

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