

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>A. Kundenbindung im Fokus von Einzelhandelsunternehmen</b> .....	<b>1</b>
1. Kundenbindung als Bestandteil der strategischen Marketingplanung im Einzelhandel .....	1
2. Definition und begriffliche Abgrenzung von Kundenbindung .....	6
3. Stand der Kundenbindungsforschung im Einzelhandel .....	14
4. Der Textilfacheinzelhandel als Gegenstand der Untersuchung .....	21
5. Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	27
<b>B. Theoretische Grundlagen zur Kundenbindung im Einzelhandel</b> .....	<b>31</b>
1. Kundenbindung im konzeptionellen Bezugsrahmen einer Wirkungskette .....	31
2. Das Konstrukt Kundenzufriedenheit .....	34
2.1 Definition der Kundenzufriedenheit .....	34
2.2 Theoretische Erklärungsmodelle und Konzepte .....	44
2.3 Messung der Kundenzufriedenheit .....	46
2.4 Dimensionen der Kundenzufriedenheit .....	50
3. Das Konstrukt Kundenloyalität .....	69
3.1 Definition der Kundenloyalität .....	69
3.2 Theoretische Erklärungsmodelle und Konzepte .....	75
3.3 Messung der Kundenloyalität .....	76
3.4 Dimensionen der Kundenloyalität .....	85

4. Das Konstrukt Kundenwert.....	87
4.1 Definition des Kundenwerts.....	88
4.2 Messung des Kundenwerts .....	91
5. Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenprofitabilität .....	105
5.1 Empirische Befunde zu den Zusammenhängen.....	105
5.1.1 Befunde zu den Zusammenhängen zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.....	105
5.1.2 Befunde zu den Zusammenhängen zwischen Kundenzufriedenheit und wirtschaftlichem Erfolg.....	109
5.1.3 Befunde zu den Zusammenhängen zwischen Kundenloyalität und wirtschaftlichem Erfolg.....	111
5.1.4 Kritische Würdigung der empirischen Studien.....	113
5.2 Theoretische Fundierung der Zusammenhänge zwischen den drei Konstrukten .....	115
5.2.1 Neue Institutionenlehre .....	115
5.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien .....	121
5.2.3 Fazit zur theoretischen Fundierung der Zusammenhänge der Konstrukte .....	129
6. Entwicklung eines Untersuchungsmodells zur Kundenbindung im Einzelhandel .....	129
<b>C. Empirische Analyse zur Kundenbindung im Einzelhandel.....</b>	<b>133</b>
1. Design und Methodik der Untersuchung .....	133
1.1 Datenerhebung und Datenbasis.....	133
1.2 Methoden der statistischen Auswertung .....	136
1.3 Vorgehensweise der Analyse.....	156
2. Analyse der Determinanten der Kundenzufriedenheit .....	158
2.1 Untersuchung des Messmodells .....	158
2.2 Untersuchung des Strukturmodells .....	167
2.3 Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	169

3. Analyse der Wirkung der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und Kundenprofitabilität .....	171
3.1 Untersuchung des Messmodells .....	172
3.2 Untersuchung des Strukturmodells .....	177
3.3 Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	179
<b>D. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>182</b>
1. Zusammenfassung und Würdigung der Ergebnisse .....	182
2. Implikationen für das Handelsmarketing.....	192
3. Ansatzpunkte für die weitere Forschung .....	197
<b>Anhang .....</b>	<b>201</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>203</b>