

Matthias S. G. Feistel

Strategisches Kundenbindungs- management

Modellrahmen und empirische Evidenz
auf Basis einer kausalanalytischen
Untersuchung in der Mineralölindustrie

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Karl-Werner Hansmann

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Themenrelevanz und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Untersuchung	3
2 Kundenbindung als Aufgabe der strategischen Unternehmensführung	7
2.1 Kundenbindung und Unternehmensführung	7
2.2 Unterscheidung von Wiederkauf, Kundenbindung und Loyalität	10
2.3 Einstellungsbezogene Loyalität	16
2.3.1 Bedeutung und Entstehung von Commitment	17
2.3.2 Gebundenheit und Verbundenheit versus Commitment	21
2.3.3 Verhaltensabsicht	23
2.4 Komplexe Modelle der Kundenbindung	25
2.5 Konsequenzen von einstellungsbezogener Loyalität	30
3 Konzeptionelle Grundlagen der Einflussfaktoren von Kundenbindung	37
3.1 Kundenzufriedenheit	37
3.1.1 Bedeutung und Entstehung von Kundenzufriedenheit	38
3.1.2 Anpassungsprozesse bezüglich der Kundenzufriedenheit	44
3.1.3 Mehrfaktorenmodell der Zufriedenheit	48
3.1.4 Dynamische Einflüsse bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit	52
3.1.5 Konstruktabgrenzung und Definition von Kundenzufriedenheit	53
3.1.6 Messung der Kundenzufriedenheit	58
3.1.7 Konsequenzen von Kundenzufriedenheit	64
3.2 Image	67
3.2.1 Bedeutung und Entstehung von Image	67
3.2.2 Konsequenzen von Image	79
3.3 Vertrauen	82
	IX

3.3.1	Bedeutung und Entstehung von Vertrauen	82
3.3.2	Konsequenz von Vertrauen und Handlungsoptionen	89
3.4	Wechselbarrieren	93
3.4.1	Ökonomische, psychologische, soziale und faktische Wechselbarrieren	93
3.4.2	Bonusprogramme als bedeutsames Beispiel für Wechselbarrieren	100
3.5	Darstellung der einzelnen Konstrukte im Modellzusammenhang	112
4	Charakteristika der Mineralölindustrie in Deutschland	117
4.1	Wertschöpfungsstufen in der Mineralölindustrie	117
4.2	Analyse des Retailgeschäftes der Mineralölindustrie in Deutschland	118
4.2.1	Wettbewerbssituation und Rivalität innerhalb der Mineralölindustrie	118
4.2.1.1	Absatz- und Ertragsituation	118
4.2.1.2	Wachstumsoptionen	125
4.2.2	Verhandlungsstärke der Lieferanten und Kunden	127
4.2.3	Potenzielle Substitutionsprodukte und Wettbewerber	129
4.3	Implikationen der Branchenanalyse für das weitere Vorgehen	132
5	Analysemethode und Datenerhebung	135
5.1	Festlegung der Hypothesensysteme	135
5.1.1	Hypothesensystem der Tankmodelle	136
5.1.2	Hypothesensystem der Shop- & Tankmodelle	138
5.2	Verfahren der Kausalanalyse	139
5.2.1	Allgemeine Darstellung des Verfahrens der Kausalanalyse	139
5.2.2	Kovarianzstrukturanalyse	146
5.2.2.1	Methodischer Ablauf der Kovarianzstrukturanalyse	146
5.2.2.2	Kriterien zur Beurteilung der Kovarianzstrukturanalyse	149
5.2.3	Partial-Least-Squares-Pfadanalyse	151
5.2.3.1	Methodischer Ablauf der PLS-Pfadanalyse	152
5.2.3.2	Kriterien zur Beurteilung der PLS-Pfadanalyse	156
5.2.4	Kovarianzstrukturanalyse versus Partial Least Squares-Pfadanalyse	162
5.3	Konstruktion der Pfaddiagramme	165
5.3.1	Konstruktion des Pfaddiagramms der Tankmodelle	166
5.3.2	Konstruktion des Pfaddiagramms der Shop- & Tankmodelle	170
5.4	Erhebung und Vorbereitung des empirischen Datenmaterials	174
5.4.1	Empirische Datenerhebung	174
5.4.2	Übersicht der Datenbasis	175

5.4.3	Datenvorbereitung	179
5.4.3.1	Gewichtungsverfahren	179
5.4.3.2	Behandlung fehlender Werte	181
6	Anwendung des Verfahrens der Kausalanalyse	187
6.1	Schätzung und Gütebeurteilung der Tankmodelle	187
6.1.1	Schätzung der Tankmodelle der A- und B-Unternehmen	187
6.1.2	Beurteilung der Schätzgüte der Tankmodelle der A- und B-Unternehmen	190
6.1.2.1	Reflektive Messmodelle	190
6.1.2.2	Formative Messmodelle	194
6.1.2.3	Strukturmodell	196
6.1.3	Schätzung und Beurteilung des reduzierten Tankmodells der B-Unternehmen	201
6.2	Schätzung und Gütebeurteilung der Shop- & Tankmodelle	204
6.2.1	Schätzung des Shop- & Tankmodells der A-Unternehmen	204
6.2.2	Beurteilung der Schätzgüte des Shop- & Tankmodells der A-Unternehmen	206
6.2.2.1	Reflektive Messmodelle	206
6.2.2.2	Formative Messmodelle	207
6.2.2.3	Strukturmodell	209
6.2.3	Schätzung und Beurteilung des reduzierten Shop- & Tankmodells der A-Unternehmen	211
6.2.4	Schätzung des Shop- & Tankmodells der B-Unternehmen	213
6.2.5	Beurteilung der Schätzgüte des Shop- & Tankmodells der B-Unternehmen	215
6.2.5.1	Reflektive Messmodelle	215
6.2.5.2	Formative Messmodelle	216
6.2.5.3	Strukturmodell	217
6.2.6	Schätzung und Beurteilung des reduzierten Shop- & Tankmodells der B-Unternehmen	220
7	Ergebnisinterpretation und Ableitung der Implikationen	223
7.1	Darstellung und Beurteilung der Hypothesentests	223
7.2	Ableitung der Implikationen	227
7.2.1	Analyse der totalen Effekte	227
7.2.1.1	Totale Effekte der Tankmodelle	228
7.2.1.2	Totale Effekte der Shop- & Tankmodelle	229
7.2.2	Importance-Performance-Analyse (IPA)	231
7.2.2.1	Verfahren der IPA	231

7.2.2.2	IPA der Tankmodelle und Diskussion der Ergebnisse	233
7.2.2.3	IPA der Shop- & Tankmodelle und Diskussion der Ergebnisse	241
7.2.3	Faktorbasierte Importance-Performance-Analyse (FIPA)	244
7.2.3.1	Dummy-Regressionsanalyse zur Bestimmung der Faktorzugehörigkeit	245
7.2.3.2	FIPA der Tankmodelle und Diskussion der Ergebnisse	245
7.2.3.3	FIPA der Shop- & Tankmodelle und Diskussion der Ergebnisse	255
7.2.3.4	Vergleich der Faktorqualität der einzelnen Modelle	264
7.3	Abschließende Diskussion der Implikationen	267
8	Schlussbetrachtung und Ausblick	279
8.1	Reflexion der Untersuchungsergebnisse	279
8.2	Zukünftige Forschungsfelder	282
	Literaturverzeichnis	285
	Anhang	341