

Der Einfluss von Bonusprogrammen auf die KundInnenbindung unter Berücksichtigung individueller Entscheidungsstile

Masterarbeit

am 24.05.2021

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Mag. Barbara Alfons, BA

00900519

Begutachter: Mag. Dr. Christian Idinger

Seibersdorf, Mai 2021

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Robert Altmann', is positioned above the signature label.

24. Mai 2021

Unterschrift

Zusammenfassung

Bonusprogramme stellen ein weit verbreitetes Marketinginstrument im Konsumgüter Einzelhandel dar, das bei KundInnen grundsätzlich auf hohe Akzeptanz stößt. Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Zusammenhang zwischen Bonusprogrammen und der KundInnenbindung. Dabei wird zudem auf den Einfluss individueller Entscheidungsstile, die mittels des von Sproles und Kendall (1986) entwickelten Consumer Styles Inventory erhoben werden können, Rücksicht genommen. Zusätzlich wird aufgrund der Aktualität und Wichtigkeit des Themas auf das Spannungsverhältnis zwischen Bonusprogrammen und Datenschutz eingegangen.

Als theoretischer Hintergrund dienten die Ergebnisse einer Literaturrecherche zu aktueller Forschung hinsichtlich KundInnenbindung, Bonusprogrammen, KonsumentInnenverhalten und dem Consumer Styles Inventory.

Nach Durchführung einer Online-Erhebung mit 287 Teilnehmenden konnte die Frage des Einflusses der Entscheidungsstile mangels signifikanter Korrelationen nicht abschließend beantwortet werden. Allerdings wurde auch kein allgemeiner Zusammenhang zwischen Bonusprogrammen und KundInnenbindung nachgewiesen, wodurch sich eine Anregung für weitere Forschung ergibt. Hinsichtlich des Datenschutzes zeigte sich deutlich, dass die Bedenken von BonusprogrammteilnehmerInnen geringer sind als von nicht Nichtteilnehmenden.

Schlüsselbegriffe: Entscheidungsstile, Consumer Styles Inventory, KundInnenbindung, Bonusprogramme, Datenschutz, KonsumentInnenverhalten

Abstract

Reward programs are a widespread marketing tool in consumer goods retailing, which is generally widely accepted by customers. The present work is dedicated to the connection between reward programs and customer loyalty. The influence of individual decision-making styles, which can be ascertained using the Consumer Styles Inventory developed by Sproles and Kendall (1986), is also considered. In addition, due to the actuality and importance of the topic, the tension between reward programs and data privacy is discussed.

The results of a literature research on current studies on customer loyalty, reward programs, consumer behavior and the consumer styles inventory served as a theoretical background.

After conducting an online survey with 287 participants, the question of the influence of the decision-making styles could not be finally answered, due to the lack of significant correlations. However, no general connection between reward programs and customer loyalty was found, which stimulates further research. Regarding data privacy, it became clear that the concerns of reward program participants are lower than those of non-participants.

Keywords: decision-making styles, Consumer Styles Inventory, customer loyalty, reward programs, data privacy, consumer behavior

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Ziel der Arbeit.....	6
1.3	Struktur der Arbeit	6
2	Theoretischer Hintergrund	8
2.1	KundInnenbindung mithilfe von Bonusprogrammen	8
2.1.1	KundInnenbindung als Marketingziel.....	8
2.1.2	Konzeptualisierung und Messung von KundInnenbindung	17
2.1.3	Theorien zur Erklärung von KundInnenbindung	18
2.1.4	Bonusprogramme als KundInnenbindungsinstrument	23
2.1.5	Bonusprogramme vs. Datenschutz	32
2.2	KonsumentInnenverhalten.....	36
2.2.1	Das S-R-Modell und das S-O-R-Modell	36
2.2.2	Das Umwelt-Personen-Modell.....	37
2.2.3	Kaufentscheidungstypologie	39
2.3	Individuelle Entscheidungsstile.....	47
2.3.1	Das Consumer Styles Inventory (CSI).....	47
2.3.2	Die Dimensionen des CSI	48
2.3.3	Anwendbarkeit des CSI in verschiedenen kulturellen Kontexten	49
3	Empirische Untersuchung	55
3.1	Hypothesen	55
3.2	Material und Erhebungsinstrument.....	56
3.2.1	Erhebungsmethode.....	56
3.2.2	Fragebogen	57
3.2.3	Pretest	60
3.3	Durchführung der empirischen Untersuchung	60
3.4	Stichprobe.....	61

3.5	Vorbereitende Analysen	63
3.5.1	Individuelle Entscheidungsstile	64
3.5.2	KundInnenbindung.....	71
3.5.3	Datenschutz.....	74
4	Ergebnisse.....	78
4.1	Hypothese 1 und Hypothese 4	79
4.2	Hypothese 2 und Hypothese 3	80
4.3	Hypothese 5.....	80
4.4	Weiterführende Analysen	81
5	Diskussion und Ausblick	83
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	83
5.2	Limitationen der Studie.....	87
5.3	Implikationen für die Praxis und Ausblick	88
	Literaturverzeichnis	90
	Abbildungsverzeichnis	100
	Tabellenverzeichnis	101
	Anhang	

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Jeden Tag müssen Menschen unzählige Entscheidungen treffen. Viele davon betreffen ihr Konsum- und Kaufverhalten. Zu verstehen, wie diese Entscheidungen zustande kommen, kann einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für Unternehmen darstellen. Unabhängig davon, ob ein Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen anbietet, ist es essenziell, dass es das Verhalten seiner potenziellen KundInnen nachvollziehen kann. Auf diese Weise kann es dieses im besten Fall antizipieren und eine geeignete, gezielte Marketing-Strategie aufbauen, die die KundInnen eventuell in der gewünschten Weise beeinflusst, sowie zum Konsum bewegt.

In den letzten Jahrzehnten hat ein Wandel im Marketingverständnis stattgefunden, da es zu Veränderungen der Märkte und der KonsumentInnen kam, aber auch neue wirtschaftspsychologische Erkenntnisse berücksichtigt wurden. Während es in den 1950er und 1960er Jahren in vielen Bereichen einen Nachfrageüberschuss gab und daher das Produkt im Mittelpunkt stand, wurden in den 1970er und 1980er Jahren im Sinne einer Markt- beziehungsweise Wettbewerbsorientierung die Marktsegmentierung und in weiterer Folge die Abgrenzung zur Konkurrenz immer wichtiger. Doch erst seit den 1990er Jahren gewann der/die KundIn an Bedeutung, da aufgrund des immer individuelleren und hybrideren Konsumverhaltens vermehrt Rücksicht auf KundInnenorientierung genommen werden musste. Dies führte schließlich zum Beziehungsmarketing, auch Relationship Marketing genannt, das seit den 2000er Jahren den Aufbau und die erfolgreiche Aufrechterhaltung von KundInnenbeziehungen in den Fokus rückt (Bruhn, 2016, S. 1 ff.; Musiol & Kühling, 2009, S. 5). Der Begriff Relationship Marketing geht in diesem Zusammenhang auf Leonard Berry zurück, der dieses Konzept bereits 1983 erstmals präsentierte. Beziehungsmarketing ist demgemäß sinnvoll anwendbar, wenn KundInnen ein wiederholtes, regelmäßiges Bedürfnis nach einem Service oder Produkt haben, das Unternehmen beziehungsweise die Marke selbst auswählen können und es zudem Alternativen gibt (Berry, 2002, S. 62; Künzel, 2002, S. 13f.).

Während also früher die NeukundInnenakquise und Einzeltransaktionen im Vordergrund standen, legen Unternehmen gegenwärtig Wert darauf, gute Beziehungen zu ihren bestehenden KundInnen zu pflegen und diese langfristig an sich zu binden. Nicht nur das Produkt allein, sondern zusätzlich auch die Interaktion mit den KundInnen steht nun im Fokus der Marketingaktivitäten. Zudem wurde die Rückgewinnung abgewanderter

KundInnen wichtiger. Die langfristige Betrachtungsweise des Beziehungsmarketings bringt unter anderem eine Erweiterung der Marketingziele und der ökonomisch messbaren Größen mit sich. Beispielsweise gewinnen neben Umsatz und Gewinn auch der KundInnendeckungsbeitrag und der KundInnenwert an Bedeutung (Rudolph & Nagengast, 2013, S. 4; Schnöring, 2016, S. 11f.).

Die Gründe für diesen beschriebenen Übergang vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing sind vielfältig. Aufgrund zunehmender Digitalisierung und technologischem Fortschritt kam es zu deutlichen Veränderungen der Märkte und des Konsumverhaltens. In der Konsumgüterbranche führte der Rückgang an Innovationskraft zu vermehrter Austauschbarkeit des Angebots und damit zu einer Reduktion der Differenzierungsmöglichkeiten, während steigende Transparenz bei Angeboten und Preisen die Wechselbereitschaft der KundInnen und hybrides Kaufverhalten begünstigt. Ebenso haben sich die Erwartungen und Ansprüche der KundInnen insofern verändert, als diese nun immer heterogener werden und eine individuelle Behandlung gewünscht wird (Bruhn, 2016, S. 6ff.; Diller, 1991, S. 161f.; Hoffmann, 2008, S. 1; Roth & Sneader, 2006, S. 1f.; Rust & Chung, 2006, S. 569; Weitz & Whitfield, 2006, S. 60). Insbesondere ist auch zu beachten, dass die Kosten der Akquise neuer KundInnen die Kosten der Beziehungspflege zu bestehenden KundInnen meist um ein Vielfaches übersteigen. Loyale KundInnen machen jedoch beispielsweise im Handel 55-70 % des Umsatzes der meisten HändlerInnen aus, und das, obwohl nur etwa 12-15 % der KundInnen sich einem/einer einzelnen HändlerIn gegenüber loyal verhalten (Lee, Capella, Taylor, Luo & Gabler, 2014, S. 2139; Schnöring, 2016, S. 12).

Dieser vollzogene Wandel macht deutlich, warum KundInnenbindung mittlerweile einen essenziellen Bestandteil jeder Marketing-Strategie darstellt. Um eine solche zu erreichen, stehen einem Unternehmen verschiedene Optionen zur Verfügung. Ein besonders populäres KundInnenbindungsinstrument sind Bonusprogramme. Sie sind aus der heutigen Marketinglandschaft nicht mehr wegzudenken, obwohl deren Einsatz keineswegs als Erfolgsgarant gesehen werden kann. Dies zeigt sich unter anderem durch eine hohe Zahl an neuen Programmen beziehungsweise durch eine Vielzahl an Variationen und Adaptierungen von bestehenden Konzepten (Hoffmann, 2008, S. 3ff.). Im Jahr 2003 analysierte die Unternehmensberatung Roland Berger (2003) im Rahmen einer Studie KundInnenbindungsprogramme in 82 großen deutschen B2C-Unternehmen. Dabei wurde KundInnenbindung von den Unternehmen als wichtigster Erfolgsfaktor im Marketing-Mix gesehen und Bonusprogramme als das geeignetste Instrument eingestuft. Die in diesem Zusammenhang gesetzten Ziele wurden aber oftmals nicht erreicht, da die

Ausgestaltung der Programme mangelhaft war (Kreutzer, Kuhfuß & Hartmann, 2007, S. 175f.; Roland Berger Strategy Consultants, 2003). Glusac (2009; Glusac & Hinterhuber, 2005) zeigte anhand von zwei Beispielen – Miles & More und Payback – auf, dass Bonusprogramme sehr wohl einen ökonomischen Mehrwert für Unternehmen schaffen und sich positiv auf das Kaufverhalten und die KundInnenbindung auswirken können. Entscheidend für den Erfolg ist dabei jedoch die spezifische Implementierung. Zudem ist das Instrument nicht generell für jede Branche und jedes Unternehmen geeignet.

Insbesondere im FMCG (Fast Moving Consumer Goods) Sektor, der häufig gekaufte Alltagsprodukte umfasst, kann es schwierig sein, individualisierte KundInnenbeziehungen aufzubauen, weil es sich dabei um einen durch Transaktionen geprägten Bereich handelt, in welchem die EndverbraucherInnen meistens anonym agieren. Hier können Bonus- und KundInnenkartenprogramme Abhilfe schaffen, da durch die enormen technologischen Fortschritte der letzten Jahre die Sammlung von KundInnendaten für eine individualisierte Ansprache und Auswertungen wesentlich erleichtert wurde (Piel, 2018, S. 2). In Deutschland wurde der Boom von Bonusprogrammen vor allem durch den Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Jahr 2001 gefördert. Dadurch wurden nicht mehr nur sofortige Bar-Rabatte, sondern zusätzlich auch systematische Rabatte, beispielsweise in Form von Bonuspunkten, erlaubt (Hoffmann, 2008, S. 3f.; Lauer, 2011, S. 57; Piel, 2018, S. 2).

Die feste Etablierung von Bonusprogrammen bei KonsumentInnen zeigen einige Studien. Laut einer Befragung der Splendid Research GmbH (2019) vom Dezember 2018 nimmt durchschnittlich jede/r Deutsche zwischen 18 und 69 Jahren an 4,6 Bonusprogrammen teil, wobei das Verhältnis zwischen den Geschlechtern relativ ausgeglichen ist. Am bekanntesten ist dabei Payback – 86 % denken bei Bonusprogrammen spontan daran. Der Hauptgrund für die Teilnahme ist finanzieller Natur, da Geldersparnis oder die Aussicht auf Schnäppchen am häufigsten genannt wurden. Insbesondere bei alltäglichen und unvermeidlichen Käufen ist die Motivation zur Teilnahme hoch. Als bevorzugtes Identifizierungsmedium dient nach wie vor die KundInnenkarte, auch wenn bei Jüngeren die App auf dem Vormarsch ist. Interessanterweise zeigte sich zudem, dass Bonusprogramme nicht nur einen indirekten Einfluss ausüben, sondern dass viele KonsumentInnen ihr Kaufverhalten sogar bewusst ändern. 44 % kaufen beispielsweise häufiger in einem bestimmtem Geschäft ein, 30 % kaufen manchmal absichtlich mehr und 20 % akzeptieren sogar einen Umweg (Splendid Research GmbH, 2019).

Wie aus einem IMAS Report (2017) hervorgeht, besaßen in Österreich bereits im Jahr 2017 75 % der Bevölkerung ab 16 Jahren mindestens eine KundInnenkarte und im

Durchschnitt hatte jeder/jede KartenbesitzerIn 6,2 Karten. Eine überdurchschnittliche Anzahl besaßen Frauen, Personen mittleren Alters sowie solche mit höherer Bildung. Auch hier wurden als Motivation vor allem finanzielle Motive genannt, da sich die KonsumentInnen von der KundInnenkarte Angebote, Mehrwertsteueraktionen und Geschenke erwarteten. Zudem wurde die persönliche Bedeutung der Karten erhoben, wobei sich zeigte, dass diese für die Hälfte der Befragten einigermaßen wichtig und für weitere 14 % sogar sehr wichtig waren (IMAS Report, 2017).

