

Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement

RESEARCH

Julia Römhild

Kundenstolz im B2C-Bereich

Eine empirische Analyse
der Ursachen und Konsequenzen



Springer Gabler

Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement

Herausgegeben von

Dieter Ahlert

Utho Creusen

Thomas Ehrmann

Günther Olesch

Herausgegeben von

Universitätsprofessor Dr. Dieter Ahlert
Marketing Centrum der Universität Münster
Direktor des Instituts für Handelsmanagement & Netzwerkmarketing
sowie der Forschungsstelle für Allgemeine und Textile Marktwirtschaft (FATM)
Wissenschaftlicher Beirat des Internationalen Centrum
für Franchising & Cooperation



Prof. Dr. Utho Creusen
Honorarprofessor an den Universitäten Münster und Eichstätt-Ingolstadt
Gründer der Unternehmensberatung Positive Leadership
Non-Executive Director in den Handelsunternehmen Mvideo (Russland)
und DSGi (England)

Universitätsprofessor Dr. Thomas Ehrmann
Centrum für Management der Universität Münster
Direktor des Instituts für Strategisches Management
Wissenschaftlicher Beirat des Internationalen Centrum
für Franchising & Cooperation

Prof. Dr. Günther Olesch
Honorarprofessor an der Universität zu Köln
Wissenschaftlicher Beirat des Internationalen Centrum
für Franchising & Cooperation

Julia Römhild

Kundenstolz im B2C-Bereich

Eine empirische Analyse
der Ursachen und Konsequenzen

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
und Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter

 Springer Gabler

Julia Römhild
Düsseldorf, Deutschland

Dissertation Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf, 2016

Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement
ISBN 978-3-658-17394-4 ISBN 978-3-658-17395-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-17395-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort der Herausgeber

Kooperative Unternehmensnetzwerke verkörpern die weltweit am stärksten wachsende Organisationsform für unternehmerische Aktivitäten sowohl im Business to Consumer-Bereich als auch im Business to Business-Bereich. Die bekanntesten Beispiele sind Franchisesysteme, Gewerbliche Verbundgruppen und Vertragliche Selektivvertriebssysteme zwischen Industrie und Handel, hier insbesondere Vertragshändler-, Shop-in-the-Shop-, Lizenz- und Depotsysteme. Neuerdings gewinnen Systemdienstleistungs- und Service-Netzwerke auf gesellschaftsvertraglicher Grundlage (z.B. als Aktiengesellschaft konfiguriert), ferner Efficient Consumer Response (ECR)-Wertschöpfungspartnerschaften und die sogenannten Virtuellen Netze zunehmend an Bedeutung.

Unter den differenten Unternehmenskooperationen erweisen sich offenbar diejenigen als besonders erfolgreich, die über ein professionelles Netzwerkmanagement verfügen. Sie kennzeichnen sich durch eine spezifische Form der Koordination verteilter Aktivitäten bei der Erstellung und Vermarktung eines Leistungsangebots für die Nachfrager. Ihr Erfolgspotential besteht darin, dass sie marktliche und hierarchische Steuerungskomponenten sinnvoll kombinieren: Unternehmensnetzwerke mit Systemkopf verbinden das Prinzip der Kooperation zwischen eigenständig handelnden Akteuren mit den Vorteilen einer systematischen Steuerung durch eine Managementzentrale.

Ein erstes Anwendungsfeld für Unternehmensnetzwerke sind räumlich verteilte Aktivitäten: Die geographisch verstreut angesiedelten Nachfrager, seien es Konsumenten, gewerbliche Abnehmer oder seien es institutionelle Haushalte, erwarten eine individuelle Betreuung durch räumlich nahe, stationäre Leistungsanbieter. Für das kundennahe, flexible Agieren 'vor Ort' sind hoch motivierte Unternehmer mit hoher Eigenständigkeit prädestiniert, die jedoch durch effizient gesteuerte Hintergrundsysteme entlastet werden.

Ein zweites Anwendungsfeld sind sachlich verteilte Aktivitäten arbeitsteilig operierender Unternehmungen, die gemeinsam eine komplexe, z.B. aus differenten Waren, Service-, Handwerks- und/oder Dienstleistungen zusammen gesetzte Problemlösung für den Verbraucher anbieten. Im Idealfall ist die Arbeitsteilung derart konfiguriert, dass jeder Netzakteur diejenigen Aufgaben übernimmt, die er vergleichsweise am besten beherrscht.

Ein weiteres Anwendungsfeld sind parallele, miteinander konkurrierende Aktivitäten, die durch Kartellierung in monopolähnliche Leistungsangebote überführt werden sollen. Horizontale Unternehmensnetzwerke dieses Typs gehören allerdings nicht zu den hier betrachteten Unternehmenskooperationen.

Die in der vorliegenden Reihe publizierten Forschungsarbeiten entstehen überwiegend aus einer engen Kooperation zwischen Wissenschaft und Praxis. Sie sollen theoretisch vorgebildeten Praktikern in Bezug auf den oben angesprochenen Restrukturierungsprozess Hilfestellung leisten, indem mit einzelnen Beiträgen die Grundzüge einer praxisorientierten Theorie des Netzwerkmanagements erarbeitet werden. Hierbei werden im Wesentlichen vier Forschungslinien verfolgt:

(1) Institutionelle Aspekte von Unternehmensnetzwerken

Arbeiten innerhalb dieses Forschungsfeldes beschäftigen sich mit Fragen der typologischen Erfassung und Explikation der Funktionsweise von Netzwerken. Realtypen von Netzwerkkarrangements sollen identifiziert und deren Entstehung und Entwicklung erklärt werden. Dabei wird auch die Konversion von Netzwerken – von einer eher dezentralen zu einer eher zentralen Steuerung – als Antwort auf veränderte Marktbedingungen eingehenden Analysen unterzogen. Vorgelagert sind Netzwerke kontextabhängig zu definieren sowie Netzwerkphänotypen zu charakterisieren.

(2) Benchmarking von Unternehmensnetzwerken

Die Arbeiten im Bereich des Benchmarking sind überwiegend empirisch und international ausgerichtet. In Form von Studien, die zugleich die Erfolgsfaktorenforschung integrieren, wird – neben der Identifikation vorbildlicher Netzwerk- (Teil-) Konzeptionen und deren Erfolgsursachen – herausgearbeitet, ob im Ländervergleich unterschiedliche Evolutionsstadien von Netzwerkkarrangements auszumachen und zu erklären sind. Mit Blick auf die Übertragbarkeit sowie Verbreitung exzellenter Netzwerk-Praktiken sollen potentielle Anwendungsbarrieren identifiziert werden, die eine Expansion beeinträchtigen könnten.

(3) Managementkonzeptionen zur Führung von Unternehmensnetzwerken

Arbeiten dieses Bereiches sollen zur Gestaltung geeigneter Management-

konzeptionen für die differenten Erscheinungsformen von Netzwerken beitragen. Im Mittelpunkt stehen der wertorientierte Managementansatz, das integrierte Markenmanagement, das Customer Value Management, das Customer Relationship Management, das Customer Trust Management und das Customer Satisfaction Management. Induktiv sollen dabei die Managementkonzepte (vermeintlich) vorbildlich betriebener Netzwerke im Rahmen des Benchmarking (vgl. Punkt 2) identifiziert und analysiert sowie deduktiv idealtypische Managementkonzeptionen für differente Netzwerkausprägungen abgeleitet werden.

