

Markus Müller-Martini

Kundenkompetenzen als Determinanten der Kundenbindung

**Eine empirische Kausalanalyse
am Beispiel der TV-Versorgung
von Privatkunden**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Michael Hülsmann

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsübersicht

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XIX
Definitionsverzeichnis.....	XXIII
Formelverzeichnis.....	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
I Einleitende Betrachtungen	1
1 Problemstellung der Untersuchung.....	1
2 Zielsetzung der Untersuchung	13
3 Übergeordnete Arbeitshypothesen der Untersuchung	15
4 Vorgehen der Untersuchung.....	19
II Strukturierung, Herleitung und Forschungsstand von Determinanten der Kundenbindung	29
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
III Competence-based View zur Konzeptualisierung von Kundenkompetenzen	157
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

IV Vorbereitung der empirischen Untersuchung	283
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
V Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung	425
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
VI Abschließende Betrachtungen.....	507
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

I Einleitende Betrachtungen.....	1
1 Problemstellung der Untersuchung.....	1
1.1 Probleminhalt.....	1
1.2 Problemzuschnitt und -relevanz.....	4
1.2.1 Theoretische Problemrelevanz.....	5
1.2.2 Praxeologische Problemrelevanz.....	11
2 Zielsetzung der Untersuchung.....	13
2.1 Theoretische Erkenntnisziele.....	13
2.2 Praxeologische Erkenntnisziele.....	15
3 Übergeordnete Arbeitshypothesen der Untersuchung.....	15
4 Vorgehen der Untersuchung.....	19
4.1 Methodik.....	19
4.1.1 Epistemologische Einordnung der Untersuchung.....	19
4.1.2 Methodologische Einordnung der Untersuchung.....	21
4.2 Aufbau.....	24
II Strukturierung, Herleitung und Forschungsstand von Determinanten der Kundenbindung.....	29
1 Konzeption des Kapitels.....	29
1.1 Erkenntnisziele.....	29
1.2 Vorgehen.....	30
2 Strukturierung des Forschungsproblems.....	30
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

3	Theoriebasierte Herleitung von Determinanten der Kundenbindung.....	42
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
- 4 Forschungsstand zu Determinanten der Kundenbindung 139**
 - 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
- 5 Zwischenfazit 153**

III Competence-based View zur Konzeptualisierung von Kundenkompetenzen 157

- 1 Konzeption des Kapitels 157**
 - 1.1 Erkenntnisziel 157
 - 1.2 Vorgehen 159
- 2 Competence-based View als Bezugsrahmen für Kundenkompetenzen 161**
 - 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
3	Fundierung von Kompetenzen anhand des Handlungsmodells dieser Arbeit	213
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
4	Konzeptualisierung individueller und externer Kompetenzen im Competence- based View	260
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
5	Zwischenfazit	276
IV	Vorbereitung der empirischen Untersuchung	283
1	Konzeption des Kapitels	283
1.1	Erkenntnisziel.....	283
1.2	Vorgehen	283

2	Auswahl und Beschreibung des Referenzmarkts	284
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
3	Auswahlentscheidungen zum Erhebungs- und Analyseverfahren	303
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
4	Konzeptualisierung der Untersuchung	344
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
5	Zwischenfazit	421
V	Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung	425
1	Konzeption des Kapitels	425
1.1	Erkenntnisziele.....	425
1.2	Vorgehen.....	425
2	Durchführung der Erhebung.....	426
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

3	Formale Gütebeurteilung des Untersuchungsmodells und Hypothesenprüfung....	448
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
4	Interpretation der Ergebnisse zum Determinantensystem der Kundenbindung ...	478
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
5	Zwischenfazit	501
VI	Abschließende Betrachtungen.....	507
1	Zusammenfassung der Untersuchung.....	507
2	Forschungsbeitrag der Untersuchung.....	516
2.1	Theoretischer Forschungsbeitrag der Untersuchung.....	516
2.2	Praxeologischer Forschungsbeitrag der Untersuchung.....	523
3	Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....	526
Anhang 1: Abbildungen.....		537
Anhang 2: Fragebogen der Haupterhebung.....		583
Literaturverzeichnis.....		605