Die Ergebnisse von qualitativen Interviews des Österreichischen Gallup-Instituts (2018) zeigen, dass im November 2018 schon 83 % der ÖsterreicherInnen über 18 Jahren mindestens eine und 46 % zwei bis fünf KundInnenkarten besaßen. Der Besitz wirkt sich positiv auf Kauffrequenz, Kaufmenge und Wahl der Einkaufsstätte aus, da jeweils über ein Drittel angaben, aufgrund der Karte beim entsprechenden Unternehmen häufiger beziehungsweise mehr einzukaufen. Für Dreiviertel der Personen steht die Ersparnis im Vordergrund – umgekehrt ist der Zweifel am materiellen Nutzen der Hauptgrund, keine Karte zu besitzen (Das Österreichische Gallup-Institut, 2018).

Auch außerhalb des deutschsprachigen Raumes zeigt sich ein ähnliches Bild bei der Verbreitung von Bonusprogrammen. Dies zeigt eine Erhebung bezüglich der wichtigsten Trends im Einzelhandel, die Ende 2016 in sechs europäischen Ländern durchgeführt wurde. Länderübergreifend nahmen 71 % der Befragten im Alter zwischen 18 und 65 Jahren an einem Bonusprogramm teil, wobei der höchste Anteil bei der mittleren Altersgruppe erzielt wurde. Die KundInnenkarte war dabei die mit Abstand dominierende Form der Identifikation und die Aussicht auf finanzielle Vorteile die größte Motivation zur Teilnahme. Außerdem als sehr wichtig eingestuft wurde die Qualität und Quantität der Prämien (Comarch, 2017).

Aktuelle Zahlen für Österreich liefert der Dialog Marketing Report 2020 der Österreichischen Post AG (2020). 89 % der Österreicherinnen und 85 % der Österreicher zwischen 14 und 69 Jahren besitzen mindestens eine KundInnenkarte. Die physische Form ist zwar mit 66 % nach wie vor die am häufigsten genutzte Variante, allerdings zugunsten der Verwendung via Smartphone mit 43 % rückläufig. Auch hier wurden direkte Preisersparnis und Rabatte als Hauptmotive genannt, gefolgt von der Möglichkeit zur Erlangung von Prämien (Österreichische Post AG, 2020).

Dieser kurze Auszug an aktuellen Studien demonstriert, dass die Wichtigkeit von KundInnenbindung von Unternehmen erkannt wurde und dass Bonusprogramme ein von KonsumentInnen grundsätzlich gerne akzeptiertes Mittel dafür darstellen. Die

Mitgliedschaft in einem Bonusprogramm führt allerdings nicht zwingend zum Kauf. Kaufprozesse sind teilweise hochkomplexe Vorgänge, die mit individuellen Entscheidungen von KonsumentInnen verknüpft sind. Um diese Entscheidungen zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren, wurden verschiedenste Ansätze entwickelt.

Vor allem verhaltenswissenschaftliche Theorien werden oft zur Analyse bei konsumbezogenen Prozessen herangezogen. Dabei werden Kaufvorgänge auf interne und externe Reize zurückgeführt, die Reaktionen bei KonsumentInnen hervorrufen, welche aufgrund subjektiver Informationsverarbeitung entstehen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 23f.; Musiol & Kühling, 2009, S. 30f.; Schröder, 2012, S. 30ff.). Andere Modelle differenzieren hinsichtlich des Ausmaßes an kognitiver Anstrengung, die für eine Kaufentscheidung vonnöten ist (Foscht et al., 2017, S. 167; Howard & Sheth, 1969; Katona, 1960). Ein weiterer Ansatz geht davon aus, dass Entscheidungen maßgeblich von persönlichen Determinanten beeinflusst werden. In diese Richtung gehen Modelle der Lebensstilforschung, wie Roper Consumer Styles oder Sinus Milieus (Foscht et al., 2017, S. 139ff.).

Neben diesen Versuchen einen Zusammenhang zwischen diversen psychologischen Konstrukten und dem Konsumverhalten herzustellen, besteht ein insbesondere im englischsprachigen Raum verbreiteter Zugang in der Systematisierung des Verhaltens anhand von Kaufentscheidungstypen. Dabei werden KonsumentInnen beispielsweise als qualitätsbewusst, informationssuchend oder markentreu charakterisiert (Walsh & Hennig-Thurau, 2001, S. 223f.).

Bereits im Jahr 1986 trafen Sproles und Kendall (1986, S. 269ff.) die Annahme, dass KonsumentInnen aufgrund eines spezifischen Entscheidungsstils handeln, der als Teil der Persönlichkeit angesehen werden kann und daher relativ stabil ist. Mithilfe des von ihnen entwickelten Instruments, des Consumer Styles Inventory (CSI), können die kognitiven und affektiven Orientierungen von KonsumentInnen mittels 40 Items gemessen werden. Daraus ergeben sich acht verschiedene Kaufentscheidungsdimensionen, mithilfe derer sich das Entscheidungsverhalten von KonsumentInnen erklären lässt. Für Unternehmen, die ihre KundInnen mittels Bonusprogrammen ansprechen wollen, ist es wichtig zu wissen, aufgrund welcher Kriterien diese ihre Entscheidungen treffen. Dabei kann eine Segmentierung anhand von Entscheidungsstilen behilflich sein, da diese als konstant angesehen werden und unabhängig von beispielsweise demographischen Merkmalen einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten ausüben können (Walsh & Hennig-Thurau, 2001, S. 225f.).

1.2 Ziel der Arbeit

Aus dem soeben Ausgeführten ergibt sich die Aktualität und Wichtigkeit, die immer hybrider agierenden KonsumentInnen, die eine möglichst individuelle Ansprache erwarten, bestmöglich zu verstehen, um Marketingaktivitäten so effizient wie möglich ausrichten und KundInnen im Idealfall langfristig an das Unternehmen binden zu können. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu untersuchen, ob sich ein Unterschied in der Bindungswirkung von Bonusprogrammen feststellen lässt, in Abhängigkeit davon, welchen Entscheidungsstil ein/eine KonsumentIn hat. Die daraus abgeleitete Forschungsfrage lautet daher:

"Wird die Wirkung von Bonusprogrammen auf die KundInnenbindung durch individuelle Entscheidungsstile beeinflusst?"

Der Fokus liegt dabei im B2C Bereich, konkret beim Konsumgüter Einzelhandel. Es gibt allerdings keine Einschränkung auf eine bestimmte Warengruppe wie beispielsweise Lebensmittel, vielmehr werden auch Bonusprogramme von Drogerien, Bekleidungsgeschäften, Sportgeschäften, Parfümerien, Möbelhäusern und dergleichen miteinbezogen. Daher gibt es kein bestimmtes Bonusprogramm, das in dieser Studie untersucht wird, sondern es werden verschiedene Ausgestaltungen dieses KundInnenbindungsinstruments erfasst. Dies zum einen, weil damit eine breitere Zielgruppe erreicht werden kann, da vermutlich jeder/jede zumindest von einem Bonusprogrammangebot bei einem derartigen Unternehmen weiß, unabhängig davon, ob er/sie Mitglied davon ist. Zum anderen soll generell der Einfluss des Entscheidungsstils auf die Bindungswirkung von Bonusprogrammen in Bezug auf Produkte, die öfter und tendenziell regelmäßig gekauft werden, festgestellt und nicht eine bestimmte Branche ins Zentrum gerückt werden. Die Begriffsdefinition Bonusprogramm findet sich unter Punkt 2.1.4.1. Zusätzlich wird aufgrund der Aktualität des Themas Datenschutz, auf das in Kapitel 2.1.5 näher eingegangen wird, untersucht, ob sich bei diesbezüglichen Bedenken Unterschiede zwischen TeilnehmerInnen und NichtteilnehmerInnen von Bonusprogrammen ergeben.

1.3 Struktur der Arbeit

In diesem ersten Kapitel wurde zunächst die Ausgangslage dargelegt und die damit zusammenhängende Problemstellung erörtert. Anschließend wurde daraus eine Zielsetzung abgeleitet und im Zuge dessen die Forschungsfrage festgelegt.

Das zweite Kapitel widmet sich der Theorie und beruht auf intensiver Fachliteraturrecherche und Auseinandersetzung mit derselben. Dabei werden drei Themenblöcke unterschieden. Zunächst wird auf die KundInnenbindung eingegangen und Bonusprogramme als Werkzeug um eine solche zu erreichen beleuchtet. Anschließend wird auf das Verhalten von KonsumentInnen Bezug genommen und es werden relevante Modelle und Typologien vorgestellt. Schließlich wird das Consumer Styles Inventory als Instrument zur Einteilung von Entscheidungsstilen, sowie dessen Generalisierbarkeit erörtert.

Das dritte Kapitel widmet sich der Empirie. In diesem werden die Hypothesen aus der zuvor erörterten Theorie abgeleitet und vorgestellt. Danach werden die Methode und das zu verwendende Instrument näher erläutert und zudem die Durchführung der empirischen Erhebung und die Stichprobe beschrieben. Außerdem werden die zur Auswertung notwendigen vorbereitenden Analysen durchgeführt.

Anschließend werden im vierten Kapitel die erhaltenen Ergebnisse dargestellt und ausgewertet. Zudem wird geprüft, ob die zuvor aufgestellten Hypothesen zutreffen und die Forschungsfrage beantwortet.

Im letzten Kapitel dieser Arbeit werden die gewonnenen Ergebnisse näher beleuchtet und diskutiert. Ferner werden Limitationen der Studie kritisch reflektiert. Zusätzlich wird ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsbereiche zu dieser Thematik gegeben.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 KundInnenbindung mithilfe von Bonusprogrammen

In der Problemstellung wurde bereits der Weg vom Transaktionskosten- hin zum Beziehungsmarketing skizziert und die steigende Bedeutung von KundInnenbindung sowie die Gründe hierfür dargelegt. In diesem Kapitel wird zunächst eine Begriffsdefinition vorgenommen und es werden konzeptionelle Grundlagen und Determinanten erörtert, bevor auf die Messung von KundInnenbindung eingegangen wird. Anschließend werden einige Theorien zur Erklärung des Konstrukts vorgestellt. Zum Schluss wird das KundInnenbindungsinstrument Bonusprogramm näher erörtert und auf das in diesem Zusammenhang bestehende Spannungsfeld mit datenschutzrechtlichen Aspekten hingewiesen.

2.1.1 KundInnenbindung als Marketingziel

2.1.1.1 Definition und Begriffsbestimmung

In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionsvorschläge für den Begriff KundInnenbindung, wobei diese Bezeichnung nicht einheitlich verwendet wird. Ganz allgemein wird darunter der Aufbau und die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung als nicht zufällige Wiederholung von Markttransaktionen zwischen einem Unternehmen und dessen KundIn verstanden. Dies impliziert, dass es bei KundInnenbindung sowohl eine anbieter- als auch eine nachfrageorientierte Perspektive gibt (Glusac, 2005, S. 36; Hoffmann, 2008, S. 12; Piel, 2018, S. 10; Schnöring, 2016, S. 13).

Diller (1996, S. 83f.) nimmt zunächst zusätzlich noch Bezug auf die Geschäftsbeziehung selbst und die damit verbundenen Transaktionen, setzt diese Sichtweise aber dann mit dem Beziehungsmarketing an sich gleich. Er interpretiert KundInnenbindung schließlich als kundInnen- und verhaltensorientiertes Marketingziel, das zum Aufbau einer über einzelne Transaktionen hinaus bestehenden, längerfristigen Geschäftsbeziehung führen soll.

Laut Meyer & Oevermann (1995, Sp. 1341) beinhaltet die aktuelle KundInnenbindung zwei Seiten. Zum einen das bisherige Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten und zum anderen die zukünftigen Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsichten der KundInnen gegenüber einem Unternehmen oder dessen Leistungen.

Bei Homburg & Bruhn (2013, S. 8) umfasst KundInnenbindung jegliche Maßnahmen eines Unternehmens, die das Ziel haben, die Verhaltensabsichten und auch das tatsächliche Verhalten der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen beziehungsweise dessen Leistungen positiv zu beeinflussen. Dadurch soll die Beziehung zum/zur jeweiligen KundIn stabilisiert und ausgeweitet werden.

Der KundInnenbindung aus Anbietersicht wohnt eine dynamische Komponente inne. Sie schließt alle Aktivitäten ein, die dazu dienen, die Geschäftsbeziehung zu KundInnen enger zu gestalten, indem diese Maßnahmen auf die Bildung und Verstärkung faktischer oder emotionaler Bindungen der aktuellen KundInnen gerichtet sind. Die Summe der Instrumente, die vonseiten der Unternehmen dafür eingesetzt werden, ergibt das KundInnenbindungsmanagement (Diller, 1996, S. 82; Hoffmann, 2008, S. 13; Homburg & Bruhn, 2013, S. 8; Meffert, 2005, S. 149; Weinberg & Terlutter, 2005, S. 43). Eines dieser Mittel stellen Bonusprogramme dar, die unter Punkt 2.1.4. thematisiert werden.

Die nachfrageorientierte Sichtweise wird hingegen nicht prozessorientiert, sondern als Zustand und damit statisch verstanden. Hier liegt der Fokus darauf, die Voraussetzungen und Konsequenzen für Bindung bei dem/der KundIn festzustellen und zu verstehen, um einen Anknüpfungspunkt zur gewünschten Beeinflussung zu identifizieren (Weinberg & Terlutter, 2005, S. 43). Für einen/eine KonsumentIn kann es unterschiedliche Intentionen geben, sich an ein Unternehmen zu binden beziehungsweise an dieses gebunden zu sein. Diese Bindung beruht nicht notwendigerweise auf Freiwilligkeit, sondern kann auch den gegebenen Umständen geschuldet sein (Diller, 1996, S. 83). Es kann daher aus KundInnsicht zwischen Verbundenheit und Gebundenheit unterschieden werden.

Die Verbundenheit beschreibt die freiwillige Bindung an ein Unternehmen und resultiert aus Zufriedenheit und Vertrauen. Unternehmen können auf die Zufriedenheit einwirken, indem sie durch Erhöhung des Produktnutzens oder Reduzierung des Aufwands für den/die KundIn den Nettonutzen steigern oder mittels entsprechender Kommunikationspolitik die Erwartungshaltungen der KundInnen beeinflussen. Andauernde beziehungsweise wiederholte Zufriedenheit gepaart mit fairem anbieterseitigem Verhalten resultiert in Vertrauen und damit einer geringeren Wechselbereitschaft, also einem Nicht-Wechseln-Wollen des/der KundIn. Aufgrund der dadurch entstehenden positiven Einstellung gegenüber dem Unternehmen ist nicht nur eine emotionale, sondern auch eine zukunftsorientierte Komponente gegeben (Bliemel & Eggert, 1998, S. 39ff.). Der/die KundIn nimmt also die Vorteilhaftigkeit der Geschäftsbeziehung wahr. Dies äußert sich zum einen in bereits getätigten Wiederholungs- und Zusatzkäufen (ex post Dimension), zum anderen aber insbesondere durch die Absicht des/der KundIn Folgekäufe zu tätigen und

das Unternehmen weiterzuempfehlen (ex ante Dimension) (Hoffmann, 2008, S. 12f.). Nach diesem Verständnis ist Verbundenheit mit KundInnenloyalität, der Treue zum Unternehmen, gleichzusetzen. Es besteht folglich eine psychische Wechselbarriere (Bliemel & Eggert, 1998, S. 41; Hoffmann, 2008, S. 13; Piel, 2018, S. 12).