(4) Controlling, Evaluation und Zertifizierung von und in Unternehmensnetzwerken

In diesem Bereich sind Arbeiten angesiedelt, die anhand unterschiedlicher Kriterien und aus verschiedenen Betrachtungsperspektiven die Performance (z.B. in Form der Effizienz oder Effektivität) von Unternehmenskooperationen beurteilen und bewerten.

Die Reihe „Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement“ wurde durch das Team in der festen Überzeugung initiiert, dass im Systemwettbewerb den hybriden Systemen, die den kundenindividuellen, flexiblen Marktauftritt der Netzakteure im Front-End-Bereich (Unternehmertum 'vor Ort') mit einer zentralisierten, effizienzorientierten Gestaltung und Steuerung des Back-End-Bereichs (Ausschöpfung der neuesten Technologien) verbinden, die Zukunft der Güter- und Leistungsdistribution gehört.

Die vorliegende Dissertation von Frau Dr. Julia Römhild widmet sich der Frage, wie die Berücksichtigung des Konstrukts „Kundenstolz“ innerhalb der Marketingkonzeption eines Netzwerkakteurs dessen wirtschaftlichen Erfolg und damit auch den Erfolg des gesamten Unternehmensnetzwerks nachhaltig positiv beeinflussen kann. Die Arbeit lässt sich demnach in die dritte Forschungslinie einordnen, da sie konkrete Handlungsempfehlungen für das Customer Relationship Management auf der unternehmensindividuellen Ebene des Netzwerkakteurs gibt.

Den Ausgangspunkt der Diskussion bildet die Relationship Marketing-Literatur, welche traditionellerweise das Konzept der Kundenbindung bzw. -loyalität in den Fokus der Betrachtungen stellt und als zentralen Erfolgsfaktor marktorientierter Unternehmensführung definiert. Dabei wird typischerweise den Ursachen der

Kundenbindung – insbesondere dem Konstrukt der Kundenzufriedenheit – wissenschaftliche und empirische Aufmerksamkeit zuteil. Da die Verhaltensvarianz von (End-)Kunden hinsichtlich ihrer Loyalität gegenüber einem Anbieter jedoch nicht hinreichend durch das Konstrukt der Kundenzufriedenheit sowie die bisher untersuchten moderierenden Variablen, wie etwa das Variety-Seeking oder das Involvement, erklärt werden kann, besteht der Anspruch der vorliegenden Arbeit darin, einen weiteren Erklärungsansatz für das Kundenverhalten durch die Integration von Stolz in das Customer Relationship Marketing zu bieten.

Die Nutzbarmachung der Emotion Stolz für das Customer Relationship Management kann mitunter erfolgskritisch sein, da Unternehmen zur Differenzierung und Realisierung marktlicher Vorteile dazu gezwungen sind, den Kundennutzen etwa durch die kundenindividuelle Anpassung ihrer Angebote, Qualitätsverbesserungen, Spezialisierung sowie durch die Emotionalisierung ihrer Angebote zu erhöhen.

Am Konzept der Emotionalisierung setzt die vorliegende Arbeit an und untersucht die bisher durch die Marketingpraxis und -forschung weitgehend vernachlässigte Emotion Stolz, bietet einen Konzeptualisierungsansatz für das Konstrukt „Kundenstolz“ und zeigt Handlungsempfehlungen für ein kundenstolzorientiertes Customer Relationship Management eines Unternehmens auf.

Die Reihe Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement wird aus Mitteln des NRW-EU Ziel 2-Programms 2007-2013 (EFRE) im Rahmen des Projektes INNOSOL (Lösungsorientiertes, interaktives Innovationsmanagement in wissensintensiven Dienstleistungsnetzwerken – unter besonderer Berücksichtigung von Web 2.0-Technologien, FKZ: 290139502), sowie durch das Internationale Centrum für Franchising & Cooperation (F&C) an der Universität Münster gefördert. Diesen Institutionen, ihren Trägern und Mitarbeitern sowie dem Verlag Springer Gabler danken die Herausgeber für das vielfältige Engagement.

Prof. Dr. Dieter Ahlert

Prof. Dr. Utho Creusen

Prof. Dr. Thomas Ehrmann

Prof. Dr. Günter Olesch

Geleitwort

Vor dem Hintergrund der zentralen Bedeutung der Kundenbindung oder -loyalität für den Ansatz des Relationship Marketing, welcher die Kundenbeziehung im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung in den Fokus stellt, erscheinen insbesondere die Ursachen der Kundenbindung betrachtungswürdig. So wird beispielsweise dem Konstrukt der Kundenzufriedenheit im Zusammenhang mit der Kundenbindung in der wissenschaftlichen Diskussion Bedeutung zugemessen. Gleichwohl kann durch das Konstrukt der Kundenzufriedenheit die Verhaltensvarianz von Kunden bezüglich ihres Bindungswillens nicht vollständig erklärt werden.

Vor diesem Hintergrund bietet die Arbeit von Frau Dr. Julia Römhild durch die Integration von *Kundenstolz* in das Relationship Marketing einen weiteren Erklärungsansatz für das Kundenverhalten. Die Relevanz des Konstrukts *Kundenstolz* ergibt sich dabei aus der Übertragung der postulierten Verhaltensrelevanz der Emotion Stolz in sozialen Kontexten auf den Ansatz des Relationship Marketing.

Frau Dr. Römhild vereint hierfür in einem interdisziplinären Forschungsansatz emotionspsychologische und marketingtheoretische Perspektiven hinsichtlich des Konstrukts *Kundenstolz* mit der empirischen Erforschung des diesbezüglichen Kundenverhaltens. So erfolgt im Theorieteil einerseits die Übertragung bisheriger, eher emotionspsychologisch geprägter und fragmentierter Ansätze zur Bedeutung von Stolz für das Kundenverhalten, andererseits findet eine umfassende konzeptuelle Diskussion und Verortung des Konstrukts *Kundenstolz* im Kontext des Kundenverhaltens statt. Den Kern der Arbeit bildet eine umfangreiche empirische Überprüfung der aus der Theorie abgeleiteten Ursachen und Konsequenzen von Kundenstolz, welche in einem zweistufigen Prozess die Elemente qualitativer und quantitativer Marketingforschung erkenntnisorientiert verbindet. Die so gewonnenen Ergebnisse der Arbeit sind nicht nur induktiv-explorativ sowie auf der deskriptiven Ebene von großem Interesse, sondern haben darüber hinaus auch praktisch-normative Implikationen.

Zusammenfassend behandelt Frau Dr. Römhild angesichts der immer noch zunehmenden Bedeutung des Relationship Marketing in ihrer Dissertationsschrift ein überaus relevantes Thema. Die Arbeit fördert dabei einige wichtige phänomenologische und methodische Ergänzungen der Marketingforschung zutage und liefert

darüber hinaus wichtige Impulse für die betriebliche Praxis und betriebswirtschaftliche Forschung. Dies gilt im phänomenologischen Sinne vor allem für das bisher kaum untersuchte Forschungsfeld des *Kundenstolzes*. Hier zeigt die Arbeit *Kundenstolz* als einen möglichen Erfolgsfaktor auf und liefert erste wichtige Ansätze für ein systematisches, beziehungsorientiertes *Kundenstolzmanagement*.

