

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
<b>I Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1 Zur Bedeutung von Kundenbindung im Einzelhandel .....	1
2 Forschungsziele und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>II Konzeptionelle Grundlagen zur Kundenbindung .....</b>	<b>8</b>
1 Kundenbindung im Einzelhandel als Objekt der Handelsforschung .....	8
1.1 Besonderheiten des beratungsintensiven Einzelhandels .....	8
1.2 Von der Markentreue zur Kundenbindung im Einzelhandel .....	12
2 Begriffliche Grundlagen zum Kundenbindungskonzept .....	15
2.1 Begriffsverständnis der Kundenbindung .....	15
2.2 Abgrenzung der Kundenbindung zur Kundenloyalität .....	19
3 Kundenbindung als strategische Option .....	21
3.1 Bedeutung der Kundenbindung im Rahmen des Beziehungsmarketing ..	21
3.2 Einordnung der Kundenbindung in das strategische Marketing .....	23
3.3 Dimensionen einer Kundenbindungsstrategie .....	26
3.4 Potenzielle Gefahren der Kundenbindung .....	29
<b>III Bestandsaufnahme der Literatur zur Kundenbindungsforschung .....</b>	<b>32</b>
1 Konzeptionelle Vorüberlegungen .....	32
2 Stand der Kundenbindungsforschung im Allgemeinen .....	34
2.1 Forschungsarbeiten zu den Determinanten der Kundenbindung .....	34
2.1.1 Kundenzufriedenheit als singuläre Determinante .....	34
2.1.2 Zentrale Determinanten .....	40
2.1.3 Berücksichtigung von Kundencharakteristika .....	49
2.2 Forschungsarbeiten zu den Instrumenten der Kundenbindung .....	53
2.3 Forschungsarbeiten zu den Strategien der Kundenbindung .....	59

3	Stand der Kundenbindungsforschung im Einzelhandel.....	62
3.1	Forschungsarbeiten zu den Determinanten der Kundenbindung im Einzelhandel .....	62
3.2	Forschungsarbeiten zu den Instrumenten der Kundenbindung im Einzelhandel .....	67
3.3	Forschungsarbeiten zu den Strategien der Kundenbindung im Einzelhandel .....	73
4	Zusammenfassung der Literaturbestandsaufnahme.....	75
<b>IV</b>	<b>Theoretische Bezugspunkte zur Entstehung von Kundenbindung.....</b>	<b>77</b>
1	Konzeptionelle Vorüberlegungen.....	77
2	Exit-Voice-Theorie .....	77
3	Transaktionskostentheorie.....	82
4	Verhaltenswissenschaftliche Theorien.....	87
4.1	Theorie der kognitiven Dissonanz.....	87
4.2	Risikothorie .....	89
4.3	Lerntheorie.....	91
5	Sozialpsychologische Interaktionstheorie .....	93
6	Zusammenfassender Erkenntnisbeitrag der theoretischen Bezugspunkte ....	97
<b>V</b>	<b>Konzeptualisierung eines Modells zur Erklärung und Steuerung von Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel.....</b>	<b>99</b>
1	Vorüberlegungen zur Modellstruktur.....	99
2	Konsumentenheterogenität.....	101
2.1	Relevanz der Konsumentenheterogenität für die Kundenbindung .....	101
2.2	Ansätze der Marktsegmentierung .....	102
2.3	Ausgewählte Kriterien der Segmentbeschreibung .....	105
3	Definition der Konstrukte und Herleitung der Hypothesen .....	108
3.1	Determinanten der Kundenbindung im Einzelhandel .....	108
3.1.1	Commitment .....	108
3.1.2	Vertrauen .....	113
3.1.3	Kundenzufriedenheit.....	118

3.2 Instrumente der Kundenbindung im Einzelhandel.....	123
3.2.1 Preiswürdigkeit .....	123
3.2.2 Produktauswahl .....	126
3.2.3 Persönliche Beratung .....	129
3.2.4 Atmosphäre der Einkaufsstätte.....	134
3.2.5 Individualisierte Werbeansprache.....	138
4 Hypothesen im Überblick und Darstellung des Untersuchungsmodells.....	141
<b>VI Empirische Überprüfung des Modells.....</b>	<b>145</b>
1 Grundlagen der Analysemethoden .....	145
1.1 Exploratorische Voruntersuchung .....	145
1.2 Konstruktmessung .....	146
1.3 Kovarianzstrukturanalyse.....	152
1.4 Finite Mixture-Analyse .....	154
2 Exploratorische Tiefeninterviews im Einzelhandel (Studie 1).....	158
3 Expertenbefragung zur Itemoptimierung (Studie 2) .....	162
4 Quantitative Vorstudie zur Optimierung der Messmodelle (Studie 3) .....	164
5 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells im beratungsintensiven Einzelhandel (Studie 4).....	166
5.1 Datenerhebung und deskriptive Analyse.....	166
5.2 Operationalisierung und Gütebeurteilung der Konstruktmessungen.....	169
5.2.1 Kundenbindung .....	169
5.2.2 Determinanten der Kundenbindung .....	172
5.2.3 Instrumente der Kundenbindung.....	174
5.2.4 Kriterien der Segmentbeschreibung .....	179
5.3 Hypothesenprüfung und Ergebnisinterpretation.....	183
5.3.1 Basis-Strukturgleichungsmodell.....	183
5.3.2 Finite Mixture-Strukturgleichungsmodell.....	187
6 Zusammenfassung .....	195

<b>VII Schlussbetrachtung.....</b>	<b>198</b>
1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	198
2 Implikationen für die Wissenschaft.....	201
3 Implikationen für das Management.....	204
<b>Anhang .....</b>	<b>211</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>217</b>