

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Formelverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Konzeptionelle Grundlagen	9
2.1 Bestandsaufnahme	9
2.2 Wissenschaftsverständnis.....	55
3 Verhaltenstheoretische Modelle der Kundenbindung	61
3.1 Konzeptionelle Grundlagen des Einstellungskonstrukts	61
3.2 Kundenbindung in der „Theory of Reasoned Action“	68
3.3 Kundenbindung in der „Theory of Planned Behavior“	73
4 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht	77
4.1 Qualitative Analysephase.....	77
4.2 Quantitative Analysephase.....	100
5 Verhaltenswirksamkeit der generischen Bindungszustände.....	133
5.1 Methodische Grundlagen der Kausalanalyse.....	133
5.2 Kausalanalytische Untersuchung.....	143
6 Zusammenfassende Bewertung	157
6.1 Ergebnissynopse	157
6.2 Folgerungen für Marketingtheorie und Marketingpraxis.....	159
6.3 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	161
Anhang	163
Literaturverzeichnis	179

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Formelverzeichnis	XXI
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Konzeptionelle Grundlagen.....	9
2.1 Bestandsaufnahme	9
2.1.1 Kundenbindung als Zielgröße des Beziehungsmarketing.....	10
2.1.1.1 Beziehungsmarketing - eine grundlegende Neuorientierung des Marketing?	11
2.1.1.1.1 <i>Zwei fundamentale Strategieoptionen</i>	<i>11</i>
2.1.1.1.2 <i>Wachsende Beachtung der defensiven Strategieoption</i>	<i>13</i>
2.1.1.1.3 <i>Konzeptioneller Anspruch des Beziehungsmarketing.....</i>	<i>14</i>
2.1.1.1.4 <i>Bewertung der Novität des Beziehungsmarketing..</i>	<i>16</i>
2.1.1.2 Prinzipien des Beziehungsmarketing.....	18
2.1.1.2.1 <i>Aktionsperspektive des Anbieters</i>	<i>18</i>
2.1.1.2.2 <i>Interaktion zwischen Anbieter und Kunde</i>	<i>20</i>
2.1.1.2.3 <i>Integration des Kunden.....</i>	<i>21</i>
2.1.1.2.4 <i>Individualisierung der Leistungsfindung und Leistungserstellung.....</i>	<i>22</i>
2.1.1.2.5 <i>Selektion und Priorisierung der Beziehungspartner</i>	<i>23</i>
2.1.1.3 Zielsystem des Beziehungsmarketing.....	25

2.1.2 Begriffliche Eingrenzung der Kundenbindung	27
2.1.2.1 Definitionen der Kundenbindung	27
2.1.2.1.1 <i>Kundenbindung als Aktivität des Anbieters</i>	<u>27</u>
2.1.2.1.2 <i>Kundenbindung als komplexes Merkmal des Kunden</i>	<u>28</u>
2.1.2.1.3 <i>Kundenbindung als komplexes Merkmal der Geschäftsbeziehung</i>	29
2.1.2.1.4 <i>Arbeitsdefinition der Kundenbindung</i>	<u>30</u>
2.1.2.2 Operationalisierungen der Kundenbindung	33
2.1.3 Determinanten der Kundenbindung	36
2.1.3.1 <i>Theoretische Identifikation und Begründung</i>	36
2.1.3.2 <i>Empirische Überprüfung</i>	<u>39</u>
2.1.4 Wirkeffekte der Kundenbindung	43
2.1.4.1 <i>Mehr Wachstum</i>	43
2.1.4.2 <i>Mehr Gewinn bzw. Rentabilität</i>	45
2.1.4.3 <i>Mehr Sicherheit</i>	46
2.1.5 Typologien der Kundenbindung	48
2.1.5.1 <i>Typologie der Bindungsinstrumente</i>	48
2.1.5.2 <i>Typologien nach den Antezedensvariablen</i>	49
2.1.5.2.1 <i>Kundenbindung und Involvement</i>	<u>49</u>
2.1.5.2.2 <i>Kundenbindung und Commitment</i>	50
2.1.5.2.3 <i>Kundenbindung und Vertrauen</i>	51
2.1.5.2.4 <i>Kundenbindung und Kundenzufriedenheit</i>	51
2.1.5.3 <i>Typologie der Bindungszustände</i>	<u>52</u>
2.1.6 Zusammenfassende Bewertung des Forschungsstands. ..	53
2.2 Wissenschaftsverständnis	55
2.2.1 Grundlegende Systematik der Wissenschaften	55
2.2.2 Kritischer Rationalismus versus wissenschaftlicher Realismus	57