Die Arbeit hat sich damit einer aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre, der Marketing-Theorie und insbesondere auch der Unternehmenspraxis extrem relevanten – wissenschaftlich jedoch bislang wenig durchdrungenen – Thematik angenommen.

Düsseldorf, im Januar 2017

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning

Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Sie wurde im Wintersemester 2015/2016 als Dissertation angenommen.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning, für die Betreuung, die stetige Diskussionsbereitschaft und herzliche Unterstützung meines Promotionsvorhabens. Darüber möchte ich auch meinem zweiten Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter, für die jahrelange gute Zusammenarbeit, die ebenfalls herzliche Unterstützung meiner Promotion sowie für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens ganz besonders danken. Mein Dank gilt ebenfalls Herrn Univ.-Prof. Dr. Justus Haucap für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes im Rahmen meiner Disputation.

Des Weiteren möchte ich mich ganz herzlich bei meinen ehemaligen und aktuellen Kollegen am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing für die fachliche Unterstützung sowie für die kollegiale und freundschaftliche Verbundenheit bedanken. Insofern gilt mein ganz besonderer Dank Dipl.-Vw. Janina Bittner, Herrn Dr. Michael Geiß, Herrn Maximilian Gilbert M.Sc., Frau Prof. Dr. Julia Hilgers-Sekowsky, Herrn Dr. Philipp Nolte, Frau Jun.-Prof. Dr. Nadine Oberstehetbleck, Frau Dipl.-Kff. Geraldine Schumann, Frau Christine Wagner M.Sc. sowie meinen aktuellen Kollegen Herrn Caspar Krampe M.Sc.; Laurea Magistrale, Frau Dipl.-Region.-Wiss. Helena Lischka, Herrn Lasse Meißner M.A., Herrn Maximilian Pohst M.Sc., Frau Nadine Schreiner M.A. und Frau Dr. Tina Strombach. Frau Andrea Lamontagne sowie Frau Kirsten Götze danke ich für die harmonische Arbeitsatmosphäre am Lehrstuhl. Darüber hinaus möchte ich besonders Frau Clarissa Heiß M.Sc. für ihre unermüdliche Einsatzbereitschaft in der Unterstützung meines Promotionsprojektes sowie ihren ansteckenden Optimismus, auch und vor allem in der anstrengenden Endphase, danken. Für die Durchführung der empirischen Studien danke ich zudem Herrn Prof. Dr. Tim Eberhardt sowie allen teilnehmenden Befragten.

Auch den vielen Freunden, die mich während dieser Zeit begleitet haben und zum erfolgreichen Abschluss der Arbeit beigetragen haben, danke ich herzlich. Beson-

ders hervorheben möchte ich an dieser Stelle Frau Dr. Daniela Hess und Frau Dr. Ina Spe Svenja Mangold.

Meinen lieben Eltern, Ines und Andreas Knies, meinem Großvater Rolf Knies und meiner nun verstorbenen Großmutter Lieselotte Knies bin ich unendlich dankbar für all die liebevolle Unterstützung und Förderung auf all meinen bisherigen Lebenswegen. Meiner lieben Schwiegermutter, Gabriele Römhild, sowie meinen angeheirateten Großeltern, Ute und Walter Römhild, und Frau Nicolle Römhild danke ich ebenfalls sehr für ihren liebevollen Rückhalt.

Am Schluss aber keinesfalls zuletzt möchte ich mich bei meinem lieben Mann, Torsten Römhild, bedanken. Ohne seine bedingungslose Unterstützung in allen Belangen, seine Geduld und seine Aufmunterung in den schwierigen Phasen der Promotion hätte ich dieses Ziel nicht erreicht. Vielen Dank!

Düsseldorf, im Januar 2017

Julia Römhild

I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis XIII

II. Abbildungsverzeichnis XVII

III. Abkürzungsverzeichnis XIX

IV. Formelverzeichnis XXI

V. Tabellenverzeichnis XXIII

1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit 1

1.1 Problemstellung der Arbeit 1

1.2 Zielsetzung der Arbeit 5

1.3 Aufbau der Arbeit 7

2 Konzeptionelle Grundlagen zur Erklärung von Stolz 11

2.1 Das Stimulus-Organismus-Response-Modell als Ausgangspunkt zur
Erklärung des Konsumentenverhaltens 11

2.2 Kognitive Prozesse und Zustände 14

2.3 Aktivierende Prozesse und Zustände 18

2.3.1 Emotionen 18

2.3.1.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika von
Emotionen 18

2.3.1.1.1 Theoretische Einordnung und Abgrenzung des
Emotionsbegriffs 18

2.3.1.1.2 Emotionstheorien 21

2.3.1.1.3 Marketingrelevanz von Emotionen 24

2.3.1.2 Theoretische Einordnung der Emotion Stolz 25

2.3.1.2.1 Stolz als Basisemotion 25

2.3.1.2.2 Stolz als selbstbewertende Emotion 29

2.3.1.2.3 Stolz als Appraisal-induzierte Emotion 31

2.3.1.3 Funktionen der Emotion Stolz 35

2.3.2	Einstellungen	39
2.3.2.1	Theoretische Grundlagen und Charakteristika von Einstellungen	39
2.3.2.1.1	Theoretische Einordnung und Abgrenzung des Einstellungsbegriffs.....	39
2.3.2.1.2	Einstellungsfunktionen nach Daniel Katz.....	42
2.3.2.1.3	Einstellungstheorien	43
2.3.2.1.4	Marketingrelevanz von Einstellungen	47
2.3.2.2	Einordnung von Stolz als Einstellungskonstrukt	49
2.4	Prädisponierende Prozesse und Zustände.....	51
2.4.1	Involvement	51
2.4.2	Selbstkonzept	57
2.5	Ausgewählte Konstrukte des Nachkaufverhaltens.....	62
2.5.1	Kundenzufriedenheit.....	62
2.5.2	Kundenidentifikation	65
2.5.3	Kundenloyalität	69
3	Konzeptualisierung des Phänomens „Kundenstolz“	75
3.1	Das Konstrukt „Stolz“ in der Marketingforschung	75
3.2	Forschungsmodell und Hypothesenbildung	84
3.2.1	Arbeitsdefinitionen für „Kundenstolz“.....	84
3.2.1.1	Situativer Kundenstolz	84
3.2.1.2	Produktstolz und Markenstolz.....	86
3.2.1.3	Zusammenführung der Erkenntnisse	89
3.2.2	Antezedenzen von Kundenstolz	90
3.2.2.1	Antezedenzen situativen Kundenstolzes	90
3.2.2.2	Antezedenzen von Produktstolz.....	93
3.2.3	Konsequenzen von Kundenstolz	96
3.2.4	Gesamtmodell.....	101
4	Empirische Prüfung der Modellstruktur.....	105
4.1	Konzeptionelle Gestaltung der Gesamterhebung.....	105
4.2	Qualitative Vorstudie	108

