

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----------|
| Abbildungsverzeichnis | XVII |
| Tabellenverzeichnis | XIX |
| Abkürzungsverzeichnis | XXI |
| A. Einleitung und Problemstellung | 1 |
| 1. Bedeutung der Kundenbindung und des Kundenwertes | 1 |
| 2. Ziel und Gang der Untersuchung | 4 |
| B. Begriffliche Grundlagen | 7 |
| 1. Grundlagen des Relationship Marketing | 7 |
| 1.1 Definition des Relationship Marketing | 7 |
| 1.2 Ziele des Relationship Marketing | 9 |
| 2. Zentrale Begriffe im Relationship Marketing | 13 |
| 2.1 Kundennettonutzen | 13 |
| 2.1.1 Definition des Kundennettonutzens | 13 |
| 2.1.2 Dimensionen des Kundennettonutzens | 20 |
| 2.2 Kundenbindung | 33 |
| 2.2.1 Definition der Kundenbindung | 33 |
| 2.2.2 Dimensionen der Kundenbindung | 37 |
| 2.3 Kundenwert | 42 |
| 2.3.1 Definition des Kundenwertes | 42 |
| 2.3.2 Dimensionen des Kundenwertes | 46 |
| 2.4 Zusammenführung des Kundennettonutzens, der Kundenbindung sowie des Kundenwertes | 56 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| C. | Theoretische und konzeptionelle Grundlagen | 62 |
| 1. | Theoretische Fundierung der Kundenbindung | 62 |
| 1.1 | Metatheoretische Position der Arbeit | 62 |
| 1.2 | Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze | 67 |
| 1.2.1 | Einstellungsforschung als Grundlage | 68 |
| 1.2.2 | Dissonanztheorie | 73 |
| 1.2.3 | Risikothorie | 75 |
| 1.2.4 | Lerntheorie | 78 |
| 1.3 | Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen | 80 |
| 2. | Konzeption des Untersuchungsmodells | 80 |
| 2.1 | Ursprungsmodell von Rust et al. | 81 |
| 2.1.1 | Einordnung und Darstellung | 81 |
| 2.1.2 | Kritische Würdigung | 86 |
| 2.2 | Weiterentwicklung und Ableitung der Untersuchungshypothesen | 90 |
| 2.2.1 | Kundennettonutzen | 92 |
| 2.2.1.1 | Einflussfaktoren auf den funktionalen Kundennettonutzen | 92 |
| 2.2.1.2 | Einflussfaktoren auf den markenbasierten Kundennettonutzen | 102 |
| 2.2.1.3 | Einflussfaktoren auf den beziehungsorientierten Kundennettonutzen | 105 |
| 2.2.2 | Kundenbindung | 113 |
| 2.2.2.1 | Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit | 113 |
| 2.2.2.2 | Einflussfaktoren auf die konative Loyalität | 116 |
| 2.2.3 | Kundenwert | 119 |
| 2.2.3.1 | Zufriedenheit als Einflussfaktor auf den Kundenwert | 120 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 2.2.3.2 | Konative Loyalität als Einflussfaktor auf den Kundenwert | 127 |
| 2.2.3.3 | Vergangenes Verhalten als Einflussfaktor auf den Kundenwert | 131 |
| 2.3 | Zusammenführung der Untersuchungshypothesen | 132 |
| D. | Methodische Grundlagen und empirische Ergebnisse | 134 |
| 1. | Design der empirischen Untersuchung und methodischer Ansatz | 134 |
| 1.1 | DIY-Branche als Untersuchungsgegenstand | 134 |
| 1.2 | Erhebungsmethode und Datenbasis | 137 |
| 1.3 | Methodische Ansätze | 143 |
| 1.3.1 | Validierung der Konstrukte sowie kausalytische Überprüfung des Modells | 144 |
| 1.3.2 | Ökonometrisches Mehrgleichungsmodell | 151 |
| 2. | Empirische Untersuchung | 158 |
| 2.1 | Validierung der latenten Konstrukte | 158 |
| 2.1.1 | Vorstudie | 158 |
| 2.1.2 | Hauptstudie | 165 |
| 2.2 | Kausalanalyse | 168 |
| 2.3 | Ökonometrische Fundierung | 174 |
| 2.3.1 | Lineares Basismodell | 174 |
| 2.3.2 | Prüfung von Nicht-Linearitäten | 182 |
| 2.4 | Zusammenfassung der zentralen Untersuchungsergebnisse | 186 |
| E. | Implikationen für Wissenschaft und Praxis | 189 |
| 1. | Kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse und Implikationen für die Wissenschaft | 189 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 2. | Implikationen für die Praxis | 192 |
| 2.1 | Analyse des Kundenstamms | 193 |
| 2.2 | Segmentierung des Kundenstamms | 196 |
| 2.2.1 | Konsumentenheterogenität in der DIY-Branche | 196 |
| 2.2.2 | Profitabilität als verhaltensorientiertes Segmentierungskriterium | 198 |
| 2.3 | Auswahl und Einsatz der Marketing-Maßnahmen | 206 |
| 2.3.1 | Ansprache der profitablen Kunden | 207 |
| 2.3.2 | Ansprache der weniger profitablen Kunden | 212 |
| 2.4 | Kontrolle | 218 |
| F. | Zusammenfassung | 219 |
| | Literaturverzeichnis | 223 |
| | Anhang: Ergänzende Tabellen | 273 |