



## Anhang

### Anhang A: Fragebogen (Vorlage für Marktforschungsinstitut)<sup>979</sup>

	Leitung der Studie: <b>Prof. Dr. Manfred Krafft</b>	
<h2>Konsumentenbefragung Kundenkarten</h2>		
<p>Westfälische Wilhelms-Universität Münster <b>Institut für Marketing</b> <b>Marketing Centrum Münster</b> <b>Prof. Dr. Manfred Krafft</b> <b>Am Stadtgraben 13-15</b> <b>48143 Münster</b></p> <p><b>Dipl. oec. Anke Hoffmann (Wissenschaftliche Mitarbeiterin)</b> <b>E-Mail: <a href="mailto:ahoffmann@uni-muenster.de">ahoffmann@uni-muenster.de</a></b></p>		
<i>Befragungsdauer: ca. 30 min.</i>		

<sup>979</sup> Die telefonische Konsumentenbefragung erfolgte im Rahmen eines umfassenden Forschungsprojektes des Instituts für Marketing zu Kundenkartenprogrammen. Daher sind neben den Fragen, die unmittelbare Relevanz für die vorliegende Arbeit haben, weitere Fragenkomplexe in dem dargestellten Fragebogen enthalten.

**ALLGEMEINE HINWEISE:**

- Jeder Frage ist eine „Weiß nicht / keine Angabe“-Alternative hinzuzufügen, die als versteckt zu behandeln ist. Das heißt diese Antwortmöglichkeit wird nicht mit vorgelesen, sondern nur gewählt, wenn der Proband nach nochmaliger Bitte eine ungefähre Antwort zu geben nicht antworten möchte.
- Innerhalb eines Fragenblocks werden die Fragen zufällig rotiert.

Guten Tag, wir führen heute im Auftrag der Universität Münster eine Umfrage zum Thema Kundenkarten durch. Mit Kundenkarten sind alle Karten gemeint, die Sie beim Einkauf im Supermarkt oder Kaufhaus, bei der Buchung von Flügen oder Hotels oder bei verschiedenen Dienstleistern benutzen um Rabatte, Bonuspunkte oder besondere Services oder Vorteile zu genießen. Bitte denken Sie dabei nicht nur an alle Karten, mit denen Sie Punkte sammeln können, sondern auch an Karten, mit denen Sie etwas günstiger bekommen und auch Karten, oder mit denen Sie besondere Leistungen von einem Unternehmen in Anspruch nehmen können.

Diese Befragung ist natürlich kein Test und es gibt keine guten und keine schlechten Antworten. Wenn Sie sich einmal nicht ganz sicher sind oder nur eine ungefähre Angabe machen können, schätzen Sie bitte einfach.

1. Ich lese Ihnen nun eine Liste mit zehn Kundenkartenprogrammen vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder Kundenkarte, ob Sie diese bei jedem der letzten fünf Käufe bei dem entsprechenden Unternehmen oder einem Partnerunternehmen genutzt haben, etwa bei drei der letzten fünf Käufe, oder bei ungefähr einem der letzten fünf Käufe. Wenn Sie sie bei den letzten fünf Käufen nicht genutzt haben, sagen Sie mir bitte ob Sie diese Karte besitzen, selbst wenn Sie sie schon sehr lange nicht mehr eingesetzt haben. Ist auch das nicht der Fall, sagen Sie mir bitte, ob Sie diese Kundenkarte kennen.

**HINWEIS:**  
In jeder Zeile ist nur eine Alternative zu wählen.

	diese Karte ist mir <b>unbekannt</b>	ich <b>kenne</b> diese Karte, habe sie aber nicht	ich <b>besitze</b> die Karte, habe sie aber bei den letzten fünf Käufen nicht genutzt	ich habe die Karte <b>ungefähr bei einem der letzten fünf Käufe genutzt</b>	ich habe die Karte <b>ungefähr bei drei der letzten fünf Käufe genutzt</b>	ich habe die Karte bei <b>jedem oder fast jedem der letzten fünf Käufe genutzt</b>
1. Payback-Karte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Happy Digits-Karte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Shell CLUBSMART-Karte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. REWE Haushaltskarte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ikea Family Card	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ATU-Card	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Douglas Card	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Miles&More Karte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Bahn.bonus oder Bahn.comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Adler Kundenkarte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. e*club Karte von Esprit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

XYZ-Karte des Probanden

**HINWEIS:**  
**AUTO-Variable**  
Einige nachfolgende Teile des Fragebogens werden nur zu einem bestimmten Kundenkartenprogramm befragt. An dieser Stelle wird dieses Programm und dadurch der Partizipationsgrad des Probanden festgelegt.

- Auswahlalgorithmus:**
- 1.) Prüfung in welche Felder der Programmauswahl der Konsument fällt
  - 2.) Wahl des freien Feldes mit der geringsten Inzidenz
  - 3.) Wahl des Programms mit der geringsten empirischen Inzidenz in diesem Feld.

Nr. des Kundenkartenprogramms \_\_\_\_\_

Partizipationsgrad des Probanden

**HINWEIS:**  
**AUTO-Variable**

<input type="checkbox"/> Nicht-Teilnehmer	→ Proband beantwortet <b>Blöcke 1, 2 und 4</b>
<input type="checkbox"/> inaktiver Teilnehmer (Nicht-Nutzer)	→ Proband beantwortet <b>gesamten Fragebogen</b>
<input type="checkbox"/> aktiver Teilnehmer (Nutzer)	→ Proband beantwortet <b>gesamten Fragebogen</b>

2. Es geht nun noch einmal allgemein um Kundenkarten. Denken Sie bitte dabei an die verschiedenen Kundenkarten, die Sie persönlich besitzen, auch an solche, die Sie lange nicht mehr genutzt haben. Wie viele Kundenkarten haben Sie insgesamt?

\_\_\_\_\_ Kundenkarten.

3. Wie viele dieser Kundenkarten nutzen Sie regelmäßig, also mindestens einmal im Jahr?

\_\_\_\_\_ Kundenkarten.

4. Wie viele Ihrer Kundenkarten haben Sie ständig in Ihrem Portemonnaie dabei?

\_\_\_\_\_ Kundenkarten.

**Block 1: Einführung und Konsumentencharakteristika**

Ich möchte Ihnen nun zunächst ein paar Fragen zu Ihren Einstellungen zum Einkaufen und zu Werbung stellen. Wenn Sie sich nicht ganz sicher sind, geben Sie bitte einfach eine ungefähre Antwort.

5. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Geben Sie bitte Ihre Antwort auf einer Skala von 1 bis 5 an, wobei 1 „stimme ganz und gar nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

	stimme ganz und gar nicht zu			stimme voll und ganz zu	
Ich kaufe bei den meisten Käufen das preisgünstigste Produkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bemühe mich, Produkte zu kaufen, die im Sonderangebot sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vergleiche beim Einkaufen häufig Preise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kann eine Menge Geld mit Sonderangeboten sparen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe in der Regel Markenprodukte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handelsmarken haben eine <u>schlechtere</u> Qualität als Markenprodukte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukte gleichen sich sehr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin <u>nicht</u> bereit, auf Qualität zu verzichten, um einen niedrigeren Preis zu bekommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe immer das qualitativ beste Produkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist mir wichtig qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonische Angebote sind ein Eingriff in meine Privatsphäre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich freue mich über persönliche Angebote die ich per Post bekomme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bestelle oft etwas aus Katalogen oder im Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung liefert interessante Informationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung ist oft irreführend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich achte <u>nicht</u> besonders auf Werbung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Bitte geben Sie auch bei den folgenden Aussagen wieder an, wie sehr Sie zustimmen. Geben Sie Ihre Antwort auf einer Skala von 1 bis 5 an, wobei 1 „stimme ganz und gar nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

	stimme ganz und gar nicht zu			stimme voll und ganz zu	
Kundenkarten bieten finanzielle Vorteile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenkarteninhaber können zusätzlichen Service in Anspruch nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenkartenbesitzer genießen eine hohe Anerkennung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir gefallen Kundenkarten insgesamt gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Bitte geben Sie auch bei den folgenden Fragen wieder an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen. Auf einer Skala von 1 bis 5 bedeutet 1 „stimme ganz und gar nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“. Wenn Sie keine genaue Einschätzung abgeben können, antworten Sie bitte ungefähr.

	stimme ganz und gar nicht zu			stimme voll und ganz zu	
Durch Kundenkarten ist es noch schwieriger, den Überblick über seine eigenen Karten und die dazugehörigen Passwörter zu behalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist schwierig, alle Kundenkarten, die man besitzt ständig bei sich zu haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch Kundenkarten bekommt man viele unerwünschte Informationen und Zusendungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist für Kunden schwierig die Daten bei den Kundenkarten – wie die Adresse - ständig auf dem aktuellen Stand zu halten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenkartenprogramme sind insgesamt zu anstrengend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin <u>nicht</u> bereit, Informationen über mich – wie meine Adresse - an Unternehmen weiter zu geben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin <u>nicht</u> bereit, Informationen über mich – wie meine Bankverbindung – an Unternehmen weiter zu geben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbraucher sollten informiert werden, wie Unternehmen die Informationen über ihr Kaufverhalten nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbraucher sollten bestimmen können, wie Unternehmen die Informationen über ihr Kaufverhalten nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es sollte gesetzlich festgelegt sein, welche Informationen über das Kaufverhalten ihrer Kunden Unternehmen sammeln und wie sie sie verwenden dürfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmen sollten Informationen über das Kaufverhalten Ihrer Kunden weitergeben dürfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin insgesamt sehr besorgt in Bezug auf persönliche Daten, die Unternehmen von mir haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Block 2: Kundenkartenprogramm bekannt

Sie haben zu Beginn der Befragung gesagt, dass sie die XYZ-Karte kennen. Bitte denken Sie bei den folgenden Fragen einmal nur an diese Karte.

8. Sagen Sie mir bitte, wie sehr die folgenden Aussagen über die XYZ-Karte Ihrer Meinung nach zutreffen. Geben Sie Ihre Antwort dabei auf einer Skala von 1 bis 5 an, wobei 1 „trifft ganz und gar nicht zu“ und 5 „trifft voll und ganz zu“ bedeutet.

HINWEIS:

Frage IN 1 wird nur den Nicht-Teilnehmern gestellt.

	trifft ganz und gar nicht zu		trifft voll und ganz zu		
Die XYZ-Karte bietet viele finanzielle Vorteile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karteninhaber der XYZ-Karte können zusätzliche Services in Anspruch nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Besitzer der XYZ-Karte genießen eine hohe Anerkennung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte bietet insgesamt sehr viele Vorteile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In nächster Zeit werde ich diese Karte beantragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Bitte geben bei den folgenden Fragen wieder an, wie sehr Sie den Aussagen in Bezug auf die XYZ-Karte zustimmen. Auf einer Skala von 1 bis 5 bedeutet 1 „stimme ganz und gar nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“. Wenn Sie keine genaue Einschätzung abgeben können, antworten Sie bitte ungefähr.

	stimme ganz und gar nicht zu		stimme voll und ganz zu		
Die Prämien und Serviceleistungen der XYZ-Karte sind sehr attraktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Prämien oder sonstigen Leistungen der XYZ-Karte sind mit <u>Nachteilen</u> verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um die Prämien der XYZ-Karte zu bekommen oder Leistungen in Anspruch zu nehmen, muss zusätzlich Geld bezahlt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Vorteile der XYZ-Karte sind für mich sehr wertvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man hat einen hohen Aufwand, bis man die Vorteile der XYZ-Karte bekommt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist sehr aufwändig den Antrag für die XYZ-Karte auszufüllen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um die Leistungen der XYZ-Karte in Anspruch zu nehmen muss man sein Kaufverhalten stark ändern und viel weitere Wege zurücklegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um diese Karte zu bekommen muss ein zu hoher Beitrag gezahlt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte verlangt insgesamt einen sehr hohen Aufwand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe derzeit nur bei Unternehmen, bei denen ich die XYZ-Karte <u>nicht</u> einsetzen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe momentan <u>gar keine</u> Produkte oder Dienstleistungen für die ich die XYZ-Karte einsetzen könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt habe ich <u>keine</u> Gelegenheit, die XYZ-Karte zu nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne mich sehr gut mit den Vorteilen der XYZ-Karte aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß <u>nicht</u> , wo ich die Vorteile der XYZ-Karte in Anspruch nehmen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Block 3: Teilnehmer**

Sie haben zu Beginn der Befragung angegeben, dass sie die XYZ-Karte *haben*. Bitte denken Sie bei den folgenden Fragen wieder nur an diese Karte.

**10. In diesem Abschnitt möchte ich Ihnen einige Fragen zu Ihrer Nutzung und Mitgliedschaft in diesem Programm stellen.**  
 [+ JEWEILS VORSTELLUNG SKALA]

**HINWEIS:**  
 DA\_4, DA\_5, DA\_6 und DA\_9 werden nur Teilnehmern gestellt  
 DA\_8 wird nur für die Programme 8 – 11 erhoben.

Wie regelmäßig haben Sie die XYZ-Karte in Ihrem Portemonnaie dabei?	<input type="checkbox"/> (fast) immer <input type="checkbox"/> nur wenn ich glaube oder weiß, dass ich sie benutzen werde <input type="checkbox"/> (fast) nie
Wie lange sind Sie schon Mitglied in diesem Programm?	<input type="checkbox"/> weniger als sechs Monate <input type="checkbox"/> 6 Monate bis 1 Jahr <input type="checkbox"/> 1 bis unter 2 Jahre <input type="checkbox"/> 2 bis unter 3 Jahre <input type="checkbox"/> 3 bis unter 4 Jahre <input type="checkbox"/> 4 bis unter 5 Jahre <input type="checkbox"/> länger als fünf Jahre
Wie oft nutzen Sie diese Kundenkarte ungefähr innerhalb von sechs Monaten?	Anzahl: _____ <input type="checkbox"/> weiß nicht / keine Angabe
Wie viele Punkte, Meilen o. ä. haben Sie auf Ihrem Kundenkonto? Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte.	Anzahl: _____ <input type="checkbox"/> weiß nicht / keine Angabe
Was denken Sie, wie viel Geld Sie insgesamt ungefähr ausgegeben haben, um diese Punkte zu verdienen? Bitte schätzen Sie wieder, wenn Sie es nicht genau wissen.	Betrag: _____ € <input type="checkbox"/> weiß nicht / keine Angabe
Was glauben Sie sind diese Punkte insgesamt wert wenn Sie sie in Prämien oder Einkaufsgutscheine umwandeln würden?	Betrag: _____ € <input type="checkbox"/> weiß nicht / keine Angabe
Wie oft werden Sie von diesem Kundenkartenprogramm insgesamt über alle Medien - also Brief, Email und Telefon - im Jahr kontaktiert? Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte.	_____ Kontakte
Wenn Ihre Kundenkarte ein Statusprogramm hat – z. B. eine Silber- oder Goldkarte für regelmäßige Kunden – welchen Status bzw. welche Karte haben Sie?	Karte: _____ <input type="checkbox"/> kein Statussystem vorhanden
Wenn Ihre Kundenkarte ein Prämiensystem hat, bei dem Punkte oder Meilen eingetauscht werden können, vor wie vielen Monaten haben Sie ungefähr das letzte Mal eine Prämie bekommen?	Monate: _____ <input type="checkbox"/> bisher nichts eingelöst <input type="checkbox"/> kein Prämiensystem vorhanden