Im Gegensatz dazu sind bei der Gebundenheit Wechselbarrieren aufgrund anbieterseitiger Umstände vorhanden, die KonsumentInnen faktisch an das Unternehmen binden. Beispiele hierfür sind herstellergebundene Technologien oder Startgelder zu Beginn der Geschäftsbeziehung. Sie können als anbieterseitige Investitionen präsentiert werden, falls sie im Vorhinein kommuniziert und aus KundInnensicht durch besondere, versprochene Vorteile überkompensiert werden, sodass diese die Einschränkung ihrer Entscheidungs- und Wahlfreiheit akzeptieren. Dieses Nicht-Wechseln-Können wird allerdings problematisch, wenn das Unternehmen die Leistungsversprechen nicht erfüllen kann oder will oder wenn bessere Alternativen auftauchen. Tendenziell wird die Gebundenheit dann vom/von der KundIn als negativ wahrgenommen und kann schlimmstenfalls in Reaktanz münden, sodass dieses Unternehmen allein aufgrund der hohen Einschränkungen kategorisch abgelehnt und ein Wechsel angestrebt wird (Bliemel & Eggert, 1998, S. 41ff.; Glusac, 2005, S. 40f.). Gebundenheit kann auch gemeinsam mit Verbundenheit einhergehen, indem zwar beispielsweise aufgrund eines Vertrages eine Wechselbarriere vorliegt, dieser jedoch aufgrund der positiven Einstellung gegenüber dem Unternehmen abgeschlossen wurde (Piel, 2018, S. 12; Weinberg & Terlutter, 2005, S. 46f.).

Zusammengefasst handelt es sich bei der Verbunden- und der Gebundenheitsstrategie um zwei unterschiedliche Wege, um dasselbe Ziel, nämlich Bindung des/der KundIn an das Unternehmen, zu erreichen. Wie bereits ausgeführt scheitern viele Bonusprogramme in der Praxis. Ein möglicher Grund hiervoor könnte die mangelhafte Berücksichtigung von Verbundenheit darstellen. Eine Strategie, die allein auf Errichtung von Wechselbarrieren ohne Rücksichtnahme auf KundInnenzufriedenheit beruht, kann zwar im Falle einer temporären Wettbewerbsschwäche hilfreich sein. Entscheidend ist es jedoch, eine emotionale Bindung, also Verbundenheit im soeben beschriebenen Sinn, herzustellen, da Zufriedenheit von wesentlicher Bedeutung für den Aufbau und Bestand kontinuierlicher Geschäftsbeziehungen ist (Bliemel & Eggert, 1998, S. 42ff.; Glusac, 2005, S. 41; Hoffmann, 2008, S. 18f.).

2.1.1.2 Arten und Determinanten

Es gibt verschiedene Ansätze die Gründe, die KundInnen zur Bindung an ein Unternehmen bewegen, zu klassifizieren. Homburg & Bruhn (2013, S. 11) unterscheiden zwischen habitueller, freiwilliger und unfreiwilliger Bindung. Meffert (2005, S. 157f.) differenziert vertragliche, technisch-funktionale, ökonomische und emotionale KundInnenbindung, wobei er die ersten drei unter faktische Bindung subsumiert. Diese Einteilungen lassen sich auch im verbreiteten Klassifizierungsansatz von Meyer & Oevermann (1995, Sp. 1340ff.) einordnen, nach welchem sich KundInnenbindung auf fünf unterschiedliche Gründe zurückführen lässt: Situative Ursachen sind externen Faktoren, wie dem für den/die KundIn günstigen Standort des Unternehmens oder dessen Monopolstellung, geschuldet. Ist der/die KundIn durch eine verbindliche Vereinbarung für eine bestimmte Zeit an der Beendigung der Geschäftsbeziehung gehindert, liegt eine vertragliche Bindung vor. Wäre ein Wechsel zwar möglich, aber finanziell aufgrund hoher Kosten unvorteilhaft, spricht man von ökonomischen Ursachen. Bestehen technische Abhängigkeiten, die zu Beschaffungs- oder Kompatibilitätsproblemen führen würden, ist eine technisch-funktionale Bindung gegeben. Zu den psychologischen Faktoren schließlich werden Zufriedenheit, Vertrauen, persönliche Beziehungen zum Unternehmen und Gewohnheiten des/der KundIn gezählt (Glusac, 2005, S. 38f.; Homburg & Bruhn, 2013, S. 11). Die letztgenannten, psychologischen Bindungsursachen sind von solcher Relevanz, dass sie bei den anderen vier implizit zusätzlich vorliegen können und auch dann bedeutend bleiben, falls diese im Zeitverlauf entfallen (Glusac, 2005, S. 39; Weinberg & Terlutter, 2005, S. 44f.).

Im Fall von Bonusprogrammen liegt meist eine Kombination aus Verbunden- und Gebundenheitsstrategie vor. Ökonomische und psychologische Bindungsursachen stehen hier im Vordergrund, während vertragliche und technisch-funktionale eine untergeordnete Rolle spielen. Finanzielle Vorteile können beispielsweise mittels Sammelns von Bonuspunkten gewährt werden. Sobald die Prämie erreicht wird und nicht zeitgleich eine neue in Aussicht gestellt wird, fällt die ökonomische Bindung theoretisch weg und die Wechselgefahr erhöht sich. Bleibt der/die KundIn weiterhin Mitglied, kann dies mit Zufriedenheit und damit psychologischer Bindung erklärt werden (Glusac, 2005, S. 79f.).

Neben den soeben beschriebenen Bindungsarten wird in der Literatur oftmals Bezug auf weitere Determinanten genommen. Es existieren zahlreiche Studien, die sich allerdings unterschiedlichen Einflussgrößen widmen. Dies liegt teilweise auch daran, dass verschiedene KundInnenbindungskonzepte die Grundlage bilden (Garnefeld, 2008, S. 46; Schnöring, 2016, S. 18; Weinberg & Terlutter, 2005, S. 50). Die in dieser Arbeit

verwendete Konzeptualisierung ergibt sich aus der Definition von Meyer & Oevermann (1995, Sp. 1340ff.) und wird im Kapitel 2.1.2 eingehend beschrieben. Der Vollständigkeit halber sollen hier jedoch kurz einige der in der Literatur untersuchten Determinanten Erwähnung finden. Garnefeld (2008, S. 46ff.) unterscheidet zwischen leistungsabhängigen Faktoren, die mit dem Objekt der KundInnenbindung in Zusammenhang stehen, und leistungsunabhängigen Faktoren, die den/die KundIn selbst betreffen. Zu ersteren werden Zufriedenheit, die Attraktivität des Konkurrenzangebots sowie Wechselbarrieren gezählt, zu letzteren Variety Seeking und Involvement des/der KundIn. KundInnenzufriedenheit wurde bereits bei der Verbundenheitsstrategie und den psychologischen Bindungsursachen genannt und stellt eine sehr bedeutende Einflussgröße dar, daher wird darauf im nächsten Abschnitt 2.1.1.3 ausführlicher eingegangen. Vorhandene Alternativen und der Vergleich zu diesen wirken sich ebenfalls auf die Wechselbereitschaft aus (Garnefeld, 2008, S. 52f.; Grohmann, Heumann & Wangenheim, 2013, S. 89). Wechselbarrieren können ökonomischer, psychologischer oder sozialer Natur sein und behindern aus KundInnensicht die Abwanderung (Peter, 2001, S. 117ff.). Unter Variety Seeking ist der Wunsch von KundInnen nach Abwechslung zu verstehen, der zu einem geringeren Bindungswillen führen kann (Helm & Ludl, 2005, S. 1135; Schnöring, 2016, S. 19f.). Involvement beschreibt den Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsgrad mit dem sich eine Person mit einer Sache auseinandersetzt und beeinflusst die Bereitwilligkeit mit einem Unternehmen Bindungen einzugehen (Diller, 1996, S. 87f.; Trommsdorff, 2011, S. 49). Involvement wird in Kapitel 2.2.3.1 detaillierter beschrieben.

2.1.1.3 Der Zusammenhang von KundInnenzufriedenheit, KundInnenloyalität und KundInnenbindung

Nicht nur die eingangs erwähnte vielfältige, uneinheitliche Begriffsdefinition erschwert die Vergleichbarkeit wissenschaftlicher Beiträge, sondern auch die Verwendung von Synonymen. Manche AutorInnen gebrauchen beispielsweise KundInnenbindung und KundInnenloyalität synonym, da in der englischsprachigen Literatur oftmals von „customer loyalty“ für den Begriff KundInnenbindung die Rede ist (Künzel, 2002, S. 24), während andere zwischen diesen beiden Bezeichnungen differenzieren (Bliemel & Eggert, 1998, S. 38; Foscht et al., 2017, S. 246; Glusac, 2005, S. 42). In der vorliegenden Arbeit wird eine Abgrenzung vorgenommen. KundInnenbindung ist dabei die weitere Bezeichnung und beinhaltet wie beschrieben eine anbieter- und nachfrageorientierte Sichtweise. KundInnenloyalität ist dagegen enger zu verstehen und bezieht sich auf die Verbundenheit, die freiwillige Bindung aus KundInnensicht (Foscht, 2002, S. 50). Sie ist

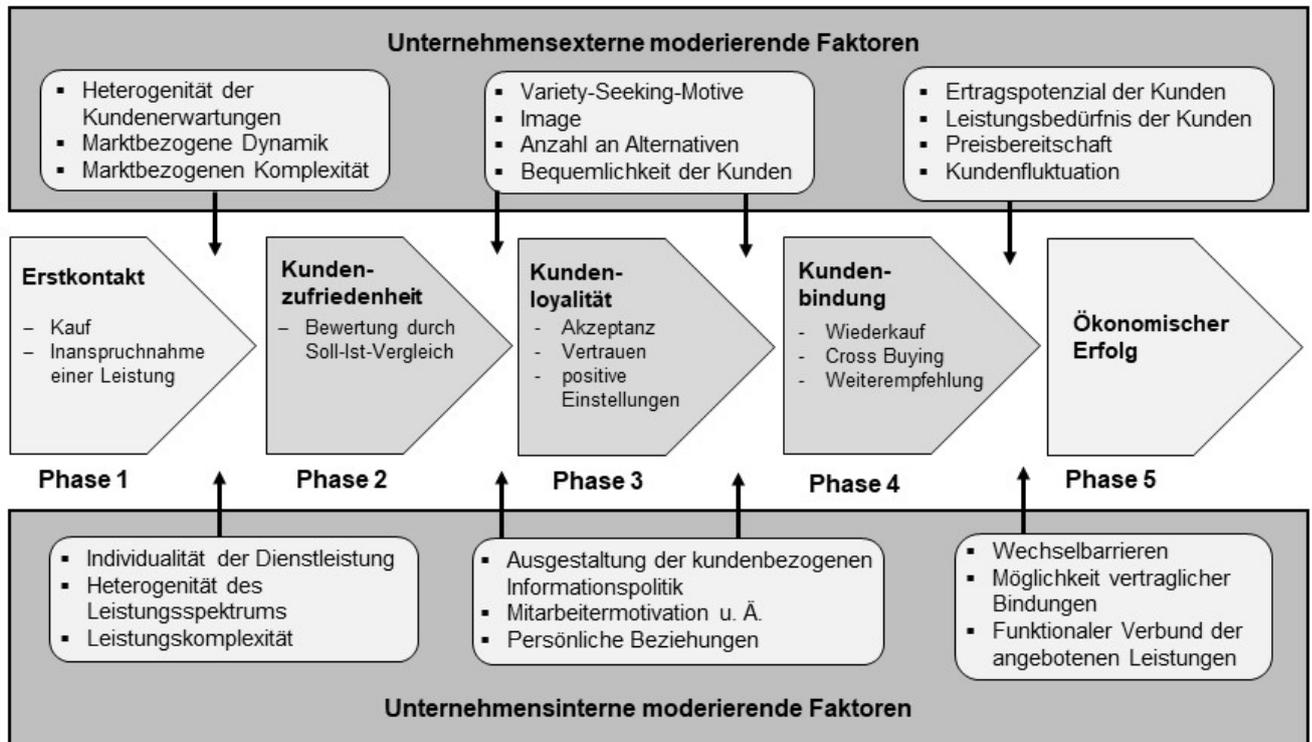
beziehungsorientiert und drückt sich durch eine positive Einstellung des/der KundIn gegenüber dem Unternehmen aus (Töpfer, 2008, S. 81).

Bezüglich der Reihenfolge zwischen Zufriedenheit, Loyalität und Bindung gibt es verschiedene Ansätze. So kann eine hohe KundInnenzufriedenheit zur Bindung - ausgedrückt durch tatsächliches Wiederkaufverhalten - führen und diese dann nach einiger Zeit zur Loyalität. Ein anderes Konzept geht von wechselseitiger Beeinflussung zwischen diesen drei Konstrukten aus. Am meisten verbreitet ist die Theorie, dass hohe Zufriedenheit eine loyale Einstellung bei geringer Wechselbereitschaft entstehen lässt. Auf dieser Grundlage kommt es schließlich zur KundInnenbindung (Töpfer, 2008, S. 81ff.; Töpfer, 2020, S. 238).

In Abbildung 1 wird der zuletzt genannte Ansatz als klassische Wirkungskette vom Erstkontakt mit dem/der KundIn bis zum wirtschaftlichen Erfolg für das Unternehmen in fünf Phasen dargestellt. Der Erstkontakt des/der KonsumentIn besteht im Erwerb eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Leistung. Bevor es zur zweiten Phase kommt, wirken unterschiedliche moderierende Faktoren ein. Unternehmensintern können dies beispielsweise die Individualität von Dienstleistungen oder die Komplexität der nachgefragten Leistungen oder des nachgefragten Produkts sein. Vom Unternehmen nicht zu beeinflussen sind die heterogenen Erwartungen der KundInnen sowie die auf dem Markt herrschende Komplexität und Dynamik. In der zweiten Phase nimmt der/die KundIn eine Bewertung der stattgefundenen Transaktion vor. Im positiven Fall, wenn also die Erwartungen erfüllt oder sogar übertroffen wurden, kann es zur dritten Phase, KundInnenloyalität, kommen. Die Loyalität ist gekennzeichnet von Akzeptanz und Vertrauen, dass das Unternehmen seine Leistung erbringen kann, und allgemein einer positiven Einstellung diesem gegenüber. Es liegt bereits die Absicht vor, in einer ähnlichen Situation wieder auf das Produkt oder die Leistung dieses Unternehmens zurückzugreifen. Ob es dann tatsächlich dazu kommt, also der Übergang zur vierten Phase und damit der KundInnenbindung vollzogen wird beziehungsweise überhaupt Loyalität geschaffen wird, hängt zum einen von dem/der KundIn ab. Dabei spielen die jeweilige Bequemlichkeit und das Bedürfnis nach Abwechslung eine Rolle. Zum anderen kommt es unternehmensseitig darüber hinaus auf die Gestaltung der Informationspolitik wie auch auf die MitarbeiterInnen an. Im Idealfall kommt es schließlich in der fünften Phase zur Steigerung des ökonomischen Erfolgs des Unternehmens. Auch hier nehmen jedoch moderierende Faktoren Einfluss, die es zu bedenken gilt. Das Unternehmen muss etwa mögliche vertragliche Bindungen und Wechselbarrieren berücksichtigen. Von unternehmensexternen

Seite sind das Ertragspotenzial und das Leistungsbedürfnis der KundInnen und deren Preisbereitschaft zu bedenken (Homburg & Bruhn, 2013, S. 9f.).

