

Anke Hoffmann

**Die Akzeptanz kartenbasierter
Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht**

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Kundenmanagement & Electronic Commerce

Herausgegeben von

Professor Dr. Manfred Krafft

Universität Münster

Neue, interaktive Medien und die damit einhergehenden Möglichkeiten, einzelne Kundenbeziehungen datengeschützt optimal zu gestalten, verändern die wissenschaftliche und unternehmerische Landschaft nachhaltig. Mit dieser Schriftenreihe wird ein Forum für innovative und anspruchsvolle Beiträge geschaffen, die sich mit Fragen des Customer Relationship Management, des Direktmarketing, des Electronic Commerce, der marktorientierten Unternehmensführung und des Vertriebsmanagements auseinandersetzen.

Anke Hoffmann

Die Akzeptanz kartenbasierter Kunden- bindungsprogramme aus Konsumentensicht

Determinanten und Erfolgswirkungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Krafft

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2007

D 6

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Stefanie Loyal

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0945-5

Für meine Eltern

Geleitwort

In zahlreichen Branchen bzw. Marktsegmenten stehen Anbieter vor der Herausforderung, dass traditionell effektive Maßnahmen des Marketing-Mix immer schlechter greifen oder aber sehr schnell imitiert werden. Vor diesem Hintergrund konzentrieren sich Unternehmen zunehmend darauf, den vorhandenen Kundenstamm intensiver an sich zu binden und die Geschäftsbeziehung nicht nur zu verstetigen, sondern auch im Sinne eines systematischen Cross- und Up-Selling auszuweiten. Insbesondere im eher anonymen B2C-Geschäft erweist sich dies aber als problematisch, da durch mehrstufige Absatzbeziehungen und die sehr hohe Anzahl von Kunden eine direkte Interaktion seitens der Hersteller kaum möglich ist. Und selbst professionellen Handelsunternehmen fällt es schwer, individuelle Kundendaten systematisch zu erfassen und maßgeschneiderte Marketing-Mix-Aktivitäten zu entfalten. Abhilfe versprechen Kundenbindungsprogramme und isolierte Aktivitäten zur Steigerung der Loyalität von Geschäftspartnern. In den letzten Jahren haben dabei kartenbasierte Kundenbindungsprogramme eine zunehmende Verbreitung erfahren. Dies ist unter anderem auf Fortschritte in der Datenerfassung und -verarbeitung sowie auf die Verfügbarkeit moderner Informations- und Kommunikationstechnologien zurückzuführen. Das Fehlschlagen einzelner kartenbasierter Kundenbindungsprogramme sowie empirische Studien, in denen die Effektivität von Kundenkartensystemen untersucht wurde, indizieren allerdings, dass Kundenkarten nicht zwangsläufig zum Erfolg von Unternehmen beitragen. Vielmehr gibt es unternehmens- wie kundenseitige Gestaltungs- und Einflussgrößen von kartenbasierten Kundenbindungsprogrammen, die zum einen die Frage berühren, warum Kunden (nicht) an diesen Programmen teilnehmen und zum anderen erklären helfen, warum die Nutzungsintensität von Kundenkarten variiert. Ein stringenter empirischer Nachweis, dass kartenbasierte Kundenbindungsprogramme substantiell zu einem höheren Kundennutzen, einer höheren Zufriedenheit und einer intensiveren Kundenbindung führen, steht noch aus.

Vor diesem Hintergrund zielt Frau Hoffmann in ihrer Arbeit darauf ab, für Forschung und Praxis einen Erkenntnisbeitrag für die Beurteilung der Effektivität von Kundenkartenprogrammen im Hinblick auf Kundenbindungsziele zu leisten. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen ist dabei die zentrale Annahme, dass für den Erfolg eines Kundenkartenprogramms eine ausreichende Anzahl an Programmteilnehmern zwar eine notwendige, aber keinesfalls hinreichende Bedingung darstellt. Erst wenn die richtigen Kunden die Kundenkarte regelmäßig und intensiv nutzen, sind die grundlegenden Voraussetzungen für den Erfolg eines derartigen Kundenbindungsprogramms gegeben. Entsprechend stellt die Untersuchung der

Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht das übergeordnete Untersuchungsziel der Arbeit von Frau Hoffmann dar. Diese Akzeptanz manifestiert sich dabei – marketingtheoretischen Überlegungen folgend – nicht nur in der Bereitschaft zur Teilnahme am Kundenkartenprogramm (Einstellungsebene), sondern auch in einer tatsächlichen Programmteilnahme (Handlungsebene) und kontinuierlichen Nutzung der Kundenkarte (Nutzungsebene). Frau Hoffmann widmet sich dieser Thematik und adressiert in ihrer Dissertationsschrift folgende drei übergeordnete Forschungsfragen:

- Welche Treiber und Barrieren beeinflussen die Bereitschaft zur Teilnahme an einem Kundenkartenprogramm (*Teilnahmeakzeptanz*)?
- Welche Faktoren determinieren die Bereitschaft zur Nutzung von Kundenkarten (*Nutzungsakzeptanz*)?
- Welche Loyalitätswirkungen lassen sich durch Kundenkartenprogramme erzielen (*Erfolgswirkungen der Akzeptanz*)?

