

Verena Vogel

Kundenbindung und Kundenwert

Der Einfluss von Einstellungen
auf das Kaufverhalten

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A. Einleitung und Problemstellung	1
1. Bedeutung der Kundenbindung und des Kundenwertes	1
2. Ziel und Gang der Untersuchung	4
B. Begriffliche Grundlagen	7
1. Grundlagen des Relationship Marketing	7
1.1 Definition des Relationship Marketing	7
1.2 Ziele des Relationship Marketing	9
2. Zentrale Begriffe im Relationship Marketing	13
2.1 Kundennettonutzen	13
2.1.1 Definition des Kundennettonutzens	13
2.1.2 Dimensionen des Kundennettonutzens	20
2.2 Kundenbindung	33
2.2.1 Definition der Kundenbindung	33
2.2.2 Dimensionen der Kundenbindung	37
2.3 Kundenwert	42
2.3.1 Definition des Kundenwertes	42
2.3.2 Dimensionen des Kundenwertes	46
2.4 Zusammenführung des Kundennettonutzens, der Kundenbindung sowie des Kundenwertes	56

C. Theoretische und konzeptionelle Grundlagen	62
1. Theoretische Fundierung der Kundenbindung	62
1.1 Metatheoretische Position der Arbeit	62
1.2 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze	67
1.2.1 Einstellungsforschung als Grundlage	68
1.2.2 Dissonanztheorie	73
1.2.3 Risikotheorie	75
1.2.4 Lerntheorie	78
1.3 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen	80
2. Konzeption des Untersuchungsmodells	80
2.1 Ursprungsmodell von Rust et al.	81
2.1.1 Einordnung und Darstellung	81
2.1.2 Kritische Würdigung	86
2.2 Weiterentwicklung und Ableitung der Untersuchungshypothesen	90
2.2.1 Kundennettonutzen	92
2.2.1.1 Einflussfaktoren auf den funktionalen Kundennettonutzen	92
2.2.1.2 Einflussfaktoren auf den markenbasierten Kundennettonutzen	102
2.2.1.3 Einflussfaktoren auf den beziehungsorientierten Kundennettonutzen	105
2.2.2 Kundenbindung	113
2.2.2.1 Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit	113
2.2.2.2 Einflussfaktoren auf die konative Loyalität	116
2.2.3 Kundenwert	119
2.2.3.1 Zufriedenheit als Einflussfaktor auf den Kundenwert	120

2.2.3.2	Konative Loyalität als Einflussfaktor auf den Kundenwert	127
2.2.3.3	Vergangenes Verhalten als Einflussfaktor auf den Kundenwert	131
2.3	Zusammenführung der Untersuchungshypothesen	132
D.	Methodische Grundlagen und empirische Ergebnisse	134
1.	Design der empirischen Untersuchung und methodischer Ansatz	134
1.1	DIY-Branche als Untersuchungsgegenstand	134
1.2	Erhebungsmethode und Datenbasis	137
1.3	Methodische Ansätze	143
1.3.1	Validierung der Konstrukte sowie kausalytische Überprüfung des Modells	144
1.3.2	Ökonometrisches Mehrgleichungsmodell	151
2.	Empirische Untersuchung	158
2.1	Validierung der latenten Konstrukte	158
2.1.1	Vorstudie	158
2.1.2	Hauptstudie	165
2.2	Kausalanalyse	168
2.3	Ökonometrische Fundierung	174
2.3.1	Lineares Basismodell	174
2.3.2	Prüfung von Nicht-Linearitäten	182
2.4	Zusammenfassung der zentralen Untersuchungsergebnisse	186
E.	Implikationen für Wissenschaft und Praxis	189
1.	Kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse und Implikationen für die Wissenschaft	189

2. Implikationen für die Praxis	192
2.1 Analyse des Kundenstamms	193
2.2 Segmentierung des Kundenstamms	196
2.2.1 Konsumentenheterogenität in der DIY-Branche	196
2.2.2 Profitabilität als verhaltensorientiertes Segmentierungskriterium	198
2.3 Auswahl und Einsatz der Marketing-Maßnahmen	206
2.3.1 Ansprache der profitablen Kunden	207
2.3.2 Ansprache der weniger profitablen Kunden	212
2.4 Kontrolle	218
F. Zusammenfassung	219
Literaturverzeichnis	223
Anhang: Ergänzende Tabellen	273