Abbildung 1: Wirkungskette der KundInnenbindung



Quelle: Eigene Darstellung nach Homburg & Bruhn (2013, S. 10)

KundInnenzufriedenheit ist ein elementarer Bestandteil dieser Wirkungskette und wird oft als bedeutendste Determinante genannt. Sie ist nach zahlreichen AutorInnen zentrale Vorbedingung - wenn auch kein Garant - für Bindung, daher wird dieses Konstrukt im Folgenden näher beschrieben, sowie auf den Zusammenhang zur KundInnenbindung eingegangen (Eggert & Helm, 2000, S. 63; Töpfer, 2008, S. 81). Viele Studien, die den direkten Effekt untersuchten, offenbaren eine meist positive Wirkung der Zufriedenheit auf die Bindung. Sie belegen aber auch, dass dieser Zusammenhang nicht so stringent ist wie vielfach gedacht (Gröppel-Klein, Königstorfer & Terlutter, 2013, S. 49).

Oliver (2010, S. 8) definiert KundInnenzufriedenheit als „(post-consumption) judgement that a product/service feature, or the product itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment“. Sie ist demnach das Resultat einer ex post Betrachtung, die ein/e KundIn nach einer Konsumerfahrung vornimmt. Dabei wird im Rahmen eines Bewertungsprozesses die erhaltene Leistung in subjektiver Weise mit den eigenen Erwartungen verglichen (Glusac, 2005, S. 21). Es gibt unterschiedliche Ansätze zur Erklärung dieses Konstrukts. Am häufigsten wird jedoch das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma herangezogen. Da dieses auch für eine Untersuchung des

Konsumverhaltens in Endverbrauchermärkten geeignet erscheint, soll es in dieser Arbeit als Grundlage dienen (Foscht et al., 2017, S. 236; Glusac, 2005, S. 21; Homburg, Becker & Hentschel, 2013, S. 104).

Der Ausgangspunkt des Confirmation/Disconfirmation-Paradigmas ist ein Vergleichsprozess. Dabei wird die tatsächlich wahrgenommene Leistung des Unternehmens (Ist-Leistung) mit dem eigenen, subjektiven Vergleichsstandard (Soll-Leistung) abgeglichen. Daraus können drei unterschiedliche Ergebnisse resultieren. Entspricht die Leistung diesem Standard, kommt es zur Konfirmation (Bestätigung) und es kann zu Zufriedenheit kommen – zumindest jedenfalls zu Indifferenz. Von positiver Konfirmation, die Zufriedenheit auslöst, spricht man, wenn die Ist-Leistung den Vergleichsstandard übertrifft. Ist die Soll-Leistung jedoch geringer als die wahrgenommene Leistung, handelt es sich um negative Konfirmation, die in Unzufriedenheit mündet (Glusac, 2005, S. 22; Homburg et al., 2013, S. 104). Für den Vergleichsstandard können verschiedene Maßstäbe als Referenzgrößen dienen, beispielsweise Erwartungen, Ideale oder Normen. Diese sind sehr individuell und variieren je nach Anspruchsniveau des/der KonsumentIn und der konkreten Situation. Die Soll-Leistung kann sich aufgrund anderer Umstände jederzeit ändern und ist insofern dynamisch. Die Beurteilung der Ist-Leistung hängt von deren subjektiver Wahrnehmung ab, daher kann die gleiche Leistung von verschiedenen Personen different bewertet werden (Glusac, 2005, S. 23f.; Homburg & Koschate, 2007, S. 846).

Konsequenzen einer hohen Zufriedenheit beziehungsweise von Unzufriedenheit wurden bereits häufig geprüft. Hohe Zufriedenheit kann demnach aus KundInnensicht zu geringerer Preissensibilität, positiven Empfehlungen und Zusatzkäufen beim selben Unternehmen führen. Unzufriedene KundInnen können zu negativer Weiterempfehlung, Abwanderung, Beschwerden oder sogar zum Einleiten rechtlicher Schritte tendieren. Gründe, aus welchen aber auch an sich zufriedene KundInnen wechseln, sind unter anderem mangelnde Verfügbarkeit der Produkte des bevorzugten Unternehmens, länger andauernde Sonderaktionen der Konkurrenz oder Suche nach Abwechslung vonseiten des/der KundIn (Foscht et al., 2017, S. 239f.).

Da KundInnenzufriedenheit aus einer Bewertung eines vorangegangenen Kaufs oder einer erlebten Nutzungserfahrung resultiert, wurde sie in der Literatur lange Zeit als auf eine spezifische Transaktion bezogen gesehen. Mittlerweile wird jedoch insbesondere auch im Hinblick auf die zunehmende Bedeutung des Relationship Marketings die Geschäftsbeziehung als Ganzes als Beurteilungsobjekt in den Fokus gerückt. Ein stabiles Zufriedenheitsniveau beider Seiten ist demnach die Grundvoraussetzung für langlebige Geschäftsbeziehungen. KundInnenzufriedenheit wird umfassend verstanden als

„kognitive und affektive Evaluierung der gesamten Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten“ (Homburg et al., 2013, S. 105f.; Homburg & Koschate, 2007, S. 846f.). Aus diesem weiten Verständnis resultiert, dass nicht nur Konsumzufriedenheit, also der Gebrauch oder Verbrauch einer Leistung, eine Rolle spielt, sondern auch die Zufriedenheit mit dem Entscheidungsprozess. Dabei geht es darum, ob der/die KundIn das Auswahlverfahren für eine Leistung als angenehm erlebt (Heitmann & Herrmann, 2007, S. 530ff.). Da sich daraus ein bedeutender Einfluss auf die Konsumzufriedenheit ergibt, ist es sinnvoll, dies unternehmensseitig bei der Gestaltung des Entscheidungsprozesses zu berücksichtigen – beispielsweise durch Reduktion der Bewertungskosten für KundInnen oder leichter Vergleichbarkeit von Produktmerkmalen (Heitmann & Herrmann, 2007, S. 555ff.).

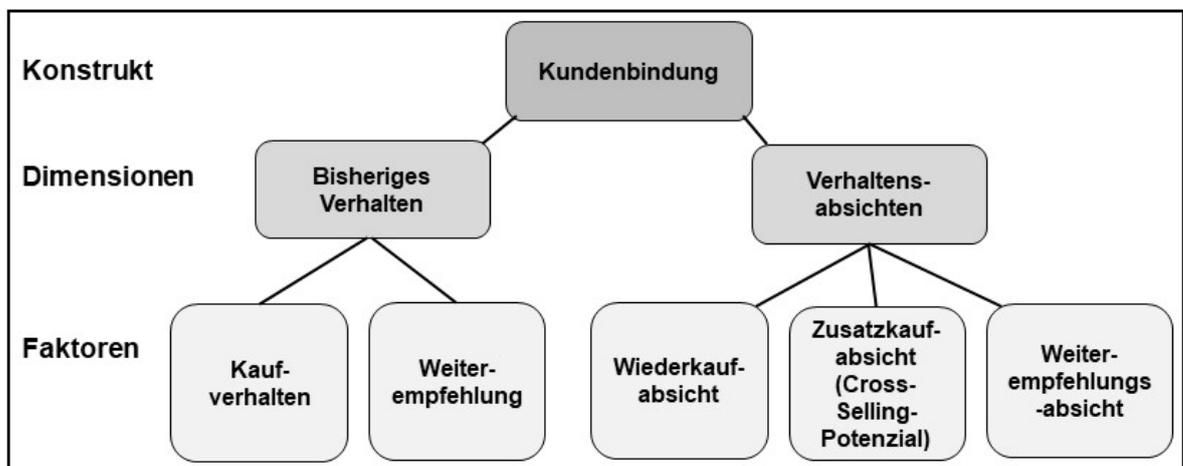
Wie bereits erwähnt, wurde die positive Wirkung von Zufriedenheit auf die KundInnenbindung vielfach untersucht. Ebenso bedeutend wie dieser Effekt an sich ist auch die Frage nach dem funktionalen Zusammenhang dieser beiden Konstrukte, also wie stark die Zufriedenheitselastizität der KundInnenbindung ist. Dies kann bei der Bewertung helfen, wie sinnvoll und effektiv mögliche KundInnenbindungsmaßnahmen sein könnten. Überwiegend wird dabei von einem progressiven oder einem sattelförmigen Verlauf ausgegangen. Beide Funktionen nehmen in ihrem oberen Bereich eine konvexe Form an. Das bedeutet, dass es bei einer schon geringen Zufriedenheitssteigerung zu einer starken Zunahme der Bindung kommt (Homburg et al., 2013, S. 118ff.; Töpfer, 2008, S. 84ff). Ein progressiver Verlauf stellt den Idealfall dar, bei dem zunächst die Basisanforderungen der KonsumentInnen befriedigt werden müssen, ohne nennenswerte Auswirkung auf die Bindung. Eine leichte Erhöhung der Bindung lässt sich durch Erfüllung der Leistungsanforderungen erzielen, ein deutlicher Anstieg allerdings erst, wenn Begeisterungsanforderungen realisiert werden (Töpfer, 2008, S. 84f.). Bei Annahme eines sattelförmigen Verlaufs gibt es einen Indifferenzbereich, der sich im Bereich mittlerer Zufriedenheit befindet. In diesem besteht keine besondere emotionale Bindung gegenüber dem Unternehmen und Änderungen bei der Zufriedenheit wirken sich kaum auf die Bindung aus. Sowohl unterhalb als auch oberhalb dieses Bereichs kommt es zu starken Effekten, also zur Abwanderung bei Unzufriedenheit beziehungsweise echter Bindung bei Zufriedenheit. Der Zusammenhang zwischen KundInnenzufriedenheit und KundInnenbindung ist zudem nicht immer gleich stark vorhanden, sondern wird von verschiedenen moderierenden Variablen aus den Bereichen der Geschäftsbeziehung, des/der KundIn, des Produktes, des Unternehmens oder des Marktumfeldes beeinflusst (Homburg et al., 2013, S. 118ff.; Homburg & Koschate, 2007, S. 850f.). Für Unternehmen ist es wichtig, diesen Zusammenhang bezogen auf ihre jeweilige Situation zu erkennen, um

entsprechende Maßnahmen vornehmen zu können. Das Ziel aus Unternehmenssicht ist nämlich nicht eine reine Maximierung der KundInnenzufriedenheit, sondern ein Zufriedenheitsniveau, das im Sinne eines Kosten-Nutzen-Vergleichs zu einer hohen Bindung führt (Töpfer, 2008, S. 86).

2.1.2 Konzeptualisierung und Messung von KundInnenbindung

Nachdem im vorherigen Kapitel Begriffsbestimmungen vorgenommen und Zusammenhänge dargestellt wurden, soll KundInnenbindung nun konzeptualisiert sowie die Möglichkeiten der Messung vorgestellt werden. In der früheren Literatur wurde ein behavioristischer Zugang gewählt, nach welchem KundInnenbindung rein über das tatsächliche Kaufverhalten beurteilt wird und die Ursachen des Verhaltens nicht berücksichtigt werden. Mittlerweile wird zusätzlich auch die positive Einstellung des/der KundIn gegenüber dem Unternehmen miteinbezogen. Daraus ergibt sich ein mehrdimensionales, komplexes Konstrukt zur Erfassung von KundInnenbindung, welches in Abbildung 2 dargestellt ist. Es umfasst sowohl eine ex post Dimension, nämlich das bisherige Verhalten, als auch eine ex ante Dimension, die Verhaltensabsichten. Diese beiden Zeitebenen wurden bereits weiter oben im Zusammenhang mit der Verbundenheit erwähnt. Das bisherige Verhalten umfasst neben dem Kaufverhalten auch die Weiterempfehlung. Die Verhaltensabsichten beinhalten das geplante wiederholte Nachfragen der Leistungen dieses Unternehmens, eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda und das Vorhaben, zukünftig noch andere Produkte oder Leistungen dieses Unternehmens nachzufragen (Cross-Selling) (Fürst & Thomas, 2013, S. 648f.; Homburg et al., 2013, S. 109f.). Diese Konzeptualisierung spiegelt die zu Beginn des zweiten Kapitels gegebene KundInnenbindungsdefinition von Meyer & Oevermann (1995, Sp. 1340ff.) wider.

Abbildung 2: Konzeptualisierung des Konstruktes KundInnenbindung



Quelle: Eigene Darstellung nach Homburg et al (2013, S. 110)

Bezüglich der Messung von KundInnenbindung muss zwischen den beiden angeführten Dimensionen unterschieden werden. Das bisherige Verhalten kann mittels objektiver Methoden ermittelt werden. Hierzu können eine Analyse kundInnenbezogener Daten, NeukundInnenbefragungen oder das Monitoring von Social-Media-Plattformen durchgeführt werden. Da dies allerdings mit relativ hohem Aufwand verbunden ist und sich daraus auch nur begrenzt Prognosen für zukünftiges Verhalten ableiten lassen, wird KundInnenbindung zumeist durch Messung der ex ante Dimension, den Verhaltensabsichten, erhoben. Neben der leichteren Integrierbarkeit in Erhebungsformate für kundInnenbindungsbezogene Daten ist hierbei der Aufwand geringer. Auch in diesem Zusammenhang sind objektive Verfahren, die Messgrößen wie Umsatz, Gewinn oder Marktanteil heranziehen, möglich, jedoch ist die Erfassungsgenauigkeit aufgrund vieler anderer Einflussfaktoren gering. Subjektive, explizite Methoden basieren auf direkter Befragung des/der KundIn und erheben mittels adäquater Befragungsinstrumente dessen/deren subjektiv empfundene Bindung. In der Praxis haben sich mehrdimensionale Verfahren, bei welchen die Bindung über eine Vielzahl an Einzelaspekten erhoben wird, durchgesetzt. Dabei hat sich die direkte Messung von Zufriedenheitsurteilen als valideste Form herausgestellt (Fürst & Thomas, 2013, S. 650ff.; Homburg & Koschate, 2007, S. 851ff.). Um die Dimension Verhaltensabsichten zu operationalisieren, werden die erhobenen Kennzahlen zu einem Gesamtscore verdichtet. Dieser ergibt sich aus der Berechnung des Mittelwerts der einzelnen Indikatoren. Hohe Werte entsprechen einer hohen KundInnenbindung. Am gebräuchlichsten zur Messung der Items sind 5- oder 6- stufige Likert-Skalen (Fürst & Thomas, 2013, S. 654ff.).

Anschließend an diese praxisnahen Ausführungen zur Messung der KundInnenbindung werden im nachfolgenden Kapitel einige Theorien zur Erklärung dieses Konstrukts vorgestellt.

2.1.3 Theorien zur Erklärung von KundInnenbindung

Es gibt verschiedene Theorien, die zur Erklärung von KundInnenbindung geeignet erscheinen. Im Folgenden werden fünf Ansätze aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive sowie die Transaktionskostentheorie kurz umrissen (Foscht, 2002, S. 21).

