragen einer Analyse der Beziehungsentwicklung .....	6
1.3 Gang der Untersuchung.....	8
<b>2. Theoretische Fundierung der Beziehungsentwicklung .....</b>	<b>11</b>
2.1 Merkmale von Kundenbeziehungen.....	11
2.1.1 Einordnung von Unternehmen-Kunde-Beziehungen in die Arten von Beziehungen.....	11
2.1.2 Abgrenzung von Beziehungen und Transaktionen zwischen Unternehmen und Kunden.....	13
2.1.2.1 Substitutive Betrachtung von Beziehungen und Transaktionen.....	13
2.1.2.1.1 Marktebene .....	14
2.1.2.1.2 Marketingkonzeptebene.....	14
2.1.2.2 Komplementäre Betrachtung von Beziehungen und Transaktionen.....	16
2.1.3 Typen von Kundenbeziehungen.....	18
2.2 Theoretische Fundierung des Beziehungsaufbaus auf Basis der Theorie der sozialen Durchdringung.....	22
2.2.1 Persönlichkeit der Beziehungspartner als Gegenstand des Beziehungsaufbaus.....	22
2.2.2 Dimensionen des Prozesses der sozialen Durchdringung .....	24

2.3	Theoretische Fundierung der Auswirkungen der Beziehungsdauer auf Basis sozialpsychologischer Ansätze.....	25
2.4	Elemente eines Modells der Beziehungsentwicklung .....	29
<b>3.</b>	<b>Modell der Beziehungsentwicklung .....</b>	<b>33</b>
3.1	Vorgehensweise bei der Modellierung.....	33
3.2	Theoretische Konzeptionalisierung der Modellkonstrukte.....	36
3.2.1	Theoretische Konzeptionalisierung der Kundenerwartungen .....	36
3.2.2	Theoretische Konzeptionalisierung der Transaktionsqualität .....	38
3.2.3	Theoretische Konzeptionalisierung der Beziehungsqualität .....	41
3.2.4	Theoretische Konzeptionalisierung der Kundenbindung .....	47
3.3	Entstehung der Modellkonstrukte .....	51
3.3.1	Entstehung der Kundenerwartungen .....	51
3.3.1.1	Beeinflussung durch die Transaktionsqualität .....	51
3.3.1.2	Selbstaktualisierung der Kundenerwartungen.....	56
3.3.2	Entstehung der Transaktionsqualität .....	56
3.3.2.1	Beeinflussung durch die Kundenerwartungen .....	56
3.3.2.2	Beeinflussung durch die Beziehungsqualität .....	60
3.3.3	Entstehung der Beziehungsqualität .....	62
3.3.3.1	Beeinflussung durch die Transaktionsqualität .....	62
3.3.3.2	Beeinflussung durch die normativen Erwartungen.....	64
3.3.3.3	Selbstaktualisierung der Beziehungsqualität.....	66
3.3.4	Entstehung der Kundenbindung .....	67
3.4	Auswirkungen der Beziehungsdauer.....	69
3.4.1	Auswirkungen der Beziehungsdauer auf die Ausprägungen der Modellkonstrukte .....	70
3.4.2	Auswirkungen der Beziehungsdauer auf die Modellzusammenhänge.....	72
3.4.2.1	Auswirkungen der Beziehungsdauer auf den Einfluss der Kundenerwartungen.....	73
3.4.2.1.1	Auswirkungen der Beziehungsdauer auf den Einfluss der prädiktiven Erwartungen.....	73

