

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	xiii
Tabellenverzeichnis	xv
Abstract	xvii
1 Einleitung	1
1.1 Die richtigen Kundenbeziehungen managen	1
1.2 Forschungsfragen und Ziel der Arbeit	4
1.3 Relevanz für Wissenschaft und Praxis	6
1.4 Aufbau der Arbeit	11
2 Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements	15
2.1 Begriffliche Abgrenzungen	16
2.2 Vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing – und zurück? . . .	19
2.3 Kundenloyalität als Marketingziel	23
2.4 Theoretische Perspektiven zu Einflussgrößen der Kundenloyalität aus Kundensicht	26
2.4.1 Beiträge aus ökonomischen Theorien	27
2.4.2 Beiträge aus Verhaltenstheorien	30
2.4.3 Beiträge aus sozialpsychologischen Theorien	32
2.4.4 Implikationen für die Forschungsfrage	38
2.5 Kundenvorteile von Kundenbeziehungen	41
2.5.1 Zum Begriff der Kundenvorteile	41
2.5.2 Beziehungsvorteile als Bestandteil von Kundenvorteilen . .	44
2.5.3 Bisherige empirische Befunde zu Beziehungsvorteilen . . .	46
2.6 Wirkungskette des Kundenbeziehungsmanagements	49
2.7 Segmentspezifisches Management von Kundenbeziehungen	52

3	Wirkungsmodell der Beziehungsvorteile	57
3.1	Vorgehen bei der Konzeptualisierung	58
3.2	Konzeptualisierung der Beziehungsvorteile	62
3.2.1	Qualitative Voruntersuchung	63
3.2.2	Vertrauensvorteile	67
3.2.3	Soziale Vorteile	68
3.2.4	Bevorzugungsvorteile	70
3.2.5	Abwechslungsvorteile	72
3.3	Kundenloyalität als Zielgröße	74
3.3.1	Intentionale Loyalität	75
3.3.2	Faktische Loyalität	77
3.4	Beziehungsabsicht als mediierendes Konstrukt	79
3.5	Zusammenhänge der Konstrukte	82
3.6	Zusammenfassung der Hypothesen	85
4	Konzeption der empirischen Untersuchung	87
4.1	Ziele der empirischen Untersuchung	88
4.2	Auswahl der Analyseverfahren	88
4.3	Methodische Grundlagen der Analyseverfahren	94
4.3.1	Vorgehen bei der Operationalisierung	94
4.3.2	Der PLS-Ansatz der Kausalanalyse	103
4.3.3	Segmentierung von Kunden mit FIMIX PLS	111
4.4	Eingrenzung des Untersuchungsfelds	119
4.5	Vorgehen bei der Datenerhebung	122
4.5.1	Form der Datenerhebung	122
4.5.2	Beschreibung von Grundgesamtheit und Stichprobe	124
4.5.3	Operatives Vorgehen bei der Datenerhebung	125
4.6	Operationalisierung der Konstrukte	127
4.6.1	Beziehungsvorteile	128
4.6.2	Beziehungsabsicht	135
4.6.3	Kundenloyalität	137
4.7	Entwicklung und Pretest des Fragebogens	140
4.8	Zusammenfassung des forschungsmethodischen Vorgehens	143

5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	145
5.1	Beschreibung der Datengrundlage	146
5.1.1	Rücklauf und Fallzahl	146
5.1.2	Struktur der Stichprobe	147
5.1.3	Überprüfung der Analysevoraussetzungen	150
5.2	Evaluation der Konstruktmessungen	154
5.2.1	Güte der reflektiven Messmodelle	154
5.2.2	Güte des formativen Messmodells	160
5.2.3	Endgültiges Gesamtmessmodell	162
5.3	Auswirkung von Beziehungsvorteilen auf die Kundenloyalität . . .	163
5.3.1	Beurteilung des Wirkungsmodells	163
5.3.2	Hypothesenprüfung und Interpretation	167
5.4	Segmentspezifische Analyse der Wirkungszusammenhänge	171
5.4.1	Identifikation der Segmente	171
5.4.2	Segmentspezifische Wirkungsmodelle	174
5.4.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	177
5.5	Charakterisierung der ermittelten Kundenbeziehungstypen	178
5.6	Diskussion der empirischen Ergebnisse	182
6	Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement	187
6.1	Integration von Kundenbeziehungstypen in der Praxis	188
6.2	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	193
	Schlussbetrachtung	197
	Literaturverzeichnis	201