Kapitel

3 Verhaltenstheoretische Modelle der Kundenbindung	61
3.1 Konzeptionelle Grundlagen des Einstellungs-konstrukts	61
3.1.1 Ursprung und Relevanz	62
3.1.2 Konstituierende Merkmale.....	62
3.1.3 Konzeptualisierungen	63
3.1.3.1 Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung.....	63
3.1.3.2 Ansichten, Einstellung und Verhaltensabsichten als eigenständige Konstrukte	64
3.2 Kundenbindung in der "Theory of Reasoned Action"	68
3.2.1 Grundlegendes Modell der Kundenbindung.....	68
3.2.2 Erweitertes Modell der Kundenbindung.....	70
3.3 Kundenbindung in der "Theory of Planned Behavior"	73
4 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht	77
4.1 Qualitative Analysephase	77
4.1.1 Methodische Grundlagen.....	78
4.1.2 Datenerhebung	81
4.1.2.1 Erhebungsmethode	81
4.1.2.2 Interviewleitfaden	83
4.1.2.3 Datengrundlage.....	84
4.1.3 Ergebnisse der qualitativen Analysephase.....	86
4.1.3.1 Interviews mit privaten Kunden.....	86
4.1.3.2 Interviews mit gewerblichen Einkäufern	91
4.1.3.3 Vorläufige Konzeptualisierung der Kundenbindung aus Kundensicht.....	96

4.2 Quantitative Analysephase	100
4.2.1 Methodische Grundlagen.....	100
4.2.1.1 Konzeptualisierung	101
4.2.1.2 Operationalisierung	104
4.2.1.3 Beurteilung der Konzeptualisierung und Operationalisierung	105
4.2.1.3.1 Bedeutung eines reliablen und validen Meßmodells	106
4.2.1.3.2 Cronbachs Alpha	106
4.2.1.3.3 Exploratorische Faktorenanalyse	107
4.2.1.3.4 Konfirmatorische Faktorenanalyse	108
4.2.1.3.5 Prüfschema.....	111
4.2.2 Datenerhebung	115
4.2.2.1 Erhebungsmethode	115
4.2.2.2 Entwicklung und Pre-Test des Erhebungsinstruments.....	117
4.2.2.3 Datengrundlage.....	119
4.2.3 Ergebnisse der quantitativen Analysephase.....	122
4.2.3.1 Beurteilung der Konzeptualisierung und Operationalisierung der inneren Bindungszustände.....	122
4.2.3.1.1 Untersuchungsstufe A	122
4.2.3.1.2 Untersuchungsstufe B	123
4.2.3.1.3 Untersuchungsstufe C	125
4.2.3.1.4 Untersuchungsstufe D	128
4.2.3.2 Präzisierte Konzeptualisierung der Kundenbindung aus Kundensicht.....	129
 5 Verhaltenswirksamkeit der generischen Bindungszustände.....	 133
5.1 Methodische Grundlagen der Kausalanalyse	133
5.1.1 Ursprung und Begriff	133
5.1.2 Grundprinzip.....	134
5.1.2.1 Methodische Besonderheiten	134
5.1.2.2 Modellstruktur	135

5.1.2.3 Parameterschätzung	138
5.1.3 Modellbeurteilung und -auswahl	140
5.2 Kausalanalytische Untersuchung.....	143
5.2.1 A priori Wirkmodell	143
5.2.2 Parameterschätzung und Modellbeurteilung	146
5.2.2.1 Weiterempfehlung.....	146
5.2.2.2 Intensivierungsbereitschaft	148
5.2.2.3 Suche nach Alternativen.....	150
5.2.2.4 Wechselabsicht.....	152
5.2.3 Diskussion der empirischen Befunde.....	153
6 Zusammenfassende Bewertung.....	157
6.1 Ergebnissynopse	157
6.2 Folgerungen für Marketingtheorie und Marketingpraxis.....	159
6.3 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	161
Anhang	163
Literaturverzeichnis	179