3.4.2.1.2	Auswirkungen der Beziehungsdauer auf den Einfluss der normativen Erwartungen.....	74
3.4.2.1.3	Auswirkungen der Beziehungsdauer auf die Trennschärfe zwischen den Erwartungstypen.....	75
3.4.2.2	Auswirkungen der Beziehungsdauer auf den Einfluss der Transaktionsqualität.....	76
3.4.2.3	Auswirkungen der Beziehungsdauer auf den Einfluss der Beziehungsqualität.....	78
3.5	Zusammenfassung der Hypothesen des Modells der Beziehungsentwicklung .....	80
<b>4.</b>	<b>Empirische Konzeptionalisierung der Konstrukte des Modells der Beziehungsentwicklung.....</b>	<b>83</b>
4.1	Design der empirischen Untersuchung.....	83
4.2	Vorgehensweise bei der empirischen Konzeptionalisierung.....	85
4.3	Vorselektion der Messitems .....	87
4.3.1	Vorselektion von Messitems der Transaktions- und Beziehungsqualität.....	87
4.3.2	Vorselektion von Messitems der Kundenerwartungen.....	90
4.3.3	Vorselektion von Messitems der Kundenbindung .....	93
4.4	Festlegung der Messitems und Analyse der Dimensionalität der Modellkonstrukte .....	94
4.4.1	Methodische Vorgehensweise.....	94
4.4.2	Analyse der Transaktions- und Beziehungsqualität .....	101
4.4.3	Analyse der Kundenerwartungen.....	105
4.4.4	Analyse der Kundenbindung.....	106
<b>5.</b>	<b>Empirische Überprüfung des Modells der Beziehungsentwicklung ...</b>	<b>111</b>
5.1	Analyse der Auswirkungen der Beziehungsdauer auf die Konstruktausprägungen.....	111
5.1.1	Methodische Vorgehensweise.....	111
5.1.2	Ergebnisse.....	112
5.2	Analyse der Zusammenhänge zwischen den Modellkonstrukten....	116
5.2.1	Methodische Vorgehensweise.....	116
5.2.1.1	Methodik bezüglich der Zusammenhänge zu einem Zeitpunkt .....	116

5.2.1.2	Methodik bezüglich der Entwicklung der Zusammenhänge im Zeitablauf.....	121
5.2.2	Ergebnisse.....	123
5.2.2.1	Modell-Fit.....	123
5.2.2.2	Analyse der Entstehung der Kundenerwartungen...	124
5.2.2.3	Analyse der Entstehung der Transaktionsqualität...	129
5.2.2.4	Analyse der Entstehung der Beziehungsqualität.....	133
5.2.2.5	Analyse der Entstehung der Kundenbindung.....	139
5.3	Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	144
<b>6.</b>	<b>Dynamisches Messkonzept der Beziehungsentwicklung.....</b>	<b>149</b>
6.1	Gegenstand und methodische Grundlage einer Dynamisierung von Messkonzepten.....	149
6.2	Festlegung eines Basiskonzepts.....	150
6.3	Modifikation des Basiskonzepts.....	152
6.3.1	Modifikationsprüfung.....	153
6.3.1.1	Ebenen der Modifikationsprüfung.....	153
6.3.1.2	Modifikationsprüfung auf der Ergebnisebene.....	155
6.3.1.2.1	Modifikationskriterien.....	155
6.3.1.2.2	Ausprägungen der Modifikationskriterien.....	157
6.3.1.2.3	Modifikationsregeln.....	160
6.3.1.3	Modifikationsprüfung auf der Konstruktebene.....	165
6.3.1.4	Modifikationsprüfung auf der Konzeptebene.....	166
6.3.2	Umsetzung der Modifikation.....	168
6.3.2.1	Modellbezogene Modifikation.....	168
6.3.2.1.1	Modifikation der bestehenden Modellkonstrukte.....	168
6.3.2.1.2	Verlängerung der Wirkungskette.....	170
6.3.2.1.3	Vertiefung der Wirkungskette.....	174
6.3.2.2	Messungsbezogene Modifikation.....	175
6.3.2.2.1	Modifikation der Messorganisation.....	176
6.3.2.2.2	Modifikation der Messmodelle.....	177
6.3.2.2.3	Modifikation bezüglich der Probanden....	179
6.4	Kritische Würdigung des dynamischen Messkonzepts.....	180
6.5	Anwendungsbeispiel auf Basis der empirischen Untersuchungsergebnisse.....	180