Die Stärken der vorgelegten Arbeit von Anke Hoffmann liegen in der fundierten theoretisch-konzeptionellen Aufarbeitung der Literatur zu kartenbasierten Kundenbindungsprogrammen, in der Durchführung und Auswertung einer eigenen großzahligen empirischen Studie zu diesem Thema sowie in der methodisch stringenten Analyse und komprimierten Darstellung der insbesondere für die unternehmerische Praxis, aber auch für die Wissenschaft sehr interessanten Befunde.

Aus *wissenschaftlicher Perspektive* liefert nicht nur die umfassende Aufbereitung der relevanten theoretisch-konzeptionellen und empirischen Literatur interessante Befunde, sondern gerade die empirische Studie von Frau Hoffmann vermittelt aufschlussreiche neue Erkenntnisse. Unter anderem legt die Verfasserin in ihrer Arbeit stringent und sachlich dar, dass dem Akzeptanzphänomen für das Verständnis von Kaufverhaltensprozessen im Zusammenhang mit Nutzungs- bzw. Gebrauchsgütern eine hohe Relevanz zukommt, die in der Marketingforschung bisher weitgehend vernachlässigt wurde. Durch die in der vorgelegten Arbeit erfolgte Anwendung des Konstrukts ‚Akzeptanz‘ auf den Kontext von Kundenkartenprogrammen werden Marketingwissenschaftler daher motiviert, dieses Phänomen auch in verwandten Fragestellungen in Betracht zu ziehen. Darüber hinaus trägt die Verfasserin durch das gewählte, sehr komplexe und umfassende Forschungsdesign der Heterogenität real existierender Gestaltungsmerkmale von Kundenkartenprogrammen Rechnung – in bisher vorliegenden Studien wurde dieser Facettenreichtum dagegen gar nicht oder nur sehr unzureichend abgebildet. Durch die Betrachtung von elf großen Kundenkartenprogrammen mit unterschiedlichen Pro-

grammschwerpunkten ist es Frau Hoffmann möglich, realistische, aussagekräftige und eher verallgemeinerbare Ergebnisse zu erzielen als in den meisten vorliegenden Studien, in denen oft lediglich ein einzelnes, häufig sogar nur fiktives Kundenbindungsprogramm untersucht wurde.

Die vorgelegte Dissertationsschrift leistet dementsprechend auch einen wertvollen Beitrag für die *unternehmerische Praxis*. So deuten die Befunde dieser Arbeit unter anderem darauf hin, dass die Bindungs- und Ertragspotenziale von Konsumentengruppen mit einer ausgeprägten Service- oder Qualitätsorientierung, die in vielen Fällen mit einer höheren Preisbereitschaft einhergehen, in aktuellen Kundenkartenprogrammen noch nicht ausgeschöpft werden. Vielmehr legen die Ergebnisse der Untersuchung nahe, dass die Akzeptanz heutiger Kundenkartenprogramme vor allem bei preisbewussten Konsumenten besonders ausgeprägt ist. Frau Hoffmann skizziert daraus entstehende Problempotenziale aus Unternehmenssicht und zeigt mögliche Handlungsoptionen auf.

Für den an Fragen des Kunden(bindungs)managements interessierten Forscher ebenso wie für Marketingführungskräfte bietet die Arbeit von Anke Hoffmann somit eine aktuelle, interessante und umfassende Quelle zu kartenbasierten Kundenbindungsprogrammen, da Frau Hoffmann sowohl wissenschaftlich fundiert als auch mit viel Sachkenntnis und Problemverständnis neues Licht auf die Frage der Effektivität kartenbasierter Kundenbindungsprogramme wirft, indem sie sich eingehend der Akzeptanz dieser Programme aus Konsumentensicht widmet. Es bleibt zu wünschen, dass die Arbeit von Frau Hoffmann in Forschung und Praxis einen großen Leserkreis findet.

