

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