

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	7
1.3 Aufbau der Arbeit.....	10
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>13</b>
2.1 Stand der Forschung zum Beziehungsmarketing.....	13
2.2 Begriffsklärungen.....	20
2.3 Die Kundenbeziehung als Bezugsobjekt der Gefährdung.....	23
2.4 Kundenbindung als Voraussetzung von Kundenbeziehungen.....	26
<b>3. Theoretische Ansatzpunkte</b> .....	<b>35</b>
3.1 Grundlagen.....	35
3.2 Die Mikroökonomische Theorie Hirschmans.....	37
3.3 Psychologische Ansätze.....	41
3.3.1 Dissonanztheorie.....	41
3.3.2 Frustrationstheorie.....	43
3.4 Sozialpsychologische Ansätze.....	46
3.4.1 Soziale Austauschtheorie.....	46
3.4.2 Equity Theorie.....	50
3.5 Commitment-Trust Theorie.....	53
3.6 Kritische Würdigung.....	55

<b>4.</b>	<b>Entwicklung des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>59</b>
4.1	Bezugsrahmen der Untersuchung.....	59
4.2	Ursachen der Gefährdung existierender Kundenbeziehungen.....	62
4.2.1	Bisherige Forschungsergebnisse.....	63
4.2.2	Ergebnisse der qualitativen Vorstudien.....	65
4.2.3	Strukturierung möglicher Gefährdungsursachen.....	69
4.2.4	Konzeptualisierung der Ursachen der Gefährdung existierender Kundenbeziehungen.....	74
4.2.4.1	Einführende Überlegungen.....	74
4.2.4.2	Unternehmensbezogene Variablen.....	76
4.2.4.2.1	<i>Warenqualität</i> .....	76
4.2.4.2.2	<i>Interaktionsqualität</i> .....	77
4.2.4.2.3	<i>Convenience</i> .....	78
4.2.4.2.4	<i>Erscheinungsbild</i> .....	79
4.2.4.2.5	<i>Verfügbarkeit des gewünschten Warenangebots</i> .....	80
4.2.4.2.6	<i>Preisniveau</i> .....	80
4.2.4.2.7	<i>Nutzen der Kundenbindungsaktionen</i> .....	81
4.2.4.3	Einstellungskonstrukte.....	82
4.2.4.3.1	<i>Zufriedenheit</i> .....	82
4.2.4.3.2	<i>Image</i> .....	84
4.2.4.3.3	<i>Vertrauen</i> .....	85
4.3	Konzeptualisierung der Gefährdung existierender Kundenbeziehungen.....	87
4.4	Formulierung der Forschungshypothesen.....	90

<b>5.</b>	<b>Grundlagen der empirischen Untersuchung</b> .....	<b>107</b>
5.1	Konzeption der empirischen Untersuchung.....	107
5.1.1	Erhebungsdesign.....	107
5.1.2	Datenerhebung.....	112
5.2	Methodische Grundlagen der Datenanalyse.....	113
5.2.1	Analysemethodik.....	114
5.2.1.1	Strukturgleichungsmodelle.....	117
5.2.1.2	Schätzalgorithmus des Partial-Least-Squares-Verfahrens (PLS).....	123
5.2.2	Gütekriterien zur Beurteilung der Messmodelle.....	125
5.2.2.1	Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle.....	126
5.2.2.2	Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle .....	132
5.2.3	Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells.....	139
<b>6.</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Untersuchung</b> .....	<b>145</b>
6.1	Operationalisierung und Gütebeurteilung der Messung der Konstrukte.....	145
6.1.1	Unternehmensbezogene Variablen.....	146
6.1.1.1	Warenqualität.....	147
6.1.1.2	Interaktionsqualität.....	148
6.1.1.3	Convenience.....	150
6.1.1.4	Erscheinungsbild.....	153
6.1.1.5	Verfügbarkeit des gewünschten Warenangebots.....	155
6.1.1.6	Preisniveau.....	156

6.1.1.7	Kundenbindungsaktionen	157
6.1.2	Einstellungskonstrukte	160
6.1.2.1	Zufriedenheit	160
6.1.2.2	Image	161
6.1.2.3	Vertrauen	162
6.1.3	Gefährdung	164
6.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	169
6.2.1	Überblick	169
6.2.2	Detaillierte Analyse der Hypothesenprüfung bezüglich der unternehmensbezogenen Variablen	173
6.2.3	Detaillierte Analyse der Hypothesenprüfung bezüglich der Einstellungskonstrukte	178
7.	<b>Abschließende Betrachtung</b>	<b>181</b>
7.1	Zentrale Ergebnisse der Arbeit	181
7.2	Einordnung der Arbeit und Implikationen für die Forschung	183
7.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	186
	<b>Anhang</b>	<b>191</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>217</b>

# Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.1:</i>	<i>Schematische Darstellung des Kano-Modells</i> .....	6
<i>Abbildung 1.2:</i>	<i>Aufbau der Arbeit</i> .....	12
<i>Abbildung 2.1:</i>	<i>Beziehungsmarketing zu potenziellen, aktuellen und ehemaligen Kunden</i> .....	15
<i>Abbildung 2.2:</i>	<i>Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus</i> .....	24
<i>Abbildung 2.3:</i>	<i>Zusammenführung der Informationen zum Beziehungsmarketing</i> .....	26
<i>Abbildung 2.4:</i>	<i>Konzepttypen der Kundenbindung</i> .....	28
<i>Abbildung 2.5:</i>	<i>Zweidimensionales nachfragerorientiertes Kundenbindungskonzept</i> .....	30
<i>Abbildung 2.6:</i>	<i>Ausschnitt aus dem Zielsystem des Beziehungsmarketing und die Rolle der Gefährdung existierender Kundenbeziehungen</i> .....	33
<i>Abbildung 3.1:</i>	<i>Struktur eines S-O-R Modells</i> .....	35
<i>Abbildung 3.2:</i>	<i>Modell der Mikroökonomischen Theorie Hirschmans</i> .....	40
<i>Abbildung 3.3:</i>	<i>Modell der Theorie der kognitiven Dissonanz</i> .....	43
<i>Abbildung 3.4:</i>	<i>Modell der Frustrationstheorie</i> .....	45
<i>Abbildung 3.5:</i>	<i>Modell der sozialen Austauschtheorie</i> .....	49
<i>Abbildung 3.6:</i>	<i>Modell der Equity Theorie</i> .....	53
<i>Abbildung 3.7:</i>	<i>Modell der Commitment-Trust Theorie</i> .....	55
<i>Abbildung 4.1:</i>	<i>Struktur des S-O-R-Modells</i> .....	60
<i>Abbildung 4.2:</i>	<i>Bezugsrahmen der Untersuchung</i> .....	61
<i>Abbildung 4.3:</i>	<i>Blueprint: Beispiel eines Einkaufsprozesses</i> .....	67
<i>Abbildung 4.4:</i>	<i>Übertrag des theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens auf das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit</i> .....	75
<i>Abbildung 4.5:</i>	<i>Konzeptualisierung von Konstrukten</i> .....	76
<i>Abbildung 4.6:</i>	<i>Konzeptualisierung der Gefährdung existierender Kundenbeziehungen</i> .....	88
<i>Abbildung 4.7:</i>	<i>Untersuchungsmodell und Hypothesen zur Gefährdung existierender Kundenbeziehungen</i> .....	91
<i>Abbildung 4.8:</i>	<i>Der Einfluss von Leistungsqualität auf ökonomischen (Miss)erfolg</i> .....	93
<i>Abbildung 5.1:</i>	<i>Entwicklung des Marktanteils von Vollsortimentern und Discountertern</i> .....	109
<i>Abbildung 5.2:</i>	<i>Vermeidung des Common Method Bias über die Verwendung unterschiedlicher Datenquellen</i> .....	114
<i>Abbildung 5.3:</i>	<i>Schematische Darstellung eines Strukturgleichungsmodells</i> .....	119

<b>Abbildung 5.4:</b>	<i>Unterschiede zwischen reflektiven und formativen Messmodellen</i> .....	122
<b>Abbildung 5.5:</b>	<i>Der Schätzprozess eines PLS-Pfadmodells</i> .....	125
<b>Abbildung 5.6:</b>	<i>Überprüfung der externen Validität im Rahmen der vorliegenden Arbeit</i> .....	138
<b>Abbildung 6.1:</b>	<i>Operationalisierung der unternehmensbezogenen Ursachen der Gefährdung</i> .....	159
<b>Abbildung 6.2:</b>	<i>Operationalisierung der Einstellungskonstrukte</i> .....	163
<b>Abbildung 6.3:</b>	<i>Beziehungen zwischen den unternehmensbezogenen Variablen und den Einstellungskonstrukten</i> .....	170
<b>Abbildung 6.4:</b>	<i>Beziehungen zwischen den unternehmensbezogenen Variablen, den Einstellungskonstrukten und der Gefährdung existierender Kundenbeziehungen</i> .....	172