---

<b>7. Einsatzbereiche der Forschungsergebnisse und Schlussfolgerungen.....</b>	<b>187</b>
Literaturverzeichnis .....	203
Anhang.....	231

# Schaubildverzeichnis

## 1. Beziehungsentwicklung als Analysegegenstand des Relationship Marketing

Schaubild 1-1: Dimensionen der Beziehungsentwicklung.....	2
Schaubild 1-2: Forschungsfelder zur Analyse der Beziehungsentwicklung .....	3
Schaubild 1-3: Empirische Untersuchungen hinsichtlich der Auswirkungen der Beziehungsdauer .....	5
Schaubild 1-4: Bezugsrahmen zur Analyse der Beziehungsentwicklung ....	8

## 2. Theoretische Fundierung der Beziehungsentwicklung

Schaubild 2-1: Abgrenzung von Transaktionsmarketing und Relationship Marketing .....	16
Schaubild 2-2: Zusammenspiel zwischen Kundenbeziehung und Einzeltransaktionen.....	18
Schaubild 2-3: Typen von Kundenbeziehungen .....	19
Schaubild 2-4: Merkmale von strukturierten Beziehungen.....	21
Schaubild 2-5: Aufbau der menschlichen Persönlichkeit nach der Theorie der sozialen Durchdringung.....	23
Schaubild 2-6: Auswirkungen der Beziehungsdauer .....	26
Schaubild 2-7: Prozessmodell der Interaktion nach der Theorie der sozialen Durchdringung .....	29
Schaubild 2-8: Ableitung der Elemente des Modells der Beziehungsentwicklung aus den Elementen des Prozesses der sozialen Durchdringung .....	31

## 3. Modell der Beziehungsentwicklung

Schaubild 3-1: Arten von Hypothesen .....	34
Schaubild 3-2: Systematik der Hypothesenbezeichnungen.....	35
Schaubild 3-3: Überblick über Erwartungstypen .....	37
Schaubild 3-4: Gegenstandsbereiche der Beziehungsqualität.....	42

Schaubild 3-5: Überblick über alternative Konzeptionalisierungen der Beziehungsqualität.....	43
Schaubild 3-6: Gegenstandsbereiche der Kundenbindung.....	48
Schaubild 3-7: Determinanten der Kundenerwartungen.....	52
Schaubild 3-8: Beeinflussung der Kundenerwartungen durch ihre Determinanten.....	54
Schaubild 3-9: Beeinflussung der Leistungsbeurteilung durch die Kundenerwartungen.....	58
Schaubild 3-10: Strukturierung der Dimensionen des Prozesses der sozialen Durchdringung.....	61
Schaubild 3-11: Überblick über die in verschiedenen Studien aufgeführten Einflussfaktoren der Beziehungsqualität.....	63
Schaubild 3-12: Normative Erwartungen als Indikator der Beziehungsbereitschaft.....	65
Schaubild 3-13: Überblick über die Hypothesen des dynamischen Modells der Beziehungsentwicklung.....	81
Schaubild 3-14: Dynamisches Modell der Beziehungsentwicklung.....	82
 <b>4. Empirische Konzeptionalisierung der Konstrukte des Modells der Beziehungsentwicklung</b>	
Schaubild 4-1: Datengenerierung und -verwendung im Rahmen der empirischen Untersuchung.....	83
Schaubild 4-2: Messung der Modellkonstrukte zu den unterschiedlichen Messzeitpunkten.....	84
Schaubild 4-3: Items des Konstrukts „Transaktionsqualität“.....	89
Schaubild 4-4: Items des Konstrukts „Beziehungsqualität“.....	90
Schaubild 4-5: Items der Konstrukte „Prädiktive Erwartungen“ und „Normative Erwartungen“.....	92
Schaubild 4-6: Items des Konstrukts „Kundenbindung“.....	93
Schaubild 4-7: Vorgehensweise bei der Konzeptionalisierung der Modellkonstrukte.....	95
Schaubild 4-8: Gütemaße und Mindestwerte im Rahmen der konfirmatorischen Faktoranalyse.....	96

