

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|--------------|
| Inhaltsverzeichnis..... | VII |
| Abbildungsverzeichnis..... | XV |
| Tabellenverzeichnis..... | XIX |
| Formelverzeichnis | XXI |
| Abkürzungsverzeichnis..... | XXIII |
| | |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| | |
| 2 Relationship Marketing als konzeptioneller Rahmen der Personalisierung..... | 7 |
| 2.1 Begriff und Grundzüge des Relationship Marketing..... | 7 |
| 2.2 Konturierung des Relationship Marketing durch Vergleich mit Transaktions- marketing zur Einordnung der Personalisierung..... | 9 |
| 2.3 Grundprinzipien des Relationship Marketing als Gestaltungsmerkmale der Personalisierung..... | 13 |
| 2.3.1 Prinzip der Individualisierung..... | 14 |
| 2.3.2 Prinzip der Interaktion | 16 |
| 2.3.3 Prinzip der Integration | 17 |
| 2.3.4 Prinzip der Selektion und Investition..... | 18 |
| 2.4 Ableitung einer Arbeitsdefinition der Personalisierung | 19 |
| | |
| 3 Konstitution und Konzepte der Personalisierung..... | 21 |
| 3.1 Schlaglichter der Personalisierung in Theorie und Praxis | 21 |
| 3.1.1 Personalisierung aus Sicht von E-Commerce Unternehmen | 21 |
| 3.1.2 Personalisierung aus theoretischer Sicht..... | 24 |
| 3.1.2.1 Personalisierung als Filterproblem..... | 24 |
| 3.1.2.2 Personalisierung durch Empfehlungssysteme..... | 25 |
| 3.1.2.3 Lernen als Merkmal der Personalisierung..... | 27 |
| 3.1.2.4 Data Mining als Wurzel der Personalisierung..... | 30 |
| 3.1.2.5 Personalisierung als Prozess..... | 32 |
| 3.2 Konzeptionelle Ausgrenzung des Personalisierungsprozesses | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3 Konzepte der Personalisierung..... | 36 |
| 3.3.1 Datenerhebung | 36 |
| 3.3.1.1 Kundenidentifikation als Voraussetzung der Kundendatenzuordnung..... | 37 |
| 3.3.1.1.1 Verfahren der aktiven Kundenidentifikation..... | 38 |
| 3.3.1.1.2 Verfahren der passiven Kundenidentifikation..... | 40 |
| 3.3.1.1.3 Stärken und Schwächen der aktiven und passiven Kundenidentifikation..... | 44 |
| 3.3.1.2 Datenerfassung zur Generierung des Kundenprofils | 45 |
| 3.3.1.2.1 Verfahren der impliziten Datenerfassung..... | 46 |
| 3.3.1.2.2 Verfahren der expliziten Datenerfassung | 51 |
| 3.3.1.2.3 Stärken und Schwächen der impliziten und expliziten Datenerfassung..... | 55 |
| 3.3.1.3 Konstitution und Charakter des Kundenprofils..... | 58 |
| 3.3.2 Personalisierungsverfahren | 62 |
| 3.3.2.1 Rules-based Matching | 62 |
| 3.3.2.1.1 Grundlage des Rules-based Matching | 62 |
| 3.3.2.1.2 Anwendungen und Systeme des Rules-based Matching | 64 |
| 3.3.2.1.3 Verfahrensklassen des Rules-based Matching | 66 |
| 3.3.2.1.4 Verfahrensschritte des Rules-based Matching | 67 |
| 3.3.2.1.4.1 Eigenschaftsbeschreibung der Angebotselemente..... | 67 |
| 3.3.2.1.4.2 Entwicklung des Regelwerks..... | 69 |
| 3.3.2.2 Collaborative Filtering | 71 |
| 3.3.2.2.1 Grundlage des Collaborative Filtering | 71 |
| 3.3.2.2.2 Anwendungen und Systeme des Collaborative Filtering | 74 |
| 3.3.2.2.3 Verfahrensklassen des Collaborative Filtering..... | 78 |