**11. Es folgen nun drei Fragen zur Häufigkeit Ihrer Nutzung der XYZ-Karte.**

**HINWEIS:**  
 NU\_1 und NU\_2 werden zusätzlich mit 6 = „gar nicht“ codiert  
 NU\_3: zusätzliche Codierung: 6 = „ich habe keine andere Karte“

	sehr selten							sehr häufig
Wie häufig nutzen Sie die XYZ-Karte? Beurteilen Sie die Häufigkeit bitte auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „sehr selten“ und 5 „sehr häufig“ bedeutet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei fünf Gelegenheiten in denen Sie die XYZ-Karte prinzipiell einsetzen <u>könnten</u> , wie oft nutzen Sie sie ungefähr?	1x <input type="checkbox"/>	2x <input type="checkbox"/>	3x <input type="checkbox"/>	4x <input type="checkbox"/>	5x <input type="checkbox"/>			
	viel seltener							viel öfter
Wie oft nutzen Sie die XYZ-Karte im Vergleich zu anderen Kundenkarten, die Sie besitzen? Bitte beurteilen Sie die Häufigkeit auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „viel seltener“ und 5 „viel öfter“ bedeutet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Der Beitritt zu einem Kundenkartenprogramm kann ganz unterschiedliche Gründe haben und in unterschiedlichen Situationen geschehen. Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Situationen auf Ihren Beitritt zum Programm der XYZ-Karte zutreffen.

	trifft zu	trifft nicht zu
Ich wurde von Mitarbeitern des Unternehmens angesprochen, ob ich beitreten will.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe aus eigenem Antrieb die Karte beantragt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freunde oder Verwandte haben mich für das Programm geworben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung oder Anzeigen haben mich bewegt, die Karte zu beantragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In einer anderen Situation, nämlich: _____		

13. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zur XYZ-Karte zustimmen. Bitte beurteilen Sie die Aussagen auch auf einer Skala von 1 bis 5. 1 bedeutet dabei „stimme ganz und gar nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“.

	stimme ganz und gar nicht zu			stimme voll und ganz zu		
Ich würde mich freuen, öfter Post von der XYZ-Karte zu bekommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist mir wichtig, dass ich die XYZ-Karte bei möglichst vielen verschiedenen Unternehmen einsetzen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin sehr zufrieden mit meiner Wahl, diese Kundenkarte zu nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Entscheidung für die XYZ-Karte war sehr gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Entscheidung für die XYZ-Karte gibt mir ein sehr gutes Gefühl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte erfüllt alle meine Erwartungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mir eine ideale Kundenkarte vorstelle, kommt die XYZ-Karte dieser sehr nahe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt betrachtet finde ich die XYZ-Karte sehr gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde diese Kundenkarte Freunden und Verwandten empfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es kann passieren, dass ich gegenüber Freunden und Verwandten <u>negative</u> Bemerkungen über diese Kundenkarte mache.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zukünftig möchte ich diese Kundenkarte intensiver nutzen als bisher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir gefällt die XYZ-Karte besser als andere Kartenprogramme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich ziehe die XYZ-Karte anderen Kundenkarten vor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Wie ist Ihre Meinung zu den folgenden Aussagen in Bezug auf die XYZ-Karte. Auf einer Skala von 1 bis 5 bedeutet 1 „stimme ganz und gar nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“.

	stimme ganz und gar nicht zu		stimme voll und ganz zu		
Als Inhaber der XYZ-Karte wird man beim Einkauf freundlicher behandelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte benutzt man gerne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inhaber der XYZ-Karte sind stolz auf diese Karte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man fühlt sich gut, wenn man die XYZ-Karte benutzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Vorteile und Prämien der XYZ-Karte haben einen hohen Wert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte verbessert das Preis-Leistungs-Verhältnis beim Kauf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte bietet viele Vorteile für den Aufwand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte ist wirtschaftlich vorteilhaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte gibt dem Besitzer das Gefühl, akzeptiert und anerkannt zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte verbessert die Art und Weise, wie andere den Besitzer wahrnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte zu haben macht einen guten Eindruck auf andere Leute.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XYZ-Karte gibt ihrem Besitzer gesellschaftliche Anerkennung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Ich möchte Ihnen nun einige Fragen zu Ihrer Erfahrung mit der XYZ-Karte stellen. Bitte sagen Sie mir, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen. Auf einer Skala von 1 bis 5 bedeutet 1 „stimme ganz und gar nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“.

	stimme ganz und gar nicht zu		stimme voll und ganz zu		
Es ist sehr schwer, die Punkteschwellen zu erreichen, um eine Prämie oder einen höheren Status zu bekommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manchmal bekommt man die Prämien oder Zusatzleistungen, die man sich verdient hat, <u>nicht</u> oder erst viel später.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Prämien oder Dienstleistungen, die angeboten werden sind <u>nicht</u> besonders reizvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um Prämien einzulösen muss teilweise etwas zugezahlt oder ein anderer Aufwand erbracht werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin insgesamt frustriert in Bezug auf die XYZ-Karte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte denken Sie nun einmal an das Unternehmen – also das Geschäft oder den Dienstleister – bei dem Sie die XYZ-Karte zuletzt eingesetzt haben. Wenn Sie sich nicht mehr erinnern, denken Sie an ein Unternehmen, bei von dem Sie wissen, dass man die Karte dort einsetzen kann.

16. An welches Unternehmen denken Sie nun?

**HINWEIS:**

Der Name des Unternehmens muss zum besseren Verständnis der folgenden Fragen anstelle von XYZ-Unternehmen eingesetzt werden.

Name des Unternehmens \_\_\_\_\_

Denken Sie nun bitte einmal an die gesamte Branche und die Konkurrenten von XYZ-Unternehmen. Wie viele Kundenkarten haben Sie insgesamt, die Sie in dieser Branche einsetzen könnten?



**17.** Denken Sie nun bitte einmal an alle Produkte bzw. Dienstleistungen, die Sie bei XYZ-Unternehmen und den Konkurrenten kaufen können. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen in Bezug auf diese Produkte oder Dienstleistungen zu? Geben Sie Ihre Antwort auf einer Skala von 1 bis 5 an, wobei 1 „stimme ganz und gar nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

	stimme ganz und gar nicht zu			stimme voll und ganz zu	
Durchschnittlich hat der Kauf dieser Produkte bzw. Dienstleistungen eine hohe Bedeutung für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Durchschnitt beschäftige ich mich sehr ausführlich mit diesen Produkten bzw. Dienstleistungen bevor ich eine Kaufentscheidung treffe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei einer falschen Entscheidung hätte ich bei diesen Produkten bzw. Dienstleistungen einen hohen Schaden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Durchschnitt sehe ich mir vor einem Kauf dieser Produkte bzw. Dienstleistungen viele Alternativen an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vor einem Kauf dieser Produkte bzw. Dienstleistungen informiere ich mich umfassend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18.** Ich möchte Ihnen nun einige Fragen zu Ihrer Zufriedenheit mit den Leistungen von XYZ-Unternehmen stellen. Auf einer Skala von 1 bis 5 bedeutet 1 dabei „stimme ganz und gar nicht zu“, 5 bedeutet „stimme voll und ganz zu“.

	stimme ganz und gar nicht zu			stimme voll und ganz zu	
Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung für XYZ-Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Entscheidung für XYZ-Unternehmen war sehr gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Entscheidung für XYZ-Unternehmen gibt mir ein sehr gutes Gefühl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
XYZ-Unternehmen erfüllt alle meine Erwartungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mir das ideale Unternehmen in dieser Branche vorstelle, kommt XYZ-Unternehmen diesem sehr nahe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt betrachtet finde ich XYZ-Unternehmen sehr gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19.** Ich möchte Ihnen nun drei Fragen zu der Häufigkeit stellen, mit der Sie bei XYZ-Unternehmen etwas kaufen.

**HINWEIS:**

UL\_AV\_1 und UL\_AV\_2 werden zusätzlich mit 6 = „gar nicht“ codiert

	viel seltener					viel öfter				
Wie oft kaufen Sie bei XYZ-Unternehmen im Vergleich zu anderen Unternehmen in dieser Branche? Bitte beurteilen Sie die Häufigkeit auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „viel seltener“ und 5 „viel öfter“ bedeutet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei fünf Gelegenheiten in denen Sie etwas bei einem Unternehmen in dieser Branche kaufen, wie oft entscheiden Sie sich etwa für XYZ-Unternehmen?	1x <input type="checkbox"/>	2x <input type="checkbox"/>	3x <input type="checkbox"/>	4x <input type="checkbox"/>	5x <input type="checkbox"/>					
Wie viel Prozent des gesamten Betrages, den Sie in dieser Branche im Jahr ausgeben, geben Sie etwa bei XYZ-Unternehmen aus?						_____ %				

**20. Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen wieder an, wie sehr Sie in Bezug auf XYZ-Unternehmen zustimmen. 1 bedeutet „stimme ganz und gar nicht zu“ und 5 bedeutet „stimme voll und ganz zu“.**

	stimme ganz und gar nicht zu			stimme voll und ganz zu	
Ich würde XYZ-Unternehmen Freunden und Verwandten empfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es kann passieren, dass ich gegenüber Freunden und Verwandten <b>negative</b> Bemerkungen über XYZ-Unternehmen mache.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zukünftig möchte ich bei XYZ-Unternehmen <b>mehr</b> kaufen als bisher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir gefällt XYZ-Unternehmen besser, als andere Unternehmen in dieser Branche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich ziehe XYZ-Unternehmen anderen Unternehmen in dieser Branche vor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke zuerst an XYZ-Unternehmen, wenn ich ein Produkt oder eine Dienstleistung in diesem Bereich suche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. Bitte geben Sie auch für die folgenden Aussagen Ihre Zustimmung auf einer Skala von 1 bis 5 an.**

	stimme ganz und gar nicht zu			stimme voll und ganz zu	
Ich habe das Gefühl, dass andere Karteninhaber von XYZ-Unternehmen besser behandelt werden als ich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
XYZ-Unternehmen sollte sich etwas mehr um seine wirklichen Aufgaben, statt um seine Kundenkarte kümmern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manchmal denke ich, dass XYZ-Unternehmen nicht an mir als Kunde interessiert ist, sondern nur mein Geld will.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin insgesamt frustriert in Bezug auf XYZ-Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Block 4: Soziodemografie

Zum Schluss dieser Befragung möchte ich Ihnen nun noch einige Fragen zu Ihrer Person stellen. Wir benötigen diese Daten ausschließlich zur statistischen Auswertung und werden sie selbstverständlich nicht weiter verwenden.

**22. Dürfen wir nach Ihrem Alter fragen?**

\_\_\_\_\_ Jahre.

**23. Geschlecht**

**HINWEIS:**

**Auto-Variable:** Einschätzung des Interviewers

weiblich

männlich

**24. Wie ist Ihr derzeitiger Familienstand?**

ledig

zusammenlebend

verheiratet

geschieden

verwitwet

**25. Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?**

1 Person

2 Personen

3 Personen

4 Personen

5 Personen

mehr als 5 Personen

<b>26. Wie viele Kinder unter 18 Jahre leben ständig in Ihrem Haushalt?</b>	
<input type="checkbox"/> keine Kinder	<input type="checkbox"/> 1 Kind
<input type="checkbox"/> 2 Kinder	<input type="checkbox"/> mehr als 2 Kinder
<b>27. Welcher ist ihr höchster Schulabschluss?</b>	
<input type="checkbox"/> Volks- / Hauptschule	<input type="checkbox"/> Realschule / Polytechnische Oberschule
<input type="checkbox"/> Abitur	<input type="checkbox"/> Studium
<input type="checkbox"/> kein Abschluss	
<b>28. Welchen Beruf üben Sie aus?</b>	
<input type="checkbox"/> Arbeiter / Facharbeiter / Handwerker	<input type="checkbox"/> Angestellter
<input type="checkbox"/> Beamter	<input type="checkbox"/> Leitender Angestellter
<input type="checkbox"/> Schüler / Student / Auszubildender	<input type="checkbox"/> Selbständiger / Freiberufler
<input type="checkbox"/> Wehrdienst- / Zivildienstleistender	<input type="checkbox"/> Hausfrau / Hausmann
<input type="checkbox"/> Renter(in)	<input type="checkbox"/> zur Zeit ohne Anstellung
<b>29. Welche Stellung haben Sie in Ihrem Haushalt?</b>	
<input type="checkbox"/> Ich führe den Haushalt hauptsächlich	<input type="checkbox"/> Ich beziehe das Haupteinkommen <u>und</u> führe den Haushalt
<input type="checkbox"/> Ich beziehe das Haupteinkommen in meinem Haushalt	<input type="checkbox"/> weder noch
<b>30. In welcher der folgenden Klassen liegt Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen, also der Betrag, der Ihnen insgesamt nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung zur Verfügung steht?</b>	
<input type="checkbox"/> unter 1.000€	<input type="checkbox"/> 1.000€ bis unter 2.000€
<input type="checkbox"/> 2.000€ bis unter 3.000€	<input type="checkbox"/> 3.000€ bis unter 4.000€
<input type="checkbox"/> 4.000€ oder mehr	

Wir sind am Ende der Befragung angelangt. Ich bedanke mich herzlich für Ihre Bereitschaft teilzunehmen und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag.

**Abbildung 31: Fragebogen zur Untersuchung**

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang B: Übersicht zu den untersuchten Kundenkartenprogrammen<sup>980</sup>

Programm	Betreiberstruktur	Zugang	Akzeptanzstellen	Vorteile
<b>Payback</b>	Multipartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jeder</li> <li>▪ kostenlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ u. a. ARAL, Galeria Kaufhof, dm Drogerie Markt, Obi, Apollo Optik, Christ, Görtz Schuhe, Europcar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsatzabhängige Bonuspunkte (0,5 bis 2 Punkte je 1 Euro Umsatz)</li> <li>▪ Coupons</li> <li>▪ Eintausch der Bonuspunkte in Bargeld oder Prämien</li> <li>▪ Eintausch der Bonuspunkte in Miles &amp; More-Meilen</li> <li>▪ auch als VISA-Card</li> </ul>
<b>Happy Digits</b>	Multipartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jeder</li> <li>▪ kostenlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ u. a. Karstadt, Quelle, Schlecker, Sixt, Telekom und Tochterunternehmen, Kaiser's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsatzabhängige Bonuspunkte (0,5 bis 2 Punkte je 1 Euro Umsatz)</li> <li>▪ Eintausch der Bonuspunkte in Prämien</li> <li>▪ Auch als VISA-Card oder Quelle-Zahlkarte</li> <li>▪ Sammeln von Punkten bei ATU bei Sonderaktionen</li> </ul>
<b>Shell Clubsmart</b>	eigenbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jeder</li> <li>▪ kostenlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Shell-Stationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsatz- sowie literabhängige Bonuspunkte (5 Punkte je 1 Euro Umsatz für Autowäsche oder pro Liter Shell V-Power, 1 Punkt pro Liter Kraftstoff)</li> </ul>

**Tabelle 62: Kundenkartenprogramme mit Schwerpunkt „Finanzielle Vorteile“**

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>980</sup> Alle Beschreibungen der betrachteten Kundenkartenprogramme beziehen auf den Stand zum Zeitpunkt der Untersuchung (05/2006).