Prof. Dr. Manfred Krafft

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Juli 2007 von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster als Dissertationsschrift angenommen. In allen Phasen der Entstehung dieser Arbeit habe ich durch eine Reihe von Personen auf vielfältige Weise fachliche und moralische Unterstützung erfahren, wofür ich mich auf diesem Weg bedanken möchte.

An erster Stelle danke ich herzlich meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Manfred Krafft. Bei der Themenfindung und konkreten Ausgestaltung der Arbeit ließ er mir einerseits den notwendigen wissenschaftlichen Freiraum, gab andererseits jedoch in regelmäßigen inhaltlichen und methodischen Diskussionen wertvolle Hinweise und Anregungen und trug so wesentlich zur erfolgreichen Fertigstellung der Dissertationsschrift bei. Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus danke ich für seine konstruktiven Anmerkungen sowie für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Bedanken für die vielfältige Unterstützung möchte ich mich darüber hinaus beim gesamten Team des Instituts für Marketing, allen voran bei den Mitarbeitern der „ersten Stunde“, die nicht nur Kollegen geblieben, sondern schnell auch zu Freunden geworden sind. Durch sie wird mir die schöne und erlebnisreiche Zeit in Münster unvergesslich bleiben. So werde ich an die ungezählten gemeinsamen Freizeitaktivitäten, angefangen bei den traditionsreichen Grillabenden über die unermüdliche Erkundung der Münsteraner Restaurant-Szene bis hin zu gemeinsamen Skiurlauben, immer gerne und auch ein bisschen wehmütig zurück denken. Darüber hinaus hat das gemeinschaftliche spätabendliche „Bierchen im ‚Einspruch‘“ in unseren „heißen Diss-Phasen“ eine gesonderte Erwähnung verdient - die Selbsthilfegruppe ‚Doktoranden am Rande des Nervenzusammenbruchs‘ hat hier einen nicht zu unterschätzenden motivierenden Beitrag geleistet und dabei eindrucksvoll bewiesen, dass geteiltes Leid tatsächlich halbes Leid sein kann.

Mein ganz besonderer Dank gilt Herrn Dr. A-Ram Jo. Er war mir zu jeder Zeit am Lehrstuhl Stütze, Ansporn und verlässlicher Verbündeter zugleich. Fast noch wichtiger für die Dissertation als seine inhaltlichen Impulse in zahllosen Diskussionen und seine wertvollen Hinweise bei der Durchsicht meines Manuskriptes waren sein moralischer Rückhalt und seine bewundernswerten Motivationskünste in Phasen des Zweifels und nachlassender Zuversicht („Beißen, beißen, beißen!“). Ohne seine unschätzbare Unterstützung wäre der Erfolg dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Ein weiterer wichtiger, „signifikant positiver Erfolgsfaktor“ dieser Arbeit war Herr Dr. Oliver Götz, der mir mit seinen fundierten Methodenkenntnissen immer wieder dabei half, auftauchende Hindernisse bei der Datenanalyse erfolgreich zu überwinden und dadurch zu meinem ganz persönlichen „PLS-Master“ avancierte. Auch ihm gebührt hierfür sowie für seine hilfreichen Anmerkungen bei der Durchsicht des Manuskriptes mein ausdrücklicher Dank. Ein großes Dankeschön für die gemeinsame Lehrstuhlzeit geht ebenfalls an Frau Dr. Simone Schmidt, die stets ein offenes fachliches und vor allem persönliches Ohr hatte und mir zu einer guten Freundin geworden ist. Herr Dipl.-Kfm. Burkhard Scheer gab in den Büroräumen der „Außenstelle II“ in regelmäßigen Flur- und Kaffeeküchendiskussionen entscheidende Hinweise und wertvolle Anregungen für meine Arbeit. Überdies waren mir die kritischen Diskussionen mit Herrn Dipl.-Kfm. Stephan Naß eine wichtige Hilfe bei der Strukturierung meiner manchmal noch etwas diffusen Gedanken. Nicht zuletzt möchte ich den zuverlässigen und fleißigen studentischen Hilfskräften des Instituts für Marketing danken, die durch ihren Einsatz einen ganz entscheidenden Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit geleistet haben.

Aus dem fernen Stuttgart erhielt ich besonders von meinen beiden Freundinnen Andrea und Claudia durch zahlreiche Kurzbesuche und unzählige Telefonate Ablenkung und wichtige moralische Unterstützung. Für ihren Zuspruch, ihr Verständnis und ihre Nachsicht, vor allem in meinen Rückzugsphasen, möchte ich mich vielmals bedanken und verspreche, dass ich zukünftig wieder eine „präsentere“ Freundin sein werde.

