

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einführung in die Untersuchung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	6
1.2 Relevanz der Forschungsfragestellung.....	8
1.3 Aufbau der Arbeit.....	13
2 Grundlagen der Untersuchung.....	15
2.1 Charakteristik des Electronic Business.....	15
2.1.1 Definition und Abgrenzung von B2C Electronic Business.....	15
2.1.2 Entwicklung des Internets.....	24
2.1.2.1 Die Entstehungsgeschichte des Internets.....	24
2.1.2.2 Das Internet als Wachstumsmarkt.....	26
2.1.2.3 Durchdringung des Internets als Reichweitenindikator.....	28
2.1.3 Bedeutung des B2C Electronic Business.....	30
2.2 Kundenbindung und Kundenbindungsmanagement.....	34
2.2.1 Der Begriff der Kundenbindung und des Kundenbindungsmanagements.....	34
2.2.2 Bedeutung der Kundenbindung für den Unternehmenserfolg.....	40
2.2.3 Antezedens-Größen der Kundenbindung.....	43
2.3 Stand der Kundenbindungsforschung.....	50
2.3.1 Kundenbindungsforschung im Electronic Business.....	50
2.3.2 Allgemeine Kundenbindungsforschung.....	60
2.3.3 Ausgewählte Untersuchungen aus der Geschäftsbeziehungsforschung (CRM).....	73
2.3.4 Zusammenfassende Würdigung des Forschungsstands.....	78
2.4 Wissenschaftstheoretische Grundlagen.....	79
2.5 Forschungsdesign der Untersuchung.....	83
3 Bezugsrahmenorientierte Herleitung von Aktionsparametern zur Kundenbindung im B2C Electronic Business.....	87
3.1 Entwicklung eines heuristischen Bezugsrahmens für die Kundenbindung im B2C Electronic Business.....	87
3.2 Kundenbindungsrelevante Grundlagentheorien und theoretische Bezugspunkte zur Internetökonomie.....	90
3.2.1 Kundenbindungsrelevante Grundlagentheorien.....	90

3.2.1.1 Soziale Austauschtheorie	90
3.2.1.2 Koalitionstheorie / Anreiz-Beitrags-Theorie	95
3.2.1.3 Motivationstheorie	96
3.2.1.4 Commitment-Trust-Theorie	97
3.2.1.5 Transaktionskostentheorie	101
3.2.2 Theoretische Bezugspunkte zur Internetökonomie	108
3.2.2.1 Netzeffekte	108
3.2.2.2 Kostenstrukturen im Electronic Business	110
3.2.2.3 Individualisierung der Massenmärkte	112
3.2.2.4 Virtuelle Communities	117
3.2.3 Ableitung von Aktionsparametern aus den theoretischen Bezugspunkten	122
3.2.3.1 Kostenlose Angebote	122
3.2.3.2 Personalisierung	124
3.2.3.3 Community	127
3.2.3.4 Vertrauensbildung	128
3.2.4 Erste Konkretisierung des Bezugsrahmens	130
3.3 Ergebnisse der Analyse des Kundenbindungs- und CRM-Schriftums	130
3.3.1 Kundenzufriedenheit als Antezedens der Kundenbindung	131
3.3.2 Ableitung von Aktionsparametern zur Kundenbindung aus der Analyse des Schriftums	134
3.3.2.1 Convenience	134
3.3.2.2 Vertragsvereinbarungen	135
3.3.2.3 Anreize	137
3.3.3 Konzeptualisierung der Kundenbindung	141
3.3.4 Vorläufige Spezifikation des Bezugsrahmens nach durchgeführter Analyse des relevanten Schriftums	143
3.4 Exploratorische Untersuchung zur Kundenbindung im B2C Electronic Business	144
3.4.1 Ableitung von Aktionsparametern zur Kundenbindung aus der Beobachtung ...	145
3.4.1.1 Technische Integration	147
3.4.2 Ableitung von Aktionsparametern zur Kundenbindung aus exploratorischen Expertengesprächen	148
3.4.2.1 Kommunikation	151
3.4.3 Spezifikation des Bezugsrahmens auf Basis der exploratorischen Untersuchung	152
3.5 Modellspezifikation und Hypothesenzusammenfassung	153
4 Empirische Überprüfung der Wirkung der Aktionsparameter zur Kundenbindung im B2C Electronic Business	156
4.1 Das Analyseverfahren der Kausalanalyse	156