| 3.3.2.2.3.1 Active Collaborative Filtering | 78 |
| 3.3.2.2.3.2 Automated Collaborative Filtering | 79 |
| 3.3.2.2.4 Verfahrensschritte des Collaborative Filtering..... | 82 |
| 3.3.2.2.4.1 Überblick anhand eines Beispiels | 82 |
| 3.3.2.2.4.2 Bestimmung der Referenzkunden..... | 82 |
| 3.3.2.2.4.3 Berechnung des Prognose-Vektors | 85 |
| 3.3.2.3 Stärken und Schwächen der Personalisierungsverfahren..... | 86 |
| 3.3.2.3.1 Stärken des Collaborative Filtering u. Schwächen des Rules-based Matching | 86 |
| 3.3.2.3.2 Stärken des Rules-based Matching u. Schwächen des Collaborative Filtering | 88 |
| 3.3.3 Personalisierungsobjekte..... | 90 |
| 3.3.3.1 Produkte und Content..... | 91 |
| 3.3.3.2 Preise | 93 |
| 3.3.3.3 Werbung..... | 94 |
| 3.3.3.4 Navigation und Layout..... | 97 |
| 3.4 Personalisierungskonzepte zur modularen Ausgestaltung des Personalisierungs- prozesses | 98 |

| | |
|--|------------|
| 4 Kundenbindung als Ziel des Relationship Marketing | 99 |
| 4.1 Terminologische Grundlagen | 99 |
| 4.1.1 Alternative Definitionsansätze der Kundenbindung | 99 |
| 4.1.2 Formulierung einer eigenen Arbeitsdefinition | 103 |
| 4.2 Charakteristika von Kundenbindung..... | 104 |
| 4.2.1 Zustand der Kundenbindung | 104 |
| 4.2.2 Ebenen der Kundenbindung | 106 |
| 4.2.3 Bezugsobjekte der Kundenbindung | 108 |
| 4.2.4 Zeithorizont der Kundenbindung | 109 |
| 4.2.5 Intensität der Kundenbindung | 110 |
| 4.2.6 Absicht der Kundenbindung | 112 |
| 4.3 Bedeutung der Kundenbindung im E-Commerce..... | 115 |
| 4.3.1 Relevante Entwicklungen für die Kundenbindung im E-Commerce..... | 115 |
| 4.3.2 Stellenwert der Kundenbindung im Zielsystem von E-Commerce Unternehmen..... | 119 |
| 4.3.3 Auswirkungen der Kundenbindung im E-Commerce..... | 122 |
| 4.3.3.1 Empirische Befunde des Zusammenhangs zwischen Kundenbindung und ökonomischen Größen im E-Commerce | 122 |
| 4.3.3.2 Auswirkungen der Kundenbindung bei unterschiedlichen Erlösmodellen im E-Commerce..... | 127 |
| 4.3.3.3 Weitere Chancen der Kundenbindung | 132 |
| 4.3.3.4 Risiken der Kundenbindung | 133 |
| 4.4 Operationalisierung der Kundenbindung im E-Commerce..... | 135 |
| 4.4.1 Operationalisierungsvorschläge der Theorie | 136 |
| 4.4.2 Operationalisierung von Kundenbindung als Grundlage dieser Studie | 141 |
| 5 Theoretisches Erklärungsmodell der Kundenbindung im E-Commerce | 145 |
| 5.1 Theoretische Erklärungsansätze der Kundenbindung im E-Commere..... | 145 |
| 5.1.1 Ökonomische Theorien als Erklärungsansätze der Kundenbindung | 147 |
| 5.1.1.1 Transaktionskostentheorie..... | 147 |
| 5.1.1.2 Commitment-Modell von Söllner als Erweiterung der Transaktionskosten- theorie zur Erklärung der Abhängigkeit in Geschäftsbeziehungen..... | 153 |
| 5.1.1.3 Mikroökonomische Analyse Hirschmans: Abwanderung und Widerspruch | 156 |
| 5.1.2 Verhaltenstheoretische Ansätze zur Erklärung der Kundenbindung | 160 |
| 5.1.2.1 Sozialpsychologische Interaktionstheorie von Thibaut und Kelley | 161 |
| 5.1.2.2 Theorie der kognitiven Dissonanz..... | 164 |
| 5.1.2.3 Theorie des wahrgenommenen Risikos..... | 168 |