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Gedankenflußplan	6
Abb. 2.1:	Fundamentale Strategieoptionen eines Anbieters	12
Abb. 2.2:	Fundamentales Explanadum und mögliche Bezugsobjekte des Marketing	15
Abb. 2.3:	Modell der Beziehungsebenen	19
Abb. 2.4:	Zielsystem des Beziehungsmarketing	25
Abb. 2.5:	Integrierte Definition der Kundenbindung	31
Abb. 2.6:	Vier idealtypische Ausprägungsformen des Wiederkaufverhaltens	32
Abb. 2.7:	Beziehungsgeflecht zur Erklärung von Kundenbindung bei einem Automobilhersteller	40
Abb. 2.8:	Beziehungsgeflecht zur Erklärung von Kundenbindung bei einem Pharmagroßhändler	41
Abb. 2.9:	Wachstumseffekte durch Kundenpenetration	44
Abb. 2.10:	Systematik der Wissenschaften	56
Abb. 3.1:	Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung	64
Abb. 3.2:	Kognitive Ansichten, affektive Einstellung und konative Verhaltensabsichten als eigenständige Konstrukte in der „Theory of Reasoned Action“	66
Abb. 3.3:	Grundlegendes Modell freiwilliger Kundenbindung	69
Abb. 3.4:	Erweitertes Modell freiwilliger Kundenbindung	71
Abb. 3.5:	Modell freiwilliger und unfreiwilliger Kundenbindung	74
Abb. 4.1:	Idealtypischer Ablauf eines Forschungsprozesses	80
Abb. 4.2:	Alters- und Berufsprofil der Stichprobe privater Kunden	84
Abb. 4.3:	Kundenbindung als komplexer Zustand des Kunden	99
Abb. 4.4:	Konzeptualisierung komplexer Konstrukte	102
Abb. 4.5:	Repräsentation eines komplexen Phänomens durch mehrere Konstrukte	103
Abb. 4.6:	Formatives versus reflektives Meßmodell	104
Abb. 4.7:	Prüfschema	113
Abb. 4.8:	Alter und Geschlecht der Befragungspersonen im Validierungssample	121
Abb. 5.1:	Meßmodell	136
Abb. 5.2:	Vollständiges Kausalmodell	138
Abb. 5.3:	Prozeß der Modellbeurteilung	142
Abb. 5.4:	<i>A priori</i> Wirkmodell der generischen Bindungszustände	144

- Abb. 5.5: Wirkung der generischen Bindungszustände auf die Weiterempfehlung.....
- Abb. 5.6: Wirkung der generischen Bindungszustände auf die Intensivierungsbereitschaft.....
- Abb. 5.7: Wirkung der generischen Bindungszustände auf die Suche nach Alternativen.....
- Abb. 5.8: Wirkung der generischen Bindungszustände auf die Wechselabsicht.....