Programm	Betreiberstruktur	Zugang	Akzeptanzstellen	Vorteile
<b>REWE Haushaltkarte</b>	eigenbetrieben mit Partnerstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jeder</li> <li>▪ kostenlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ REWE, toom, minimal, HL, Globus, Otto Mess, ProMarkt, idea sowie die %-Partner (u. a. Sixt, Fleurop, Cinemaxx)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kein Punktesammeln</li> <li>▪ Teilnahme an Verlosung in der Woche, in der Karte eingescannt wurde (Gewinn von 10.000 Euro bei 5 Treffern, 1.000 Euro Einkaufsgutschein bei 4 Treffern, 25 Euro Einkaufsgutschein bei 3 Treffern)</li> <li>▪ Prozente auf Einkauf bei %-Partnern, wie Sixt, Cinemaxx und Fleurop</li> </ul>
<b>Ikea Family Card</b>	eigenbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jeder</li> <li>▪ kostenlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ikea-Einrichtungshäuser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Günstige Mitgliedspreise</li> <li>▪ 4x im Jahr kostenlos das Einrichtungsmagazin</li> <li>▪ Einladung zu Events und Workshops</li> <li>▪ Automatische Transportversicherung für alle Ikea-Einkäufe</li> <li>▪ Vorabinformationen über Sonderaktionen per Email</li> <li>▪ Umfangreiche Serviceleistungen zum günstigsten Mitgliedspreis</li> </ul>
<b>ATU Card</b>	eigenbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jeder</li> <li>▪ kostenlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ATU-Filialen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bargeldloses Bezahlen</li> <li>▪ Abbuchung der Beträge einmal monatlich</li> <li>▪ Kostenloses Service-Sparheft (15 Euro Inspektionsgutschein, 20 Euro Frühjahrs-/Urlaubscheck, gratis Elektrik-/Fahrwerks-/Bremsen-Check)</li> <li>▪ Punktesammeln bei jedem Kauf und direktes Sparen beim nächsten Einkauf</li> <li>▪ Betreuung und Information</li> </ul>

Programm	Betreiberstruktur	Zugang	Akzeptanzstellen	Vorteile
<b>Douglas Card</b>	eigenbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jeder</li> <li>▪ Jahresgebühr von 6 Euro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Douglas-Filialen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bargeldlose Bezahlung</li> <li>▪ Regelmäßig personalisierte Angebote und Proben</li> <li>▪ Jährlicher Geburtstagsgutschein von 5 Euro</li> <li>▪ Douglas-Magazin</li> <li>▪ Vorzugsticket Service, spezielle Reiseangebote</li> </ul>

**Tabelle 63: Kundenkartenprogramme mit Schwerpunkt „Servicevorteile“**

Quelle: Eigene Darstellung

Programm	Betreiberstruktur	Zugang	Akzeptanzstellen	Vorteile
<b>Miles &amp; More</b>	eigenbetrieben mit Partnerstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jeder</li> <li>▪ kostenlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lufthansa, Star Alliance Partner (u. a. United, Air Canada), Partnerunternehmen (u. a. Douglas, Vodafone, Sixt, Focus, premiere, P&amp;C)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sammeln von Meilen für jeden Flug oder Einkauf</li> <li>▪ Umtausch der Meilen gegen Freiflüge, Einkaufsgutscheine oder Prämien</li> <li>▪ Erhalten besonderer Karten mit speziellen Sonderleistungen bei Überschreiten von bestimmten Meilenschwellen (Silber: 40.000/Jahr, Gold: 100.000/Jahr, Schwarz: 600.000 in 2 Jahren)</li> <li>▪ Nutzung als Kreditkarte</li> </ul>
<b>Bahn.bonus / Bahn.comfort</b>	eigenbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alle Inhaber der kostenpflichtigen BahnCard können sich für BB anmelden und sind damit automatisch Teilnehmer von BC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deutsche Bahn-Reisebüros</li> <li>▪ Bahnhöfe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsatzabhängige Bonuspunkte (1 BB-/BC-Punkt je 1 Euro)</li> <li>▪ Einlösen von BB-Punkten (ab 750) in Prämien</li> <li>▪ Erhalten der BC-Karte ab 2000 BC-Punkten und dadurch Zugang zu DB-Lounges, gehobenen Sitzplätzen, vergünstigten Konditionen in DB-Hotels und für DB-Mietwagen</li> </ul>

Programm	Betreiberstruktur	Zugang	Akzeptanzstellen	Vorteile
<b>Adler Kundenkarte</b>	eigenbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jeder</li> <li>▪ kostenlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adler-Modehäuser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3% Rabatt-Gutschrift auf alle Einkäufe</li> <li>▪ Adler Extra Treue-Rabatte</li> <li>▪ Extra günstige Preise beim Adler Änderungs-Service</li> <li>▪ Gewinnspiele, Geschenke und Gratis-Prämien</li> <li>▪ Erhalten der Adler Gold Karte ab 500 Euro/ Jahr mit weiteren Vorteilen (lebenslange Umtausch-Garantie, besondere Rabattangebote, kostenloses Kundenmagazin, kostenloses Servicetelefon, sehr günstige Änderungen, Extra-Geschenke, Gratis-Prämien, Exklusive Einladungen)</li> </ul>
<b>e*club Karte</b>	eigenbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jeder</li> <li>▪ kostenlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ESPRIT-Stores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsatzabhängige Bonuspunkte (3 Punkte je 1 Euro Umsatz)</li> <li>▪ Ab 600 Punkte Einkaufsgutschein</li> <li>▪ Erhalten der Platinum Card ab 1800 Punkte/Jahr (kostenloser Änderungsservice, exklusives Service Center, professionelle Einkaufsberatung nach Terminvereinbarung, exklusive Angebote, Geburtstagsüberraschung, exklusive Einladung zu Events)</li> </ul>

**Tabelle 64: Kundenkartenprogramme mit Schwerpunkt „Status“**

Quelle: Eigene Darstellung

### Anhang C: Gütebeurteilung der reflektiven Konstrukte (Untersuchungsstufe A)

<b>Untersuchungsstufe A: Konstruktfamilie ‚Besorgnis Daten‘</b>				
Notation des Indikators	Konstrukt 1	Konstrukt 2	MSA-Kriterium	
pc_sp_1	0,805		0,657	
pc_sp_2	0,799		0,687	
pc_sp_3	0,599		0,774	
pc_verw_1		0,779	0,747	
pc_verw_2		0,739	0,752	
pc_verw_3		0,735	0,724	
pc_verw_4 (RC)			0,798	
Extrahiertes Konstrukt	<i>Besorgnis Daten-speicherung</i>	<i>Besorgnis Daten-verwendung</i>		
Erklärter Varianzanteil	24,49 %	28,92 %		
Kumulierter Varianzanteil	24,49 %	53,41 %		
Bartlett-Test	0,000	KMO-Kriterium	0,728	

Faktorladungen < 0,4 werden nicht angezeigt.  
Indikator pc\_verw\_4 (RC) für die weiteren Analysen eliminiert, da Faktorladung < 0,4.

**Tabelle 65: Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ‚Besorgnis Daten‘ (Untersuchungsstufe A)**

Quelle: Eigene Darstellung



<b>Untersuchungsstufe A: Konstruktfamilie ‚Nutzung der Kundenkarte‘</b>				
	<b>Notation des Indikators</b>	<b>Konstrukt 1</b>	<b>Konstrukt 2</b>	<b>MSA-Kriterium</b>
	ein_nu_1	0,823		0,659
	ein_nu_2	0,864		0,638
	nu_1		0,859	0,662
	nu_2		0,632	0,763
	nu_3		0,844	0,665
	Extrahiertes Konstrukt	<i>Einstellung zur Nutzung</i>	<i>Nutzungsintensität</i>	
	Erklärter Varianzanteil	30,65 %	38,38 %	
	Kumulierter Varianzanteil	30,65 %	69,03 %	
	Bartlett-Test	0,000	KMO-Kriterium	0,674
Faktorladungen < 0,4 werden nicht angezeigt.				

**Tabelle 66:** Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ‚Nutzung der Kundenkarte‘ (Untersuchungsstufe A)

Quelle: Eigene Darstellung

<b>Untersuchungsstufe A: Konstruktfamilie ‚Wahrgenommener Nutzen‘</b>				
	<b>Notation des Indikators</b>	<b>Konstrukt 1</b>	<b>Konstrukt 2</b>	<b>MSA-Kriterium</b>
	va_so_1	0,829		0,845
	va_so_2	0,686		0,908
	va_so_3	0,777		0,881
	va_so_4	0,762		0,918
	va_so_5	0,608		0,854
	va_so_6	0,762		0,873
	va_ok_1		0,638	0,927
	va_ok_2		0,783	0,850
	va_ok_3		0,774	0,870
	va_ok_4		0,827	0,797
	Extrahiertes Konstrukt	<i>Soziopsychologischer Nutzen</i>	<i>Ökonomischer Nutzen</i>	
	Erklärter Varianzanteil	35,43 %	26,00 %	
	Kumulierter Varianzanteil	35,43 %	61,43 %	
	Bartlett-Test	0,000	KMO-Kriterium	0,874
Faktorladungen < 0,4 werden nicht angezeigt.				

**Tabelle 67: Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ‚Wahrgenommener Nutzen‘ (Untersuchungsstufe A)**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>Untersuchungsstufe A: Konstruktfamilie ‚Kundenzufriedenheit‘</b>				
	<b>Notation des Indikators</b>	<b>Konstrukt 1</b>	<b>Konstrukt 2</b>	<b>MSA-Kriterium</b>
	pz_1	0,862		
	pz_2	0,868		
	pz_3	0,760		
	pz_4	0,851		
	pz_5	0,813		
	pz_6	0,829		
	uz_1		0,811	0,928
	uz_2		0,816	0,897
	uz_3		0,762	0,893
	uz_4		0,785	0,945
	uz_5		0,804	0,920
	uz_6		0,848	0,873
	Extrahiertes Konstrukt	<i>Programmbezogene Kundenzufriedenheit</i>	<i>Unternehmensbezogene Kundenzufriedenheit</i>	
	Erklärter Varianzanteil	36,16 %	34,26 %	
	Kumulierter Varianzanteil	36,16 %	70,42 %	
	Bartlett-Test	0,000	KMO-Kriterium	0,908
Faktorladungen < 0,4 werden nicht angezeigt.				

**Tabelle 68: Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ‚Kundenzufriedenheit‘ (Untersuchungsstufe A)**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>Untersuchungsstufe A: Konstruktfamilie ‚Kundenloyalität‘</b>				
Notation des Indikators	Konstrukt 1	Konstrukt 2	MSA-Kriterium	
pl_1	0,787		0,807	
pl_3	0,655		0,755	
pl_4	0,818		0,754	
pl_5	0,762		0,738	
ul_1		0,835	0,896	
ul_2		0,873	0,861	
ul_3		0,764	0,904	
ul_4		0,812	0,888	
ul_5		0,804	0,887	
ul_6		0,789	0,878	
ul_7		0,491	0,868	
Extrahiertes Konstrukt	<i>Programmbezogene Kundenloyalität</i>	<i>Unternehmensbezogene Kundenloyalität</i>		
Erklärter Varianzanteil	23,54 %	39,54 %		
Kumulierter Varianzanteil	23,54 %	63,08 %		
Bartlett-Test	0,000	KMO-Kriterium	0,851	
<small>Faktorladungen &lt; 0,4 werden nicht angezeigt.  Indikator pl_2 (RC) in einer ersten Berechnung eliminiert, da sonst Extraktion von drei Faktoren.</small>				

**Tabelle 69: Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ‚Kundenloyalität‘ (Untersuchungsstufe A)**

Quelle: Eigene Darstellung

**Untersuchungsstufe A: Konstruktfamilie ‚Kundenloyalität und Nutzungsintensität‘**

Notation des Indikators	Konstrukt 1	Konstrukt 2	Konstrukt 3	MSA-Kriterium
pl_1	0,781			0,824
pl_3	0,602			0,817
pl_4	0,761			0,795
pl_5	0,677			0,776
ul_1		0,842		0,896
ul_2		0,868		0,855
ul_3		0,768		0,902
ul_4		0,792		0,881
ul_5		0,776		0,894
ul_6		0,768		0,886
ul_7	0,535	0,511		0,860
nu_1			0,720	0,811
nu_2			0,650	0,860
nu_3			0,767	0,818
Extrahiertes Konstrukt	<i>Programmbezogene Kundenloyalität</i>	<i>Unternehmensbezogene Kundenloyalität</i>	<i>Nutzungsintensität</i>	
Erklärter Varianzanteil	18,57 %	30,86 %	15,34 %	
Kumulierter Varianzanteil	18,57 %	49,43 %	64,77 %	
Bartlett-Test	0,000	KMO-Kriterium	0,853	

Faktorladungen < 0,4 werden nicht angezeigt.  
 Indikator pl\_2 (RC) in einer ersten Berechnung eliminiert, da sonst Extraktion von drei Faktoren.  
 Indikator ul\_7 wird trotz Querladung aus inhaltlichen Überlegungen beibehalten, da auf Ebene der Kundenloyalität in Ordnung.

**Tabelle 70: Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ‚Kundenloyalität und Nutzung‘ (Untersuchungsstufe A)**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>Untersuchungsstufe A: Konstruktfamilie ‚Konsumentencharakteristika‘</b>			
<b>Notation des Indikators</b>	<b>Konstrukt 1</b>	<b>Konstrukt 2</b>	<b>MSA-Kriterium</b>
cc_pb_1	0,608		0,695
cc_pb_2	0,774		0,638
cc_pb_3	0,624		0,674
cc_pb_4	0,642		0,669
cc_qb_1		0,627	0,746
cc_qb_2		0,791	0,677
cc_qb_3		0,730	0,755
cc_qb_4		0,712	0,694
<b>Extrahiertes Konstrukt</b>	<b><i>Preisbewusstsein</i></b>	<b><i>Qualitätsbewusstsein</i></b>	
Erklärter Varianzanteil	23,35 %	26,91 %	
Kumulierter Varianzanteil	23,35 %	50,27 %	
<b>Bartlett-Test</b>	<b>0,000</b>	<b>KMO-Kriterium</b>	<b>0,693</b>

Faktorladungen < 0,4 werden nicht angezeigt.

**Tabelle 71: Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ‚Konsumentencharakteristika‘ (Untersuchungsstufe A)**

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang D: Gütebeurteilung der reflektiven Konstrukte (Untersuchungsstufe B)

<b>„Attraktivität der Anreize“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,500	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	74,61 %	Cronbachs Alpha	0,660
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
AGFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
NFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
RMR	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
<b>Notation</b>			
at_1	Indikatorreliabilität	Konstruktreliaibilität	DEV
at_1	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>
at_4	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>		
<sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist. <sup>2)</sup> Lokale Gütemaße können bei 2 Indikatoren nicht berechnet werden, da Modell nicht identifiziert ist. Gütebeurteilung und weitere Betrachtung nur für Teilnehmer aufgrund zu vieler fehlender Werte bei Nicht-Teilnehmern.			

**Tabelle 72: Validierung des Konstrukts „Attraktivität der Anreize“**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Besorgnis Datenspeicherung“</b>			
KMO-Kriterium	0,634	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	57,72 %	Cronbachs Alpha	0,630
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
AGFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
NFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
RMR	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
<b>Notation</b>			
pc_sp_1	Indikatorreliabilität	Konstruktreliaibilität	DEV
pc_sp_1	0,531	0,640	0,378
pc_sp_2	0,350		
pc_sp_3	0,251		
<sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist.			

**Tabelle 73: Validierung des Konstrukts „Besorgnis Datenspeicherung“**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Besorgnis Datenverwendung“</b>			
KMO-Kriterium	0,666	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	61,94 %	Cronbachs Alpha	0,691
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
AGFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
NFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
RMR	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
<b>Notation</b>	<b>Indikatorreliabilität</b>	<b>Konstruktreliaibilität</b>	<b>DEV</b>
pc_verw_1	0,518	0,694	0,432
pc_verw_2	0,358		
pc_verw_3	0,421		
pc_verw_4 zur Verbesserung der Modellgüte eliminiert.			
<sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist.			

**Tabelle 74: Validierung des Konstrukts „Besorgnis Datenverwendung“**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Mangelnde Programmkenntnis“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,500	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	71,53 %	Cronbachs Alpha	0,598
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
AGFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
NFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
RMR	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
<b>Notation</b>	<b>Indikatorreliabilität</b>	<b>Konstruktreliaibilität</b>	<b>DEV</b>
ke_1 (RC)	<i>Angabe nicht möglich<sup>2)</sup></i>	<i>Angabe nicht möglich<sup>2)</sup></i>	<i>Angabe nicht möglich<sup>2)</sup></i>
ke_2	<i>Angabe nicht möglich<sup>2)</sup></i>		
<sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist.			
<sup>2)</sup> Lokale Gütemaße können bei 2 Indikatoren nicht berechnet werden, da Modell nicht identifiziert ist.			

**Tabelle 75: Validierung des Konstrukts „Mangelnde Programmkenntnis“**

Quelle: Eigene Darstellung



<b>„Allgemeine Einstellung zu Kundenkarten“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,500	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	63,02 %	Cronbachs Alpha	0,413
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
AGFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
NFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
RMR	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
<b>Notation</b>	<b>Indikatorreliabilität</b>	<b>Konstruktreliaibilität</b>	<b>DEV</b>
ein_kk_1	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>
ein_kk_2 (RC)	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>		
<sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist.			
<sup>2)</sup> Lokale Gütemaße können bei 2 Indikatoren nicht berechnet werden, da Modell nicht identifiziert ist.			