4.2 Datenbasis und Datenerhebung der empirischen Untersuchung	160
4.2.1 Stichprobe und Teilnehmer der empirischen Untersuchung	160
4.2.2 Erhebungsinstrument der empirischen Untersuchung	163
4.3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	164
4.3.1 Güteprüfung der Messmodelle	164
4.3.1.1 Beurteilung des exogenen Messmodells	173
4.3.1.2 Beurteilung des endogenen Messmodells	197
4.3.2 Analyse der Wirkungszusammenhänge von Aktionsparametern und Erfolgsgröße der Kundenbindung im B2C Electronic Business	206
4.3.2.1 Die Wirkung von anreizbezogenen Aktionsparametern	207
4.3.2.2 Die Wirkung von sozialpsychologisch wirkenden Aktionsparametern	211
4.3.2.3 Die Wirkung von transaktionskostensenkenden Aktionsparametern	215
4.3.2.4 Die Wirkung von vertraglich / technischen Aktionsparametern	219
4.3.3 Zusammenfassender Überblick über die Ergebnisse der empirischen Untersuchung	224
5 Implikationen für das Kundenbindungsmanagement	227
5.1 Implikationen für die betriebswirtschaftliche Forschung	227
5.2 Implikationen für die Managementpraxis	229
Anhang I: Fragebogen der empirischen Untersuchung	233
Literaturverzeichnis	241

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Arbeit.....	14
Abb. 2:	Interaktionsmustermatrix des Electronic Business.....	18
Abb. 3:	Internet-Basisgeschäftsmodelltypen des 4C-Net-Business-Model	21
Abb. 4:	Entwicklung und Prognose der Anzahl an Hosts	27
Abb. 5:	Diffusion verschiedener Massenmedien in den USA.....	29
Abb. 6:	Integriertes Beziehungsmarketingmodell	36
Abb. 7:	Antezedens-Größen der Kundenbindung im B2C Electronic Business	49
Abb. 8:	Fünfstufiges Forschungsdesign der Untersuchung.....	84
Abb. 9:	Bezugsrahmen für das Kundenbindungsmanagement im B2C Electronic Business	88
Abb. 10:	Attraktivität und Abhängigkeit in Geschäftsbeziehungen	92
Abb. 11:	Das KMV-Modell für Relationship Marketing	99
Abb. 12:	Kontinuum von Koordinationsformen des Leistungsaustauschs	103
Abb. 13:	Organizational Failure Framework.....	104
Abb. 14:	Typologie virtueller Communities.....	119
Abb. 15:	Aktualisierter vorläufiger Bezugsrahmen	121
Abb. 16:	Theoriebasierte vorläufige Bezugsrahmenaktualisierung.....	130
Abb. 17:	Zustandekommen von Zufriedenheit aus Komponenten des Nettonutzens.....	133
Abb. 18:	Spezifizierung des vorläufigen Bezugsrahmens nach durchgeführter Analyse des Kundenbindungs- und CRM-Schrifttums	144
Abb. 19:	Finaler Bezugsrahmen nach Durchführung der exploratorischen Analyse	153
Abb. 20:	Modell der Kundenbindung im B2C Electronic Business im Überblick.....	155
Abb. 21:	Grundstruktur eines Kausalmodells.....	158
Abb. 22:	Mögliche Zusammenhänge zwischen Faktoren und ihren Indikatoren	165
Abb. 23:	Prüfschema der Messmodelle und der Kausalmodelle	173
Abb. 24:	Messmodell mit zwei Indikatoren	191
Abb. 25:	Prozess der Indexbildung für die Erfolgsvariable „Kundenbindung“	206
Abb. 26:	Wirkungsmodell zu anreizbezogenen Aktionsparametern	210
Abb. 27:	Wirkungsmodell zu sozialpsychologisch wirkenden Aktionsparametern.....	214
Abb. 28:	Wirkungsmodell zu transaktionskostensenkenden Aktionsparametern	218
Abb. 29:	Wirkungsmodell zu vertraglich / technischen Aktionsparametern	222