4.2.1	Festlegung des Untersuchungsdesigns	108
4.2.2	Entwicklung des Messinstruments	112
4.2.3	Durchführung der Erhebung	117
4.2.3.1	Auswahl der Interviewpartner	117
4.2.3.2	Durchführung der Interviews.....	119
4.2.3.3	Transkription der Interviews.....	121
4.2.4	Datenanalyse und -auswertung.....	121
4.2.4.1	Methodisches Vorgehen im Rahmen der Datenanalyse	121
4.2.4.2	Gütekriterien inhaltsanalytischer Auswertungen.....	124
4.2.4.3	Bezugsobjekte von Kundenstolz.....	129
4.2.4.4	Antezedenzen von Kundenstolz	133
4.2.4.5	Konsequenzen von Kundenstolz	140
4.2.4.6	Ausprägungen von Kundenstolz.....	143
4.2.5	Ergebnisbericht.....	149
4.3	Quantitative Hauptstudie.....	154
4.3.1	Festlegung des Untersuchungsdesigns	154
4.3.1.1	Design und Ablauf der Untersuchung.....	154
4.3.1.2	Grundlegende Aspekte der Strukturgleichungsmodellierung	156
4.3.1.3	Grundlegende Aspekte der PLS-Pfadmodellierung.....	161
4.3.2	Entwicklung des Messinstruments	169
4.3.2.1	Vorbemerkungen zur Entwicklung der Messmodelle.....	169
4.3.2.2	Messung der exogenen Variablen	176
4.3.2.3	Messung der endogenen Variablen.....	181
4.3.3	Durchführung der Erhebung	188
4.3.3.1	Methode der Datenerhebung.....	188
4.3.3.2	Zusammensetzung der Stichprobe und Bewertung der Datenbasis.....	190
4.3.4	Datenanalyse und -auswertung.....	195
4.3.4.1	PLS-Schätzung und Softwareunterstützung der Auswertung.....	195
4.3.4.2	Überprüfung des Messmodells	198
4.3.4.3	Überprüfung des Strukturmodells	204
4.3.4.4	Überprüfung auf unbeobachtete Heterogenität	212
4.3.5	Ergebnisbericht.....	215

5	Diskussion und Implikationen.....	221
5.1	Diskussion der Ergebnisse	221
5.1.1	Diskussion der Ergebnisse vor dem marketingtheoretischen Hintergrund	221
5.1.2	Limitationen hinsichtlich der durchgeführten Untersuchung	224
5.2	Handlungsimplicationen für das Relationship Marketing	229
5.2.1	Vorbemerkungen zu den Kundenlebenszyklusmodellen des Relationship Marketing	229
5.2.2	Handlungsimplicationen für die Kundenakquisitionsphase.....	234
5.2.3	Handlungsimplicationen für die Kundenbindungsphase.....	242
5.2.4	Handlungsimplicationen für die Kundenrückgewinnungsphase	255
5.3	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf.....	258
5.3.1	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf anhand ausgewählter Ansätze des Relationship Marketing	258
5.3.2	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf anhand ausgewählter Forschungsfelder	261
6	Schlussbetrachtung.....	267
7	Anhang	271
8	Literaturverzeichnis	301

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell.....	12
Abbildung 2: Prozessmodell der Entstehung selbstbewertender Emotionen	34
Abbildung 3: Die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung.....	45
Abbildung 4: C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheit.....	63
Abbildung 5: Dimensionen der Kundenloyalität in Erweiterung um Stolz.....	73
Abbildung 6: Forschungsmodell zur Erfassung der Antezedenzen und Konsequenzen des Konstrukts Kundenstolz.....	104
Abbildung 7: Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.....	106
Abbildung 8: Vorgehensweise der qualitativen Vorstudie	110
Abbildung 9: Weitere demografische Merkmale der Probanden	120
Abbildung 10: Ablaufmodell inhaltlicher Strukturierung.....	122
Abbildung 11: Genannte Stolz-Objekte nach Produktkategorie	131
Abbildung 12: Antezedenzen von Kundenstolz	133
Abbildung 13: Konsequenzen von Kundenstolz.....	140
Abbildung 14: Reduzierte Darstellung des Code-Matrix-Browsers (MaxQDA 11).....	144
Abbildung 15: Ausführliche Darstellung des Code-Matrix-Browsers (MaxQDA 11).....	145
Abbildung 16: Kundenstolz als dynamischer Prozess.....	150
Abbildung 17: Angepasstes Forschungsmodell als Grundlage der quantitativen Hauptstudie	154
Abbildung 18: Vorgehensweise der quantitativen Hauptstudie	155
Abbildung 19: Aufbau eines Strukturgleichungsmodells mit reflektiv spezifizierten Messmodellen	158
Abbildung 20: Vorgehensweise zur Entwicklung der Messmodelle	172
Abbildung 21: Bildungsabschluss der Befragten.....	191
Abbildung 22: Beschäftigung der Befragten	192

Abbildung 23: Haushaltsnettoeinkommen der Befragten	192
Abbildung 24: Größe des Haushalts der Befragten	193
Abbildung 25: Stolz-Objekte nach Produktkategorien	194
Abbildung 26: Vorgehen zur Überprüfung des Strukturmodells	204
Abbildung 27: Mediatoren-Modell	211
Abbildung 28: Grafischer Ergebnisüberblick.....	218
Abbildung 29: Das SOR-Modell als theoretischer Rahmen für Kundenstolz als Forschungsphänomen	223
Abbildung 30: Phasen des Kundenbeziehungszyklus und Ansatzpunkte für ein kundenstolzorientiertes Management	232
Abbildung 31: Werbeanzeige mit Stolz-Reiz des Anbieters Car2Go.....	238
Abbildung 32: Ausschnitt einer Werbeanzeige mit Stolz-Reiz des Sportartikelherstellers Adidas	238
Abbildung 33: Flagship Store von Apple in New York	240
Abbildung 34: Mobilitätsgarantie von Kia.....	245
Abbildung 35: Produktbezogenes Kundenforum und Kundenzeitschrift am Beispiel des Thermomix von Vorwerk	247
Abbildung 36: Verlängerung eines Produktbeziehungszyklus durch Kundenstolz	263

III. Abkürzungsverzeichnis

A	Affekt
AIC	Akaike's Information Criterion
BIC	Bayesian Information Criterion
C/D-Paradigm	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma
CAIC	Consistent Akaike Information Criterion
CMB	Common Method Bias
DEV	Durchschnittlich extrahierte Varianz
EFA	Explorative Faktorenanalyse
EN	Entropie-Kriterium
E-V-Hypothese	Einstellungs-Verhaltens-Hypothese
FIMIX	Finite-Mixture-Ansatz
I	Verhaltensintention
JCR	Journal of Consumer Research
K	Kognition
KITK	Korrigierte Item-to-Total-Korrelation
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin-Kriterium
PLS	Partial Least Squares
SGA	Strukturgleichungsanalyse
SGM	Strukturgleichungsmodellierung
SOR-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
TRA	Theory of Reasoned Action
TRB	Theory of Planned Behavior
V	Verhalten
WOM	Word of Mouth