2.1.3.1 Theorie des geplanten Verhaltens

Nach der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985) wird das Verhalten einer Person durch ihre Verhaltensabsicht vorhergesagt. Je stärker diese Intention ist, desto eher wird das Verhalten tatsächlich realisiert. Diese Absicht wiederum wird von der

Einstellung zum Verhalten, subjektiven Normen und der subjektiv wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst. Die Einstellung zum Verhalten ist eine Funktion der Erwartung, also der subjektiven Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Verhalten ein bestimmtes Resultat nach sich zieht, und der Evaluierung dieses Ergebnisses. Das bedeutet, wenn eine Person der Meinung ist, dass eine Verhaltensweise vor allem zu positiven Konsequenzen führt, hat sie eine positive Einstellung gegenüber diesem Verhalten und umgekehrt (Ajzen, 1985, S. 13f.). Die subjektiven Normen bezeichnen den subjektiv wahrgenommenen sozialen Druck. Dieser setzt sich aus den Meinungen und Wünschen anderer Personen oder Gruppen hinsichtlich eines bestimmten Verhaltens und der Motivation einer Person, diesen Erwartungen zu entsprechen, zusammen (Ajzen, 1985, S. 14). Die subjektiv wahrgenommene Verhaltenskontrolle beschreibt, inwiefern eine Person denkt ihr geplantes Verhalten kontrollieren und realisieren zu können. Dabei spielen sowohl interne als auch externe Faktoren eine Rolle. Erstere sind unter anderem die persönlichen Fähigkeiten, die eigene Willensstärke und die vorhandenen Informationen. Letztere betreffen beispielsweise die zur Verfügung stehende Zeit, die Gelegenheit zur Ausführung und mögliche situative Hindernisse (Ajzen, 1985, S. 24ff.). Die subjektive Wahrnehmung der Verhaltenskontrolle beeinflusst aber nicht nur die Verhaltensintention, sondern wirkt auch direkt auf das Verhalten selbst ein und zwar in dem Ausmaß, als sie mit der tatsächlichen Verhaltenskontrolle übereinstimmt (Ajzen & Madden, 1986, S. 459ff.).

In Hinblick auf die KundInnenbindung könnte argumentiert werden, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie der Bindungsvorsatz eine relevante Rolle spielen können. Zudem können subjektive Normen im Sinne der Reaktion des sozialen Umfeldes bedeutsam sein. Hierbei kommt es jedoch auf die Branche beziehungsweise das Produkt an. Bei Gütern wie Autos, die eine hohe soziale Auffälligkeit besitzen, ist der Einfluss des sozialen Umfeldes tendenziell größer als beispielsweise bei Versicherungen (Braunstein, Huber & Herrmann, 2005, S. 204ff.).

2.1.3.2 Reaktanztheorie

Die Theorie der psychologischen Reaktanz geht auf Brehm (1966) zurück. Reaktanz bezeichnet den motivationalen Zustand, der sich als Reaktion einer Person auf eine Einschränkung beziehungsweise eine drohende Einschränkung der Verhaltensfreiheit entwickelt. Das Ausmaß der Reaktanz ist abhängig von der relativen Wichtigkeit der eingeschränkten oder bedrohten Verhaltensweisen, deren Umfang sowie der Stärke der Drohung (Brehm, 1966, S. 2ff.). Als Folge von Reaktanz kann es zu Einstellungs- und Attraktivitätsänderungen kommen, sodass die Person diese Verhaltensweise innerlich

aufwertet und ein gesteigertes Bedürfnis hat dieses Verhalten zu zeigen. Zudem kann es auch zu Verhaltenseffekten, wie explizitem Widerstand oder Protest, kommen (Wendlandt & Hansen, 2005, S. 140).

In der Marketingforschung wird diese Theorie zur Erklärung von ablehnenden Reaktionen der KonsumentInnen auf Werbung oder Verkaufsstrategien mit hohem Beeinflussungsdruck herangezogen (Wendlandt & Hansen, 2005, S. 142). Hinsichtlich der KundInnenbindung können unter anderem psychische Barrieren, wie die Preisgabe umfassender persönlicher Daten oder hohe Wechselkosten durch lange Vertragsbindungen, zu Reaktanz führen (Gröppel-Klein et al., 2013, S. 62). Daher können KundInnenbindungsmaßnahmen auch negative Effekte im Sinne einer Einstellungsänderung zu Ungunsten des Unternehmens oder als Verhaltenseffekt eine bewusste Nichtteilnahme an der Maßnahme nach sich ziehen (Wendlandt & Hansen, 2005, S. 146f.).

2.1.3.3 Theorie der kognitiven Dissonanz

Nach der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1962) streben Personen danach, dass ihre unterschiedlichen Kognitionen wie Wissen, Erfahrungen, Meinungen und Überzeugungen konsonant, also im Einklang miteinander, sind. Widersprechen sie sich, entsteht Dissonanz, eine als unangenehm empfundene psychologische Spannung, die versucht wird zu reduzieren. Dissonanz kann aufgrund neuer Informationen oder neuer Ereignisse oder aus kleinen alltäglichen Situationen heraus entstehen (Festinger, 1962, S. 1ff.). Sie ist dabei umso stärker, je größer die persönliche Bedeutung der widersprechenden Elemente ist. Ob sie für eine Person relevant wird, hängt von der individuellen Toleranzschwelle ab (Festinger, 1962, S. 16ff.). Dissonanz kann reduziert werden, indem das eigene Verhalten oder die Situation geändert wird, indem Informationen ignoriert beziehungsweise verdrängt werden oder indem neue kognitive Elemente hinzugefügt werden (Festinger, 1962, S. 19ff.).

Für die Marketingforschung ist vor allem entstehende Dissonanz nach Auswahlentscheidungen und nach dem Erhalt neuer Informationen, beispielsweise durch das Lesen von Produktbewertungen nach einem Kauf relevant (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 222). Hinsichtlich KundInnenbindung kann mit dieser Theorie argumentiert werden, dass zufriedene KonsumentInnen kognitiv ausgeglichen sind und sich auch zukünftig loyal verhalten, um Dissonanzen zu vermeiden (Homburg et al., 2013, S. 111). Sie werden daher das gezeigte Verhalten, beispielsweise den Kauf bei einem bestimmten Unternehmen oder die Verwendung der KundInnenkarte, beibehalten. Es können allerdings auch negative Effekte auftreten. Ist beispielsweise ein Bonusprogramm so konzipiert, dass die

Prämien trotz Anstrengungen nur schwer erreicht werden können, kann dies zu einer Abwertung führen und die Teilnahme beendet werden, um die Dissonanz zu reduzieren (Hoffmann, 2008, S. 120).

2.1.3.4 soziale Austauschtheorie

Nach der sozialen Austauschtheorie (Thibaut & Kelley, 1966) bestehen Beziehungen aus Interaktionen der Beteiligten, die sich gegenseitig beeinflussen und bei welchen die Parteien danach streben, ihren Nutzen daraus zu maximieren und damit verbundene Kosten zu minimieren. Dies schließt auch nicht-monetäre Aspekte mit ein. Als Vorteile sind darunter neben Prämien zudem Hilfestellung, Status und Lob, als negative Effekte Zeitaufwand, Ärger und sonstige Anstrengungen zu subsumieren (Thibaut & Kelley, 1966, S. 10ff.). Um eine Beziehung entsprechend zu bewerten, sind Vergleichsprozesse erforderlich. Dabei wird zwischen zwei Standards unterschieden. Zum einen das Vergleichsniveau (Comparison Level), das sich aus den bisherigen Erfahrungen mit der Beziehung und deren subjektiver Bewertung ergibt und festlegt, was eine Person erwartet und denkt verdient zu haben. Beziehungen, deren Ergebnisse dieses Level übertreffen, führen zu Zufriedenheit, anderenfalls zu Unzufriedenheit. Zum anderen gibt es das Vergleichsniveau für Alternativen (Comparison Level for Alternatives), welches das unterste Level an Nettonutzen darstellt, das eine Person in Anbetracht möglicher Alternativen zu akzeptieren bereit ist. Fällt der Nettonutzen einer Beziehung unter diesen Standard, wird die Beziehung für gewöhnlich beendet (Thibaut & Kelley, 1966, S. 21ff.).

Infolge dieser Theorie nehmen Personen an Bonusprogrammen teil, weil sie sich als Gegenleistung für ihr loyales Verhalten Vorteile erwarten. KundInnen nehmen demzufolge Vergleichsprozesse hinsichtlich der Kosten und dem Nutzen eines Programms vor. Zusätzlich vergleichen sie es mit Programmen anderer Unternehmen. Sollte diese Gegenüberstellung zu Ungunsten des Unternehmens ausfallen, besteht das Risiko der Abwanderung. Es sollte daher darauf geachtet werden, eine gute Geschäftsbeziehung, die aus einem Gleichgewicht zwischen Geben und Nehmen besteht, aufzubauen (Künzel, 2002, S. 79f.).

2.1.3.5 Lerntheorie

Unter Lernen versteht man allgemein eine relative andauernde Veränderung des Verhaltens einer Person, die aufgrund von Erfahrungen oder Beobachtungen eintritt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 342). Es existieren unterschiedliche Theorien und Einteilungen zu den Arten des menschlichen Lernens (Homburg et al., 2013, S. 111; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 347ff.; Weinberg & Terlutter, 2005, S. 54f.). In

Bezug auf die KundInnenbindung ist vor allem das Lernen nach dem Verstärkerprinzip von Interesse, das auf den Theorien zur instrumentellen Konditionierung basiert. Je nachdem welche Konsequenzen ein bestimmtes Verhalten nach sich zieht, wird dieses wiederholt oder vermieden. Die Konsequenzen bestehen aus Umweltreizen, die als belohnend oder bestrafend erlebt werden. Dabei sind Belohnungen allerdings deutlich wirksamer für die Verhaltensbeeinflussung als Bestrafungen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 357). Zudem kann es zu einer Reizgeneralisierung kommen, wenn Personen einzelne positive Eigenschaften oder Erfahrungen auf alle Angebote eines Unternehmens beziehungsweise auf das Unternehmen insgesamt übertragen. Macht eine Person keine eigenen Erfahrungen, sondern verhält sich aufgrund der Beobachtung des Verhaltens anderer und den daraus resultierenden Konsequenzen in bestimmter Weise, wird dies als Lernen am Modell bezeichnet (Gröppel-Klein et al., 2013, S. 55).

Das Verstärkerprinzip kann erklären, warum Zufriedenheit zu erhöhter Bindung führen kann. Sie dient als Belohnung und damit als positive Bestärkung, die eine Wiederholung des Verhaltens wie den erneuten Produktkauf wahrscheinlicher macht. Je regelmäßiger diese Konsequenz auftritt, desto enger wird die Bindung (Homburg et al., 2013, S. 112). Auch in Bezug auf Bonusprogramme wird sich dieser Effekt zunutze gemacht. Typischerweise erhalten KundInnen für ihre Käufe Belohnungen in Form von Rabatten, Bonuspunkten oder Ähnlichem. Diese dienen als positive Verstärker (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 359). Es kann allerdings passieren, dass dabei die Bindung zu dem Programm an sich und nicht zu dem Unternehmen aufgebaut wird. Sobald das Programm beendet wird und die Belohnungen wegfallen, kann es nicht nur zu einem Rückgang des erwünschten Verhaltens, sondern sogar zu einer negativen Entwicklung kommen. Es sollte deswegen darauf geachtet werden, die gewährten Belohnungen an das jeweilige Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung zu knüpfen und Programme nicht abrupt zu beenden, sondern Prämien langsam zu verringern (Künzel, 2002, S. 98ff.).

2.1.3.6 Transaktionskostentheorie

Die Transaktionskostentheorie lässt sich dem Forschungsbereich der Neuen Institutionellen Ökonomie zurechnen und basiert vor allem auf den Arbeiten von Coase (1937) und Williamson (1981). Den Ursprung transaktionskostentheoretischer Überlegungen bilden die individuellen Austauschbeziehungen in einem Wirtschaftssystem. Diesbezüglich geht es allerdings nicht um den Gütertausch an sich, sondern um die diesen zeitlich und logisch vorgelagerte Übertragung von Verfügungsrechten, im Sinne von mit Gütern verbundenen Handlungsrechten. Diese Übertragung wird als Transaktion bezeichnet. Transaktionskosten sind die damit im Zusammenhang

stehenden Informations- und Kommunikationskosten. Dabei wird unterstellt, dass Personen nur eingeschränkt rational und opportunistisch agieren (Picot & Dietl, 1990, S. 178f.). Mittels der Transaktionstheorie lässt sich darlegen, weshalb Austauschbeziehungen zustande kommen und fortgesetzt werden. Die Höhe der Transaktionskosten hat dabei insofern einen entscheidenden Einfluss, als dass diejenige Beziehung gewählt wird, die die geringsten Kosten verursacht. Diesbezüglich werden nicht nur die absoluten Kosten, sondern auch die Kosten im Vergleich zu Alternativen berücksichtigt. Unternehmen sollten daher danach streben, die Transaktionskosten für KundInnen möglichst gering zu halten (Künzel, 2002, S. 87f.).

Zur Erklärung der Bindungswirkung von Bonusprogrammen sind in dieser Hinsicht insbesondere Wechselkosten von Bedeutung. Angesammelte und noch nicht eingelöste Punkte können als Investition angesehen werden und würden nach dieser Theorie gegen einen Wechsel sprechen. Je nach Ausgestaltungsform des Programms könnte der/die Teilnehmende zudem diverse Privilegien oder Serviceleistungen verlieren. Auch eine mögliche Vertrautheit mit dem Programm und seinen Mechanismen kann sich auf die Höhe der Transaktionskosten auswirken und somit die Bindung erhöhen (Glusac, 2005, S. 155).

2.1.4 Bonusprogramme als KundInnenbindungsinstrument

Nachdem einige Grundlagen zur KundInnenbindung sowie damit zusammenhängende Theorien diskutiert wurden, befasst sich dieser Abschnitt mit verschiedenen KundInnenbindungsinstrumenten, insbesondere mit Bonusprogrammen.

2.1.4.1 Definition und Abgrenzung

In der Literatur existiert kein einheitliches Begriffsverständnis von KundInnenbindungsprogrammen, sondern eine Vielzahl von Definitionsversuchen und Abgrenzungen zu ähnlichen Begriffen. Vor allem in englischsprachigen Publikationen wird die Bezeichnung „loyalty program“ undifferenziert für alle Arten von Programmen, unbeachtlich ihrer jeweiligen Erscheinungsform und Gestaltung, verwendet. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass es sich bei derartigen Programmen um integrierte KundInnenbindungsmaßnahmen handelt. Im Gegensatz dazu sind unter isolierten Maßnahmen die klassischen Instrumente der Kommunikations-, Preis-, Produkt- und Distributionspolitik zu verstehen. KundInnenbindungsprogramme führen diese einzelnen Maßnahmen zusammen und verknüpfen sie in sinnvoller Weise (Glusac, 2005, S. 53; Hoffmann, 2008, S. 29ff.). Nach Dittrich (2002, S. 161) zählen dazu „alle über einen Kaufprozess

hinausgehenden integrierten Leistungs- und Kommunikationsangebote an vorhandene Kundensegmente, nicht Einzelkunden.“. Es gibt verschiedene Ansätze zur Gliederung und Systematisierung der unterschiedlichen Gestaltungsformen. Diese weisen einige Gemeinsamkeiten und auch Überschneidungen auf. Drei davon werden nun dargestellt.