Darüber hinaus gebührt meiner Mutter und ihrem Mann Günter allergrößter Dank. In Zeiten der Unsicherheit und der Rückschläge konnte ich mir ihres Zuspruchs und ihrer Aufmunterung sicher sein und mich jederzeit auf ihren Beistand verlassen. Meine Mutter schließlich hat mich zusammen mit meinem Vater in allen Lebensabschnitten uneingeschränkt unterstützt und gefördert und stets darin ermutigt, meinen eigenen Weg zu gehen. Nur dadurch hatte ich den Mut, den Schritt von der Praxis zurück an die Universität zu wagen und die Herausforderung der Promotion anzunehmen. Abschließend gehen meine Gedanken deshalb zu meinem Vater, der mich damals auch - trotz seiner eigenen Verwunderung - in meinem für viele überraschenden Wunsch zu promovieren nachdrücklich bestärkt hat. Leider konnte er die Freude über den erfolgreichen Abschluss meiner Promotion nicht mehr mit mir teilen. In Liebe und Dankbarkeit widme ich ihm und meiner Mutter diese Arbeit.

Anke Hoffmann

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Symbolverzeichnis	XXXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	5
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 Kundenbindung als Marketingziel	11
2.1 Definition und Begriffsbestimmung der Kundenbindung	11
2.2 Erfolgswirkungen der Kundenbindung für das Unternehmen	14
2.3 Determinanten und Arten der Kundenbindung.....	17
2.4 Besonderheiten des Kundenbindungsmanagements in Massenmärkten.....	23
3 Kartenbasierte Kundenbindungsprogramme als Instrument der Kundenbindung	28
3.1 Entwicklung und Begriffsbestimmung von Kundenbindungsprogrammen.....	28
3.2 Ausgestaltungsformen von Kundenbindungsprogrammen	31
3.2.1 Rabattfunktion	32
3.2.2 Bonusfunktion.....	33
3.2.2.1 Sammelmechanismus.....	34
3.2.2.2 Einlösemechanismus	37
3.2.2.3 Prämienangebot.....	39

3.2.3	Servicefunktion	41
3.2.4	Statusfunktion	42
3.2.5	Kommunikations- und Interaktionsfunktion.....	45
3.3	Organisatorische Erscheinungsformen von Kundenbindungsprogrammen.....	46
3.3.1	Offene und geschlossene Kundenbindungsprogramme.....	46
3.3.2	Betreiberstrukturen und Kooperationsformen	47
3.4	Kundenkartenprogramme als integrierte Kundenbindungsprogramme.....	50
3.4.1	Abgrenzung von Kundenkartenprogrammen und Kundenclubs	51
3.4.2	Funktionen und Nutzenpotenziale von Kundenkarten.....	54
3.4.3	Grenzen des Einsatzes von Kundenkartenprogrammen	61
3.4.3.1	Sättigungseffekte.....	61
3.4.3.2	Selbstselektionseffekte.....	63
3.4.3.3	Mangelnde Programmkenntnis der Teilnehmer.....	64
3.4.3.4	Datenschutz und Schutz der Privatsphäre.....	65
4	Bestandsaufnahme der empirischen Forschung zu	
	Kundenbindungsprogrammen.....	69
4.1	Studien zur Teilnahmebereitschaft und zum wahrgenommenen Programmnutzen	70
4.2	Studien zu Gestaltungsmerkmalen.....	75
4.3	Studien zu Erfolgswirkungen.....	82
4.4	Forschungsdefizite und angestrebter Erkenntnisbeitrag der Untersuchung.....	93
5	Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen der Arbeit	97
5.1	Entwicklung des konzeptionellen Bezugsrahmens.....	97
5.1.1	Akzeptanz von Kundenkartenprogrammen aus Konsumentensicht	97
5.1.2	Neobehavioristisches Paradigma als Grundlage modelltheoretischer Überlegungen.....	100

5.1.3	Integrierte Erfolgskette von Kundenkartenprogrammen als konzeptioneller Bezugsrahmen.....	102
5.2	Theoretische Bezugspunkte	103
5.2.1	Einleitende Überlegungen zur theoretischen Fundierung anhand verhaltenswissenschaftlicher Theorien	103
5.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und Anreiz-Beitrags-Theorie	105
5.2.3	Motivationstheorien.....	108
5.2.3.1	Inhaltstheorien der Motivation.....	108
5.2.3.2	Prozesstheorien der Motivation	111
5.2.4	Theorie der psychologischen Reaktanz	115
5.2.5	Theorie der kognitiven Dissonanz.....	118
5.2.6	Theorie des geplanten Verhaltens.....	121
5.2.7	Zusammenfassung der Erklärungsbeiträge verhaltenswissenschaftlicher Theorien.....	124
6	Konzeptualisierung der Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme und ihrer Erfolgswirkungen	127
6.1	Konzeptualisierung der Akzeptanz von Kundenkartenprogrammen	127
6.2	Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Teilnahmeakzeptanz.....	131
6.2.1	Modell zur Erklärung der allgemeinen Teilnahmeakzeptanz	131
6.2.2	Modell zur Erklärung der programmbezogenen Teilnahmeakzeptanz bisheriger Nicht-Teilnehmer.....	140
6.3	Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Nutzungsakzeptanz und ihrer Erfolgswirkungen.....	144
6.3.1	Determinanten der Nutzungsakzeptanz	144
6.3.2	Erfolgswirkungen der Nutzungsakzeptanz	149