IV. Formelverzeichnis

α	Cronbachs Alpha
β	Pfadkoeffizienten von endogenen auf endogene Variablen
B	Strukturkoeffizienten-Matrizen der direkten Effekte von endogenen auf andere endogene Variablen im Strukturmodell
γ	Pfadkoeffizienten von exogenen auf endogene Variablen
Γ	Strukturkoeffizienten-Matrizen der direkten Effekte von exogenen auf endogene Variablen im Strukturmodell
$\delta, \varepsilon, \zeta$	Fehlerterme
η	Vektor für die endogenen Variablen
Λ_x	Faktorladungsmatrizen im jeweiligen Messmodell für die Indikatoren der exogenen (x) Variablen
Λ_y	Faktorladungsmatrizen im jeweiligen Messmodell für die Indikatoren der endogenen (y) Variablen
ξ	Vektor für die exogenen Variablen
d	Omission Distance
E_{jk}	Quadratsumme der Prognosefehler
f^2	substantieller Erklärungsbeitrag
k	Anzahl exogener Konstrukte im (Teil-)Modell
n	Stichprobengröße
o_{jk}	Quadratsumme aus der Differenz der geschätzten Werte und der Mittelwerten der verbleibenden Werte des Blindfolding
Q^2	Stone-Geisser-Test-Kriterium
q^2	Stärke der Vorhersagerelevanz

R^2

Bestimmtheitsmaß

 $R^2_{\text{kor}}r$

Korrigiertes Bestimmtheitsmaß

V. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über ausgewählte Emotionstheorien	22
Tabelle 2: Einordnung der Emotionen anhand der Dimensionen der Appraisal-Theorie	33
Tabelle 3: Ausprägungen des Involvement und Ableitung des Entscheidungsverhaltens	53
Tabelle 4: Ausgewählte Ansätze zur Kategorisierung des Involvements	55
Tabelle 5: Forschungsleistungen zur Emotion Stolz in der Marketingliteratur.....	75
Tabelle 6: Zusammenfassung der Hypothesen	103
Tabelle 7: Interviewleitfaden zum Forschungsthema „Kundenstolz“	115
Tabelle 8: Stichprobenstruktur der qualitativen Vorstudie (n=20)	119
Tabelle 9: Übersicht über genannte Produkttypen, Dienstleistungen und Marken im Zusammenhang mit Kundenstolz	130
Tabelle 10: Erweiterung des Hypothesensystems	153
Tabelle 11: Zentrale Unterschiede zwischen dem PLS-Ansatz und dem LISREL-Ansatz der Strukturgleichungsanalyse.....	162
Tabelle 12: Operationalisierung des Konstrukts „Eigene Leistungen“	177
Tabelle 13: Operationalisierung des Konstrukts „Soziale Anerkennung“	178
Tabelle 14: Operationalisierung des Konstrukts „Produktprestige“	178
Tabelle 15: Operationalisierung des Konstrukts „Produktidentifikation“	179
Tabelle 16: Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommener Produktnutzen“	180
Tabelle 17: Operationalisierung des Konstrukts „Produktzuneigung“	181
Tabelle 18: Operationalisierung des Konstrukts „Materialismus“	182
Tabelle 19: Operationalisierung der Konstrukte „Situativer Kundenstolz“, „Produktstolz“ und „Markenstolz“	183
Tabelle 20: Operationalisierung des Konstrukts „Kundenfürsprache“	186
Tabelle 21: Operationalisierung des Konstrukts „Produkt-Commitment“	187

Tabelle 22: Operationalisierung des Konstrukts „Markenloyalität“	187
Tabelle 23: Ergebnisse der Validitäts- und Reliabilitätsprüfung auf Konstruktebene.....	202
Tabelle 24: Fornell-Larcker-Kriterium	203
Tabelle 25: PLS-Schätzung des inneren (Struktur-)Modells (n=205)	208
Tabelle 26: Informations- und Klassifizierungskriterien für die variierende Segmentanzahl K	213
Tabelle 27: Segmentgrößen für K.....	214
Tabelle 28: Tabellarischer Ergebnisüberblick	219
Tabelle 29: Ausgewählte Maßnahmen zur Implementierung von situativem Kundenstolz in der Anbahnungsphase	236
Tabelle 30: Ausgewählte Maßnahmen zur Implementierung von Produktstolz in der Wachstumsphase	243
Tabelle 31: Ausgewählte Maßnahmen zur Implementierung von Markenstolz in der Reifephase.....	248

1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

1.1 Problemstellung der Arbeit

„Marketing steht für die Erkenntnis, dass die Sicherung von Markterfolgen die Ausrichtung aller unternehmerischen Aktivitäten auf die Bedürfnisse, die Wünsche und die Probleme der [Kunden] bedingt.“¹

Das angeführte Zitat verdeutlicht das weithin akzeptierte und dieser Arbeit zugrunde liegende Marketingverständnis, welches Marketing als Konzept der marktorientierten Unternehmensführung versteht.² Dem Marketing eines Unternehmens kommen dabei die Aufgaben der Gestaltung, der Kommunikation, der Bereitstellung sowie des Austauschs von Leistungen zu, welche einen Nutzen insbesondere für Kunden, jedoch auch für Geschäftspartner oder die Gesellschaft aufweisen.³ Dieser Perspektive folgend ist für die erfolgreiche⁴ marktorientierte Führung eines Unternehmens unter anderem ein vertieftes Verständnis des Kunden- oder Konsumentenverhaltens⁵ zum Zwecke der Kundenorientierung⁶ notwendig.

¹ Bänisch (2002, S. 1). Der Begriff des Abnehmers wurde durch den Begriff des Kunden ersetzt. Dies ist der angestrebten Konsistenz der Begriffsverwendung geschuldet. Beide Begriffe können jedoch synonym verstanden werden.

² Vgl. hierzu insbesondere Bagozzi et al. (2000, S. 5 f.) sowie Meffert et al. (2015, S. 10-18), zurückzuführen unter anderem auf Meffert (1980); Hansen und Stauss (1983); Raffée (1984); Becker und Homburg (1999); Jaworski und Kohli (1993); Narver und Slater (1990). Das Begriffsverständnis von Marketing als marktorientierte Führungskonzeption umfasst die marktorientierte Koordination aller betrieblichen Funktionen und schließt ebenfalls das Verständnis von Marketing als gleichberechtigte Unternehmensfunktion mit ein. Dem hier gewählten Definitionsansatz stehen ein *rein instrumentelles* sowie ein *klassisch-ökonomisches Marketingverständnis* gegenüber. Dem *instrumentellen Verständnis* folgend wird Marketing als absatzpolitisches Instrument erfasst, welches vor allem die Distributionsfunktion erfüllt; vgl. Sparling (1919); Maynard und Beckman (1946); AMA (1948) zitiert nach Meffert et al. (2015, S. 11). In Erweiterung dessen interpretiert die *klassisch-ökonomische Sichtweise* Marketing als systematischen Entscheidungs- und Gestaltungsprozess unter Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Kundenbedürfnisse, um in Konsequenz (primär) ökonomische Unternehmensziele erreichen zu können; vgl. u.a. Kotler (1967); Kotler (1992).

³ Vgl. AMA (2013) im Originalwortlaut: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“

⁴ Erfolg bezieht sich hierbei auf die Profitabilität eines Unternehmens oder Geschäftsfelds, welche z.B. anhand des Return on Investment (ROI) bestimmt werden kann. Diese Kennzahl verwenden u.a. Narver und Slater (1990) sowie Jaworski und Kohli (1993) und zeigen, dass Marktorientierung einen positiven Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens ausübt.

