

Inhaltsverzeichnis

INHALTSÜBERSICHT	XI
INHALTSVERZEICHNIS.....	XIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XVII
TABELLENVERZEICHNIS.....	XIX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XXIII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Problemstellung und Themenrelevanz	1
1.2 Forschungsziele der Arbeit.....	7
1.3 Aufbau der Arbeit	11
2 GRUNDLAGEN	15
2.1 Junge, innovative Unternehmen.....	15
2.1.1 Einordnung in die Forschung	15
2.1.2 Begriffsverständnis und Abgrenzung.....	18
2.1.3 Merkmale junger, innovativer Unternehmen.....	22
2.2 Kundenbindung	28
2.2.1 Einordnung in die Forschung	28
2.2.2 Begriffsverständnis und Abgrenzung.....	33
2.2.3 Wissenschaftliche Erkenntnisse bisheriger Forschung.....	47
2.3 Zusammenfassung	67
3 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	71
3.1 Theoretische Ansätze zur Erklärung von Kundenbindung	71
3.1.1 Ansätze der Neuen Institutionenökonomie	72
3.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	78
3.1.3 Soziale Austauschtheorie	81
3.2 Spezifischer Beitrag der sozialen Austauschtheorie	84
3.3 Zusammenfassung	87
4 FORSCHUNGSMODELL UND HYPOTHESEN.....	89
4.1 Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen.....	92
4.1.1 Besonderheiten der Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen	92
4.1.2 Besondere Relevanz unterstützenden Kundenverhaltens	97
4.1.3 Konzeptualisierung für junge, innovative Unternehmen.....	100

4.2	Erfolgswirkung der Kundenbindung.....	102
4.2.1	Wiederkauf.....	102
4.2.2	Weiterempfehlung.....	105
4.2.3	Feedback	108
4.3	Beeinflussung der Kundenbindung.....	112
4.3.1	Relationship-Marketing als Ausgangspunkt des Loyalitätsmanagements.....	112
4.3.2	Interaktion	119
4.3.3	Integration	127
4.3.4	Individualisierung	134
4.4	Moderierende Effekte und die Berücksichtigung von Kontrollvariablen	140
4.4.1	Moderierende Wirkung der Unternehmensphase	140
4.4.2	Moderierende Wirkung des Innovationsgrades.....	142
4.4.3	Berücksichtigung von Kontrollvariablen	145
4.5	Zusammenfassung der Hypothesen	146
5	EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG DES KUNDENBINDUNGSMODELLS	149
5.1	Konzeption der empirischen Untersuchung.....	150
5.1.1	Auswahl der Untersuchungsmethode.....	150
5.1.2	Erstellung des Messinstruments	158
5.2	Durchführung der empirischen Untersuchung.....	186
5.2.1	Bildung der Stichprobe.....	186
5.2.2	Erhebungsmethode.....	187
5.2.3	Datenerhebung	189
5.2.4	Beurteilung der Datengrundlage	195
5.3	Auswertung der empirischen Untersuchung.....	204
5.3.1	Analyse des Messmodells	204
5.3.2	Analyse des Strukturmodells.....	224
5.3.3	Analyse moderierender Effekte.....	232
5.4	Zusammenfassung	240
6	DISKUSSION.....	243
6.1	Interpretation der Ergebnisse: Erfolgswirkung	244
6.1.1	Wirkung von Wiederkauf.....	245
6.1.2	Wirkung von Weiterempfehlungen	247
6.1.3	Wirkung von Feedback	249
6.2	Interpretation der Ergebnisse: Loyalitätsmanagement	253
6.2.1	Maßnahmen des Bereichs Interaktion	253
6.2.2	Maßnahmen des Bereichs Integration	259
6.2.3	Maßnahmen des Bereichs Individualisierung.....	268
6.3	Implikationen für die Praxis.....	273
6.3.1	Kundenbindungsverständnis von Managern junger, innovativer Unternehmen.....	273
6.3.2	Empfehlungen hinsichtlich der Loyalitätssteuerung	275

6.3.3	Dynamische Aspekte des Loyalitätsmanagements.....	291
6.4	Implikationen für die Forschung	295
6.4.1	Erkenntnisse bezüglich der Forschungsfragen	295
6.4.2	Theoretische und methodische Implikationen.....	302
6.4.3	Limitationen der Studie.....	304
6.4.4	Ausblick auf die weitere Forschung.....	307
7	ZUSAMMENFASSUNG.....	309
	ANHANG.....	314
	Anhang 1: Übersichten zur Kundenbindungsforschung	315
	Anhang 2: Fragebogen.....	331
	Anhang 3: Teilmodelle nach Unternehmensphase.....	341
	Anhang 4: Teilmodelle nach Innovationsgrad	353
	LITERATURVERZEICHNIS.....	365