7	Empirische Grundlagen	158
7.1	Konzeption der empirischen Untersuchung	158
7.1.1	Datenerhebung	158
7.1.1.1	Auswahl der betrachteten Kundenkartenprogramme	158
7.1.1.2	Erhebungsmethode und Aufbau der Untersuchung	160
7.1.2	Datengrundlage	162
7.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte	170
7.2.1	Grundlagen zur Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten	170
7.2.2	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	174
7.2.2.1	Vorgehensweise bei der Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	174
7.2.2.2	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle	182
7.2.3	Gütebeurteilung formativer Messmodelle	195
7.2.3.1	Vorgehensweise bei der Gütebeurteilung formativer Messmodelle	195
7.2.3.2	Gütebeurteilung der formativen Messmodelle	199
8	Empirische Überprüfung	208
8.1	Grundlagen zum Partial Least Squares-Ansatz als Verfahren zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen	208
8.2	Überprüfung der Strukturmodelle zur Teilnahmeakzeptanz	214
8.2.1	Überprüfung des Modells der allgemeinen Teilnahmeakzeptanz	214
8.2.2	Überprüfung des Modells der programmbezogenen Teilnahmeakzeptanz	223
8.3	Überprüfung der Strukturmodelle zur Nutzungsakzeptanz und ihrer Erfolgswirkungen	228
8.3.1	Überprüfung der Determinanten der Nutzungsakzeptanz	228
8.3.2	Überprüfung der Erfolgswirkungen der Nutzungsakzeptanz	238

9 Schlussbetrachtung	249
9.1 Zusammenfassung der zentralen Befunde	249
9.2 Implikationen der Untersuchung.....	252
9.3 Grenzen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf	257
Anhang	261
Literaturverzeichnis.....	295

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Ursachen sinkender Loyalitätsraten in Endverbrauchermärkten	3
Abbildung 2:	Aufbau der Arbeit.....	10
Abbildung 3:	Endogene Einflussfaktoren und Arten der Kundenbindung	18
Abbildung 4:	Ausgewählte exogene Einflussfaktoren der Kundenbindung	23
Abbildung 5:	Gestaltungsdimensionen und Gestaltungsparameter von Bonus programmen	34
Abbildung 6:	Alternative Sammelmechanismen.....	36
Abbildung 7:	Betreiberstrukturen und Kooperationsformen von Kundenbindungsprogrammen	49
Abbildung 8:	Abgrenzung von Kundenkartenprogrammen und Kundenclubs.....	53
Abbildung 9:	Anwendungsbereiche von Kundendaten.....	55
Abbildung 10:	Zentrale Elemente des Kundenkarten-Prozesses.....	56
Abbildung 11:	Nutzenpotenziale von Kundenkartenprogrammen aus Unternehmenssicht.....	58
Abbildung 12:	Nutzenpotenziale von Kundenkartenprogrammen aus Kundensicht	60
Abbildung 13:	Systematisierung relevanter Forschungsarbeiten.....	70
Abbildung 14:	Kundenbindung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht.....	101
Abbildung 15:	Integrierte Erfolgskette von Kundenkartenprogrammen als konzeptioneller Bezugsrahmen der Arbeit.....	103
Abbildung 16:	Konzept der Theorie des geplanten Verhaltens.....	123
Abbildung 17:	Konzeptualisierung der Akzeptanz von Kundenkartenprogrammen	131
Abbildung 18:	Modell der allgemeinen Teilnahmeakzeptanz von Kundenkartenprogrammen.....	139
Abbildung 19:	Modell der programmbezogenen Teilnahmeakzeptanz bisheriger Nicht-Teilnehmer	143