⁵ In diesem Zusammenhang wird hier auch oftmals vom „*Käuferverhalten*“ oder „*Konsumentenverhalten*“ gesprochen. Vom Begriff des „*Kunden*“ sind die Begriffe „*Käufer*“ und „*Konsument*“ abzugrenzen. Als (potentieller) Kunde eines Unternehmens kann ein (potentieller) Käufer von Leistungen dieses Unternehmens verstanden werden, der die gekauften Leistungen schließlich selbst konsumiert oder zum Konsum weitergibt (z.B. Eltern kaufen Kinderbekleidung, welche schließlich vom Kind getragen wird). Die Person des Kunden bzw. Käufers fällt also nicht zwangsläufig mit der des Konsumenten zusammen. Zudem beschränkt sich der Begriff „*Konsument*“ auf den Konsumgüterbereich; vgl. Meffert et al. (2015, S. 45 f.). Hier wird die weite Fassung des Kundenbegriffs vorgezogen und durchgehend verwendet. Gegensätzlich zur Verwendung des Kundenbegriffs erscheint die im Folgenden wiederholte Verwendung des Begriffes „*Kon-*

Dies gilt ebenso für das *Relationship Marketing*, welches als eigenständige Forschungsdisziplin innerhalb der Marketingforschung erfasst werden kann. Der Begriff des Relationship Marketing wurde in den 80er Jahren maßgeblich von L. L. Berry (1983) geprägt.⁷ Dabei setzt das Relationship Marketing an der Kritik des rein transaktionsorientierten Marketing an und stellt nicht lediglich die kundenorientierte Leistungs- und Produktgestaltung in den Vordergrund, sondern vielmehr die Gestaltung der Kundenbeziehung selbst.⁸ Demgemäß kann Relationship Marketing definiert werden als Konzept, welches sämtliche Maßnahmen umfasst, die auf die Anbahnung, Stabilisierung und Intensivierung von Kundenbeziehungen gerichtet sind.⁹ Als Ziel des Relationship Marketing-Ansatzes kann die Erreichung ökonomischer Unternehmensziele durch die Bindung profitabler Kunden (= *Kundenbindung*) angesehen werden.¹⁰

Vor dem Hintergrund der zentralen Bedeutung der Kundenbindung oder -loyalität¹¹ für den Ansatz des Relationship Marketing¹², erscheinen insbesondere die Ante-

umentenverhalten", nicht etwa des „Kunden- oder Käuferverhaltens“. Da der Begriff des Konsumentenverhaltens (engl. „consumer behavior“) bzw. der Konsumentenverhaltensforschung innerhalb der Marketingforschung jedoch etablierter ist, soll hier nicht davon abgewichen werden.

⁶ Neben der Orientierung an den Bedürfnissen potentieller und aktueller Kunden eines Unternehmens (= „Kundenorientierung“) wird auch die Orientierung am Wettbewerb (= „Wettbewerbsorientierung“) als Inhalt der marktorientierten Führungskonzeption verstanden; vgl. Narver und Slater (1990, S. 21); Homburg et al. (2007); Homburg (2015, S. 1274 und 1303). In Forschungsarbeiten zur Marktorientierung erfolgt dennoch oftmals eine Konzentration auf den Aspekt der Kundenorientierung; vgl. Jaworski und Kohli (1993, S. 54); Homburg (2015, S. 1274). Zudem betrachten Homburg et al. (2007) den Einfluss der Kunden- und Wettbewerbsorientierung auf den Markterfolg, in Form des Marktanteils eines Unternehmens, und stellen eine leichte Überbetonung der Kundenorientierung fest. Dementsprechend steht auch in der vorliegenden Argumentation der Aspekt der Kundenorientierung im Vordergrund.

⁷ Als weitere Vertreter, die den Begriff des Relationship Marketing geprägt und weiterentwickelt haben, sind exemplarisch Grönroos (1994); Morgan und Hunt (1994); Christopher et al. (1995); Sheth und Parvatlyar (1995); Gummesson (2008) sowie unter den deutschen Vertretern Hennig-Thurau und Hansen (2000); Kleinaltenkamp et al. (2011) und Bruhn (2015) zu nennen.

⁸ Vgl. Grönroos (1994, S. 9); Bruhn (2015, S. 11). Stauss (2006, S. 423 f.) beschreibt Kundenbeziehungen in Anlehnung an Diller (2001, S. 529) als *mehrmalige, nicht zufällige Interaktionen* zwischen einem Anbieter und dessen potenziellen und aktuellen Kunden, welche eine *zeitliche Struktur* in Form von Phasen besitzen, *mehrere Ebenen* aufweisen (sachlich und emotional), aufgrund der Erfahrungen im Zeitablauf *Vertrauen* entstehen lassen, über die Zeit häufig zu *spezifischen Investitionen* führen und durch eine bestimmte *Beziehungsintensität und -qualität* geprägt sind, die die *Bindung* zwischen den Partnern bestimmt.

⁹ Vgl. L. L. Berry (1983, S. 25). Die Definitionen von u.a. Grönroos (1994, S. 9); Morgan und Hunt (1994, S. 22); Christopher et al. (1995, S. 7); Sheth und Parvatlyar (1995) sowie Bruhn (2015, S. 12) erweitern die eng gefasste Definition von L. L. Berry (1983), die sich lediglich auf die Gestaltung von Kundenbeziehungen bezieht, um die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen zu jeglichen Anspruchsgruppen des Unternehmens (z.B. Lieferanten, Konkurrenten, Absatzmittler).

¹⁰ Als Vorteile gebundener Kunden nennt Bruhn (2015, S. 17) unter anderem folgende Aspekte, welche den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens direkt oder indirekt beeinflussen können: verringerte Transaktionskosten, geringere Preissensibilität, steigende (Kunden-)Rentabilität, steigende Weiterempfehlungsrate, höhere Cross Buying- und Wiederkaufsrate, höhere Planungssicherheit bezüglich des Kundenstamms.

¹¹ Hinsichtlich des Begriffs *Kundenbindung* soll hier die nachfragerorientierte Perspektive zugrunde gelegt werden, welche Kundenbindung verhaltensorientiert interpretiert und den Begriffen der *Kundentreue* und

zedenzen der Kundenbindung betrachtungswürdig. So wurde beispielsweise dem Konstrukt der *Kundenzufriedenheit* im Zusammenhang mit der Kundenbindung in der wissenschaftlichen Diskussion Bedeutung zugemessen – ausgehend von der Annahme, dass zufriedene Kunden einem Unternehmen gegenüber loyal sind.¹³

Kundenzufriedenheit wird dabei nach dem „*Confirmation/Disconfirmation*“-*Paradigma* als gedanklicher Vergleich zwischen der Leistungserwartung und der Leistungserfahrung eines Kunden definiert.¹⁴ Gleichwohl erfolgt durch den genannten Ansatz lediglich eine lückenhafte Erklärung des ausgelösten Verhaltens, da die einfache, diametrale Unterscheidung von Unzufriedenheit und Zufriedenheit mit einer Leistung der Komplexität des Konstrukts der Kundenzufriedenheit nicht gerecht wird.¹⁵

So wurde der positive Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung als Verhaltenskonsequenz zwar durch zahlreiche Studien positiv bestätigt.¹⁶ Dennoch kann durch das Konstrukt der Kundenzufriedenheit die Verhaltensvarianz bezüglich der Kundenbindung nicht vollständig erklärt werden.¹⁷ Vielmehr moderiert eine Reihe von Variablen¹⁸ den Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung bzw. -loyalität, wie etwa das *Variety-Seeking*¹⁹ oder das *Involvement*²⁰. Darüber hinaus wird die Bindungswirkung der Kundenzufriedenheit durch die *Intensität* der Zufriedenheit beeinflusst²¹, welche durch das *Confirmation/Disconfirmation*-Paradigma jedoch nicht berücksichtigt wird. Als Erklärung für

Kundenloyalität gleichsetzt; vgl. u.a. Bruhn (2015, S. 96); Giering (2000, S. 18 f.). Demgegenüber ist die anbieterorientierte, instrumentelle Sichtweise zu erwähnen, welche hier jedoch vernachlässigt wird.