**Tabelle 76: Validierung des Konstrukts „Allgemeine Einstellung zu Kundenkarten“**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Einstellung zur Kartennutzung“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,500	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	74,78 %	Cronbachs Alpha	0,663
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
AGFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
NFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
RMR	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
<b>Notation</b>	<b>Indikatorreliabilität</b>	<b>Konstruktreliaibilität</b>	<b>DEV</b>
ein_nu_1	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>
ein_nu_2	Angabe nicht möglich <sup>2)</sup>		
<sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist.			
<sup>2)</sup> Lokale Gütemaße können bei 2 Indikatoren nicht berechnet werden, da Modell nicht identifiziert ist.			

**Tabelle 77: Validierung des Konstrukts „Einstellung zur Kartennutzung“**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Nutzungsintensität‘ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,624	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	64,20 %	Cronbachs Alpha	0,717
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
AGFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
NFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
RMR	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
<b>Notation</b>			
nu_1	0,792	0,738	0,499
nu_2	0,237		
nu_3	0,466		
<sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist.			

**Tabelle 78: Validierung des Konstrukts ‚Mangelnde Programmkenntnis‘**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Soziopsychologischer Nutzen‘ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,861	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	59,62 %	Cronbachs Alpha	0,863
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	0,994		
AGFI	0,986		
NFI	0,990		
RMR	0,044		
<b>Notation</b>			
va_so_1	0,294	0,865	0,519
va_so_2	0,560		
va_so_3	0,634		
va_so_4	0,477		
va_so_5	0,573		
va_so_6	0,579		

**Tabelle 79: Validierung des Konstrukts ‚Soziopsychologischer Nutzen‘**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Ökonomischer Nutzen“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,788	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	63,03 %	Cronbachs Alpha	0,804
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	0,999		
AGFI	0,995		
NFI	0,998		
RMR	0,018		
<b>Notation</b>			
va_ok_1	0,402	0,805	0,509
va_ok_2	0,536		
va_ok_3	0,546		
va_ok_4	0,552		

**Tabelle 80: Validierung des Konstrukts ‚Ökonomischer Nutzen‘**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Programmbezogene Kundenzufriedenheit“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,909	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	72,40 %	Cronbachs Alpha	0,924
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	0,999		
AGFI	0,997		
NFI	0,998		
RMR	0,026		
<b>Notation</b>			
pz_1	0,767	0,924	0,670
pz_2	0,714		
pz_3	0,581		
pz_4	0,677		
pz_5	0,608		
pz_6	0,671		

**Tabelle 81: Validierung des Konstrukts ‚Programmbezogene Kundenzufriedenheit‘**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Unternehmensbezogene Kundenzufriedenheit“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,912	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	67,78 %	Cronbachs Alpha	0,905
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	0,999		
AGFI	0,998		
NFI	0,999		
RMR	0,017		
<b>Notation</b>			
	<b>Indikatorreliabilität</b>	<b>Konstruktreliaibilität</b>	<b>DEV</b>
uz_1	0,637	0,905	0,614
uz_2	0,582		
uz_3	0,548		
uz_4	0,578		
uz_5	0,623		
uz_6	0,719		

**Tabelle 82: Validierung des Konstrukts „Unternehmensbezogene Kundenzufriedenheit“**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Programmbezogene Kundenloyalität“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,623	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	72,81 %	Cronbachs Alpha	0,809
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
AGFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
NFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
RMR	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
<b>Notation</b>			
	<b>Indikatorreliabilität</b>	<b>Konstruktreliaibilität</b>	<b>DEV</b>
pl_1	0,293	0,832	0,636
pl_4	0,984		
pl_5	0,630		
<p>pl_2 (RC) und pl_3 wurden zur Verbesserung der Modellgüte eliminiert.  <sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist.</p>			

**Tabelle 83: Validierung des Konstrukts „Programmbezogene Kundenloyalität“**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Unternehmensbezogene Kundenloyalität“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,878	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	63,31 %	Cronbachs Alpha	0,900
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	0,988		
AGFI	0,977		
NFI	0,983		
RMR	0,066		
<b>Notation</b>			
ul_1	0,656	0,904	0,578
ul_2	0,769		
ul_3	0,510		
ul_4	0,664		
ul_5	0,640		
ul_6	0,546		
ul_7	0,261		

**Tabelle 84: Validierung des Konstrukts „Unternehmensbezogene Kundenloyalität“**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Qualitätsbewusstsein“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,647	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	60,57 %	Cronbachs Alpha	0,673
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
AGFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
NFI	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
RMR	Angabe nicht möglich <sup>1)</sup>		
<b>Notation</b>			
cc_qb_2	0,598	0,681	0,421
cc_qb_3	0,312		
cc_qb_4	0,352		
cc_qb_1 wurde zur Verbesserung der Modellgüte eliminiert.			
<sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist.			

**Tabelle 85: Validierung des Konstrukts „Qualitätsbewusstsein“**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Preisbewusstsein“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,601	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	53,48 %	Cronbachs Alpha	0,562
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
AGFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
NFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
RMR	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
<b>Notation</b>	<b>Indikatorreliabilität</b>	<b>Konstruktreliaibilität</b>	<b>DEV</b>
cc_pb_2	0,554	0,580	0,328
cc_pb_3	0,178		
cc_pb_4	0,252		
cc_pb_1 wurde zur Verbesserung der Modellgüte eliminiert. <sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist.			

**Tabelle 86: Validierung des Konstrukts „Preisbewusstsein“**

Quelle: Eigene Darstellung

<b>„Produkt-Involvement“ (reflektiv)</b>			
KMO-Kriterium	0,701	Bartlett-Test	0,000
Erklärter Varianzanteil	69,09 %	Cronbachs Alpha	0,776
<b>Globale Gütemaße</b>			
GFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
AGFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
NFI	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
RMR	<i>Angabe nicht möglich<sup>1)</sup></i>		
<b>Notation</b>	<b>Indikatorreliabilität</b>	<b>Konstruktreliaibilität</b>	<b>DEV</b>
iv_2	0,531	0,777	0,537
iv_4	0,572		
iv_5	0,508		
iv_1 und iv_3 wurden zur Verbesserung der Modellgüte eliminiert. <sup>1)</sup> Angabe zur globalen Anpassungsgüte des Modells bei weniger als 4 Indikatoren nicht möglich, da Messmodell keine Freiheitsgrade aufweist.			

**Tabelle 87: Validierung des Konstrukts „Produkt-Involvement“**

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang E: Mittelwerte und Standardabweichungen der Indikatoren

Indikator- bezeichnung	Mittelwert $M_{\text{gesamt}}$ n=273	Standard- abweichung $\tau_{\text{gesamt}}$	Mittelwert $M_{\text{Teilnehmer}}$ n=183	Standard- abweichung $\tau_{\text{Teilnehmer}}$	Mittelwert $M_{\text{Nicht-Teilnehmer}}$ n=90	Standard- abweichung $\tau_{\text{Nicht-Teilnehmer}}$	Gruppen- unter- schied <sup>981</sup> (Signifikanz)
Preisbewusstsein							
cc_pb_1	2,890	1,161	2,929	1,134	2,811	1,217	0,489
cc_pb_2	3,564	1,196	3,607	1,171	3,478	1,247	0,442
cc_pb_3	4,040	1,183	4,202	1,057	3,711	1,351	<b>0,004</b>
cc_pb_4	3,905	1,042	3,973	1,024	3,767	1,071	<b>0,124</b>
Qualitätsbewusstsein							
cc_qb_1	3,637	1,190	3,612	1,208	3,689	1,158	0,681
cc_qb_2	3,132	1,077	3,191	1,080	3,011	1,065	0,163
cc_qb_3	3,780	1,145	3,852	1,087	3,633	1,249	0,206
cc_qb_4	3,004	1,146	2,995	1,179	3,022	1,081	0,912
Allgemeine Vorteile von Kundenkartenprogrammen							
ua_1	3,067	1,241	3,023	1,236	3,158	1,253	0,338
ua_2	3,214	1,099	3,123	1,138	3,399	0,995	<b>0,024</b>
ua_3	2,130	1,076	2,057	1,071	2,278	1,077	0,059
ua_gl_1	2,833	1,200	2,995	1,160	2,504	1,218	<b>0,001</b>
Allgemeiner Aufwand für Kundenkartenprogramme							
aa_1	3,156	1,485	2,964	1,473	3,546	1,439	<b>0,002</b>
aa_2	3,204	1,521	3,156	1,540	3,300	1,484	0,465
aa_3	3,437	1,307	3,308	1,335	3,699	1,212	<b>0,022</b>
aa_4	entfällt w/ fehlender Werte						-
aa_gl_1	3,114	1,310	3,002	1,301	3,340	1,305	<b>0,041</b>
Besorgnis Datenspeicherung							
pc_sp_1	3,974	1,362	3,880	1,393	4,167	1,283	0,085
pc_sp_2	4,399	1,218	4,432	1,188	4,333	1,281	0,498
pc_sp_3	3,568	1,405	3,470	1,382	3,767	1,438	0,060
Besorgnis Datenverwendung							
pc_verw_1	4,023	1,198	4,015	1,188	4,041	1,224	0,749
pc_verw_2	3,905	1,240	3,914	1,218	3,885	1,291	1,000
pc_verw_3	3,984	1,292	3,982	1,282	3,989	1,320	0,830
pc_verw_4	4,079	1,274	4,044	1,270	4,152	1,287	0,340
Mangelnde Einsatzmöglichkeiten							
ge_1	2,374	1,468	2,208	1,417	2,710	1,520	<b>0,005</b>
ge_2	2,943	1,504	2,742	1,491	3,353	1,453	<b>0,010</b>
ge_gl_1	2,609	1,432	2,329	1,322	3,177	1,485	<b>0,000</b>
Mangelnde Programmkennntnis							
ke_1	3,492	1,310	3,197	1,251	4,094	1,222	<b>0,000</b>
ke_2	2,571	1,514	2,208	1,351	3,311	1,564	<b>0,000</b>
Anzahl vorhandener Kundenkarten							
ef_1_Klassen	3,580	1,902	4,220	1,683	2,290	1,657	<b>0,000</b>
Anzahl Kundenkarten im Portemonnaie							
ef_3_Klassen	-	-	3,640	1,693	-	-	-
Programmbezogene Teilnahmeabsicht							
in_1	-	-	-	-	1,273	0,775	-

<sup>981</sup> Für den Gruppenvergleich der unabhängigen Teilstichproben ‚Teilnehmer‘ und ‚Nicht-Teilnehmer‘ wurde der Mann-Whitney-U-Test herangezogen. Dieser findet Anwendung, wenn die getestete Variable, die zumindest ordinal skaliert sein muss, nicht normalverteilt ist.

Indikator- bezeichnung	Mittelwert	Standard- abweichung	Mittelwert	Standard- abweichung	Mittelwert	Standard- abweichung	Gruppen- unter- schied <sup>982</sup> (Signifikanz)
	$M_{\text{gesamt}}$ n=273	$\tau_{\text{gesamt}}$	$M_{\text{Teilnehmer}}$ n=183	$\tau_{\text{Teilnehmer}}$	$M_{\text{Nicht-Teilnehmer}}$ n=90	$\tau_{\text{Nicht-Teilnehmer}}$	
Programmspezifische Vorteile							
uk_1	-	-	2,855	1,175	-	-	-
uk_2	-	-	3,057	1,233	-	-	-
uk_3	-	-	2,251	1,054	-	-	-
uk_gl	-	-	2,646	1,109	-	-	-
Attraktivität der Anreize							
at_1	-	-	3,024	1,187	-	-	-
at_2	-	-	2,091	1,176	-	-	-
at_3	-	-	2,132	1,354	-	-	-
at_4	-	-	3,228	1,145	-	-	-
Programmspezifischer Aufwand							
ap_1	-	-	2,276	1,246	-	-	-
ap_2	-	-	1,640	1,150	-	-	-
ap_3	-	-	2,335	1,390	-	-	-
ap_4	-	-	1,547	0,928	-	-	-
ap_gl	-	-	2,051	1,201	-	-	-
Nutzungsintensität							
nu_1	-	-	2,423	1,268	-	-	-
nu_2	-	-	3,505	1,670	-	-	-
nu_3	-	-	2,602	1,560	-	-	-
Programmbezogene Kundenzufriedenheit							
pz_1	-	-	3,230	1,196	-	-	-
pz_2	-	-	3,270	1,212	-	-	-
pz_3	-	-	2,761	1,251	-	-	-
pz_4	-	-	2,919	1,251	-	-	-
pz_5	-	-	2,841	1,241	-	-	-
pz_6	-	-	3,318	1,273	-	-	-
Programmbezogene Kundenloyalität							
pl_1	-	-	3,126	1,379	-	-	-
pl_2	-	-	4,344	1,137	-	-	-
pl_3	-	-	2,596	1,242	-	-	-
pl_4	-	-	2,553	1,289	-	-	-
pl_5	-	-	2,508	1,388	-	-	-
Soziopsychologischer Nutzen							
va_so_1	-	-	1,776	1,530	-	-	-
va_so_2	-	-	1,764	1,042	-	-	-
va_so_3	-	-	1,692	0,976	-	-	-
va_so_4	-	-	1,555	0,899	-	-	-
va_so_5	-	-	1,897	1,076	-	-	-
va_so_6	-	-	2,024	1,117	-	-	-
Ökonomischer Nutzen							
va_ok_1	-	-	2,619	1,117	-	-	-
va_ok_2	-	-	2,534	1,225	-	-	-
va_ok_3	-	-	2,625	1,123	-	-	-
va_ok_4	-	-	2,820	1,269	-	-	-

<sup>982</sup> Für den Gruppenvergleich der unabhängigen Teilstichproben ‚Teilnehmer‘ und ‚Nicht-Teilnehmer‘ wurde der Mann-Whitney-U-Test herangezogen. Dieser findet Anwendung, wenn die getestete Variable, die zumindest ordinal skaliert sein muss, nicht normalverteilt ist.



Indikator- bezeichnung	Mittelwert	Standard- abweichung	Mittelwert	Standard- abweichung	Mittelwert	Standard- abweichung	Gruppen- unter- schied <sup>983</sup> (Signifikanz)
	$M_{\text{gesamt}}$ n=273	$\tau_{\text{gesamt}}$	$M_{\text{Teilnehmer}}$ n=183	$\tau_{\text{Teilnehmer}}$	$M_{\text{Nicht-Teilnehmer}}$ n=90	$\tau_{\text{Nicht-Teilnehmer}}$	
Einstellung zur Kartennutzung							
ein_nu_1	-	-	3,191	1,196	-	-	-
ein_nu_2	-	-	2,411	1,302	-	-	-
Programmbezogene Frustration							
fi_pb_1	-	-	3,396	1,265	-	-	-
fi_pb_2	-	-	entfällt w/ fehlender Werte		-	-	-
fi_pb_3	-	-	3,000	1,153	-	-	-
fi_pb_4	-	-	3,093	1,394	-	-	-
fi_pb_g1	-	-	2,022	1,231	-	-	-
Unternehmensbezogene Kundenzufriedenheit							
uz_1	-	-	3,481	1,058	-	-	-
uz_2	-	-	3,563	1,025	-	-	-
uz_3	-	-	3,000	1,222	-	-	-
uz_4	-	-	3,219	1,117	-	-	-
uz_5	-	-	3,179	1,030	-	-	-
uz_6	-	-	3,601	1,048	-	-	-
Unternehmensbezogene Kundenloyalität							
ul_1	-	-	3,005	1,269	-	-	-
ul_2	-	-	2,956	1,313	-	-	-
ul_3	-	-	2,981	1,377	-	-	-
ul_4	-	-	3,169	1,283	-	-	-
ul_5	-	-	2,790	1,375	-	-	-
ul_6	-	-	2,593	1,486	-	-	-
ul_7	-	-	3,306	1,251	-	-	-
Produkt-Involvement							
iv_1	-	-	2,866	1,288	-	-	-
iv_2	-	-	2,956	1,354	-	-	-
iv_3	-	-	2,061	1,087	-	-	-
iv_4	-	-	2,995	1,385	-	-	-
iv_5	-	-	3,055	1,386	-	-	-

**Tabelle 88: Mittelwerte und Standardabweichungen der manifesten Variablen**

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>983</sup> Für den Gruppenvergleich der unabhängigen Teilstichproben ‚Teilnehmer‘ und ‚Nicht-Teilnehmer‘ wurde der Mann-Whitney-U-Test herangezogen. Dieser findet Anwendung, wenn die getestete Variable, die zumindest ordinal skaliert sein muss, nicht normalverteilt ist.

