

Andreas Fuchs

Kundenbindungsmanagement im Einzelhandel

Eine kausalanalytische Untersuchung
am Beispiel des Textilfacheinzelhandels

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII

A. Kundenbindung im Fokus von Einzelhandelsunternehmen 1

1. Kundenbindung als Bestandteil der strategischen Marketingplanung im Einzelhandel 1
2. Definition und begriffliche Abgrenzung von Kundenbindung 6
3. Stand der Kundenbindungsforschung im Einzelhandel 14
4. Der Textilfacheinzelhandel als Gegenstand der Untersuchung 21
5. Zielsetzung und Gang der Untersuchung 27

B. Theoretische Grundlagen zur Kundenbindung im Einzelhandel 31

1. Kundenbindung im konzeptionellen Bezugsrahmen einer Wirkungskette 31
2. Das Konstrukt Kundenzufriedenheit 34
 - 2.1 Definition der Kundenzufriedenheit 34
 - 2.2 Theoretische Erklärungsmodelle und Konzepte 44
 - 2.3 Messung der Kundenzufriedenheit 46
 - 2.4 Dimensionen der Kundenzufriedenheit 50
3. Das Konstrukt Kundenloyalität 69
 - 3.1 Definition der Kundenloyalität 69
 - 3.2 Theoretische Erklärungsmodelle und Konzepte 75
 - 3.3 Messung der Kundenloyalität 76
 - 3.4 Dimensionen der Kundenloyalität 85

4. Das Konstrukt Kundenwert.....	87
4.1 Definition des Kundenwerts.....	88
4.2 Messung des Kundenwerts.....	91
5. Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenprofitabilität	105
5.1 Empirische Befunde zu den Zusammenhängen.....	105
5.1.1 Befunde zu den Zusammenhängen zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.....	105
5.1.2 Befunde zu den Zusammenhängen zwischen Kundenzufriedenheit und wirtschaftlichem Erfolg.....	109
5.1.3 Befunde zu den Zusammenhängen zwischen Kundenloyalität und wirtschaftlichem Erfolg.....	111
5.1.4 Kritische Würdigung der empirischen Studien.....	113
5.2 Theoretische Fundierung der Zusammenhänge zwischen den drei Konstrukten	115
5.2.1 Neue Institutionenlehre	115
5.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien	121
5.2.3 Fazit zur theoretischen Fundierung der Zusammenhänge der Konstrukte	129
6. Entwicklung eines Untersuchungsmodells zur Kundenbindung im Einzelhandel	129
C. Empirische Analyse zur Kundenbindung im Einzelhandel.....	133
1. Design und Methodik der Untersuchung	133
1.1 Datenerhebung und Datenbasis.....	133
1.2 Methoden der statistischen Auswertung	136
1.3 Vorgehensweise der Analyse.....	156
2. Analyse der Determinanten der Kundenzufriedenheit.....	158
2.1 Untersuchung des Messmodells	158
2.2 Untersuchung des Strukturmodells	167
2.3 Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	169

3. Analyse der Wirkung der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und Kundenprofitabilität	171
3.1 Untersuchung des Messmodells	172
3.2 Untersuchung des Strukturmodells	177
3.3 Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	179
D. Zusammenfassung und Ausblick	182
1. Zusammenfassung und Würdigung der Ergebnisse.....	182
2. Implikationen für das Handelsmarketing.....	192
3. Ansatzpunkte für die weitere Forschung	197
Anhang	201
Literaturverzeichnis	203