¹² Vgl. hierzu Bruhn (2015, S. 65 ff.), der die Bedeutung der Kundenbindung über den Ansatz des Kundenlebenszyklus argumentiert.

¹³ Vgl. Bruhn (2015, S. 86-89).

¹⁴ Vgl. Swan und Trawick (1981); Churchill Jr und Surprenant (1982); Tse und Wilton (1988); Oliver und Swan (1989); Westbrook und Oliver (1991); Oliver (1993, 2010). Zur Erläuterung vgl. ausführlich Kapitel 2.5.1.

¹⁵ Vgl. Bruhn (2015, S. 87).

¹⁶ Vgl. für einen Überblick über Studien Homburg et al. (2013, S. 114-117).

¹⁷ Vielmehr beschreiben Reichheld und Teal (1996, S. 235 f.) die „*satisfaction trap*“: Während die Konzentration der Automobilhersteller in den 90er Jahren der Kundenzufriedenheit galt, welche mit 90% gemessen wurde, konnte lediglich eine 30-40%ige Wiederkauftrate (Kundenbindung) festgestellt werden.

¹⁸ Vgl. Giering (2000, S. 102 ff.) sowie im Beitrag von Yang und Peterson (2004).

¹⁹ *Variety Seeking* bezeichnet den Wunsch eines Kunden nach Abwechslung, welcher die Verhaltenstendenz beinhaltet, auch ohne weiteren Grund Leistungen, Anbieter und Marken zu wechseln, vgl. McAlister und Pessemier (1982); Bänsch (2002, S. 245).

²⁰ Das „*Involvement*“ beschreibt das persönliche, innere Engagement bei der Entscheidungsfindung; vgl. Zaichkowsky (1985); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 461) sowie ausführlich Kapitel 2.4.1.

²¹ Vgl. Bruhn (2015, S. 88).

unterschiedliche Zufriedenheitsintensitäten kann die unterschiedliche Aktivierung des Kunden durch verschiedene *Emotionen* herangezogen werden.²²

Während den Emotionen innerhalb der Zufriedenheitsforschung, wie auch der Konsumentenverhaltensforschung per se, bereits durch einige Studien Aufmerksamkeit zukommt²³, wurde Stolz – welcher nicht nur als Emotion, sondern auch als Einstellung definiert werden kann²⁴ – in dieser Hinsicht bisher vernachlässigt oder lediglich am Rande untersucht²⁵. Aufgrund der von Tracy und Robins (2007a) postulierten Verhaltensrelevanz von Stolz in sozialen Kontexten²⁶ kann in Übertragung auf den Kontext des Relationship Marketing angenommen werden, dass stolze Kunden eines Unternehmens diesem gegenüber loyal sind.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Relevanz der Untersuchung des Phänomens *Kundenstolz* aus der zu prüfenden Vermutung, dass unter Integration von Stolz in den Bereich des Relationship Marketing mehr Varianz hinsichtlich verhaltensrelevanter Auswirkungen im Bereich der positiven Diskonfirmation der Kundenzufriedenheit aufgeklärt werden kann. Die vorliegende Arbeit reiht sich damit in den Bereich der Konstrukt²⁷-Forschung ein, um durch die Einführung von *Kundenstolz* einen weiteren Beitrag zur Erklärung des Kundenverhaltens im Rahmen des Relationship Marketing zu leisten.

²² Vgl. Bruhn (2015, S. 89).

²³ Vgl. hierzu ausführlich Kapitel 2.5.1 sowie Trommsdorff und Teichert (2011, S. 318); Oliver (1993) und Westbrook (1987), die unter den Emotionen beispielsweise Interesse, Freude, Begeisterung, Ekel, Zorn und Wut mit der Zufriedenheitsbeurteilung von Kunden in Zusammenhang bringen. Darüber hinaus zeigen die Studien zu *Brand Love* und *Brand Attachment*, das die Konzeptualisierung von Emotionen als Konstrukte des Konsumentenverhaltens an Relevanz gewinnt; vgl. hierzu Carroll und Ahuvia (2006); Batra et al. (2012) sowie Thomson et al. (2005); Mugge et al. (2010); Park et al. (2010).

²⁴ Auch in vorliegender Arbeit wird Stolz in Anlehnung an Lea und Webley (1997), Gouthier (2007) sowie Goudarzi et al. (2011) sowohl als Emotion (=„*situativer Kundenstolz*“) als auch als Einstellung (=„*Produktstolz*“, „*Markenstolz*“) operationalisiert. Die Argumentation diesbezüglich sowie die Definition und Abgrenzung der so entstehenden Konstrukte – die sich vor allen hinsichtlich ihres Bezugsobjekts, der Verhaltenswirksamkeit sowie der zeitlichen Stabilität unterscheiden – erfolgt ausführlich in Kapitel 3.2.1.

²⁵ Vgl. Lea und Webley (1997, S. 325); Decrop und Derbaix (2010, S. 586); Goudarzi et al. (2011, S. 634).

²⁶ Tracy und Robins (2007a, S. 147) beschreiben Stolz als positive „*Triebfeder*“ menschlichen Verhaltens, gerichtet auf die Erzielung sozialer Anerkennung und selbst verursachter Erfolge. Die Autoren verdeutlichen die Bedeutung von Stolz durch folgendes Zitat: „[Pride] is a cornerstone emotion that fuels several fundamental human pursuits: the desire to achieve; to attain power and status; to meet a romantic partner with highmate value; to feel good about oneself and one’s social group; and to raise successful, intelligent, and well-behaved children.“

²⁷ Ein „*hypothetisches Konstrukt*“ oder eine „*latente Variable*“ bezeichnet eine (psychologische) Variable zur Beschreibung des (Kunden-)Verhaltens, die nicht direkt beobachtet oder gemessen werden kann, wie z.B. Kundenzufriedenheit, Kundenidentifikation oder auch Kundenstolz.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Als Forschungslücke kann, der obigen Argumentation folgend, innerhalb des Relationship Marketing die bislang nicht hinreichende Erklärung ausgelösten Kundenverhaltens durch das Konstrukt der Kundenzufriedenheit bestimmt werden. Der Anspruch der vorliegenden Arbeit besteht vor diesem Hintergrund darin, einen weiteren Erklärungsansatz für das Kundenverhalten durch die Integration von Stolz in das Relationship Marketing zu bieten.