| 5.1.2.4 Lerntheoretische Ansätze | 170 |
| 5.1.2.5 Uses-and-Gratifications Ansatz..... | 174 |
| 5.1.2.6 Optimum Stimulation Level Theorie | 178 |
| 5.1.2.7 Sozialisationstheoretische Ansätze..... | 183 |

| | |
|---|------------|
| 5.2 Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung im E-Commerce | 186 |
| 5.2.1 Zufriedenheit des Kunden mit dem E-Commerce Angebot..... | 189 |
| 5.2.1.1 Konzeptualisierung des Konstrukts..... | 189 |
| 5.2.1.2 Einfluss auf die Kundenbindung..... | 194 |
| 5.2.1.3 Operationalisierung des Konstrukts..... | 200 |
| 5.2.2 Explorationsneigung des Kunden im E-Commerce..... | 207 |
| 5.2.2.1 Konzeptualisierung des Konstrukts..... | 207 |
| 5.2.2.2 Einfluss auf die Kundenbindung..... | 208 |
| 5.2.2.3 Operationalisierung des Konstrukts..... | 209 |
| 5.2.3 Psychologische und soziale Wechselbarrieren im E-Commerce..... | 211 |
| 5.2.3.1 Konzeptualisierung des Konstrukts..... | 211 |
| 5.2.3.2 Einfluss auf die Kundenbindung..... | 212 |
| 5.2.3.3 Operationalisierung des Konstrukts..... | 214 |
| 5.2.4 Ökonomische Wechselbarrieren im E-Commerce..... | 215 |
| 5.2.4.1 Konzeptualisierung des Konstrukts..... | 215 |
| 5.2.4.2 Einfluss auf die Kundenbindung..... | 216 |
| 5.2.4.3 Operationalisierung des Konstrukts..... | 218 |
| 5.2.5 Habituelles Verhalten im E-Commerce..... | 219 |
| 5.2.5.1 Konzeptualisierung des Konstrukts..... | 219 |
| 5.2.5.2 Einfluss auf die Kundenbindung..... | 220 |
| 5.2.5.3 Operationalisierung des Konstrukts..... | 221 |
| | |
| 6 Empirische Validierung des Erklärungsmodells der Kundenbindung im E-Commerce | 223 |
| | |
| 6.1 Forschungskonzept und Untersuchungsdesign | 223 |
| 6.1.1 Empirisches Forschungskonzept..... | 223 |
| 6.1.2 Operatives Untersuchungsdesign..... | 227 |
| | |
| 6.2 Messergebnisse der Kundenbindung und ihrer Bestimmungsfaktoren auf Basis ihrer Operationalisierung | 231 |
| 6.2.1 Häufigkeitsverteilung hinsichtlich Kundenbindung..... | 231 |
| 6.2.2 Häufigkeitsverteilung hinsichtlich Kundenzufriedenheit..... | 236 |
| 6.2.3 Häufigkeitsverteilung hinsichtlich Explorationsneigung..... | 238 |
| 6.2.4 Häufigkeitsverteilung hinsichtlich psychologischer und sozialer Wechselbarrieren..... | 240 |
| 6.2.5 Häufigkeitsverteilung hinsichtlich ökonomischer Wechselbarrieren..... | 241 |
| 6.2.6 Häufigkeitsverteilung hinsichtlich habituellem Verhalten..... | 242 |
| | |
| 6.3 Statistische Güteprüfung der Operationalisierung der Kundenbindung und ihrer Bestimmungsfaktoren | 243 |
| 6.3.1 Gütekriterien Reliabilität und Validität..... | 243 |
| 6.3.1.1 Relevanz von Reliabilität und Validität..... | 243 |
| 6.3.1.2 Prüfschema der Reliabilität und Validität..... | 245 |
| 6.3.2 Itemanalyse..... | 246 |
| 6.3.2.1 Reliabilitätskennzahl Cronbachs α und Trennschärfe..... | 246 |

| | |
|---|------------|
| 6.3.2.2 Berechnungsergebnisse zur Reliabilität und Trennschärfe der verwendeten Items | 248 |
| 6.3.2.2.1 Reliabilität und Trennschärfe der Kundenbindung | 248 |
| 6.3.2.2.2 Reliabilität und Trennschärfe der Kundenzufriedenheit | 249 |