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Definitionen von Electronic Business und Electronic Commerce	16
Tab. 2:	Definitionen des Begriffs Kundenbindung	38
Tab. 3:	Erfolgsrelevante Effekte der Kundenbindung.....	41
Tab. 4:	Überblick über Forschungsarbeiten zu Kundenbindung im Electronic Business	51
Tab. 5:	Konzeptionelle Arbeiten zu Kundenbindung im Electronic Business	54
Tab. 6:	Häufigkeit der Nennung einzelner Aktionsparameter zur Kundenbindung in konzeptionellen Arbeiten zur Kundenbindung im Electronic Business	55
Tab. 7:	Empirische Arbeiten zu Kundenbindung im Electronic Business	57
Tab. 8:	Arbeiten zu Kundenbindung allgemein	70
Tab. 9:	Ausgewählte empirische Arbeiten zum Kundenbeziehungsmanagement	75
Tab. 10:	Beobachtete Kundenbindungsmaßnahmen bei 29 B2C-Internetanbietern	146
Tab. 11:	Zusammenfassung der Ergebnisse der Experteninterviews.....	150
Tab. 12:	Überblick über die Hypothesen der Untersuchung.....	154
Tab. 13:	Überblick über die Elemente eines Kausalmodells	159
Tab. 14:	Verteilung der Geschäftsmodelle in Quasi-Grundgesamtheit und effektiver Stichprobe	162
Tab. 15:	Verteilung der Positionen der Antwortpersonen	163
Tab. 16:	Gütemaße des Messmodells	172
Tab. 17:	Operationalisierung und Messung des Aktionsparameters „Kostenlose Angebote“	175
Tab. 18:	Operationalisierung und Messung des Aktionsparameters „Personalisierung“	176
Tab. 19:	Operationalisierung und Messung des Aktionsparameters „Community“	177
Tab. 20:	Modifizierte Operationalisierung und Messung des Aktionsparameters „Vertrauensbildung“	178
Tab. 21:	Operationalisierung und Messung des Aktionsparameters „Convenience“	179
Tab. 22:	Operationalisierung und Messung des Aktionsparameters „Vertragsvereinbarungen“	180
Tab. 23:	Operationalisierung und Messung des Aktionsparameters „Anreize“	181
Tab. 24:	Operationalisierung und Messung des Aktionsparameters „Technische Integration“	182
Tab. 25:	Operationalisierung und Messung des Aktionsparameters „Kommunikation“	183
Tab. 26:	Rotierte Faktorladungsmatrix der exploratorischen Faktorenanalyse über alle exogenen Konstrukte.....	184

Tab. 27:	Ergebnisse der einfaktoriellen konfirmatorische Faktorenanalyse des Aktionsparameters „Kostenlose Angebote“.....	186
Tab. 28:	Ergebnisse der einfaktoriellen konfirmatorische Faktorenanalyse des Aktionsparameters „Personalisierung“.....	187
Tab. 29:	Ergebnisse der einfaktoriellen konfirmatorische Faktorenanalyse des Aktionsparameters „Community“.....	188
Tab. 30:	Ergebnisse der einfaktoriellen konfirmatorische Faktorenanalyse des Aktionsparameters „Vertrauensbildung“.....	189
Tab. 31:	Ergebnisse der einfaktoriellen konfirmatorische Faktorenanalyse des Aktionsparameters „Convenience“.....	190
Tab. 32:	Ergebnisse der einfaktoriellen konfirmatorische Faktorenanalyse des Aktionsparameters „Anreize“.....	192
Tab. 33:	Ergebnisse der einfaktoriellen konfirmatorische Faktorenanalyse des Aktionsparameters „Kommunikation“.....	193
Tab. 34:	Aktualisierte Gütemaße erster Generation des exogenen Messmodells.....	194
Tab. 35:	Analyse der Diskriminanzvalidität der Aktionsparameter.....	196
Tab. 36:	Operationalisierung und Messung des Erfolgsparameters „Kundenbindungsverhalten“.....	198
Tab. 37:	Operationalisierung und Messung des Erfolgsparameters „Kundenbindungseinstellung“.....	199
Tab. 38:	Rotierte Faktorladungsmatrix der exploratorischen Faktorenanalyse über alle endogenen Konstrukte.....	200
Tab. 39:	Modifizierte rotierte Faktorladungsmatrix der exploratorischen Faktorenanalyse über alle endogenen Konstrukte.....	201
Tab. 40:	Einfaktorielle konfirmatorische Faktorenanalyse des Faktors „Kundenbindungsverhalten“.....	202
Tab. 41:	Einfaktorielle konfirmatorische Faktorenanalyse des Faktors „Kundenbindungseinstellung“.....	203
Tab. 42:	Aktualisierte Gütemaße erster Generation des endogenen Messmodells.....	203
Tab. 43:	Konfirmatorische Faktorenanalyse des gesamten endogenen Messmodells.....	204
Tab. 44:	Zusammensetzung der Partialmodelle der Arbeit.....	207
Tab. 45:	Gütemaße des Wirkungsmodells zu anreizbezogenen Aktionsparametern.....	209
Tab. 46:	Gütemaße des Wirkungsmodells zu sozialpsychologisch wirkenden Aktionsparametern.....	213
Tab. 47:	Gütemaße des Wirkungsmodells zu transaktionskostensenkenden Aktionsparametern.....	217
Tab. 48:	Gütemaße des Wirkungsmodells zu vertraglich / technischen Aktionsparametern.....	221