Abbildung 20:	Determinanten der Nutzungsakzeptanz von Kundenkarten programmen	149
Abbildung 21:	Erfolgswirkungen der Nutzungsakzeptanz von Kundenkarten programmen	157
Abbildung 22:	Reflektives und formatives Messmodell im Vergleich	172
Abbildung 23:	Globale und lokale Gütekriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte von Strukturmodellen	180
Abbildung 24:	Vorgehensweise bei der Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	182
Abbildung 25:	Vorgehensweise bei der Gütebeurteilung formativer Messmodelle	196
Abbildung 26:	Beispielhaftes Strukturgleichungsmodell	211
Abbildung 27:	Ergebnisse des Strukturmodells zur allgemeinen Teilnahmeakzeptanz	214
Abbildung 28:	Ergebnisse des Strukturmodells zur programmbezogenen Teilnahmeakzeptanz	224
Abbildung 29:	Ergebnisse des Strukturmodells zu den Determinanten der Nutzungsakzeptanz	229
Abbildung 30:	Ergebnisse des Strukturmodells zu den Erfolgswirkungen der Nutzungsakzeptanz	238
Abbildung 31:	Fragebogen zur Untersuchung	271

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ausgewählte Definitionen zu Kundenbindungsprogrammen	30
Tabelle 2:	Studien zu Motiven und Hindernissen der Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm (Überblick)	73
Tabelle 3:	Studien zum wahrgenommenen Nutzen der Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm bzw. einer Geschäftsbeziehung (Überblick)	74
Tabelle 4:	Studien zur Prämienart (Überblick)	80
Tabelle 5:	Studien zur Prämienreichbarkeit (Überblick)	81
Tabelle 6:	Studien zu Effekten unterschiedlicher Prämiensysteme (Überblick).....	82
Tabelle 7:	Studien zur Messung der Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen anhand des Verhaltens (Überblick).....	90
Tabelle 8:	Studien zur Messung der Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen anhand von Einstellungen und Verhalten (Überblick)	92
Tabelle 9:	Studien zur Messung der Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen anhand von Einstellungen (Überblick)	93
Tabelle 10:	Zusammenfassung der Erklärungsbeiträge ausgewählter verhaltenswissenschaftlicher Theorien und Ansätze.....	126
Tabelle 11:	Anreize als Treiber der Teilnahmeakzeptanz.....	133
Tabelle 12:	Beiträge als Barrieren der Teilnahmeakzeptanz.....	135
Tabelle 13:	Übersicht der betrachteten Kundenkartenprogramme.....	160
Tabelle 14:	Betrachtete Konsumentengruppen nach Partizipationsgrad.....	161
Tabelle 15:	Aufbau der Befragung.....	161
Tabelle 16:	Mindestquoten für Partizipationsgrad-Programm-Kombinationen.....	163
Tabelle 17:	Programmbezogener Bekanntheitsgrad und Anteil der Programmteilnehmer in der unbereinigten Stichprobe	164
Tabelle 18:	Programmbezogener Aktivitätsgrad der Programmteilnehmer.....	165
Tabelle 19:	Auswertung der Stichprobenbildung.....	166

Tabelle 20:	Realisierte Partizipationsgrad-Programm-Kombinationen	167
Tabelle 21:	Verteilung ausgewählter Merkmale in der Gesamtstichprobe und in den Teilstichproben sowie Ergebnisse des Chi-Quadrat-Homogenitätstests für die Teilstichproben	169
Tabelle 22:	Verteilung der Merkmale ‚Alter‘ und ‚Geschlecht‘ in der Vergleichs- gruppe und der programmbezogenen Ist-Stichprobe sowie die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Homogenitätstests.....	170
Tabelle 23:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Attraktivität der Anreize‘	184
Tabelle 24:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Besorgnis Datenspeicherung‘	184
Tabelle 25:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Besorgnis Datenverwendung‘	185
Tabelle 26:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Mangelnde Programmkenntnis‘	185
Tabelle 27:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Allgemeine Einstellung zu Kundenkarten‘	186
Tabelle 28:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Einstellung zur Kartennutzung‘	186
Tabelle 29:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Nutzungsintensität‘	186
Tabelle 30:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Soziopsychologischer Nutzen‘	187
Tabelle 31:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Ökonomischer Nutzen‘	188
Tabelle 32:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Programmbezogene Kundenzufriedenheit‘	188
Tabelle 33:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Unternehmensbezogene Kundenzufriedenheit‘	189
Tabelle 34:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Programmbezogene Kundenloyalität‘	189
Tabelle 35:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Unternehmensbezogene Kundenloyalität‘	190
Tabelle 36:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Preisbewusstsein‘	191
Tabelle 37:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Qualitätsbewusstsein‘	191
Tabelle 38:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Produkt-Involvement‘	192
Tabelle 39:	Ergebnisse der Gütebeurteilung der reflektiv gemessenen Konstrukte	194