**Anhang F: Fehlende Werte bei Nicht-Teilnehmern**

<b>Variable</b>	<b>Gültig<sup>1)</sup></b>	<b>Fehlend<sup>1)</sup></b>	<b>Fehlend in Prozent</b>
uk_1	74	31	29,5 %
uk_2	65	40	38,1 %
uk_3	70	35	33,3 %
uk_gl	70	35	33,3 %
at_1	55	50	47,6 %
at_2	51	54	51,4 %
at_3	46	59	56,2 %
at_4	66	39	37,1 %
ap_1	57	48	45,7 %
ap_2	53	52	49,5 %
ap_3	69	36	34,3 %
ap_4	53	52	49,5 %
ap_gl	54	51	48,6 %
<sup>1)</sup> ursprüngliches, nicht bereinigtes n <sub>Nicht-Teilnehmer</sub> = 105			

**Tabelle 89: Fehlende Werte bei den Programmbezogenen Variablen in der Gruppe der Nicht-Teilnehmer**

Quelle: Eigene Darstellung

## Literaturverzeichnis

### A

**Aaker, D. A.; Bagozzi, R. P. (1979):** Unobservable Variables in Structural Equation Models with an Application in Industrial Selling, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, S. 147-158.

**Ahlert, D.; Blut, M.; Evanschitzky, H. (2006):** Current Status and Future Evolution of Retail Formats, in: Krafft, M.; Mantrala, M. K. (eds.): *Retailing in the 21<sup>st</sup> Century*, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, S. 289-308.

**Ailawadi, K. L.; Neslin, S. A.; Gedenk, K. (2001):** Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (1), S. 71-89.

**Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980):** *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

**Albers, S.; Götz, O. (2006):** Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung, *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg., S. 669-677.

**Allaway, A. W.; Berkowitz, D.; D'Souza, G. (2003):** Spatial Diffusion of a New Loyalty Program Through a Retail Market, *Journal of Retailing*, Vol. 79, S. 137-151.

**Ambler, T.; Bhattacharya, C. B.; Edell, J.; Keller, K. L.; Lemon, K. N.; Mittal, V. (2002):** Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management, *Journal of Service Research*, Vol. 5, S. 13-25.

**Anderson, E. W. (1995):** Customer Satisfaction and Price Tolerance, *Marketing Letters*, Vol. 7, S. 265-274.

**Anderson, E. W. (1998):** Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, Vol. 1, S. 5-17.

**Anderson, J. C.; Håkansson, H.; Johanson, J. (1994):** Dyadic Business Relationships within a Business Network Context, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), S. 1-15.

**Anderson, J. C.; Narus, J. A. (1998):** Business Marketing: Understand What Customers Value, *Harvard Business Review*, Vol. 76 (6), S. 53-65.

**Andrews, J. C.; Durvasala, S. (1990):** A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research, *Journal of Advertising*, Vol. 19 (4), S. 27-40.

### B

**Backhaus, K. (2000):** Deutschsprachige Marketingforschung - Anmerkungen eines Beteiligten, in: Backhaus, K. (Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung: Bestandsaufnahme und Perspektiven*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 3-18.

**Backhaus, K. (2006):** Vom Kundenvorteil über die Value Proposition zum KKV, Thesis, 23. Jg. (3), S. 7-10.

**Backhaus, K.; Blechschmidt, B.; Eisenbeiß, M. (2006):** Der Stichprobeneinfluss bei Kausalanalysen, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., S. 711-726.

**Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006):** Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Aufl., Springer, Berlin et al.

**Bagozzi, R. P. (1974):** Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange, Journal of Marketing, Vol. 38 (4), S. 77-81.

**Bagozzi, R. P. (1975):** Marketing as Exchange, Journal of Marketing, Vol. 39 (4), S. 32-39.

**Bagozzi, R. P. (1979):** The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Toward a Holistic Model, in: Ferrell, O. C.; Brown, S. W.; Lamb, C. W. (eds.): Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, American Marketing Association, Chicago, S. 15-33.

**Bagozzi, R. P. (1981):** Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research, Advances in Consumer Research, Vol. 8 (1), S. 195-202.

**Bagozzi, R. P. (1982):** An Examination of the Validity of Two Models of Attitude, in: Fornell, C. (eds.): A Second Generation of Multivariate Analysis - Measurement and Evaluation, New York, S. 145-184.

**Bagozzi, R. P. (1999):** Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations, Advances in Consumer Research, Vol. 26 (1), S. 218-225.

**Bagozzi, R. P.; Baumgartner, H.; Yi, Y. (1991):** Coupon Usage and the Theory of Reasoned Action, Advances in Consumer Research, Vol. 18 (1), S. 24-27.

**Bagozzi, R. P.; Phillips, L. W. (1982):** Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, Administrative Science Quarterly, Vol. 27, S. 459-489.

**Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1988):** On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, S. 74-94.

**Balderjahn, I. (1995):** Einstellungen und Einstellungsmessung, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 542-554.

**Ball, D.; Coelho, P. S.; Machás, A. (2004):** The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty, European Journal of Marketing, Vol. 38, S. 1272-1293.

**Bänsch, A. (1995):** Variety Seeking - Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41. Jg., S. 342-365.

**Barclay, D. W.; Thompson, R.; Higgins, C. A. (1995):** The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration, in: Technology Studies, Special Issue on Research Methodology, Vol. 2 (2), S. 285-309.

- Barnard, C. I. (1938):** The Functions of the Executive, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Barnard, C. I. (1970):** Die Führung großer Organisationen, W. Girardet, Essen.
- Barnes, J. G. (1994):** Close to the Customer: But Is It Really a Relationship? Journal of Marketing Management, Vol. 10, S. 561-570.
- Bawa, K.; Shoemaker, R. W. (1987):** The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 24, S. 370-376.
- Bea, F. X.; Göbel, E. (1999):** Organisation, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Belk, R., W. (1975):** Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 2, S. 157-164.
- Bendapudi, N.; Berry, L. L. (1997):** Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, Journal of Retailing, Vol. 73, S. 15-37.
- Bentler, P. M.; Bonett, D. G. (1980):** Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, Psychological Bulletin, Vol. 88, S. 588-606.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2004):** Marktforschung, 10. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- Berger, U.; Bernhard-Mehlich, I. (2006):** Die Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie, in: Kieser, A.; Ebers, M. (Hrsg.): Organisationstheorien, 6. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart, S. 169-214.
- Berman, B. (2006):** Developing an Effective Customer Loyalty Program, California Management Review, Vol. 49 (1), S. 123-148.
- Berry, L. L. (1983):** Relationship Marketing, in: Berry, L. L.; Shostack, G. L.; Upah, G. D. (eds.): Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, S. 25-28.
- Berry, L. L. (1995):** Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, S. 236-245.
- Berry, L. L.; Seiders, K.; Grewal, D. (2002):** Understanding Service Convenience, Journal of Marketing, Vol. 66 (3), S. 1-17.
- Betz, J. (2003):** Die Akzeptanz des E-Commerce in der Automobilwirtschaft: Ausmaß, Konsequenzen und Determinanten aus Sicht von Neuwagenkäufern, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Betzin, J.; Henseler, J. (2005):** Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus, in: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart, S. 49-69.
- Bhattacharya, C. B.; Bolton, R. N. (2000):** Relationship Marketing in Mass Markets, in: Sheth, J., N.; Parvatiyar, A. (eds.): Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, S. 327-354.

- Binggel, U.; Gupta, S.; de Pommès, C. (2002):** CRM in the Air, McKinsey Quarterly, Vol. 18 (3), S. 6-11.
- Blattberg, R. C.; Neslin, S. A. (1989):** Sales Promotion: The Long and the Short of It, Marketing Letters, Vol. 1, S. 81-97.
- Bliemel, F. W.; Eggert, A. (1998):** Kundenbindung - die neue Sollstrategie? Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 20. Jg., S. 37-46.
- Bohling, T. R.; Bowman, D.; LaValle, S.; Mittal, V.; Narayandas, N.; Ramani, G.; Varadarajan, R. (2006):** CRM Implementation: Effectiveness and Insights, Journal of Service Research, Vol. 9, S. 184-194.
- Bollen, K. A. (1984):** Multiple Indicators: Internal Consistency or No Necessary Relationship? Quality and Quantity, Vol. 18, S. 377-385.
- Bollen, K. A.; Lennox, R. (1991):** Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective, Psychological Bulletin, Vol. 110, S. 305-314.
- Bolton, R. N.; Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2004):** The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, S. 271-293.
- Bolton, R. N.; Kannan, R. K.; Bramlett, M. D. (2000):** Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, S. 95-108.
- Bolton, R. N.; Lemon, K. N. (1999):** A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 36 (2), S. 171 - 186.
- Bornstedt, G. (1970):** Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement, in: Summers, G. (ed.): Attitude Management, London, S. 80-99.
- Bortz, J. (1999):** Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Berlin.
- Braunstein, C.; Huber, F.; Herrmann, A. (2005):** Ein Ansatz zur Erklärung der Kundenbindung auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 57. Jg., S. 187-213.
- Brehm, J. W. (1966):** A Theory of Psychological Reactance, Academic Press, New York, London.
- Bruhn, M. (2001):** Relationship Marketing, Vahlen, München.
- Bruhn, M.; Georgi, D. (2005):** Wirtschaftlichkeit des Kundenbindungsmanagements, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 589-619.
- Butscher, S. A. (1998):** Kundenbindungsprogramme & Kundenclubs, IM Fachverlag, Ettlingen.

**C**

**Campbell, A. (1997):** Relationship Marketing in Consumer Markets. A Comparison of Managerial and Consumer Attitudes about Information Privacy, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11 (3), S. 44-57.

**Carmines, E. G.; Zeller, R. A. (1979):** Reliability and Validity Assessment, Sage Publications, Beverly Hills.

**Chin, W. W. (1998a):** Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, Vol. 22, S. 7-16.

**Chin, W.W. (1998b):** The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: Marcoulides, G.A. (ed.): *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, S. 295-336.

**Chin, W. W.; Marcolin, B.; Newsted, P. R. (1999):** A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study, *Information Systems Research*, Vol. 14, S. 189-217.

**Chin, W.W.; Newsted, P.R. (1999):** Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares, in: Hoyle, R.H. (eds.): *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Thousand Oaks, S. 307-342.

**Christy, R.; Oliver, G.; Penn, J. (1996):** Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, S. 175-187.

**Churchill, G. A. (1979):** A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, S. 64-73.

**Clee, M. A.; Wicklund, R. A. (1980):** Consumer Behavior and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, S. 389-405.

**Conneran, E.; Lawlor, K. (1996):** Consumer Perceptions of the Superclub Loyalty Scheme and its Influence on the Store Decision, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 5, S. 210-220.

**Cornelsen, J. (2000):** Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing. Theoretische Grundlegung und Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilbereich, GIM Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V., Nürnberg.

**Costley, C. L. (1988):** Meta Analysis of Involvement Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, S. 554-562.

**Cronbach, L. (1951):** Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, Vol. 16, S. 297-334.

**Crosby, L. A.; Evans, K. R.; Cowles, D. (1990):** Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (3), S. 68-81.

**Crosby, L. A.; Stephens, N. (1987):** Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, S. 404-411.

**Cyert, R. M.; March, J. G. (1963):** A Behavioral Theory of the Firm, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

## D

**Day, G. S. (1969):** A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (3), S. 29-35.

**Day, G. S. (2000):** Capabilities for Forgoing Customer Relationships, MSI Working Paper, Cambridge.

**De Wulf, K.; Odekerken-Schröder, G.; De Cannière, M. H.; Van Oppen, C. (2003):** What Drives Consumer Participation to Loyalty Programs? A Conjoint Analytical Approach, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 2 (1/2), S. 69-85.

**De Wulf, K.; Odekerken-Schröder, G.; Iacobucci, D. (2001):** Investments in Customer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (4), S. 33-50.

**Decker, R.; Wagner, R.; Temme, T. (2000):** Fehlende Werte in der Marktforschung, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung - Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 79-98.

**Degenhardt, W. (1986):** Akzeptanzforschung zu Bildschirmtext - Methoden und Ergebnisse, Fischer, München.

**Deshpandé, R.; Krishnan, S. (1980):** Consumer Impulse Purchase and Credit Card Usage: An Empirical Examination Using the Log Linear Model, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, S. 792-795.

**Diamantopoulos, A. (1999):** Export Performance Measurement: Reflective Versus Formative Indicators, *International Marketing Review*, Vol. 16, S. 444-457.

**Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. M. (2001):** Index Construction with Formative Indicators: An Alternative in Scale Development, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, S. 269-277.

**Dick, A. S.; Basu, K. (1994):** Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, S. 99-113.

**Dickenberger, D.; Gniech, G.; Grabitz, H.-J. (1993):** Die Theorie der psychologischen Reaktanz, in: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie - Kognitive Theorien (Band I)*, Hans Huber, Bern et al., S. 243-274.

**Diller, H. (1995):** Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungs-Marketing, Arbeitspapier Nr. 40 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg.

**Diller, H. (1996):** Kundenbindung als Marketingziel, *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18. Jg., S. 81-94.



**Diller, H. (1997):** Was leisten Kundenclubs? Ein Testbeispiel, *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 19. Jg., S. 33-41.

**Diller, H. (1999):** Discounting: Erfolgsgeschichte oder Irrweg? in: Beisheim, O. (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch. Bestandaufnahme und Perspektiven*, Vahlen, München, S. 351-372.

**Diller, H. (2000):** Preispolitik, 3. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.

**Diller, H. (2001):** Kundenclub, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlen's Großes Marketinglexikon*, Vahlen, München, S. 851-855.

**Dittrich, S. (2000):** Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing, Dissertation, Universität St. Gallen, St. Gallen.

**Döhl, W. (1983):** Akzeptanz innovativer Technologien in Büro und Verwaltung: Grundlagen, Analyse und Gestaltung, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

**Donthu, N.; Garcia, A. (1999):** The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 (3), S. 52-58.

**Dowling, G. (2002):** Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More, *California Management Review*, Vol. 44 (3), S. 87-104.

**Dowling, G. R.; Uncles, M. D. (1997):** Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, Vol. 38 (4), S. 71-82.

**Drèze, X.; Nunes, J. C. (2004):** Using Combined-Currency Prices to Lower Customers' Perceived Cost, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, S. 59-72.

**Duffy, D. L. (1998):** Customer Loyalty Strategies, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, S. 435-447.

**DuFrene, D. D.; Engelland, B. T.; Lehman, C. M.; Pearson, R. A. (2005):** Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-Mail Campaign, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27 (1), S. 65-77.

**Duncan, T.; Moriarty, S. E. (1998):** A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (2), S. 1-13.

**Dwyer, F. R.; Schurr, P. H.; Oh, S. (1987):** Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51 (2), S. 11-27.

## E

**Eastlick, M. A.; Lotz, S. L.; Warrington, P. (2006):** Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment, *Journal of Business Research*, Vol. 59, S. 877-886.

**Eberl, M. (2006):** Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens, *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg., S. 651-668.

**Eberl, M.; Zinnbauer, M. (2005):** Strukturgleichungsmodelle in der Anwendung, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 34. Jg. (10), S. 591-596.