Ranzinger (2017, S. 1ff.) teilt KundInnenbindungsinstrumente in Bonusprogramme, Rabattkarten, KundInnenkarten ohne regelmäßige Incentivierung, Punkteklebeaktionen und Couponing ein. Bei ersteren werden mittels KundInnenkarten Punkte, Meilen oder Ähnliches gesammelt, die dann in Prämien eingelöst werden können. Bei Rabattkarten erhält der/die KundIn gegen Vorzeigen der KundInnenkarte einen Sofortrabatt oder am Jahresende eine Rückerstattung in Form einer Gutschrift. Bei Karten ohne regelmäßige Incentivierung werden keine Punkte gesammelt und nur vereinzelt Rabatte gewährt. Punkteklebeaktionen erfolgen meist ohne Datenerfassung. Hierbei werden Punkte in ein dafür vorgesehenes Heft geklebt und man erhält gegen Vorlage eines vollständigen Heftes eine Prämie oder eine Vergünstigung. Aufgrund von Coupons bekommen KundInnen einen monetären Mehrwert, meist einen Rabatt. Sie können unter anderem über Postwurfsendungen oder gemeinsam mit der Rechnung an der Kassa (Checkout-Couponing) verteilt werden. Zudem gibt es auch Gutschein-Plattformen im Internet.

Nach Berman (2006, S. 124ff.) gibt es vier Typen von KundInnenbindungsprogrammen. Typ 1 ist die einfachste Form, die allen Personen offensteht, die eine Karte dieses Unternehmens besitzen. Jede/r bekommt dieselben Vorteile, unabhängig vom bisherigen Kaufverhalten. Es wird daher nicht loyales Verhalten, sondern einfach der Kartenbesitz belohnt. Meist handelt es sich um kleine Unternehmen mit zu geringen Ressourcen, um aufwendige Datenbanken zu führen und KundInnen individuell ansprechen zu können. Dies ist auch bei Typ 2 so, allerdings wird hier die bisherige Kaufhistorie insofern berücksichtigt, als dass KundInnen ein Produkt gratis bekommen, wenn sie zuvor eine bestimmte Anzahl an Produkten regulär gekauft haben - beispielsweise ist das elfte Sandwich kostenlos. Die Prämie ist somit für VielnutzerInnen leichter zu erreichen. Das System basiert meist auf Stempelkarten oder Ähnlichem, die die KundInnen bei sich haben. Ein solches Programm ist für Unternehmen sehr leicht zu implementieren und administrieren, aber auch schnell von Mitbewerbern zu kopieren. Ein weiterer Nachteil ist, dass das Gratisprodukt meist dasselbe ist wie die zuvor gekauften und dadurch die Motivation der KundInnen geringer ist. Typ 3 erfordert eine KundInnendatenbank, da Mitglieder für Käufe mit Prämienpunkten belohnt werden. Daher müssen zumindest die persönlichen Daten, erfolgte Käufe und Punktestatus vom Unternehmen aufgezeichnet werden. Teilweise ist auch eine Statusfunktion inkludiert, da durch Erreichen von Punkteschwellen

eine höhere Stufe erreicht werden kann, beispielsweise bei Vielflieger- oder Hotelprogrammen. Typ 4 ähnelt dem zuletzt beschriebenen, allerdings mit dem Unterschied, dass das jeweilige Unternehmen eine umfangreichere und komplexere Datenbank führt und seinen KundInnen individuelle Angebote macht. Das Programm stellt hierbei einen wichtigen Aspekt der Marketingstrategie dar.

Dittrich (2002, S. 161) unterscheidet zwischen KundInnenclubs, KundInnenkarten und Bonusprogrammen. KundInnenclubs sind „eine zumindest kommunikative Einheit von Personen oder Organisationen, welche von einem Unternehmen initiiert und betrieben wird, um mit den Mitgliedern in regelmäßigem, direktem Kontakt zu stehen und ihnen ein Leistungspaket mit hohem wahrgenommenem Nutzen anzubieten. Ziel dabei ist die Aktivierung der Mitglieder und die Zunahme der Kundenbindung durch den Aufbau einer emotionalen Beziehung“ (Butscher & Müller, 2009, S. 399f.). Sie stellen also eine Zusatzdienstleistung des Unternehmens dar und bieten insbesondere nicht-monetäre Vorteile. Der Fokus liegt auf der dialogorientierten Kommunikation mit den Mitgliedern. Dadurch können neben der Bindung und Akquise von KundInnen, dem Aufbau einer entsprechenden Datenbank und einer Erhöhung des Umsatzes auch eine Reihe weiterer Ziele verfolgt werden. Beispielsweise kann je nach Art des Clubs eine Imageverbesserung, ein Informationsaustausch mit den KonsumentInnen oder durch Berichterstattung über Clubaktivitäten eine Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit angestrebt werden (Butscher & Müller, 2009, S. 399f.). Clubs können als offene Variante, bei welcher jeder/jede InteressentIn Mitglied werden kann, oder als geschlossene Variante konzipiert werden. Bei letzterer Möglichkeit muss eine Mitglieds- und/oder Eintrittsgebühr bezahlt werden. Dadurch können die Anzahl der Mitglieder und die Zielgruppe gesteuert werden (Diller, 2001a, S. 853).

KundInnenkarten sind ein „Identifikationsbeleg, in der Regel in Form einer normierten Plastikkarte, den ein Unternehmen oder eine Unternehmensgruppe unter eigenem Namen an Verbraucher ausgibt“ (Mohme, 1993, S. 22). Karten sind die am häufigsten anzutreffende Variante von KundInnenbindungsinstrumenten. Eine Ausgestaltung als reine Ausweiskarte ist jedoch meist nicht allzu erfolgsversprechend. Um von KundInnen angenommen zu werden muss die Karte einen Mehrwert im Sinne von nachvollziehbaren Vorteilen bieten. Dies können exklusive Angebote und Preisvorteile oder Zusatzfeatures wie eine bargeldlose Zahlungsfunktion sein. Aufgrund der KundInnenkarte verfügt das Unternehmen nicht nur über die bei Ausstellung anzugebenden demographischen Daten, sondern sammelt bei jeder Nutzung durch den/die Kundin Informationen über Besuchsfrequenz, Durchschnittsumsatz und die gekauften Produkte. Dies hilft dem

Unternehmen zum einen individuellere Angebote zu offerieren und zum anderen seine Sortimentsbereiche entsprechend den Bedürfnissen der KundInnen anzupassen (Wieder, 2009, S. 625ff.).

Bonusprogramm ist ein häufig genutzter Begriff, allerdings gibt es keine allgemeingültige Definition (Glusac, 2005, S. 62; Künzel, 2002, S. 25; Musiol & Kühling, 2009, S. 6). Für Diller (2001b, S. 186) sind sie Rabattsysteme, die strategisch aufgebaut sind, sodass der/die KundIn beim Erreichen vordefinierter Abnahmemengen oder bestimmter Punktwerten innerhalb gewisser Fristen Naturalrabatte wie Upgradings oder Sach- oder Geldprämien erhält. Künzel (2002, S. 27) definiert sie als ein von einem oder mehreren Unternehmen implementiertes, langfristiges Marketinginstrument, welches das Ziel hat, Programmitglieder auf Grundlage von Belohnungen, die im Zusammenhang mit ihrem bisherigen Einkaufsverhalten stehen, stärker an sich zu binden. Ähnlich grenzt Lauer (2011, S. 4) ab - nach ihm kann von einem Bonusprogramm gesprochen werden, wenn Unternehmen ihren KundInnen offerieren, für spezifische Verhaltensweisen eigens kreierte Werteinheiten wie Bonuspunkte zu sammeln, die sie ab einer gewissen Größenordnung beziehungsweise Einlöseschwelle in diverse Vorteile umwandeln können.

Aus diesen Definitionen lassen sich vier Charakteristika ableiten. Das Programm wird über einen längeren Zeitraum angeboten. Die Mitglieder werden durch Werteinheiten für bestimmte Verhaltensweisen belohnt. Sie sammeln diese Werteinheiten. Und schließlich deren Umtausch in einen Bonus oder eine Prämie. Das Entscheidende dabei ist, dass die Treuevergütung nicht sofort erfolgt, sondern ein Belohnungsaufschub vorliegt (Musiol & Kühling, 2009, S. 6f.).

Künzel (2002, S. 30ff.) sieht Bonusprogramme als Weiterentwicklung der Rabattmarken. Bei einem Rabattmarkenprogramm bekommen KundInnen bei jedem Einkauf eine bestimmte Anzahl von Marken, abhängig von der Einkaufshöhe, die sie in ein Heft einkleben. Gegen Vorlage eines vollen Heftes bekommen sie einen Rabatt oder vergünstigte Produkte. Die Anfänge dieser Programme reichen bis in die 1950er Jahre zurück und hatten ihren Ursprung in den USA bevor sie über Großbritannien nach Europa kamen. Das Hauptziel bei der Einführung der Rabattmarkenprogramme war höhere KundInnenbindung, da sich im Einzelhandel die Wettbewerbsintensität erhöht hatte. Aufgrund der großen Verbreitung nahm die Wirkung dieses Instruments allerdings rasch wieder ab. Die großen Fortschritte in der Informationstechnologie führten aber schließlich zu einem evolutionären Nachfolger, dem Bonusprogramm. Der große Unterschied zu den Rabattmarken, bei denen die KundInnen anonym bleiben, liegt in der Erfassung der KundInnendaten, da bei Bonusprogrammen die KundInnen Mitglieder werden müssen (Künzel,

2002, S. 30ff.). Für Lauer (2011, S. 4) wiederum sind KundInnenkarten, die Sammelmedien für Bonusprogramme darstellen, die moderne Alternative zu den Rabattmarken-Sammelheften. Glusac (2005, S. 64f.) sieht den Unterschied zwischen Bonus- und Rabattprogrammen sowohl im Zeitpunkt der Vergütung als auch in der Einlöseschwelle. Bei Rabattprogrammen wird ein Sofortabzug auf den Preis gewährt, während bei Bonusprogrammen Punkte gesammelt und erst bei Erreichen einer bestimmten Schwelle gegen eine Prämie eingelöst werden können.

Für die vorliegende Arbeit wird nicht streng zwischen den soeben beschriebenen Ausprägungen und Begriffen differenziert, sondern nach Hoffmann (2008, S. 31) und Schnöring (2016, S. 35) die Definition von Leenheer, van Heerde, Bijmolt & Smidts (2007, S. 32) zugrunde gelegt. Demnach sind loyalty programs „an integrated system of marketing actions, which aims to make customers more loyal.“ Auch Braun, Reinecke & Tomczak (2017, S. 377) verstehen unter dem Terminus Loyalitätsprogramm offline und online agierende KundInnenbindungsinstrumente in Form von KundInnenclubs und -karten, die Einstellungen und Verhalten von KonsumentInnen positiv beeinflussen und dadurch die Bindung stärken. Weitere Merkmale sind die Struktur der Programme, die eine formale Anmeldung des/der KundIn erfordert und die Belohnung der KundInnen für ihr Kaufverhalten. Außerdem sollen durch Loyalitätsprogramme zukünftige Marketingmaßnahmen unterstützt werden. Sie sind also aus Unternehmenssicht als Langzeitinitiativen zu betrachten (Bijmolt, Dorotic & Verhoef, 2010, S. 201f.; Braun et al., 2017, S. 379f.; Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012, S. 218). Diese Sichtweise ähnelt stark den oben beschriebenen Bonusprogrammen, allerdings ohne das Merkmal des Belohnungsaufschubs.

Dieses weite Verständnis wird gewählt, da wie im Ziel der Arbeit unter Punkt 1.2 beschrieben, keine Einschränkung auf ein bestimmtes Unternehmen beziehungsweise auf ein bestimmtes Bonusprogramm vorgenommen wird. Stattdessen soll für die Teilnahme am Fragebogen die Mitgliedschaft in einem beliebigen Programm ausreichen, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen. Da die Programme der diversen Unternehmen des Konsumgüter Einzelhandels aber sehr unterschiedlich ausgestaltet sein können, kann auf das Kriterium des Belohnungsaufschubes keine Rücksicht genommen werden. Wenn daher in dieser Arbeit auf Bonusprogramme Bezug genommen wird, werden auch solche, die unmittelbar Belohnungen gewähren, miteinbezogen. Wie die in der Problemstellung erwähnten KonsumentInnen-Erhebungen zeigen, wird bei Befragungen in Österreich nicht nach der Mitgliedschaft in Bonusprogrammen gefragt, sondern nach dem Besitz von KundInnenkarten. Da in der Praxis zudem der Großteil der Bonusprogramme

in Kombination mit einer Karte angeboten wird (Künzel, 2002, S. 40; Müller, 2004, S. 14), wird in der vorliegenden Arbeit ebenfalls dieser Zugang gewählt.

2.1.4.2 Bedeutung von Bonusprogrammen

Das erste Bonusprogramm nach modernem Verständnis wurde im Jahr 1981 von der US-amerikanischen Fluggesellschaft American Airlines eingeführt. Mittlerweile sind sie auch in Europa aus den verschiedensten Bereichen nicht mehr wegzudenken. Beispielsweise gibt es Bonusprogramme von Hotels, Fluggesellschaften, Einzelhandelsunternehmen, Autovermietungen oder Finanzdienstleistern (Berman, 2006, S. 123f.). Obwohl sie weit verbreitet sind, gibt es einige Markt- und Unternehmenscharakteristika, die eine Implementierung begünstigen. Unternehmen, die in einem Marktumfeld mit relativ homogenem Sortiment, hoher Wettbewerbsintensität und hoher Einkaufsfrequenz tätig sind, verfügen eher über Bonusprogramme als andere Unternehmen. Sie sind zudem meist weniger zentralistisch organisiert, kundInnenorientiert und ihre KundInnenstruktur weist Profitabilitätsunterschiede auf (Leenheer & Bijmolt, 2008, S. 437f.).

Zu den Auswirkungen von Bonusprogrammen und deren Beitrag zum Unternehmenserfolg existieren zahlreiche Studien, die zum Teil widersprüchliche Erkenntnisse liefern und sich durch hohe Diversität auszeichnen (Tillmanns & Wissmann, 2012, S. 227). Eine detaillierte Diskussion würde den Umfang dieser Arbeit sprengen, allerdings findet sich ein guter und aktueller Überblick über Studien zur Erfolgswirkung von Bonusprogrammen in der Arbeit von Piel (2018, S. 33ff.) sowie in der Metaanalyse von Tillmanns und Wissmann (2012). In letzterer kommen die Autoren zu dem Schluss, dass KundInnenbindungsprogramme einen positiven Beitrag zur KundInnenwahrnehmung leisten und sich insbesondere in Bezug auf die KundInnenzufriedenheit Erfolgswirkungen herauskristallisieren. Zudem sind laut der Mehrheit der analysierten Studien die untersuchten Programme geeignet, ihr Hauptziel, und zwar die Erhöhung der KundInnenbindung, zu erreichen.