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1.1:</b>	<i>Gegenüberstellung von Transaktions- und Beziehungsmarketing</i>	2
<b>Tabelle 2.1:</b>	<i>Literaturüberblick zum Beziehungsmarketing</i>	16
<b>Tabelle 2.2:</b>	<i>Die generischen Zustände der Kundenbindung</i>	31
<b>Tabelle 3.1:</b>	<i>Theoretische Ansatzpunkte ausgewählter empirischer Studien</i>	36
<b>Tabelle 3.2:</b>	<i>Zusammenfassende Darstellung der vorgestellten Theorien und der Struktur des Untersuchungsmodells</i>	57
<b>Tabelle 4.1:</b>	<i>Abwanderungsursachen in der Literatur</i>	64
<b>Tabelle 4.2:</b>	<i>Im Rahmen der Sekundärdatenanalyse identifizierte Kritikpunkte an [LM]</i>	66
<b>Tabelle 4.3:</b>	<i>Im Rahmen der Fokusgruppen-Interviews identifizierte Kritikpunkte an [LM]</i>	68
<b>Tabelle 4.4:</b>	<i>Zusammenführung der Gefährdungsursachen existierender Kundenbeziehungen</i>	73
<b>Tabelle 4.5:</b>	<i>Hypothesen des Untersuchungsmodells im Überblick</i>	105
<b>Tabelle 5.1:</b>	<i>Zusammensetzung der Stichprobe</i>	111
<b>Tabelle 5.2</b>	<i>Zusammenfassung der Unterschiede zwischen PLS und LISREL</i>	118
<b>Tabelle 5.3:</b>	<i>Gütekriterien und Anspruchsniveaus zur Beurteilung reflektiver Messmodelle in PLS</i>	131
<b>Tabelle 5.4:</b>	<i>Anspruchsniveaus zur Beurteilung der Inhaltsvalidität formativer Messmodelle</i>	134
<b>Tabelle 5.5:</b>	<i>Gütekriterien und Anspruchsniveaus zur Beurteilung formativer Messmodelle in PLS</i>	139
<b>Tabelle 5.6:</b>	<i>Interpretation des Bestimmtheitsmaßes</i>	141
<b>Tabelle 5.7:</b>	<i>Gütekriterien und Anspruchsniveaus zur Beurteilung von Strukturmodellen in PLS</i>	144
<b>Tabelle 6.1:</b>	<i>Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Warenqualität“</i>	147
<b>Tabelle 6.2:</b>	<i>Güte der Messung des Konstrukts „Warenqualität“</i>	148
<b>Tabelle 6.3:</b>	<i>Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Interaktionsqualität“</i>	149
<b>Tabelle 6.4:</b>	<i>Güte der Messung des Konstrukts „Interaktionsqualität“</i>	149
<b>Tabelle 6.5:</b>	<i>Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Convenience“</i>	151
<b>Tabelle 6.6:</b>	<i>Güte der Messung des Konstrukts „Convenience“</i>	151
<b>Tabelle 6.7:</b>	<i>Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Erscheinungsbild“</i>	153
<b>Tabelle 6.8:</b>	<i>Güte der Messung des Konstrukts „Erscheinungsbild“</i>	154

<b>Tabelle 6.9:</b> Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Verfügbarkeit des gewünschten Warenangebots“ .....	155
<b>Tabelle 6.10:</b> Gütebeurteilung der Variablen „Verfügbarkeit des gewünschten Warenangebots“ .....	155
<b>Tabelle 6.11:</b> Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Preisniveau“ .....	156
<b>Tabelle 6.12:</b> Güte der Messung des Konstrukts „Preisniveau“ .....	157
<b>Tabelle 6.13:</b> Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Nutzen der Kundenbindungsaktionen“ .....	158
<b>Tabelle 6.14:</b> Gütebeurteilung der Variable „Nutzen der Kundenbindungsaktionen“ .....	158
<b>Tabelle 6.15:</b> Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Zufriedenheit“ .....	160
<b>Tabelle 6.16:</b> Güte der Messung des Konstrukts „Zufriedenheit“ .....	161
<b>Tabelle 6.17:</b> Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Image“ .....	161
<b>Tabelle 6.18:</b> Güte der Messung des Konstrukts „Image“ .....	162
<b>Tabelle 6.19:</b> Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Vertrauen“ .....	162
<b>Tabelle 6.20:</b> Güte der Messung des Konstrukts „Vertrauen“ .....	163
<b>Tabelle 6.21:</b> Durchgängige Diskriminanzvalidität der reflektiven Indikatoren des Messmodells .....	167
<b>Tabelle 6.22:</b> Durchgängige Diskriminanzvalidität der formativen Indikatoren des Messmodells .....	168
<b>Tabelle 6.23:</b> Fornell-Larcker Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität der Konstrukte .....	169
<b>Tabelle 6.24:</b> Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Variable „Warenqualität“ .....	173
<b>Tabelle 6.25:</b> Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Variable „Interaktionsqualität“ .....	174
<b>Tabelle 6.26:</b> Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Variable „Convenience“ .....	174
<b>Tabelle 6.27:</b> Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Variable „Erscheinungsbild“ .....	175
<b>Tabelle 6.28:</b> Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Variable „Verfügbarkeit des gewünschten Warenangebots“ .....	176
<b>Tabelle 6.29:</b> Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Variable „Preisniveau“ .....	176
<b>Tabelle 6.30:</b> Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Variable „Nutzen der Kundenbindungsaktionen“ .....	177
<b>Tabelle 6.31:</b> Ergebnisse der Hypothesenprüfung für das Konstrukt „Zufriedenheit“ .....	178
<b>Tabelle 6.32:</b> Ergebnisse der Hypothesenprüfung für das Konstrukt „Image“ .....	178
<b>Tabelle 6.33:</b> Ergebnisse der Hypothesenprüfung für das Konstrukt „Vertrauen“ .....	179
<b>Tabelle 6.34:</b> Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	180