**Eggert, A. (1999):** Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptionalisierung - Operationalisierung - Verhaltenswirksamkeit, Gabler, Wiesbaden.

**Eggert, A. (2001):** Die zwei Perspektiven des Kundenwerts: Darstellung und Versuch einer Integration, in: Günter, B.; Helm, S. (Hrsg.): *Kundenwert. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen*, Gabler, Wiesbaden, S. 39-55.

## F

**Fazio, R. H.; Zanna, M. P. (1981):** Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 14, S. 161-202.

**Felser, G. (1997):** Werbe- und Konsumentenpsychologie - Eine Einführung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

**Festinger, L. (1957):** A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press, Stanford.

**Festinger, L. (1978):** Theorie der kognitiven Dissonanz, Hans Huber, Bern.

**Fischer, L.; Wiswede, G. (1997):** Grundlagen der Sozialpsychologie, Oldenbourg, München, Wien.

**Fischer, M.; Himme, A.; Albers, S. (2007):** Pionier, Früher Folger oder Später Folger: Welche Strategie verspricht den größten Erfolg? *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 77. Jg., S. 539-573.

**Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975):** Belief, Attitude, Intention, and Behavior, Addison-Wesley, Reading et al.

**Fletcher, K. P.; Peters, L. D. (1997):** Trust and Direct Marketing Environments, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, S. 523-539.

**Floh, A.; Koller, M. (2005):** Führen Kundenclubs zu Kundenbindung? Eine empirische Untersuchung der Wirkungsweise von Kundenclubs im stationären Handel, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 51. Jg., S. 116-135.

**Forman, A. M.; Sriram, V. (1991):** The Depersonalization of Retailing: Its Impact on The "Lonely" Consumer, *Journal of Retailing*, Vol. 67, S. 226-243.

**Fornell, C. (1982):** A Second Generation of Multivariate Analysis - An Overview, in: Fornell, C. (ed.): *A Second Generation of Multivariate Analysis*, Vol. 1, Westport, S. 1-21.

**Fornell, C.; Cha, J. (1994):** Partial Least Squares, in: Bagozzi, R. P. (ed.): *Advanced Methods of Marketing Research*, Cambridge, S. 52-78.

**Fornell, C.; Johnson, M. D.; Anderson, E. W.; Cha, J.; Bryant, B. E. (1996):** The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (4), S. 7-18.

**Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981):** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, S. 39-50.

**Förster, F.; Fritz, W.; Silberer, G.; Raffée, H. (1984):** Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketing-Forschung, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 54. Jg., S. 346-367.

**Frazier, G. L.; Spekman, R. E.; O'Neal, C. R. (1988):** Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (4), S. 52-67.

**Freter, H. (1995):** Marktsegmentierung, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, Sp. 1802-1814.

**Frey, B. S.; Benz, M. (2004):** Anreizsysteme, ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Dimension, in: Schreyögg, G.; von Werder, A. (Hrsg.): *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation*, 4. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, Sp. 21-28.

**Frey, D.; Stahlberg, D.; Gollwitzer, P. M. (1993):** Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens, in: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie - Kognitive Theorien (Band I)*, Hans Huber, Bern et al., S. 361-398.

**Fritz, W. (1995):** Marketing-Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, 2. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

**Funk, T. (2005):** Die Wirkungen von Bonusprogrammnetzwerken auf das Cross-Buying-Verhalten, *Deutscher Universitäts-Verlag*, Wiesbaden.

## G

**Ganesh, J.; Arnold, M. J.; Reynolds, K. E. (2000):** Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, Vol. 64 (3), S. 65-87.

**Gardiner Jones, M. (1991):** Privacy: A Significant Marketing Issue for the 1990s, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, S. 133-148.

**Gedenk, K. (1999):** Die Wirkungen von Warenproben, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 69. Jg., *Ergänzungsheft*, S. 89-109.

**Gefen, D.; Straub, D.W.; Boudreau, M.-C. (2000):** Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, in: *Communications of AIS*, Vol. 4, August, Article 7, S. 1-77.

**Gerbing, D. W.; Anderson, J. C. (1988):** An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, S. 186-192.

- Giering, A. (2000):** Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität - Eine Untersuchung moderierender Effekte, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Gilly, M. C.; Gelb, B. D. (1982):** Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, S. 323-328.
- Givon, M. (1985):** Variety Seeking through Brand Switching, *Marketing Science*, Vol. 3, S. 1-22.
- Glusac, N. (2005):** Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten: eine theoretische und empirische Analyse, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Goerdts, T. (1999):** Die Marken- und Einkaufstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing. Theoretische Grundlagen und empirische Analysen für das Category Management, Dissertation, GIM Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V., Universität Erlangen-Nürnberg.
- Goff, B. G.; Boles, J. S.; Bellenger, D. N.; Stojack, C. (1997):** The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products, *Journal of Retailing*, Vol. 73, S. 171-184.
- Goodwin, C. (1991):** Privacy: Recognition of a Consumer Right., *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, S. 149-166.
- Gordon, M. E.; McKeage, K.; Fox, M. A. (1998):** Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 15, S. 443-449.
- Göthlich, S. E. (2006):** Zum Umgang mit fehlenden Werten in großzahligen empirischen Erhebungen, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, S. 133-150.
- Götz, O.; Krafft, M. (2007):** Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 6. Aufl., Gabler, Wiesbaden, im Erscheinen.
- Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2004):** Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode, *Die Betriebswirtschaft*, 64. Jg., S. 714-738.
- Graeff, T. R.; Harmon, S. (2002):** Collecting and Using Personal Data: Consumers' Awareness and Concerns, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, S. 302-318.
- Grass, R. C.; Wallace, W. H. (1969):** Satiation Effects of TV Commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (3), S. 3-8.
- Grönroos, C. (1990):** Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, Vol. 20, S. 3-1.
- Grönroos, C. (1994):** From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32 (2), S. 4-20.
- Grönroos, C. (2000a):** Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value, *The Marketing Review*, Vol. 1, S. 5-14.

**Grönroos, C. (2000b):** Relationship Marketing: The Nordic School Perspective, in: Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. (eds.): Handbook of Relationship Marketing, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi, S. 95-117.

**Grönroos, C. (2000c):** Service Management and Marketing, 2<sup>nd</sup> ed., Wiley, Chichester.

**Gruen, T. W. (1995):** The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, International Business Review, Vol. 4, S. 447-469.

**Gummesson, E. (2001):** Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs, Butterworth-Heinemann, Oxford et al.

**Günter, B.; Helm, S. (2006):** Kundenbewertung im Rahmen des CRM, in: Hippner, H.; Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, Gabler, Wiesbaden, S. 297-318.

**Gupta, S.; Lehmann, D. R. (2003):** Customers as Assets, Journal of Interactive Marketing, Vol. 17 (1), S. 9-24.

**Gupta, S.; Lehmann, D. R.; Stuart, J. A. (2004):** Valuing Customers, Journal of Marketing Research, Vol. 41, S. 7-18.

**Gwinner, K. P.; Gremler, D. D.; Bitner, M. J. (1998):** Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, S. 101-114.

## H

**Haase, M.; Kleinaltenkamp, M. (2004):** Verhaltenswissenschaftliche und institutionen-ökonomische Grundlagen des Marketing: Unterschiede und Gemeinsamkeiten, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, S. 31-41.

**Häder, S. (2000):** Telefonstichproben, ZUMA How-to-Reihe, Nr. 6, [http://www.social-science-geis.de/Publikationen/Berichte/ZUMA\\_How\\_to/Dokumente/pdf/how-to6sh.pdf](http://www.social-science-geis.de/Publikationen/Berichte/ZUMA_How_to/Dokumente/pdf/how-to6sh.pdf), Abruf: 30.12.2006.

**Hair, J. E.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2006):** Multivariate Data Analysis, 6<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, Upper Saddle River.

**Hallowell, R. (1996):** The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7 (4), S. 27-42.

**Hansen, U. (2000):** Lost in Relationship-Marketing Space: The Limitations of Relationship Marketing from the Perspective of the Consumer, in: Hennig-Thurau, T.; Hansen, U. (Hrsg.): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, S. 415-436.

**Hansen, U. (2006):** Beziehungslos im Dschungel des Beziehungsmarketing oder: Grenzen des Beziehungsmarketing aus Verbraucherperspektive, in: Hippner, H.; Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 145-166.

**Hart, S.; Smith, A.; Sparks, L.; Tzokas, N. (1999):** Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, S. 541-562.

**Hartmann, W.; Kreutzer, R. T.; Kuhfuss, H. (2004):** Kundenclubs & More, Gabler, Wiesbaden.

**Heemann, L. (1999):** Die nutzenorientierte Gestaltung von Kundenkarten mittels Conjoint-Analyse, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Kundenbindung im Handel, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, S. 177-217.

**Heider, F. (1946):** Attitudes and Cognitive Organization, *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, Vol. 21, S. 107-112.

**Helm, R.; Ludl, M. (2005):** Kundenkarten und ihre Wirkung als Kundenbindungsinstrument, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75. Jg., S. 1131-1163.

**Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. (2000):** Why Customers Build Relationships with Companies - and Why Not, in: Hennig-Thurau, T.; Hansen, U. (eds.): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, S. 369-391.

**Hennig-Thurau, T.; Hansen, U. (2000):** Relationship Marketing - Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept, in: Hennig-Thurau, T.; Hansen, U. (eds.): Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention, Springer, Berlin et al., S. 3-27.

**Henning-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. (2002):** Understanding Relationship Marketing Outcomes - An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Vol. 4, S. 230-247.

**Herrmann, A. (1995):** Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmensrentabilität: eine branchenübergreifende Analyse, in: Bauer, H. H.; Dichtl, E. (Hrsg.): Wege des Marketing: Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl, Duncker & Humblot, Berlin, S. 237-247.

**Herrmann, A.; Homburg, C. (2000):** Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise, Methoden, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung - Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 13-32.

**Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006):** Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle - Ein Leitfaden zur Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg., S. 34-66.

**Herzberg, F.; Mauser, B.; Snyderman, B. (1957):** The Motivation to Work, Wiley, New York.

**Hesse, J.; Krafft, M.; Peters, K. (2006):** Grenzenloses Direktmarketing? Bestandsaufnahme, Trends und Ausblick, in: Krafft, M.; Hesse, J.; Knappik, K. M.; Peters, K.; Rinas, D. (Hrsg.): Internationales Direktmarketing - Grundlagen, Best Practice, Marketingfakten, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 3-45.

**Hildebrandt, L. (1995):** Kausalanalyse, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1126-1135.

**Hildebrandt, L.; Temme, D. (2006):** Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen, Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., S. 618-639.

**Hippner, H.; Rentzmann, R.; Wilde, K. D. (2006):** CRM aus Kundensicht - Eine empirische Untersuchung, in: Hippner, H.; Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 195-223.

**Hirschman, E. C. (1979):** Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System, Journal of Consumer Research, Vol. 6, S. 58-66.

**Hogan, J. E.; Lehmann, D. R.; Merino, M.; Srivastava, R. K.; Thomas, J. S.; Verhoef, P. C. (2002):** Linking Customer Assets to Financial Performance, Journal of Service Research, Vol. 5, S. 26-38.

**Holz, S. (1997):** Kundenclubs als Kundenbindungsinstrument: Generelle und situationsbezogene Gestaltungsempfehlungen für ein erfolgreiches Kundenclub-Marketing, Dissertation, Universität St. Gallen, St. Gallen.

**Homburg, C. (1999):** Kundenbindung im Handel: Ziele und Instrumente, in: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven, Vahlen, München, S. 873-890.

**Homburg, C. (2000):** Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

**Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995):** Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17. Jg., S. 162-176.

**Homburg, C.; Becker, A.; Hentschel, F. (2005):** Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 93-123.

**Homburg, C.; Bruhn, M. (2005):** Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 3-37.

**Homburg, C.; Giering, A. (1996):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg., S. 5-24.

**Homburg, C.; Giering, A. (2001):** Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis, Psychology & Marketing, Vol. 18, S. 43-66.

**Homburg, C.; Hoyer, W. D.; Fassnacht, M. (2002):** Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes, *Journal of Marketing*, Vol. 66 (4), S. 86-101.

**Homburg, C.; Koschate, N.; Hoyer, W. D. (2005):** Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *Journal of Marketing*, Vol. 69 (2), S. 84-92.

**Homburg, C.; Krohmer, H. (2003):** *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, Gabler, Wiesbaden.

**Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995a):** Beurteilung von Kausalmodellen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 17. Jg., S. 162-176.

**Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995b):** Die Kausalanalyse als Instrument der Marktforschung - Eine Bestandsaufnahme, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65. Jg., S. 1091-1108.

**Howard, J. A. (1977):** *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, New York et al.

**Howard, J. A.; Sheth, J. N. (1969):** *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York.

**Hoyer, W. D. (1984):** An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, S. 822-829.

**Hoyer, W. D.; MacInnis, D. J. (2007):** *Consumer Behavior*, 4<sup>th</sup> ed., Houghton Mifflin, Boston, New York.

**Hsee, C. K.; Yu, F.; Zhang, J.; Zhang, Y. (2003):** Medium Maximization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, S. 1-14.

**Hulland, J. (1999):** Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, S. 195-204.

## I/J

**Izubachi (2003):** S&H Green Stamps, [http://everything2.com/index.pl?node\\_id=1453356](http://everything2.com/index.pl?node_id=1453356), Abruf: 09.11.2006.

**Jacoby, J. (1971):** A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 (3), S. 25-31.

**Jacoby, J.; Kyner, D. B. (1971):** Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, S. 1-9.

**Janke, K. (2006):** Umstrittenes Kartenspiel, *Horizont*, 29.06.2006, S. 17.

**Jarvis, C. B.; Mackenzie, S. B.; Podsakoff, P. M. (2003):** A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, S. 199-218.



**Jarvis, L. P.; Wilcox, J. B. (1977):** True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior? *Industrial Marketing Management*, Vol. 6, S. 9-14.

**Johnson, M. D.; Auh, S. (1998):** Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, S. 15-20.

**Johnson, T. (1984):** The Myth of Declining Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 (1), S. 9-17.

**Joshi, A.W.; Sharma, S. (2004):** Customer Knowledge Development - Antecedents and Impact on New Product Performance, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (4), S. 47-59.

## K

**Kaas, K. P. (2000):** Alternative Konzepte der Theorieverankerung, in: Backhaus, K. (Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung: Bestandsaufnahme und Perspektiven*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 55-78.

**Kaas, K. P. (2005):** Stand und Entwicklungsperspektiven der Marketingtheorie, in: Haas, A.; Ivens, B. S. (Hrsg.): *Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder - Management - Instrumente*, Gabler, Wiesbaden, S. 29-47.

**Kaas, K.-P. (1992):** *Marketing und Neue Institutionenlehre*, Frankfurt am Main.

**Kaas, K.-P.; Schade, C. (1993):** Bindungsstärke in Kooperations- und Geschäftsbeziehungen am Beispiel der Dienstleistung Unternehmensberatung, in: Thelen, E. M.; Mairamhof, G. B. (Hrsg.): *Dienstleistungsmarketing: eine Bestandsaufnahme; Tagungsband zum 2. Workshop für Dienstleistungsmarketing*, Innsbruck, Februar 1993, Peter Lang, Frankfurt am Main, S. 73-99.

**Kahneman, D.; Tversky, A. (1979):** Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, S. 263-291.

**Kahneman, D.; Tversky, A. (1984):** Choices, Values, and Frames, *American Psychologist*, Vol. 39, S. 341-350.

**Kaiser, H. F.; Rice, J. (1974):** Little Jiffy, Mark IV, *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, S. 111-117.

**Kalwani, M. U.; Narayandas, N. (1995):** Long-term Manufacturer-Supplier Relationships: Do they pay off for Supplier Firms? *Journal of Marketing*, Vol. 59 (1), S. 1-16.

**Katzensteiner, T. (2003):** Platz für 3, *Wirtschaftswoche*, 28.08.2003, S. 67-68.

**Keaveney, S. M. (1995):** Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol. 59 (2), S. 71-82.

**Keh, H. T.; Lee, Y. H. (2006):** Do Reward Programs Build Loyalty for Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards, *Journal of Retailing*, Vol. 82, S. 127-136.