Eine generelle Herausforderung stellt die „Inflationierung des Beziehungsangebotes“ (Hansen, 2011, S. 303) dar, die sich aus der steigenden Anzahl von Bonusprogrammen ergibt. Da viele Mitbewerbende desselben Marktes sehr ähnlich gestaltete Programme anbieten und viele KonsumentInnen an direkt miteinander konkurrierenden Bonusprogrammen teilnehmen, machen sich zunehmend Sättigungseffekte bemerkbar (Berman, 2006, S. 140). Diese sind zum einen physischer Natur, da es den KundInnen aufgrund der Menge an Karten nicht mehr möglich ist, stets alle bei sich zu haben (Noble & Phillips, 2004, S. 295f.; Wright & Sparks, 1999, S. 433; 437). Zum anderen kann die Vielzahl

an unterschiedlichen Details der Programme zur psychischen Überbeanspruchung der KonsumentInnen und somit zu mentalen Sättigungseffekten führen (Noble & Phillips, 2004, S. 296).

Zu beachten ist auch das Auftreten von Selbstselektionseffekten. Da sie einen großen Einfluss haben können, sind sie bei der Beurteilung der Effektivität und des Erfolges von Bonusprogrammen zu berücksichtigen. Darunter ist zu verstehen, dass vor allem diejenigen KonsumentInnen an einem Bonusprogramm teilnehmen, die ohnehin schon treue KundInnen des Unternehmens waren und das Angebot genutzt haben (Braun et al., 2017, S. 381; Leenheer et al., 2007, S. 32ff.). Dies kann dazu führen, dass nur Mitnahmeeffekte realisiert werden, da überwiegend bereits gebundene KundInnen mit zusätzlichen Vorteilen belohnt werden (Hoffmann, 2008, S. 63).

2.1.4.3 Funktionen von Bonusprogrammen

Bonusprogramme können je nach Ausgestaltung verschiedene Funktionen erfüllen. Diese werden nachfolgend kurz vorgestellt.

Aus der bereits erwähnten Kombination mit KundInnenkarten ergibt sich eine Ausweis- und Identifikationsfunktion. Durch das Vorzeigen der KundInnenkarte können sich die Programmteilnehmenden ausweisen und auf diese Weise die Leistungen und Angebote in Anspruch nehmen. Aus Unternehmenssicht ermöglicht die Identifikation der KundInnen die einzelnen Transaktionen zu erfassen und zuzuordnen. Diese kaufverhaltensbezogenen Daten können in einer Datenbank mit den vorhandenen demographischen Angaben verknüpft werden. Dies erlaubt eine bessere Segmentierung und individuellere Ansprache der KundInnen. Für KundInnen können sich dadurch Programmverbesserungen, beispielsweise durch persönliche Angebote, ergeben (Piel, 2018, S. 19; Schnöring, 2016, S. 46f.). Die KundInnenkarte kann zusätzlich auch eine Erinnerungsfunktion haben, da so das Unternehmen immer wieder ins Bewusstsein der KundInnen gerufen wird (Götz, Hoffmann, Scheer, Naß & Göhlich, 2007, S. 12).

Aufbauend auf den gewonnenen Daten erfüllen Bonusprogramme beziehungsweise die damit verbundenen Karten eine Kommunikations- und Interaktionsfunktion. Die Individualisierung, Interaktion und Integration des/der KundIn werden als Merkmale des Relationship Marketings gesehen (Bhattacharya & Bolton, 2000, S. 329ff.; Hoffmann, 2008, S. 45f.). Dem Einsatz verschiedener Kommunikations- und Interaktionsinstrumente kommt insbesondere in den anonymen Massenmärkten eine starke Rolle zu, da damit die Verbundenheit des/der KundIn mit dem Unternehmen gestärkt werden kann (Hart, Smith, Sparks & Tzokas, 1999, S. 557; Hoffmann, 2008, S. 46). Durch Direktmarketing wird

eine gezielte und individuelle KundInnenansprache mit relevanten Informationen ermöglicht (Hesse, Krafft & Peters, 2005, S. 9). Diese Funktionen sind weniger leicht imitierbar als die nun folgend beschriebenen preispolitischen Merkmale und können daher bei der Erlangung eines Wettbewerbsvorteiles helfen (Berry, 1995, S. 240).

Eine zentrale Eigenschaft von Bonusprogrammen liegt in preispolitischen Funktionen in Form der Gewährung von Rabatten und/oder Boni (Schnöring, 2016, S. 44). Mittels Rabatten wird den KundInnen ein unmittelbarer, sofortiger Preisnachlass gewährt, der sich meist als Volumenrabatt in Relation zum getätigten Umsatz berechnet. Außerdem kann ein Rabatt in Abhängigkeit von Zeit und Vertriebskanal angeboten werden. Auf diese Weise können Kapazitäten optimal ausgelastet oder die Nutzung kosteneffizienter Abwicklungskanäle durch die KundInnen angeregt werden (Hoffmann, 2008, S. 32; Kim, Shi & Srinivasan, 2004, S. 503f.). Eine Rabattfunktion allein führt allerdings nicht zu einer langfristigen KundInnenbindung, sondern fungiert eher als kurzfristige Verkaufsförderungsmaßnahme. Sie eignet sich auch nur sehr bedingt zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, da sie leicht imitiert werden kann (Shugan, 2005, S. 188ff.). Bei einer Bonusfunktion werden eigene Werteinheiten wie Punkte oder Meilen eingeführt, mit welchen KundInnen für ihr Kaufverhalten belohnt werden. Nach Erreichen im Vorhinein definierter Einlöseschwellen können diese Einheiten gegen Prämien getauscht werden. Da die Einheiten in der Regel programmspezifisch sind, können sie nicht bei anderen Unternehmen genützt werden. Auf diese Weise wird eine ökonomische Wechselbarriere geschaffen, die die Bindung der KundInnen erhöhen soll (Hoffmann, 2008, S. 33; Piel, 2018, S. 21). Es muss dabei aber darauf geachtet werden, dass die Prämien für die KundInnen erreichbar sind. Andernfalls könnte das Programm als frustrierend empfunden werden und die intendierten positiven Effekte bleiben aus (Noble & Phillips, 2004, S. 297; Stauss, Schmidt & Schoeler, 2005, S. 241). Zur spezifischen Programmgestaltung stehen dem Unternehmen in Bezug auf die Dimensionen Sammelmechanismus, Einlösemechanismus und Prämienangebot verschiedene Optionen zur Verfügung (Hoffmann, 2008, S. 33f.).

Eine Möglichkeit, sich von Mitbewerbern zu differenzieren, stellt die Einführung einer Servicefunktion für Bonusprogrammmitglieder dar. Durch diese Mehrwertleistungen („Value-Added Services“), die oftmals in enger Relation zum eigentlichen Angebot stehen, können außerdem Markteintrittsbarrieren geschaffen und Preiskämpfe vermieden werden. Zudem können sie zu einer Steigerung der KundInnenzufriedenheit beitragen. (Hoffmann, 2008, S. 41f.). Durch die Mehrwertleistungen wird ein höherer Standard bei

der KundInnenbetreuung ermöglicht und sie können zu einer Vorzugsbehandlung von KundInnen führen (Lauer, 2011, S. 74f.).

Solche zusätzlichen Services können KundInnen auch in Abhängigkeit ihres Kaufverhaltens angeboten werden. Dann erfüllen Bonusprogramme eine Statusfunktion. Dies ermöglicht dem Unternehmen eine differenzierte Ansprache, in Abhängigkeit der Profitabilität des/der jeweiligen KundIn (Schnöring, 2016, S. 46). Dies erscheint insbesondere deshalb sinnvoll, da ein Großteil des Unternehmensumsatzes von einem nur kleinen KundInnenanteil generiert wird (Dowling & Uncles, 1997, S. 72f.). Die Implementierung eines Statuskonzept erhöht die Bindung derjenigen KundInnen, die ein höheres Level erreichen. Je nach Ausgestaltung ist dies teilweise schon durch die Verhaltensanforderungen, die zur Erreichung eines bestimmten Status erforderlich sind, erklärbar (Piel, 2018, S. 20). Umgekehrt wirkt sich ein Verlust eines erlangten Levels oder das Nicht-Erreichen der Anforderungen für einen höheren Status negativ auf die Bindung aus, da dies für die KundInnen demotivierend ist (Wagner, Hennig-Thurau & Rudolph, 2009). Oftmals ist der erlangte Status für KundInnen sogar wichtiger als damit eventuell verbundene Zusatzleistungen. Beispiele hierfür sind diverse Vielfliegerprogramme. Hierbei ist die Außenwirkung, also die Wahrnehmung durch Dritte beispielweise aufgrund spezieller Anhänger, Karten oder Ähnlichem, relevant. Ein Statusprogramm sollte daher zum einen Leistungen beinhalten, die für die breite Masse interessant sind und zum anderen sollte deren Inanspruchnahme nach außen hin sichtbar sein. Aus diesem Grund ist die Aufnahme einer solchen Funktion in ein Bonusprogramm für viele Unternehmen aufgrund ihres Angebotes schwierig (Lauer, 2011, S. 77ff.).

2.1.4.4 Single- und Multipartnerprogramme

Je nach organisatorischer Ausgestaltung können Bonusprogramme als Single-Bonusprogramme oder als Multipartnerprogramme konzipiert werden. Bei ersterem können Teilnehmende nur bei dem Unternehmen, welches das Programm initiiert hat, Punkte sammeln oder sonstige Vorteile genießen (Ranzinger, 2017, S. 2f.). Ein solches Stand-Alone-Programm macht dann Sinn, wenn das Programm aus strategischer Sicht bedeutsam für das Unternehmen ist und dieses über ausreichende Ressourcen in personeller und finanzieller Hinsicht verfügt, sowie das nötige Know-How zur Umsetzung besitzt (Schnöring, 2016, S. 53). Als Alternative dazu können sich Unternehmen durch Kooperationen zusammenschließen. Dabei kann es sich um konzernweite, regionale, landesweite oder sogar internationale - beispielsweise im Tourismusbereich - Zusammenarbeit handeln. Die Kooperation kann die gesamte Konzeption und Abwicklung des Programms oder nur einzelne Teilbereiche davon umfassen. Ein Multipartnerprogramm ist

ein unternehmensübergreifendes Bonusprogramm, das von den Kooperationsunternehmen selbst oder einem Dritten betrieben wird. Aus Unternehmenssicht lassen sich daraus unter anderem Vorteile hinsichtlich Kosteneinsparung, Risikominimierung und einer umfassenderen KundInnendatenbank generieren (Musiol & Kühling, 2009, S. 9f.). Typischerweise handelt es sich bei den kooperierenden Partnerunternehmen um nicht-konkurrierende Unternehmen aus unterschiedlichen, meist hochfrequentierten Branchen, beispielsweise Lebensmitteleinzelhandel, Bekleidung oder Tankstellen. Aus KundInnen-sicht sind Multipartnerprogramme attraktiv, da sie durch die Vielzahl an Partnerunternehmen schneller Bonuspunkte sammeln können und mehrere Einlöse-Optionen haben (Dorotic, Fok, Verhoef & Bijmolt, 2011, S. 342). Multipartnerprogramme führen allerdings oftmals zu einer erhöhten Bindung an das Programm selbst, anstatt an ein einzelnes Unternehmen (Yi & Jeon, 2003, S. 238).

Die Bedeutung von Multipartnerprogrammen hat zugenommen und sie werden ebenso in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Dies geht auch aus einer 2016 durchgeführten deutschen Studie, die die wichtigsten Trends im Handel durch Befragung von 16- bis 60-jährigen Personen beleuchtet, hervor. Dieser zufolge wünschen sich KonsumentInnen zukünftig anstatt vieler einzelner Karten verstärkt integrierte KundInnenkarten, auf der alle Einkäufe und persönliche Vorlieben gespeichert sind (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, EHI Retail Institute GmbH, Kantar TNS & Handelsverband Deutschland - HDE e.V., 2016).

Das seit dem Jahr 2000 in Deutschland existierende Multipartnerprogramm „Payback“ startete im Mai 2018 auch in Österreich und wurde hier zum ersten Multipartnerprogramm. Mittlerweile gibt es laut Selbstauskunft 3,2 Millionen aktive KartennutzerInnen, die bei acht Vorortpartnern und zusätzlich weiteren Online- und Kooperationspartnerunternehmen Vorteile lukrieren können (www.payback.net, 09.03.2021). Als erstes österreichisches Multipartnerprogramm wurde im Mai 2019 der „jō Bonus Club“ der REWE Group eingeführt. Die 3,8 Millionen Club Mitglieder können Punkte, sogenannte „Ös“, bei derzeit 16 Partnerunternehmen sammeln und einlösen (www.joe-club.at, 09.03.2021).

2.1.5 Bonusprogramme vs. Datenschutz

Da Bonusprogramme als Kommunikations- und Interaktionsmittel fungieren und es dank der stark weiter entwickelten Informationstechnologie mittlerweile relativ leicht geworden ist, kunden- und transaktionsbezogene Daten zu sammeln, rückt der ethisch richtige und legale Umgang mit diesen Daten immer mehr in den Fokus. Unternehmen müssen zum

einen sicherstellen, dass die Speicherung dieser Daten transparent, nachvollziehbar und vor unbefugten Zugriffen Dritter geschützt geschieht. Zum anderen müssen sie zahlreiche rechtliche Regelungen einhalten, die die Auswertung und Nutzung, insbesondere für Marketingabsichten, einschränken (Hoffmann, 2008, S. 65). Für Unternehmen ist dieser Aufwand dennoch meist lohnend, da sie durch das sogenannte Database Marketing, das auf individuellen, in einer Datenbank gespeicherten KundInneninformationen basiert, die Möglichkeit haben, eine effiziente Analyse und Selektion ihrer bestehenden KundInnen vorzunehmen. In der Literatur wird dies oftmals auch als wichtige Komponente zum Aufbau einer KundInnenbeziehung gesehen (Künzel, 2002, S. 17f.). Die Daten setzen sich aus persönlichen Stammdaten, wie Name, Adresse und Geburtsdatum, die bei Anmeldung zum Bonusprogramm direkt erhoben werden und Konsumdaten, die bei jedem Kauf oder Nutzung des Angebotes generiert werden, zusammen (Conrad, 2006, S. 406). Sämtliche Datenquellen werden vom Unternehmen miteinander verknüpft, um individuelle Direktmarketingmaßnahmen zu setzen und detaillierte KundInnenprofile erstellen zu können (Piel, 2018, S. 26f.). Dies stellt für Unternehmen ein zentrales Marketinginstrument und einen wichtigen Wettbewerbsfaktor dar, wie der Dialog Marketing Report der Österreichischen Post (2020) zeigt. Laut diesem stoßen Direct Mailings, also persönlich adressierte Werbepost, auf große Akzeptanz bei den 14- bis 69-jährigen und werden von 91 % auch tatsächlich gelesen. 56 % der Befragten teilen die Werbung sogar mit anderen Personen aus ihrem Umfeld, sodass ein Multiplikator-Effekt entsteht.

Aus rechtlicher Sicht sind als zentrale Bestimmungen insbesondere solche zum Datenschutz zu nennen. Durch die am 25. Mai 2018 in Kraft getretene europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die in Österreich unmittelbar anwendbar ist, wurde diese Thematik medial verstärkt diskutiert und daher in den Gedanken der KonsumentInnen präsenter (www.dsb.gv.at, 09.03.2021). Zur selben Zeit startete Payback auch in Österreich (www.payback.net, 09.03.2021) und nur ein Jahr später wurde der jö Bonus Club ins Leben gerufen (www.joe-club.at, 09.03.2021). Dies sorgte ebenfalls für Diskussionen rund um das Datenschutzthema, da bei diesen Multipartnerprogrammen sehr viele KundInnendaten zusammengeführt werden (Konsument. Das österreichische Testmagazin, 2019). Um derartige Bedenken zu minimieren, unterzog sich Payback in Bezug auf Datenschutz und Datensicherheit einem umfassenden Zertifizierungs-Audit des TÜV Austria (<https://www.ots.at>, 09.03.2021).