Tabelle 40:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Allgemeine Vorteile von Kundenkartenprogrammen‘	200
Tabelle 41:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Programmspezifische Vorteile‘	200
Tabelle 42:	Validierung des Konstrukts ‚Allgemeine Vorteile von Kundenkartenprogrammen‘	201
Tabelle 43:	Validierung des Konstrukts ‚Programmspezifische Vorteile‘	201
Tabelle 44:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Allgemeiner Aufwand für Kundenkartenprogramme‘	202
Tabelle 45:	Validierung des Konstrukts ‚Allgemeiner Aufwand für Kundenkartenprogramme‘	203
Tabelle 46:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Programmspezifischer Aufwand‘	203
Tabelle 47:	Validierung des Konstrukts ‚Programmspezifischer Aufwand‘	204
Tabelle 48:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Mangelnde Einsatzgelegenheiten‘ ...	204
Tabelle 49:	Validierung des Konstrukts ‚Mangelnde Einsatzgelegenheiten‘	205
Tabelle 50:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Programmbezogene Frustration‘	206
Tabelle 51:	Validierung des Konstrukts ‚Programmbezogene Frustration‘	207
Tabelle 52:	Anspruchsniveau der t-Statistik bei einseitigen t-Tests	213
Tabelle 53:	Anspruchsniveau der t-Statistik bei zweiseitigen t-Tests.....	213
Tabelle 54:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung zur allgemeinen Teilnahmeakzeptanz.....	215
Tabelle 55:	Korrelationstabelle und Ergebnisse der Diskriminanzvalidität (Modell der allgemeinen Teilnahmeakzeptanz).....	222
Tabelle 56:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung zur programmbezogenen Teilnahmeakzeptanz.....	227
Tabelle 57:	Korrelationstabelle und Ergebnisse der Diskriminanzvalidität (Modell der programmbezogenen Teilnahmeakzeptanz).....	227
Tabelle 58:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Determinanten der Nutzungsakzeptanz.....	235

Tabelle 59:	Korrelationstabelle und Ergebnisse der Diskriminanzvalidität (Determinanten der Nutzungsakzeptanz)	237
Tabelle 60:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Erfolgswirkungen der Nutzungsakzeptanz.....	239
Tabelle 61:	Korrelationstabelle und Ergebnisse der Diskriminanzvalidität (Erfolgswirkungen der Nutzungsakzeptanz).....	248
Tabelle 62:	Kundenkartenprogramme mit Schwerpunkt „Finanzielle Vorteile“	272
Tabelle 63:	Kundenkartenprogramme mit Schwerpunkt „Servicevorteile“	274
Tabelle 64:	Kundenkartenprogramme mit Schwerpunkt „Status“	275
Tabelle 65:	Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ,Besorgnis Daten' (Untersuchungsstufe A)	276
Tabelle 66:	Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ,Nutzung der Kundenkarte' (Untersuchungsstufe A)	277
Tabelle 67:	Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ,Wahrgenommener Nutzen' (Untersuchungsstufe A).....	278
Tabelle 68:	Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ,Kundenzufriedenheit' (Untersuchungsstufe A)	279
Tabelle 69:	Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ,Kundenloyalität' (Untersuchungsstufe A)	280
Tabelle 70:	Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ,Kundenloyalität und Nutzung' (Untersuchungsstufe A)	281
Tabelle 71:	Ergebnisse der Gütebeurteilung zur Konstruktfamilie ,Konsumentencharakteristika' (Untersuchungsstufe A)	282
Tabelle 72:	Validierung des Konstrukts ,Attraktivität der Anreize'	283
Tabelle 73:	Validierung des Konstrukts ,Besorgnis Datenspeicherung'	283
Tabelle 74:	Validierung des Konstrukts ,Besorgnis Datenverwendung'	284
Tabelle 75:	Validierung des Konstrukts ,Mangelnde Programmkenntnis'	284
Tabelle 76:	Validierung des Konstrukts ,Allgemeine Einstellung zu Kundenkarten'	285