**Kim, B.-D.; Shi, M.; Srinivasan, K. (2001):** Reward Programs and Tacit Collusion, *Marketing Science*, Vol. 20, S. 99-120.

**Kim, B.-D.; Shi, M.; Srinivasan, K. (2004):** Managing Capacity through Reward Programs, *Marketing Letters*, Vol. 50, S. 503-520.

**Kivetz, R. (2003):** The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice, *Marketing Science*, Vol. 22, S. 477-502.

**Kivetz, R. (2005):** Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, S. 725-736.

**Kivetz, R.; Simonson, I. (2002):** Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, S. 155-170.

**Kivetz, R.; Simonson, I. (2003):** The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, S. 454-467.

**Kivetz, R.; Urminsky, O.; Zheng, Y. (2006):** The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, S. 39-58.

**Klemperer, P. (1987):** The Competitiveness of Markets with Switching Costs, *Rand Journal of Economics*, Vol. 18, S. 138-150.

**Kollmann, T. (1998):** Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme: Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Gabler, Wiesbaden.

**Kollmann, T. (1999):** Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing: Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 28. Jg., S. 125-130.

**Kopalle, P. K.; Mela, C. F.; Marsh, L. (1999):** The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications, *Marketing Science*, Vol. 18, S. 317-332.

**Kopalle, P. K.; Neslin, S. A. (2003):** The Economic Viability of Frequency Reward Programs in a Strategic Competitive Environment, *Review of Marketing Science*, Vol. 1, S. 1-39.

**Kopatz, A.; Neumayer, E.; Ploss, D.; Sobisch, S.; Gloger, R.; Körner, V.; Kücherer, K.; Otto, D. (2001):** Was machen die Erfolgreichsten? Kundenkarten international - Best Practices, Hamburg.

**Kotler, P. (2003):** *Marketing Management*, 11. Aufl., Pearson Education International, New Jersey.

**Krafft, M. (1995):** Außendienstentlohnung im Licht der Neuen Institutionenlehre, Gabler, Wiesbaden.

**Krafft, M. (1999):** Der Kunde im Fokus: Kundennähe, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung - und Kundenwert? *Die Betriebswirtschaft*, 59. Jg., S. 511-530.

- Krafft, M. (2007):** Kundenbindung und Kundenwert, 2. Aufl., Physica-Verlag, Heidelberg.
- Krafft, M.; Albers, S.; Lal, R. (2004):** Relative Explanatory Power of Agency Theory and Transaction Cost Analysis in German Salesforces, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, S. 265-283.
- Krafft, M.; Götz, O. (2003):** Customer Relationship Management öffentlicher und privater TV-Sender, in: Wirtz, B. W. (Hrsg.): *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*, Gabler, Wiesbaden, S. 335-363.
- Krafft, M.; Götz, O. (2006):** Der Zusammenhang zwischen Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, sowie deren Erfolgswirkungen, in: Hippner, H.; Wilde, K. D. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 325-356.
- Krafft, M.; Litfin, T. (2002):** Adoption innovativer Telekommunikationsdienste - Validierung der Rogers-Kriterien bei Vorliegen potenziell heterogener Gruppen, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54. Jg., S. 64-83.
- Krieger, K. (2005):** Customer Relationship Management und Innovationserfolg - Eine theoretisch-konzeptionelle Fundierung und empirische Analyse, *Deutscher Universitäts-Verlag*, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Vahlen, München.
- Krüger, S. M. (1997):** Profitabilitätsorientierte Kundenbindung durch Zufriedenheitsmanagement, München.
- Kumar, V.; Shah, D. (2004):** Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21<sup>st</sup> Century, *Journal of Retailing*, Vol. 80, S. 317-330.
- Künzel, S. (2003):** Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung, 2. Aufl., Logos, Berlin.
- Kuß, A.; Tomczak, T. (2004):** Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung, 3. Aufl., Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Kuttler, H.-J. (2005):** Loyalitätsprogramme in Kreditinstituten: Ausgestaltung und Controlling im deutschen Privatkundengeschäft, *Fritz Knapp*, Frankfurt am Main.
- ## L
- Lacey, R.; Sneath, J. Z. (2006):** Customer Loyalty Programs: Are they fair to Consumers? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (458-464),
- Lal, R.; Bell, D. E. (2003):** The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 1, S. 179-202.
- Lauer, T. (2000):** Kunden binden, Kosten senken - die Potenziale von Bonusprogrammen nutzen, *Absatzwirtschaft*, 43. Jg. (10), S. 68-72.

**Lauer, T. (2002):** Bonusprogramme richtig gestalten, Harvard Business Manager, 24. Jg. (3), S. 98-106.

**Lauer, T. (2004):** Bonusprogramme: Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, Springer, Berlin, Heidelberg.

**Leenheer, J. (2004):** The Adoption and Effectiveness of Loyalty Programs in Retailing, Thesis Publ., Amsterdam.

**Leenheer, J.; Bijmolt, T. H. (2003):** Adoption and Effectiveness of Loyalty Programs: The Retailer's Perspective, Working Paper No. 03-124, Marketing Science Institute.

**Leenheer, J.; Bijmolt, T. H.; Van Heerde, H. J.; Smidts, A. (2002):** Do Loyalty Programs Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Program Design and Competitive Effects, Discussion Paper 65, Universität Tilburg, Tilburg.

**Leenheer, J.; Van Heerde, H. J.; Bijmolt, T. H. A.; Smidts, A. (2007):** Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting For Self-Selecting Members, International Journal of Research in Marketing, Vol. 24, S. 31-47.

**Lewis, M. (2004):** The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention, Journal of Marketing Research, Vol. 41, S. 281-292.

**Lichtenstein, D. R.; Ridgway, N. M.; Netemeyer, R. G. (1993):** Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, Journal of Marketing Research, Vol. 30, S. 234-245.

**Liebermann, Y. (1999):** Membership Clubs as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage, Journal of Business Research, Vol. 45, S. 291-297.

**Lindberg-Repo, K.; Grönroos, C. (2004):** Conceptualising Communications Strategy from a Relational Perspective, Industrial Marketing Management, Vol. 33, S. 229-239.

**Liston-Heyes, C. (2002):** Pie in the Sky? Real Versus Perceived Values of Air Miles, Journal of Consumer Policy, Vol. 25, S. 1-26.

**Litfin, T. (2000):** Adoptionsfaktoren - Empirische Analyse am Beispiel eines innovativen Telekommunikationsdienstes, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

**Lohmöller, J.-B. (1989):** Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares, Physica, Heidelberg.

**Long, M. M.; McMellon, C.; Clark, S. D.; Schiffman, L. G. (2006):** Building Relationships with Business and Leisure Flyers: Perceived Loyalty and Frequent Flyer Programs, Services Marketing Quarterly, Vol. 28 (1), S. 1-17.

**Long, M. M.; Schiffman, L. G. (2000):** Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, S. 214-232.

**M**

**Macintosh, G.; Lockshin, L. S. (1997):** Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, S. 487-497.

**Madden, T. J.; Ellen, P. S.; Ajzen, I. (1992):** A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18 (2), S. 3-9.

**Mägi, A. W. (2003):** Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics, *Journal of Retailing*, Vol. 79, S. 97-106.

**Malthouse, E. C.; Blattberg, R. C. (2005):** Can We Predict Customer Lifetime Value? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (1), S. 2-16.

**Mano, H.; Elliot, M. (1997):** Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, S. 504-510.

**March, J. G.; Simon, H. A. (1958):** *Organizations*, Wiley, New York.

**March, J. G.; Simon, H. A. (1976):** *Organisation und Individuum - Menschliches Verhalten in Organisationen*, Gabler, Wiesbaden.

**Maslow, A. H. (1943):** A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, Vol. 50, S. 370-396.

**Mason, C.H.; Perrault, W. D. (1991):** Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, S. 268-280.

**Mauri, C. (2003):** Card Loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, S. 13-25.

**McAlister, L.; Pessemier, E. (1982):** Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, S. 311-322.

**Meffert, H. (2000):** *Marketing*, 9. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

**Meffert, H. (2005):** Kundenbindung als Instrument moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 145-166.

**Meffert, H.; Twardawa, W.; Wildner, R. (2000):** Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten, Arbeitspapier Nr. 137, Wissenschaftliche Gesellschaft für Unternehmensführung, Universität Münster, Münster.

**Mela, C. F.; Gupta, S.; Lehman, C. M. (1997):** The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, S. 248-261.

**Mela, C. F.; Jedidi, K.; Bowman, D. (1998):** The Long-Term Impact of Promotions and Advertising on Consumer Stockpiling Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, S. 250-262.

**Meyer, A.; Oevermann, D. (1995):** Kundenbindung, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, S. 1340-1351.

**Meyer-Waarden, L.; Benavent, C. (2006):** The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behavior, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, S. 61-88.

**Michalski, S. (2002):** Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse. Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Banken, Gabler, Wiesbaden.

**Milne, G. R. (2000):** Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy: A Research Framework and Overview of the Special Issue, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19 (1), S. 1-6.

**Mittal, B. (1994):** An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, S. 533-544.

**Mittal, B.; Lassar, W. M. (1996):** The Role of Personalization in Service Encounters, *Journal of Retailing*, Vol. 72, S. 95-109.

**Mittal, V.; Kamakura, W. A. (2001):** Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, S. 131-142.

**Mittal, V.; Kumar, P.; Tsiros, M. (1999):** Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (2), S. 88-101.

**Mittal, V.; Ross, W. T.; Baldasare, P. M. (1998):** The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (1), S. 33-47.

**Mohme, J. (1993):** Der Einsatz von Kundenkarten im Einzelhandel - Konzeptionelle und praktische Probleme kartengestützter Kundeninformationssysteme und Kundenbindungsstrategien im stationären Einzelhandel, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main et al.

**Moore, G.; Sekhon, H. (2005):** Multi-Brand Loyalty Cards: A Good Idea, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, S. 625-640.

**Morgan, R. M.; Crutchfield, T. N.; Lacey, R. (2000):** Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs, in: Hennig-Thurau, T.; Hansen, U. (Hrsg.): *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer, Berlin et al., S. 71-87.

**Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994):** The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), S. 20-38.

**Muehling, D. D.; Laczniaik, R. N.; Andrews, J. C. (1993):** Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 15 (1), S. 21-57.

**Müller, S. (2006):** Bonusprogramme als Instrumente des Beziehungsmarketing: eine theoretische und empirische Analyse, GIM Verlag, Nürnberg.

**Müller, S.; Leuteritz, A. (2005):** Kundenkarten: Wie erfolgreich sind sie wirklich? *dm compact*, 3. Jg. (2/3), S. 8-13.

**Müller, W.; Riesenbeck, H. J. (1991):** Wie aus zufriedenen Kunden auch anhängliche Kunden werden, *Harvard Business Manager*, 13. Jg. (3), S. 67-79.

**Myers, J. B.; Pickersgill, A. D.; Van Metre, E. S. (2004):** Steering Customers to the Right Channels, <http://www.marketingpower.com/content24276.php>, Abruf: 23.01.2007.

## N

**Nacif, R. C. (2003):** Online Customer Loyalty: Forecasting the Repatronage Behavior of Online Retail Customers, *Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden*.

**Nath, S. (2005):** Choosing the Right Loyalty Program, *European Retail Digest*, (48), S. 53-56.

**Nerdinger, F. W. (2004):** Motivation, in: Schreyögg, G.; von Werder, A. (Hrsg.): *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation*, 4. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 905-914.

**Neslin, S. A. (2002):** Sales Promotion, in: Weitz, B. A.; Wensley, R. (eds.): *Handbook of Marketing*, Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi, S. 310-338.

**Neuberger, O. (1985):** *Arbeit. Begriff - Gestaltung - Motivation - Zufriedenheit*, Enke, Stuttgart.

**Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002):** *Marketing*, 19. Aufl., Duncker und Humblot, Berlin.

**Noble, S. M.; Phillips, J. (2004):** Relationship Hindrance: Why Would Consumers Not Want a Relationship with a Retailer? *Journal of Retailing*, Vol. 80, S. 289-303.

**Nolte, H. (1976):** *Die Markentreue im Konsumgüterbereich*, Bochum.

**Noordhoff, C.; Pauwels, P.; Odekerken-Schröder, G. (2004):** The Effect of Customer Card Programs. A Comparative Study in Singapore and the Netherlands, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, S. 351-364.

**Norberg, P. A.; Horne, D. R.; Horne, D. A. (2007):** The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions Versus Behaviors, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 41, S. 100-126.

**Nunes, J. C.; Drèze, X. (2004):** Too Close to Quit: The Effect of Reward Fungibility on Consumer Purchase Intentions, University of Southern California, Working Paper, Los Angeles.

**Nunes, J. C.; Drèze, X. (2006):** The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, S. 504-512.

**Nunnally, J. C. (1978):** *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill, New York.

**O**

**o. V. (2003):** TrendProfile 3/2003: Kundenkarten, [http://www.loyaltypartner.com/de/download/SternTrendprofil\\_Kundenkarten.pdf](http://www.loyaltypartner.com/de/download/SternTrendprofil_Kundenkarten.pdf), Abruf: 12.02.2007.

**o. V. (2005):** Die große Verführung, Finanztest, o. Jg. (2), S. 25-29.

**Oberhuber, N. (2006):** Die Bank entdeckt ihre Kunden, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 26.11.2006, S. 58.

**O'Brien, L.; Jones, C. (1995):** Do Rewards Really Create Loyalty? Harvard Business Review, Vol. 73 (3), S. 75-82.

**Odekerken-Schröder, G.; De Wulf, K.; Schumacher, P. (2003):** Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships - The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality, Journal of Business Research, Vol. 56, S. 177-190.

**Oevermann, D. (1997):** Kundenbindungsmanagement von Kreditinstituten, FGM-Verlag, München.

**Oliver, R. L. (1980):** A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 17, S. 460-469.

**O'Malley, L.; Patterson, M.; Evans, M. (1997):** Intimacy or Intrusion? The Privacy Dilemma for Relationship Marketing in Consumer Markets, Journal of Marketing Management, Vol. 13, S. 541-559.

**O'Malley, L.; Prothero, A. (2004):** Beyond the Frills of Relationship Marketing, Journal of Business Research, Vol. 57, S. 1286-1294.

**O'Malley, L.; Tynan, C. (1999):** The Utility of the Relationship Metaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation, Journal of Marketing Management, Vol. 15, S. 587-602.

**Osgood, C. E.; Tannenbaum, P. H. (1955):** The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, Psychological Review, Vol. 62, S. 42-55.

**P**

**Parasuraman, A. (1997):** Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, S. 154-161.

**Passingham, J. (1998):** Grocery Retailing and the Loyalty Card, Journal of the Market Research Society, Vol. 40 (1), S. 55-63.

**Patterson, P. G.; Smith, T. (2003):** A Cross-cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers, Journal of Retailing, Vol. 79, S. 107-120.

**Payne, A.; Frow, P. (2005):** A Strategic Framework for Customer Relationship Management, Journal of Marketing, Vol. 69 (4), S. 167-176.



**Payne, A.; Holt, S. (2001):** Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, *British Journal of Management*, Vol. 12, S. 159-182.

**Pepels, W. (2004):** Marketing, 4. Aufl., Oldenbourg, München, Wien.

**Pepels, W. (2005):** Käuferverhalten: Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, E. Schmidt, Berlin.

**Peppers, D.; Rogers, M.; Dorf, B. (1999):** Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? *Harvard Business Review*, Vol. 77 (1), S. 151-160.

**Peter, S. I. (1997):** Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Gabler, Wiesbaden.

**Peterson, R. A. (1995):** Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, S. 278-281.

**Petrevu, S.; Lord, K. R. (1994):** Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions, *Journal of Advertising*, Vol. 23 (2), S. 77-90.