Tabellenverzeichnis

147

149	Tab. 2.1:	Beziehungsmarketing als Antithese zum Transaktionsmarketing	16
	Tab. 2.2:	Definitionen der Kundenbindung im Überblick	30
150	Tab. 2.3:	Indikatoren der Kundenbindung und ihre Verwendung in empirischen Untersuchungen	34
152	Tab. 2.4:	Theoretische Erklärungsansätze der Kundenbindung	37
	Tab. 2.5:	Generalisierte Faktoren und untersuchte Erklärungsansätze	38
	Tab. 2.6:	Determinanten der Kundenbindung	39
	Tab. 2.7:	Vermutete Wirkeffekte der Kundenbindung	47
	Tab. 2.8:	Kundenbindung und Involvement	50
	Tab. 2.9:	Kundenbindung und Commitment	50
	Tab. 2.10:	Kundenbindung und Vertrauen	51
	Tab. 2.11:	Kundenbindung und Kundenzufriedenheit	51
	Tab. 2.12:	Verbundenheit und Gebundenheit als Gegenpole	52
	Tab. 4.1:	Qualitative versus quantitative Forschungsmethode	79
	Tab. 4.2:	Vor- und Nachteile der telefonischen Befragung	82
	Tab. 4.3:	Branchenverteilung und Größenprofil der Stichprobe gewerblicher Einkäufer	85
	Tab. 4.4:	Vor- und Nachteile der postalischen Befragung	116
	Tab. 4.5:	Indexwerte	119
	Tab. 4.6:	Branchenverteilung und Größenprofil des Validierungssamples	120
	Tab. 4.7:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe A - normativer Bindungszustand	123
	Tab. 4.8:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe B - affektiver Bindungszustand	124
	Tab. 4.9:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe B - kognitiver Bindungszustand	124
	Tab. 4.10:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe B - normativer Bindungszustand	125
	Tab. 4.11:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe C – exploratorische Faktorenanalyse	126
	Tab. 4.12:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe C - χ^2 -Differenz-Test	126
	Tab. 4.13:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe C – <i>Fornell-Larcker</i> -Kriterium	126
	Tab. 4.14:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe C – <i>a posteriori</i> Meßmodell	127
	Tab. 4.15:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe C – globale Gütemaße der Meßmodelle	128
	Tab. 4.16:	Ergebnisse der Untersuchungsstufe D – exploratorische Faktorenanalyse	128
	Tab. 5.1:	Gütekriterien des endogenen Meßmodells – Weiterempfehlung	147
	Tab. 5.2:	Globale Anpassungsmaße – Weiterempfehlung	147
	Tab. 5.3:	Vergleich konkurrierender Kausalmodelle für die Weiterempfehlung	148

Tab. 5.4:	Gütekriterien des endogenen Meßmodells - Intensivierungsbereitschaft.....	149
Tab. 5.5:	Globale Anpassungsmaße – Intensivierungsbereitschaft.....	149
Tab. 5.6:	Vergleich konkurrierender Kausalmodelle für die Intensivierungsbereitschaft.....	150
Tab. 5.7:	Gütekriterien des endogenen Meßmodells – Suche nach Alternativen	151
Tab. 5.8:	Globale Anpassungsmaße - Suche nach Alternativen	151
Tab. 5.9:	Vergleich konkurrierender Kausalmodelle für die Suche nach Alternativen	151
Tab. 5.10:	Gütekriterien des endogenen Meßmodells – Wechselabsicht	152
Tab. 5.11:	Globale Anpassungsmaße – Wechselabsicht	152
Tab. 5.12:	Vergleich konkurrierender Kausalmodelle für die Wechselabsicht	153
Tab. 5.13:	Parameterschätzungen der Strukturmodelle im Überblick	154

Formelverzeichnis

Formel 2:	Kundenbindung als Funktion ihrer Determinanten	38
Formel 3.1:	Einstellung als Funktion aus kognitiven Ansichten und affektiver Bewertung.....	65
Formel 3.2:	Subjektive Norm als Funktion aus normativen Ansichten und der Motivation	72
Formel 4.1:	Zusammenhang zwischen dem tatsächlichen Wert, dem gemessenen Wert und dem Meßfehler.....	105
Formel 4.2:	<i>Cronbachs</i> Alpha	107
Formel 4.3:	Indikatorreliabilität.....	109
Formel 4.4:	Faktorreliabilität.....	110
Formel 4.5:	Durchschnittlich erfaßte Varianz	110
Formel 4.6:	Übereinstimmungsmaß.....	118
Formel 4.7:	Maß für die inhaltliche Relevanz.....	118
Formel 5.1:	Grundlegendes Meßmodell einer latenten Variablen	136
Formel 5.2:	Exogenes und endogenes Meßmodell.....	137
Formel 5.3:	Strukturmodell	137
Formel 5.4:	Kovarianzmatrix der Indikatorvariablen als Funktion der Parametermatrizen	138
Formel 5.5:	Zielfunktion der Parameterschätzung	139
Formel 5.6:	Quadrierte multiple Korrelation	141