Tabelle 77:	Validierung des Konstrukts ‚Einstellung zur Kartennutzung‘	285
Tabelle 78:	Validierung des Konstrukts ‚Mangelnde Programmkenntnis‘	286
Tabelle 79:	Validierung des Konstrukts ‚Soziopsychologischer Nutzen‘	286
Tabelle 80:	Validierung des Konstrukts ‚Ökonomischer Nutzen‘	287
Tabelle 81:	Validierung des Konstrukts ‚Programmbezogene Kundenzufriedenheit‘ ..	287
Tabelle 82:	Validierung des Konstrukts ‚Unternehmensbezogene Kunden zufriedenheit‘	288
Tabelle 83:	Validierung des Konstrukts ‚Programmbezogene Kundenloyalität‘	288
Tabelle 84:	Validierung des Konstrukts ‚Unternehmensbezogene Kundenloyalität‘ ...	289
Tabelle 85:	Validierung des Konstrukts ‚Qualitätsbewusstsein‘	289
Tabelle 86:	Validierung des Konstrukts ‚Preisbewusstsein‘	290
Tabelle 87:	Validierung des Konstrukts ‚Produkt-Involvement‘	290
Tabelle 88:	Mittelwerte und Standardabweichungen der manifesten Variablen	293
Tabelle 89:	Fehlende Werte bei den Programmbezogenen Variablen in der Gruppe der Nicht-Teilnehmer	294

Abkürzungsverzeichnis

ACSI	American Customer Satisfaction Index
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
C/D	Confirmation/Disconfirmation
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
d. h.	das heißt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	degrees of freedom
ERG	Existence, Relatedness, Growth
et al.	et alteri / et alii (und andere)
etc.	et cetera
FMCG	Fast Moving Consumer Good
f.	folgende
GFI	Goodness-of-Fit-Index
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
H	Hypothese
i. d. R.	in der Regel
i. w. S.	im weiteren Sinn

IT	Information Technology/ Informationstechnologie
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LP	Loyalty Program
min.	mindestens
Mio.	Million(en)
MSA	Measure of Sampling Adequacy
n. s.	nicht signifikant
NBD	Negative Binomial Distribution
NFI	Normed-Fit-Index
o. ä.	oder ähnliche(s)
o. g.	oben genannt(e)
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. S.	ohne Seitenangabe
o. V.	ohne Verfasser
PLS	Partial Least Squares
POS	Point of Sale
RC	revers codiert
RMR	Root-Mean-Square-Residual
S.	Seite(n)
SOR	Stimulus - Organismus - Reaktion
Sp.	Spalte(n)
SPSS	Superior Performing Software System
TV	Television
u. a.	unter anderem
ULS	Unweighted Least Squares
USA	United States of America
vgl.	vergleiche

VIE	Valenz - Instrumentalität – Erwartung
VIF	Variance Inflation Factor
z. B.	zum Beispiel

Symbolverzeichnis

$ \dots $	Betrag
%	Prozent
Σ	Summe
$\sqrt{\quad}$	Wurzel
A	Fähigkeit zur Erreichung der Handlungskonsequenz
α	Cronbachs Alpha
B	Parametermatrizen der direkten Beziehungen der latenten endogenen Variablen untereinander
β	Pfadkoeffizient im Strukturmodell ausgehend von endogenen Konstrukten
δ_{ξ}	Messfehler der latenten exogenen Variablen im formativen Messmodell
δ_x	Messfehler des Indikators im reflektiven exogenen Messmodell
E	subjektive Wahrscheinlichkeit, dass die Handlungskonsequenz der Handlung folgt
ϵ_y	Messfehler des Indikators im reflektiven endogenen Messmodell
F	Anstrengung bzw. Motivation, die Handlung auszuführen
f	Funktion
Γ	Parametermatrizen der direkten Beziehungen der latenten endogenen und exogenen Variablen
γ	Pfadkoeffizient im Strukturmodell ausgehend von exogenen Konstrukten
i	Laufindex
I	wahrgenommene Instrumentalität der Handlungskonsequenz für das Erreichen des übergeordneten Ziels
j	Laufindex
k	Anzahl der Indikatorvariablen eines Faktors

λ_x, λ_y	Ladungskoeffizienten der Indikatoren im reflektiven Messmodell
χ^2_{emp}	empirischer Chi-Quadrat-Wert
χ^2_{krit}	kritischer theoretischer Chi-Quadrat-Wert
M	Mittelwert
n	Umfang der Stichprobe
P	erzieltes Handlungsergebnis
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
π_ξ, π_η	Gewichtungskoeffizienten im formativen Messmodell
r	Korrelationskoeffizient
R^2	Bestimmtheitsmaß
rel	Reliabilität
σ_t^2	Gesamtvarianz des Tests
σ_i^2	Varianz des i-ten Indikators
τ	Standardabweichung
t	Test
V	Valenz bzw. Wert der Handlungskonsequenz
var	Varianz
η	Vektor der endogenen latenten Variablen
x, y	Indikatorvariablen der latenten Variablen
ξ	Vektor der exogenen latenten Variablen
z	übergeordnetes Ziel
ζ	Residualvarianz der latenten endogenen Variablen