**Phelps, J. E.; D'Souza, G.; Nowak, G. J. (2001):** Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 (4), S. 2-17.

**Phelps, J. E.; Nowak, G.; Ferrell, E. (2000):** Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19 (1), S. 27-41.

**Plinke, W. (1989):** Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Specht, G.; Silberer, G.; Engelhardt, H. W. (Hrsg.): *Marketing-Schnittstellen: Herausforderungen für das Management*, Poeschel, Stuttgart, S. 305-325.

**Ploss, D. (2001):** Bonus- und Rabattprogramme: Durch Belohnung zu mehr Ertrag und Kundenbindung, *Loyalty Management + Communications*, Hamburg.

**Prelec, D.; Loewenstein, G. (1998):** The Red and The Black: Mental Accounting of Savings and Debt, *Marketing Science*, Vol. 17, S. 4-28.

## R

**Raju, P. S. (1980):** Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, S. 272-282.

**Ranaweera, C.; Prabhu, J. (2003):** The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, S. 374-395.

**Rapp, R. (2003):** Relationship Marketing und Customer Relationship Management, in: Payne, A.; Rapp, R. (Hrsg.): *Handbuch Relationship Marketing*, 2. Aufl., Vahlen, München, S. 59-72.

- Ravald, A.; Grönroos, C. (1996):** The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (2), S. 19-30.
- Reichheld, F. F.; Sasser Jr., W. E. (1990):** Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Vol. 68 (5), S. 105-111.
- Reinartz, W. J. (2006):** Understanding Customer Loyalty Programs, in: Krafft, M.; Mantrala, M. K. (eds.): *Retailing in the 21<sup>st</sup> Century*, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, S. 361-379.
- Reinartz, W. J.; Kumar, V. (2000):** On the Profitability of Long-Life Customers in a Non-contractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 64 (4), S. 17-35.
- Reinartz, W. J.; Kumar, V. (2003):** The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (1), S. 77-99.
- Reinartz, W. J.; Krafft, M. (2001):** Überprüfung des Zusammenhangs von Kundenbindung und Kundenertragswert, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 71. Jg., S. 1263-1281.
- Reinartz, W. J.; Krafft, M.; Hoyer, W. D. (2004):** The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, S. 293-305.
- Reynolds, K. E.; Beatty, S. E. (1999a):** A Relationship Customer Typology, *Journal of Retailing*, Vol. 75, S. 509-523.
- Reynolds, K. E.; Beatty, S. E. (1999b):** Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 75, S. 11-32.
- Roehm, M. L.; Pullins, E. B.; Roehm Jr., H. A. (2002):** Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, S. 202-213.
- Roland Berger Strategy Consultants (2003):** Kundenbindungsprogramme in großen deutschen Unternehmen, [http://www.rolandberger.com/pdf/rb\\_press/public/RB\\_Studie\\_Kundenbindung\\_final\\_20030509.pdf](http://www.rolandberger.com/pdf/rb_press/public/RB_Studie_Kundenbindung_final_20030509.pdf), Abruf: 21.06.2006.
- Roselius, T. (1971):** Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35 (1), S. 56-61.
- Rossiter, J. R. (2002):** The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, S. 305-335.
- Roth, E. (1967):** Einstellungen als Determination individuellen Verhaltens, Hogrefe, Göttingen.
- Roth, E.; Sneider, K. D. (2006):** Reinventing Innovation at Consumer Goods Companies, *The McKinsey Quarterly*, November 2006, <http://www.mckinseyquarterly.com/PDFDownload.aspx?L2=21&L3=35&ar=1870>, Abruf: 03.04.2007.
- Rothschild, M. L.; Gaidis, W. C. (1981):** Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 45 (2), S. 70-78.

**Rowley, J. (2004):** Loyalty and Reward Schemes: How Much is Your Loyalty Worth? The Marketing Review, Vol. 4, S. 121-138.

**Rust, R. T.; Chung, T. S. (2006):** Marketing Models of Service and Relationships, Marketing Science, Vol. 25, S. 560-580.

**Rust, R. T.; Kannan, P. K.; Na, P. (2002):** The Customer Economics of Internet Privacy, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, S. 455-464.

**Rust, R. T.; Lemon, K. N.; Zeithaml, V. A. (2004):** Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, Journal of Marketing, Vol. 68 (1), S. 109-127.

**Rust, R. T.; Oliver, R. L. (2000):** Should we Delight the Customer?, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 (1), S. 86-94.

## S

**Scheffler, H. (2000):** Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, Gabler, Wiesbaden, S. 59-77.

**Schindler, R. M. (1989):** The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings, Advances in Consumer Research, Vol. 16, S. 447-453.

**Schirmbacher, M. (2006):** Rechtlich vieles möglich: Kundenbindung und Bonussysteme, Direktmarketing Praxis, o. Jg. (8), S. 14-15.

**Schlautmann, C. (2007):** Rückschlag für Payback, Handelsblatt, 29.01.2007, S. 14.

**Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (1999):** Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Aufl., Oldenbourg, München.

**Scholderer, J.; Balderjahn, I.; Paulssen, M. (2006):** Kausalität, Linearität, Reliabilität. Drei Dinge, die Sie nie über Strukturgleichungsmodelle wissen wollten, Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., S. 640-650.

**Scholz, C. (2000):** Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 5. Aufl., Vahlen, München.

**Schönecker, H. G. (1980):** Bedienerakzeptanz und technische Innovationen: Akzeptanzrelevante Aspekte bei der Einführung neuer Bürotechniksysteme, Minerva-Publ., München.

**Schotthöfer, P. (2006):** Datenschutz im Direktmarketing, Direktmarketing Praxis, o. Jg. (8), S. 4-7.

**Schreyögg, G. (2004):** Organisationstheorie, in: Schreyögg, G.; von Werder, A. (Hrsg.): Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation, 4. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, Sp. 1069-1088.

**Schurz, G. (1993):** Koexistenzweisen rivalisierender Paradigmen - Eine begriffsklärende und problemtypogolisierende Studie, IPS-Preprints, hrsg. von Schurz, E. und Hieke, A., Vorveröffentlichungsreihe am Institut für Philosophie der Universität Salzburg.

**Sharp, B.; Sharp, A. (1997):** Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, S. 473-486.

**Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. (1995):** Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, S. 255-271.

**Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. (2000):** The Evolution of Relationship Marketing, in: Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. (eds.): *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, S. 119-145.

**Shih, C.-F.; Venkatesh, A. (2004):** Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), S. 59-72.

**Shugan, S. M. (2005):** Brand Loyalty Programs: Are They Shams? *Marketing Science*, Vol. 24, S. 185-193.

**Silberer, G.; Hannecke, N. (1999):** Akzeptanz und Wirkung multimedialer Kiosksysteme in Banken. Beitrag zur Marketingwissenschaft Nr. 24, hrsg. von G. Silberer, Institut für Marketing und Handel, Universität Göttingen.

**Simon, H. A. (1976):** *Administrative Behavior. A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*, 3<sup>rd</sup> ed., New York.

**Simon, H. A. (1986):** Rationality in Psychology and Economics, *Journal of Business*, Vol. 59 (4), S. 209-224.

**Simonin, B. L.; Ruth, J. A. (1998):** Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, S. 30-42.

**Singh, V. P.; Hansen, K. T.; Blattberg, R. C. (2006):** Market Entry and Consumer Behavior: An Investigation of a Wal-Mart Supercenter, *Marketing Science*, Vol. 25, S. 457-476.

**Six, B.; Eckes, T. (1996):** Metaanalysen in der Einstellungs-Verhaltensforschung, *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27. Jg. (1), S. 7-17.

**Smith, A.; Sparks, L. (2004):** All About Eve? *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, S. 363-385.

**Smith, R. E.; Swinyard, W. (1983):** Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, S. 257-267.

**Söderlund, M. (2003):** Behind the Satisfaction Façade: An Exploration of Customer Frustration, Proceedings, 32nd EMAC Conference, Glasgow.

**Soman, D. (2001):** Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, S. 460-474.

**Sonneck, P.; Ott, C. S. (2006):** Future Trends in Multi-Channel Retailing, in: Krafft, M.; Mantrala, M. K. (eds.): Retailing in the 21<sup>st</sup> Century. Current and Future Trends, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, S. 175-192.

**Srinivasan, N.; Ratchford, B. T. (1991):** An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, S. 86-101.

**Srinivasan, S.; Pauwels, K.; Hanssens, D. M.; Dekimpe, M. G. (2004):** Do Promotions Benefit Manufacturers, Retailers, or Both? *Management Science*, Vol. 50, S. 617-629.

**Srivastava, R. K.; Shervani, T. A.; Fahey, L. (1998):** Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (1), S. 2-18.

**Stahl, H. K. (2006):** Kundenloyalität kritisch betrachtet, in: Hinterhuber, H. H.; Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 88-107.

**Stauss, B. (1997):** Führt Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung? in: Belz, C. (Hrsg.): Marketingtransfer: Kompetenz für Marketing-Innovationen, *Schrift 5*, Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Universität St. Gallen, St. Gallen, S. 76-86.

**Stauss, B.; Schmidt, M.; Schoeler, A. (2005):** Customer Frustration in Loyalty Programs, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, S. 229-252.

**Stone, M.; Bearman, D.; Butscher, S. A.; Gilbert, D.; Crick, P.; Moffett, T. (2004):** The Effect of Retail Customer Loyalty Schemes - Detailed Measurement or Transforming Marketing? *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 12, S. 305-318.

**Sweeney, J. C.; Soutar, G. N. (2001):** Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77, S. 203-220.

## T

**Taylor, J. W. (1974):** The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 38 (2), S. 54-60.

**Taylor, G. A.; Neslin, S. A. (2005):** The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program, *Journal of Retailing*, Vol. 81, S. 293-305.

**Terlutter, R. (2006):** Verhaltenswissenschaftliche Beiträge zur Gestaltung von Kundenbeziehungen, in: Hippner, H.; Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 267-290.

**Thomaschewski, D. (2003):** Value-Added Services als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 369-384.

**Toh, R. S.; Rivers, M.-J.; Withiam, G. (1991):** Frequent-Guest Programs: Do They Fly? *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 32 (2), S. 46-52.

**Tomczak, T.; Dittrich, S. (1997):** Strategien zur Steigerung von Kundenbindung, in: Haedrich, G. (Hrsg.): Der loyale Kunde - Ist Kundenbindung bezahlbar? SFV-Verlag, Mainz, S. 12-26.

**Tomczak, T.; Reinecke, S.; Dittrich, S. (2005):** Kundenbindung durch Kundenkarten und -clubs, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 275-296.

**Töpfer, A.; Wieder, M. (1999):** Effiziente Kundenbindungsprogramme, in: Töpfer, A. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, Hermann Luchterhand, Neuwied, S. 225-266.

**Trommsdorff, V. (2004):** Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.

## U/V/W

**Uncles, M. D. (2006):** Understanding Retail Customers, in: Krafft, M.; Mantrala, M. K. (eds.): Retailing in the 21<sup>st</sup> Century. Current and Future Trends, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, S. 159-173.

**Uncles, M. D.; Dowling, G. R.; Hammond, K. (2003):** Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, S. 294-316.

**Van Heerde, H. J.; Bijmolt, T. H. (2005):** Decomposing the Promotional Revenue Bump for Loyalty Program Members Versus Nonmembers, Journal of Marketing Research, Vol. 42, S. 443-457.

**Van Osselaer, S. M.; Alba, J. W.; Machanda, P. (2004):** Irrelevant Information and Mediated Intertemporal Choice, Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, S. 257-270.

**Venkatesan, R.; Kumar, V. (2004):** A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, Journal of Marketing, Vol. 68 (3), S. 106-125.

**Verhoef, P. C. (2003):** Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, Journal of Marketing, Vol. 67 (4), S. 30-45.

**Vesanen, J.; Raulas, M. (2006):** Building Bridges for Personalization: A Process Model for Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 20 (1), S. 5-20.

**Voges, W.; Lohmöller, J.-B. (1989):** Bedingungen vorzeitiger Beendigung der Erwerbsphase. Ein PLS Modell zur Erklärung der Kausalzusammenhänge am Beispiel des Vorruhestands, Arbeitspapier, Freie Universität Berlin, Berlin.

**von Rosenstiel, L. (1999):** Motivation von Mitarbeitern, in: von Rosenstiel, L.; Regnet, E.; Domsch, M. E. (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 4. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 173-192.

**Voss, K. E.; Gammoh, B. S. (2004):** Building Brands through Brand Alliances: Does a Second Ally Help? Marketing Letters, Vol. 15, S. 147-159.

- Vroom, V. H. (1964):** Work and Motivation, Wiley, New York.
- Wansink, B. (2003):** Developing a Cost-Effective Brand Loyalty Program, Journal of Advertising Research, Vol. 43, S. 301-309.
- Weinberg, P.; Terlutter, R. (2005):** Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 41-65.
- Weitz, B. A.; Whitfield, M. B. (2006):** Trends in U.S. Retailing, in: Krafft, M.; Mantrala, M. K. (eds.): Retailing in the 21<sup>st</sup> Century, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, S. 59-75.
- Wendlandt, M.; Hansen, U. (2005):** Reaktanz als Stolperstein des Beziehungsmarketing, in: Haas, A.; Ivens, B. S. (Hrsg.): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder - Management - Instrumente, Gabler, Wiesbaden, S. 134-151.
- Westbrook, R. A.; Oliver, R. L. (1981):** Developing Better Measures of Customer Satisfaction: Some Preliminary Results, Advances in Consumer Research, Vol. 8, S. 94-99.
- Wieder, M. (2006):** Kundenbindungsinstrumente im Handel - Erfolgspotenziale und Umsetzungsvoraussetzungen, in: Hinterhuber, H. H.; Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 577-592.
- Wiedmann, K.-P. (2004):** Verhaltenswissenschaftliche Fundierung: Zur Begründung eines nach wie vor aktuellen Themas und Einordnung der vorliegenden Beiträge, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, S. 3-30.
- Wiendieck, G. (1992):** Akzeptanz, in: Frese, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation, C. E. Poeschel, Stuttgart, S. 89-98.
- Winer, R. S. (2001):** A Framework for Customer Relationship Management, California Management Review, Vol. 43 (4), S. 89-105.
- Wiswede, G. (1973):** Motivation und Verbraucherverhalten, 2. Aufl., Ernst Reinhardt, München.
- Wiswede, G. (1979):** Reaktanz. Zur Anwendung einer sozialwissenschaftlichen Theorie auf Probleme der Werbung des Verkaufs, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 25. Jg., S. 81-110.
- Wiswede, G. (1991):** Soziologie - Ein Lehrbuch für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich, 2. Aufl., Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Wohlfahrt, J. (2004):** Akzeptanz und Wirkungen von Mobile-Business-Anwendungen, Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- Wolf, J. (2005):** Organisation, Management, Unternehmensführung - Theorien und Kritik, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

**Woodruff, R. B. (1997):** Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, S. 139-153.

**Wright, C.; Sparks, L. (1999):** Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Retail Loyalty Cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, S. 429-439.

## **X/Y/Z**

**Yi, Y.; Jeon, H. (2003):** Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, S. 229-240.

**Zajonc, R. B. (1968):** Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9 (2), S. 1-27.

**Zeithaml, V. A. (1988):** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), S. 2-22.

**Zeithaml, V. A. (2000):** Service Quality, Profitability, and Economic Worth of Customers: What we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, S. 67-85.

**Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996):** The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), S. 31-46.

**Zeithaml, V. A.; Rust, R. T.; Lemon, K. N. (2001):** The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers, *California Management Review*, Vol. 43 (4), S. 118-142.

**Ziliani, C.; Bellini, S. (2004):** From Loyalty Cards to Micro-Marketing Strategies: Where is Europe's Retail Industry Heading? *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 12, S. 281-289.

**Zinnbauer, M.; Eberl, M. (2004):** Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung, *Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, Nr. 21, Institut für Unternehmensentwicklung und Organisation, Ludwig-Maximilians-Universität München, München.

**Zinnbauer, M.; Eberl, M. (2005):** Überprüfung der Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 34. Jg., S. 566-572.

**Zweigle, T. M. (2000):** Wer interessiert sich für Kundenkarten? *Markenartikel*, 62. Jg. (3), S. 102.