| 6.3.2.2.3 Reliabilität und Trennschärfe der Explorationsneigung | 249 |
| 6.3.2.2.4 Reliabilität und Trennschärfe der psychologischen und sozialen Wechselbarrieren | 250 |
| 6.3.2.2.5 Reliabilität und Trennschärfe der ökonomischen Wechselbarrieren | 251 |
| 6.3.2.2.6 Reliabilität und Trennschärfe des habituellen Verhaltens | 251 |
| 6.3.3 Exploratorische Faktorenanalyse | 252 |
| 6.3.3.1 Eigenwert und Gesamtvarianz | 252 |
| 6.3.3.2 Berechnungsergebnisse zum Eigenwert und zur Gesamtvarianz der Bestimmungsfaktoren | 254 |
| 6.3.3.3 Durchschnittlich erklärte Varianz | 257 |
| 6.3.3.4 Berechnungsergebnisse zur durchschnittlich erklärten Varianz als Validitätskennzahl | 258 |
| 6.3.3.4.1 Validität der Kundenbindung | 258 |
| 6.3.3.4.2 Validität der Kundenzufriedenheit | 259 |
| 6.3.3.4.3 Validität der Explorationsneigung | 259 |
| 6.3.3.4.4 Validität der psychologischen und sozialen Wechselbarrieren | 260 |
| 6.3.3.4.5 Validität der ökonomischen Wechselbarrieren | 260 |
| 6.3.3.4.6 Validität des habituellen Verhaltens | 261 |
| 6.3.4 Konfirmatorische Faktorenanalyse | 261 |
| 6.3.4.1 Reliabilitäts- und Validitätskennzahlen der konfirmatorischen Faktorenanalyse | 262 |
| 6.3.4.2 Berechnungsergebnisse zu den Reliabilitäts- und Validitätskennzahlen | 263 |
| 6.3.4.2.1 Konfirmation der Kundenbindung | 263 |
| 6.3.4.2.2 Konfirmation der Kundenzufriedenheit | 265 |
| 6.3.4.2.3 Konfirmation der Explorationsneigung | 266 |
| 6.3.4.2.4 Konfirmation der psychologischen und sozialen Wechselbarrieren | 267 |
| 6.3.4.2.5 Konfirmation der ökonomischen Wechselbarrieren | 268 |
| 6.3.4.2.6 Konfirmation des habituellen Verhaltens | 269 |
| 6.4 Prüfung des Erklärungsmodells der Kundenbindung – Analyse des Einflusses der Bestimmungsfaktoren | 270 |
| 6.4.1 Eingesetzte multivariate Analyseverfahren und Hypothesentests | 271 |
| 6.4.1.1 Korrelationsanalyse | 271 |
| 6.4.1.2 Vergleich zweier Stichprobenergebnisse aus unabhängigen Stichproben–t-Test | 271 |
| 6.4.1.3 Varianzanalyse ANOVA | 272 |
| 6.4.1.4 Regressionsanalyse | 274 |
| 6.4.2 Berechnungsergebnisse hinsichtlich soziodemographischer Kriterien und Internetnutzung | 277 |
| 6.4.2.1 Wohnort | 277 |
| 6.4.2.2 Geschlecht und Alter | 279 |
| 6.4.2.3 Häufigkeit der Internetbenutzung | 280 |

| | |
|--|------------|
| 6.4.3 Berechnungsergebnisse hinsichtlich der einzelnen Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung | 281 |
| 6.4.3.1 Kundenzufriedenheit | 282 |
| 6.4.3.1.1 Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung | 282 |
| 6.4.3.1.2 Wichtigkeit einzelner Items hinsichtlich Kundenbindung | 283 |
| 6.4.3.1.3 Implizite versus explizite Wichtigkeit | 285 |
| 6.4.3.1.4 Einzelne Aspekte der Kundenzufriedenheit | 286 |
| 6.4.3.2 Explorationsneigung | 288 |
| 6.4.3.2.1 Zusammenhang zwischen Explorationsneigung und Kundenbindung | 288 |
| 6.4.3.2.2 Wichtigkeit einzelner Items hinsichtlich Kundenbindung | 289 |
| 6.4.3.2.3 Einzelne Aspekte der Explorationsneigung | 290 |
| 6.4.3.3 Psychologische und soziale Wechselbarrieren | 293 |