Während sich einige Studien aus unterschiedlichen Feldern der Marketingforschung bereits dem Untersuchungsobjekt Stolz (am Rande) widmen²⁸, fehlt ein einheitliches Verständnis darüber, wie der Stolz eines Kunden zu konzeptualisieren, zu definieren und zu messen ist.²⁹ Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist demnach die Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts „*Kundenstolz*“³⁰ (engl.: „*customer pride*“).

Das Forschungsfeld dieser Arbeit ist auf den Konsumgütermarkt und damit auf die Betrachtung von Endkonsumenten als Kunden eingegrenzt (Business-to-Consumer, B2C), da Kundenstolz insbesondere zur Erklärung des *individuellen* Kundenverhaltens herangezogen wird.³¹ Hierbei werden überwiegend materielle *Produkte*³² und *Marken* als Bezugsobjekte für die unterschiedlichen Formen von Kundenstolz betrachtet. Kundenstolz tritt in Zusammenhang mit Produkten und

²⁸ Vgl. hierfür ausführlich Kapitel 3.1.

²⁹ Vgl. Römhild (2015).

³⁰ Der Begriff „*Kundenstolz*“ – nicht etwa „*Konsumentenstolz*“ oder „*Käuferstolz*“ – wurde bewusst aufgrund der inhaltlichen Abgrenzung der Begriffe „*Kunde*“, „*Konsument*“ und „*Käufer*“ gewählt, da so einerseits eine Festlegung auf den Konsumgüterbereich entfällt und andererseits auch potentielle Käufer als Kunden durch den Begriff nicht ausgegrenzt werden.

³¹ Kauf- und Beschaffungsentscheidungen auf Investitionsgüter- oder Business-to-Business (B2B)-Märkten sind unter anderem durch Multi-Personalität gekennzeichnet und bedürfen daher eines abweichenden Verhaltensparadigmas, welches stärker auf die Rolle der Interaktion und der Geschäftsbeziehung fokussiert; vgl. Bagozzi et al. (2000, S. 373 f. und 394 ff.); Meffert et al. (2015, S. 26 f.). Dennoch widmen sich Forschungsarbeiten zunehmend auch der Rolle, die Konstrukte des individuellen Kundenverhaltens (z.B. Emotionen) innerhalb von Transaktionen auf Industriegütermärkten einnehmen; vgl. exemplarisch Bagozzi (2006). Die Übertragbarkeit von Kundenstolz auf den Business-to-Business-Bereich ist in Kapitel 5.3.2 Gegenstand der Diskussion.

³² Hierzu ist anzumerken, dass die korrekte Bezeichnung die des „*Leistungsbündels*“ nach Engelhardt et al. (1993) ist. So bestehen Leistungsbündel stets aus materiellen und immateriellen Leistungsanteilen sowie einem gewissen Integrationsgrad eines externen Faktors. Damit plädieren Engelhardt et al. (1993) für die Aufhebung der Trennung zwischen den Begrifflichkeiten der „*Dienstleistung*“ und „*Sachleistung*“. Aus Vereinfachungsgründen und zugunsten der besseren Lesbarkeit wird hier jedoch der Begriff „*Produkt*“ verwendet, welcher sich auf Leistungsbündel mit überwiegend materiellen Leistungsanteilen bezieht.

Marken dann auf, wenn der Kunde diese als geeignet ansieht, seinen Selbstwert bzw. seinen sozialen Status³³ zu verbessern.³⁴

Kundenstolz kann – analog zur Kundenzufriedenheit³⁵ – unter anderem hinsichtlich der zeitlichen Stabilität und des Bezugsobjektes verschiedentlich konzeptualisiert werden und somit durch mehrere Konstrukte erfasst werden. Diesem Vorgehen wird in vorliegender Arbeit gefolgt, da auf diese Weise differenziertere Implikationen für Marketingforschung und -praxis ableitbar sind.³⁶

In Anlehnung an Goudarzi et al. (2011) wird hier zwischen drei Kundenstolz-Formen bzw. Konstrukten unterschieden: (1) dem episodenhaft auftretenden, emotionalen „*situativen Kundenstolz*“, (2) dem einstellungsähnlichen Konstrukt des „*Produktstolzes*“ sowie (3) dem ebenfalls einstellungsähnlichen Konstrukt des „*Markenstolzes*“.³⁷ *Situativer Kundenstolz* kann definiert werden als eine durch eigene Leistungen in der Kauf- oder Verwendungssituation ausgelöste, mit einem positiven Gefühl von Selbstwert³⁸ einhergehende, kurzfristig andauernde positive *Emotion*³⁹ eines Kunden.⁴⁰ *Produktstolz* (respektive *Markenstolz*) kann beschrieben werden als eine durch wiederholtes Erleben *situativen Kundenstolzes* ausgelöste, langfristig relativ stabile, positive *Einstellung*⁴¹ eines zufriedenen Kunden

³³ Der Begriff des „*sozialen Status*“ bezeichnet die Position bzw. Bewertung einer Person innerhalb ihres sozialen Systems; vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 153).

³⁴ Vgl. Kniesa (2011, S. 1).

³⁵ Kundenzufriedenheit wurde durch einige Forschungsarbeiten ebenfalls sowohl transaktionsorientiert bzw. situativ als auch kumulativ bzw. einstellungsähnlich konzeptualisiert; vgl. u.a. Yi und Zeithaml (1990, S. 2); E. W. Anderson et al. (1994, S. 54). Es besteht jedoch in der aktuellen Zufriedenheitsforschung die Tendenz, Kundenzufriedenheit zunehmend als Beziehungskonstrukt zu definieren, welches sich im Zeitablauf kumulativ aus den Erfahrungen mit mehreren Einzeltransaktion zusammensetzt und als Einstellungskonstrukt operationalisiert werden kann; vgl. u.a. Palmatier et al. (2006, S. 5); Bruhn (2015, S. 87).

³⁶ Vgl. Goudarzi et al. (2011, S. 645).

³⁷ Vgl. ausführlich Kapitel 3.2.1 sowie bezüglich der Dimensionen, die der Unterscheidung dienen; vgl. Kapitel 4.2.5; Abbildung 16.

³⁸ Der Begriff „*Selbstwert*“, oftmals synonym verwendet mit „*Selbstvertrauen*“ und „*Selbstbewusstsein*“, bezeichnet die Bewertung des eigenen „*Selbstkonzepts*“ bzw. „*Selbstbilds*“ (=dem Wissen über die eigene Person). Hoher Selbstwert bezeichnet dabei eine positive Bewertung der eigenen Person, niedriger Selbstwert eine negative Bewertung; vgl. Baumeister et al. (2003, S. 2).

³⁹ „*Emotionen*“ beschreiben Zustände innerer Erregung, die (bewusst) als angenehm oder unangenehm erlebt werden, mit neurophysiologischen Vorgängen sowie mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten einhergehen; vgl. Scherer (2005, S. 698); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 102) sowie ausführlich in Kapitel 2.3.1.1.1.

⁴⁰ Vgl. zur theoretischen Herleitung der Definition ausführlich Kapitel 3.2.1.1.

⁴¹ Unter „*Einstellung*“ wird die wahrgenommene Eignung eines Objekts zur Bedürfnisbefriedigung verstanden, die mit einem bestimmten Handlungsmotiv einhergeht; vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 69); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 126); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 234) sowie ausführlich Kapitel 2.3.2.1.1