Schaubild 4-9: Relevanz der Ergebnisse der empirischen Konzeptionalisierung für Indikatoren, Faktoren und Konstrukte.....	99
Schaubild 4-10: Anwendung der Untersuchungsschritte im Rahmen der empirischen Konzeptionalisierung auf die einzelnen Konstrukte.....	100
Schaubild 4-11: Empirische Konzeptionalisierung der Transaktionsqualität.....	102
Schaubild 4-12: Empirische Konzeptionalisierung der Beziehungsqualität ..	103
Schaubild 4-13: Faktorstruktur der Beziehungsqualität.....	104
Schaubild 4-14: Diskriminanzvalidität zwischen Transaktions- und Beziehungsqualität.....	104
Schaubild 4-15: Empirische Konzeptionalisierung der Kundenerwartungen.....	105
Schaubild 4-16: Angaben zu den Indikatoren im Rahmen der empirischen Konzeptionalisierung der Kundenbindung .....	107
Schaubild 4-17: Angaben zu den Faktoren und zum Konstrukt im Rahmen der empirischen Konzeptionalisierung der Kundenbindung.....	108
 <b>5. Empirische Überprüfung des Modells der Beziehungsentwicklung</b>	
Schaubild 5-1: Vorgehensweise bei der Analyse der Entwicklung der Konstruktausprägungen im Zeitablauf.....	112
Schaubild 5-2: Entwicklung der Mittelwerte der Modellkonstrukte.....	113
Schaubild 5-3: Mittelwertunterschiede der Modellkonstrukte zwischen den verschiedenen Messzeitpunkten.....	114
Schaubild 5-4: Beeinflussung der Modellkonstrukte durch die Beziehungsdauer.....	115
Schaubild 5-5: Reliabilität reduzierter Messskalen für die Transaktionsqualität, Beziehungsqualität und Kundenbindung.....	118
Schaubild 5-6: Kausalmodell zur Überprüfung des Modells der Beziehungsentwicklung.....	119

Schaubild 5-7: Basismodell im Hinblick auf die Intervenierung eines Zusammenhangs zwischen unabhängiger und abhängiger Variable .....	121
Schaubild 5-8: Anpassungsgüte bezüglich des Modells der Beziehungsentwicklung .....	124
Schaubild 5-9: Entwicklung des Zusammenhangs zwischen prädiktiven und normativen Erwartungen.....	125
Schaubild 5-10: Entstehung der Kundenerwartungen.....	126
Schaubild 5-11: Entwicklung der Zusammenhänge bezüglich der Entstehung der prädiktiven Erwartungen.....	127
Schaubild 5-12: Entwicklung der Zusammenhänge bezüglich der Entstehung der normativen Erwartungen.....	129
Schaubild 5-13: Entstehung der Transaktionsqualität.....	130
Schaubild 5-14: Entwicklung der Zusammenhänge bezüglich der Entstehung der Transaktionsqualität.....	131
Schaubild 5-15: Entstehung der Beziehungsqualität.....	133
Schaubild 5-16: Indirekter und totaler Effekt der normativen Erwartungen auf die Transaktionsqualität .....	134
Schaubild 5-17: Prüfung der Intervenierung des Zusammenhangs zwischen normativen Erwartungen und Transaktionsqualität durch die Beziehungsqualität .....	135
Schaubild 5-18: Entwicklung der Zusammenhänge bezüglich der Entstehung der Beziehungsqualität.....	137
Schaubild 5-19: Entwicklung des indirekten und totalen Effekts der normativen Erwartungen auf die Transaktionsqualität .....	138
Schaubild 5-20: Entstehung der Kundenbindung.....	139
Schaubild 5-21: Indirekter und totaler Effekt der Transaktionsqualität auf die Kundenbindung.....	141
Schaubild 5-22: Prüfung der Intervenierung des Zusammenhangs zwischen Transaktionsqualität und Kundenbindung durch die prädiktiven Erwartungen sowie die Beziehungsqualität.....	141
Schaubild 5-23: Entwicklung der Zusammenhänge bezüglich der Entstehung der Kundenbindung.....	142