| 6.4.3.3.1 Zusammenhang zwischen psychologischen und sozialen Wechselbarrieren und Kundenbindung | 293 |
| 6.4.3.3.2 Wichtigkeit einzelner Items hinsichtlich Kundenbindung | 295 |
| 6.4.3.3.3 Einzelne Aspekte der psychologischen und sozialen Wechselbarrieren | 295 |
| 6.4.3.4 Ökonomische Wechselbarrieren | 297 |
| 6.4.3.4.1 Zusammenhang zwischen ökonomischen Wechselbarrieren und Kundenbindung | 297 |
| 6.4.3.4.2 Wichtigkeit einzelner Items hinsichtlich Kundenbindung | 298 |
| 6.4.3.4.3 Einzelne Aspekte der ökonomischen Wechselbarrieren | 299 |
| 6.4.3.5 Habituelles Verhalten | 301 |
| 6.4.3.5.1 Zusammenhang zwischen habituellem Verhalten und Kundenbindung | 301 |
| 6.4.3.5.2 Wichtigkeit einzelner Items hinsichtlich Kundenbindung | 302 |
| 6.4.3.5.3 Einzelne Aspekte des habituellen Verhaltens | 303 |
| 6.4.4 Berechnungsergebnisse der Einflussrelationen aller Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung: Erklärungsmodell der Kundenbindung im E-Commerce | 305 |
| | |
| 7 Empirische Validierung der Beeinflussung der Kundenbindung durch Personalisierung | 311 |
| | |
| 7.1 Einführung der Personalisierung | 311 |
| | |
| 7.2 Messergebnisse hinsichtlich Einfluss der Personalisierung auf die Kundenbindung | 313 |
| 7.2.1 Modifizierte Häufigkeitsverteilung und Personalisierungssensitivität der Items | 313 |
| 7.2.2 Einfluss der Personalisierung auf die Kundenbindung | 316 |
| 7.2.3 Einzelne Aspekte des Personalisierungseinflusses auf die Kundenbindung | 319 |
| | |
| 7.3 Messergebnisse hinsichtlich Wirkmechanismus des Einflusses der Personalisierung auf die Kundenbindung anhand der Bestimmungsfaktoren | 321 |
| 7.3.1 Kundenzufriedenheit | 321 |
| 7.3.1.1 Modifizierte Häufigkeitsverteilung und Personalisierungssensitivität der Items | 321 |
| 7.3.1.2 Einfluss der Personalisierung auf den Bestimmungsfaktor | 323 |
| 7.3.2 Explorationsneigung | 324 |
| 7.3.2.1 Modifizierte Häufigkeitsverteilung und Personalisierungssensitivität des Items | 324 |

| | |
|---|------------|
| 7.3.2.2 Einfluss der Personalisierung auf den Bestimmungsfaktor..... | 325 |
| 7.3.3 Psychologische und soziale Wechselbarrieren | 326 |
| 7.3.3.1 Modifizierte Häufigkeitsverteilung und Personalisierungssensitivität der Items | 326 |
| 7.3.3.2 Einfluss der Personalisierung auf den Bestimmungsfaktor..... | 327 |
| 7.3.4 Ökonomische Wechselbarrieren | 328 |
| 7.3.4.1 Modifizierte Häufigkeitsverteilung und Personalisierungssensitivität der Items | 328 |
| 7.3.4.2 Einfluss der Personalisierung auf den Bestimmungsfaktor..... | 329 |
| 7.3.5 Habituelles Verhalten..... | 330 |
| 7.3.5.1 Modifizierte Häufigkeitsverteilung und Personalisierungssensitivität der Items | 330 |
| 7.3.5.2 Einfluss der Personalisierung auf den Bestimmungsfaktor..... | 332 |
| | |
| 7.4 Ausmaß und Wirkmechanismus des Personalisierungseinflusses auf die Kundenbindung im E-Commerce | 332 |
| | |
| 8 Zusammenfassung..... | 337 |
| | |
| Literaturverzeichnis..... | 341 |
| | |
| Anhang | 371 |
| Übersicht www.koeln.com | 371 |
| HTML-Fragebogen | 372 |
| Weitere statistische Auswertungen | 375 |