Schaubild 5-24: Entwicklung des indirekten und totalen Effekts der Transaktionsqualität auf die Kundenbindung .....	144
Schaubild 5-25: Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung auf Basis des Modells der Beziehungsentwicklung .....	145
Schaubild 5-26: Schätzergebnisse des Modells der Beziehungsentwicklung .....	146
Schaubild 5-27: Kernaussagen auf Basis der Untersuchungsergebnisse.....	147
 <b>6. Dynamisches Messkonzept der Beziehungsentwicklung</b>	
Schaubild 6-1: Prozess zur Festlegung des Basiskonzepts.....	151
Schaubild 6-2: Prozess zur kontinuierlichen Modifikation des Messkonzepts.....	154
Schaubild 6-3: Wirkungshierarchie innerhalb des Modells der Beziehungsentwicklung .....	156
Schaubild 6-4: Modifikationskriterien im Rahmen der Modifikationsprüfung .....	157
Schaubild 6-5: Regeln für die Ausprägungsfestlegung hinsichtlich der Konstruktbedeutung.....	158
Schaubild 6-6: Regeln für die Ausprägungsfestlegung hinsichtlich der Konstruktausprägung .....	159
Schaubild 6-7: Regeln für die Ausprägungsfestlegung hinsichtlich der zeitlichen Entwicklung .....	160
Schaubild 6-8: Modifikation des Messkonzepts als vierdimensionale Entscheidungssituation .....	161
Schaubild 6-9: Entscheidung bezüglich einer Konzeptmodifikation auf Basis der Konstruktbedeutung und der Konstruktausprägung .....	163
Schaubild 6-10: Entscheidung bezüglich einer Konzeptmodifikation auf Basis der Konstruktbedeutung und der Bedeutungsentwicklung.....	163
Schaubild 6-11: Entscheidung bezüglich einer Konzeptmodifikation auf Basis der Konstruktbedeutung und der Ausprägungsentwicklung.....	164

Schaubild 6-12: Entscheidung bezüglich einer Konzeptmodifikation auf Basis der Konstruktausprägung und der Bedeutungsentwicklung.....	164
Schaubild 6-13: Entscheidung bezüglich einer Konzeptmodifikation auf Basis der Konstruktausprägung und der Ausprägungsentwicklung.....	164
Schaubild 6-14: Entscheidung bezüglich einer Konzeptmodifikation auf Basis der Bedeutungs- und Ausprägungsentwicklung.....	165
Schaubild 6-15: Mögliche Ergebnisse der Prüfung der Gesamtmodifikationsrichtung.....	167
Schaubild 6-16: Parameter einer Modifikation des dynamischen Messkonzepts.....	168
Schaubild 6-17: Verlängerung und Vertiefung der Wirkungskette.....	170
Schaubild 6-18: Beispiel für eine konstruktbezogene Frequenzmodifikation.....	177
Schaubild 6-19: Prüfung des Modifikationskriteriums Konstruktausprägung.....	181
Schaubild 6-20: Modifikationsprüfung hinsichtlich der Beziehungsqualität.....	182
Schaubild 6-21: Modifikationsprüfung hinsichtlich der Transaktionsqualität.....	183
 <b>7. Einsatzbereiche der Forschungsergebnisse und Schlussfolgerungen</b>	
Schaubild 7-1: Einsatzbereiche der Forschungsergebnisse und Schlussfolgerungen.....	187
Schaubild 7-2: Kundentypologie gemäß der Beziehungsorientierung am Beispiel von Konstruktbedeutung und Bedeutungsentwicklung als Portfoliodimensionen.....	189
Schaubild 7-3: Exemplarische Maßnahmen des Beziehungsmanagements.....	191
Schaubild 7-4: Exemplarische Maßnahmen des Transaktionsmanagements.....	192