Beide Programme wurden allerdings mit dem Negativpreis BigBrotherAward ausgezeichnet – Payback nach dem Start in Deutschland im Jahr 2000, der jö Bonus Club im

Jahr 2019 (Der Standard, 2019, www.bigbrotherawards.de, 09.03.2021). BigBrotherAwards ist ein in bislang 19 Ländern laufendes Projekt, das Unternehmen, Organisationen und Personen „auszeichnet“, die in besonderer Weise und nachhaltig die Privatsphäre von Personen verletzen und deren Daten nicht entsprechend schützen (<https://bigbrotherawards.de/ueber-uns>, 09.03.2021). Im Zusammenhang mit Datenschutz interessant ist das vom jö Bonus Club kürzlich eingeführte Feature „Jö&Go“. Durch Kooperation mit dem österreichischen Mobile-Payment-Anbietenden Bluecode kann mithilfe der Jö-App in einem Vorgang die KundInnenkarte gescannt und bezahlt werden. Betont wird, dass es sich dabei um einen eigenständigen, vom jö Bonus Club unabhängigen Prozess handle, der DSGVO konform ablaufe und keine zusätzlichen personenbezogenen Daten gesammelt würden (Der Standard, 2021).

Ob beziehungsweise inwiefern sich Bedenken der KonsumentInnen hinsichtlich des Schutzes ihrer Daten auf die Teilnahme an einem Bonusprogramm oder die Kartennutzung auswirken, wurde zwar bereits erforscht, allerdings mit unterschiedlichen Ergebnissen. Laut O'Malley, Patterson & Evans (1997, S. 553) sind Datenschutzbedenken der KundInnen ein großes Hindernis für den Erfolg von Relationship Marketing in EndkonsumentInnenmärkten. Noble & Philips (2004, S. 299) zeigen mit ihrer explorativ-qualitativen Studie, dass KundInnen die Preisgabe ihrer Daten und das damit verbundene Risiko einer missbräuchlichen Nutzung als Kostenfaktor und Nachteil einer Teilnahme an einem Bonusprogramm sehen. Nach Phelps, Nowak & Ferrell (2000, S. 33) kommt es auf die Art der persönlichen Informationen an. Sie stellten fest, dass die Bereitschaft, demographische Daten offenzulegen und Angaben zu Interessen und Hobbies zu machen hoch ist. Personen geben dagegen finanzielle und einkommensbezogene Informationen sowie ihr persönliches Kaufverhalten nicht gerne preis. Eine andere Studie (Phelps, D'Souza & Nowak, 2001) wies am Beispiel eines US-amerikanischen Versandhändlers einen signifikant negativen Effekt von Datenschutzbedenken auf die Kaufabsichten von KonsumentInnen nach. Eine Untersuchung von Graeff & Harmon (2002) kommt zu dem Ergebnis, dass KonsumentInnen zwar grundsätzlich sehr besorgt in Hinblick auf den Umgang ihrer persönlichen Daten sind, sich diese Bedenken aber vor allem auf Internetkäufe und nicht auf KundInnenkarten stationärer AnbieterInnen beziehen. Eine Erklärung dafür wird in der Art, in der die Sammlung der Daten den KonsumentInnen vermittelt wird, gesehen. Es kommt zu keiner negativen Beeinflussung der Teilnahmebereitschaft, da die KundInnen die Absicht der Unternehmen zur Datengewinnung nicht also solche wahrnehmen oder für sie der Verlust ihrer Anonymität durch die Vorteile des Bonusprogrammes kompensiert wird. Piel hingegen (2018, S. 201ff.) konnte in seiner Arbeit nicht bestätigen, dass monetäre Anreize Datenschutzbedenken reduzieren.

Allerdings zeigte sich, dass Bonusprogrammteilnehmende eine geringere Skepsis haben als Personen, die nicht teilnehmen.

Norberg, Horne & Horne (2007) bezeichnen das Verhalten der KonsumentInnen als „privacy paradox“. Obwohl diese meist große Datenschutzbedenken äußern, verhalten sie sich oftmals völlig gegensätzlich und geben ihre persönlichen Informationen unkritisch und unbekümmert an. Die Preisgabe privater Daten gilt mittlerweile als üblich und sozialadäquat, wobei die datenschutzrechtliche Lage für KonsumentInnen oft unübersichtlich und kompliziert ist (Wagner, 2010, S. 30f.). Aktuellere KonsumentInnenbefragungen bestätigen dieses Paradoxon. Einer deutschen Erhebung vom Dezember 2018 zufolge sind sich 90 % der TeilnehmerInnen zwischen 18 und 69 Jahren darüber im Klaren, dass Bonusprogramme der Aufzeichnung ihres Kaufverhaltens dienen. Bedenklich findet das allerdings nur ein Drittel (Splendid Research GmbH, 2019). In Österreich zeigt sich ein ähnliches Bild. Dreiviertel der über 18-jährigen ÖsterreicherInnen wissen über die Datenspeicherung Bescheid, finden dies aber nicht störend. Sogar 75 % derer, die es nicht wussten, haben damit kein Problem (Das Österreichische Gallup-Institut, 2018). Außerhalb des deutschsprachigen Raums gaben 59 % der Ende 2016 Befragten im Alter von 18 bis 69 an, dass sie Transparenz bezüglich der Nutzung ihrer persönlichen Daten erwarten. Dabei war ihnen die Datensicherheit umso wichtiger, je älter sie waren (Comarch, 2017).

Damit Unternehmen personenbezogene Daten für Direktmarketing nutzen und beispielsweise bei Multipartnerprogrammen an Dritte weitergeben dürfen, ist die Einwilligung der KundInnen erforderlich. Diese kann als Opt-In oder als Opt-Out Variante konzipiert werden. Bei ersterer ist eine separate Zustimmung des/der KundIn notwendig, dass er/sie mit der Weitergabe und der Nutzung für Werbezwecke einverstanden ist. Beim Opt-Out-Verfahren wird von dieser Zustimmung ausgegangen, sofern einer solchen Nutzung nicht explizit widersprochen wird. Laut WKO (www.wko.at, 09.03.2021) dürfen aufgrund einer KundInnenkarte nur solche Daten gesammelt werden, die zur Verarbeitung der vereinbarten Leistungen erforderlich sind. Jegliche zusätzliche Datenerhebung beziehungsweise darüberhinausgehende Verarbeitung bedarf eines ausdrücklichen Hinweises sowie einer zusätzlichen Einwilligung. Diese Opt-In Möglichkeit kann zur Reduktion von Datenschutzbedenken beitragen, da dem/der KonsumentIn ein Gefühl der Transparenz und Kontrolle vermittelt wird (Forschepoth, 2010, S. 23ff.; Hoffmann, 2008, S. 67f.; Lauer, 2011, S. 63f.).

2.2 KonsumentInnenverhalten

Im vorangegangenen Kapitel lag der Fokus auf dem Konstrukt KundInnenbindung, möglichen Begründungen hierfür sowie dem Marketinginstrument Bonusprogramm. Nun soll auf KonsumentInnenverhalten im Allgemeinen eingegangen werden. Zunächst werden drei Modelle erklärt und anschließend die gängigste Klassifizierung von Kaufentscheidungen dargestellt.

Das Entscheidungsverhalten von KonsumentInnen ist ein langjähriger und wichtiger Teil der Wirtschaftspsychologie und es wurden verschiedenste Theorien und Ansätze entwickelt, um jenes zu erklären. Ökonomische Theorien gehen von einem/einer KonsumentIn als homo oeconomicus, also einer Person, die über sämtliche Informationen verfügt und aufgrund dieser eine gewinn- und nutzenmaximierende, rationale Entscheidung trifft, aus. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze erkennen an, dass Menschen unter anderem auch aufgrund ihrer begrenzten kognitiven Ressourcen nur selten rational entscheiden und zeichnen daher ein realistischeres Bild (Behrens, 2010, S. 571f.; Foscht et al., 2017, S. 21ff.; Musiol & Kühling, 2009, S. 30f.). Dazu zählen beispielsweise die im Folgenden vorgestellten Modelle.

2.2.1 Das S-R-Modell und das S-O-R-Modell

Aus dem behavioristischen Forschungsparadigma heraus wurde das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell) entwickelt (Foscht et al., 2017, S. 28f.). Dieses befasst sich ausschließlich mit beobachtbaren Variablen und damit, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine bestimmte Reaktion (R) - wie der Kauf des Produktes - zu erwarten ist, wenn ein bestehender Reiz/Stimulus (S), beispielsweise eine bestimmte Werbung, auf einen Organismus trifft. Dabei werden psychische Prozesse als „Black Box“ bezeichnet und komplett ausgeklammert, da diese weder messbar noch beobachtbar sind. Aus diesem Grund kann das Modell nicht erklären, warum ein Produkt von manchen Personen gekauft wird und von anderen nicht, auch wenn sie dem gleichen Reiz ausgesetzt sind (Foscht et al., 2017, S. 23ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 43; Musiol & Kühling, 2009, S. 31f.; Schröder, 2012, S. 40).

Das Modell wurde daher im Zuge des Neobehaviorismus zum Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) weiterentwickelt. Dabei werden nun auch die Vorgänge in der Black Box miteinbezogen (Foscht et al., 2017, S. 29f.). Diese nicht beobachtbaren, internen Abläufe werden mithilfe intervenierender Variablen beschrieben. Die Variablen sind theoretische Konstrukte, die zur Erklärung des Verhaltens

herangezogen werden und setzen sich zum einen aus aktivierenden Prozessen, beispielsweise Motivation oder Emotion, und zum anderen aus kognitiven Prozessen wie Wahrnehmung und Lernen, zusammen. Optimalerweise kann jedes Kaufverhalten auf Grundlage einer der beiden Prozessarten erklärt werden, daher bilden sie die Basis zur Erforschung des Konsumverhaltens (Foscht et al., 2017, S. 23ff.; Hoffmann, 2008, S. 100f.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 43; Musiol & Kühling, 2009, S. 31f.; Schröder, 2012, S. 40).

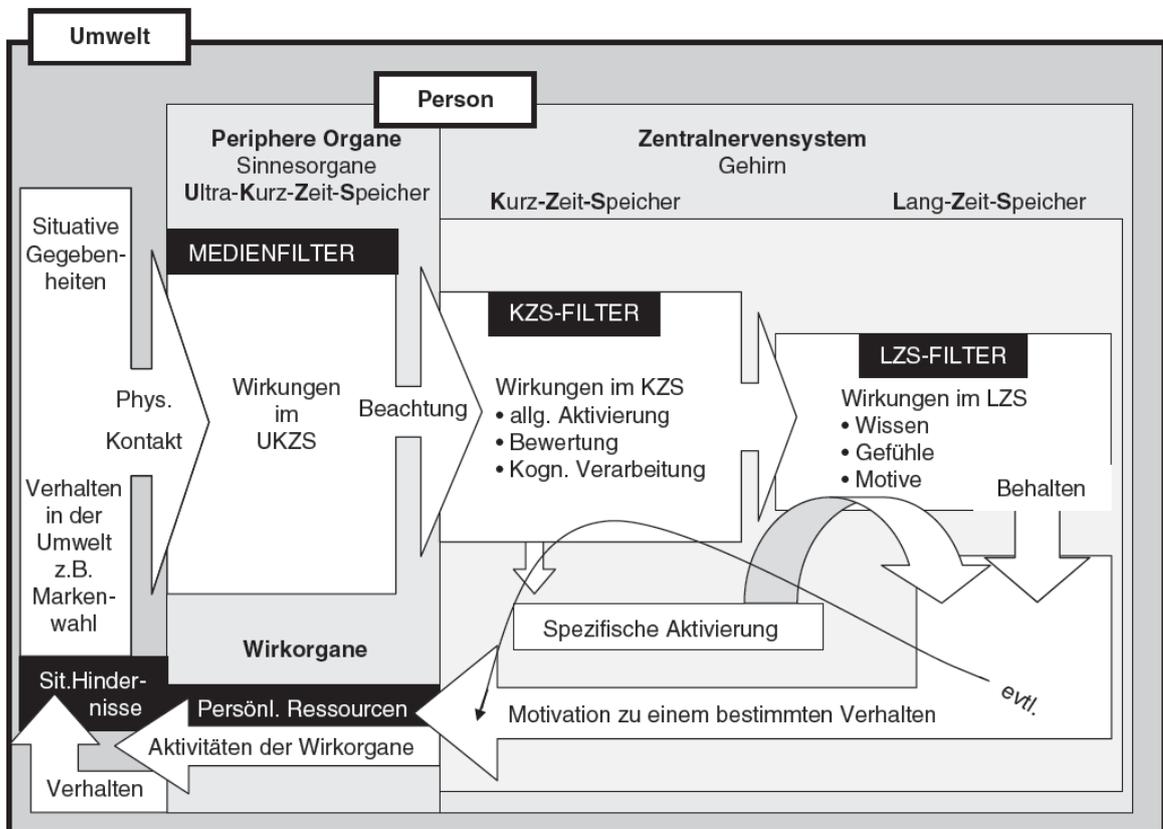
2.2.2 Das Umwelt-Personen-Modell

In den beiden soeben beschriebenen Modellen wird der/die KonsumentIn als passiver Organismus und sein/ihr Verhalten lediglich als Reaktion auf vorgegebene Reize dargestellt. Es wird vernachlässigt, dass der/die KundIn auch aktive Entscheidungen, beispielsweise hinsichtlich der Wahl des Geschäfts oder dem Zeitpunkt des Einkaufs, trifft und somit die Reize, denen er/sie ausgesetzt ist, selbst beeinflusst (Musiol & Kühling, 2009, S. 32). Diese Wechselwirkung zwischen Person und Umwelt wird im vom Wirtschaftspsychologen Peter Neumann (2003) entwickelten Umwelt-Personen-Modell berücksichtigt. Dieses bezieht nicht nur aktivierende und kognitive Prozesse mit ein, sondern auch, wie sich das dadurch hervorgerufene Verhalten auf die situativen Gegebenheiten, also die vorhandenen Reize, auswirkt und wiederum diese beeinflusst. Daher scheint es ein geeigneter Ansatz zu sein, um die komplexen Vorgänge bei Konsumverhalten darzustellen. Es ist auf viele Bereiche der Markt- und Werbepsychologie anwendbar, unter anderem auch auf Kaufentscheidungen und auf das Verhalten von KonsumentInnen in Bezug auf Bonusprogramme. Das Modell ist in Abbildung 3 dargestellt und wird im Folgenden näher erläutert (Musiol & Kühling, 2009, S. 32ff.; Neumann, 2003, S. 20ff.).

Nur ein kleiner Teil der zahlreichen Reize und Informationen aus der Umwelt, die täglich an KonsumentInnen gesendet werden, kommt tatsächlich in physischen Kontakt mit dem/der RezipientIn – dies ist allerdings die Grundbedingung für die Wahrnehmung und mögliche Weiterverarbeitung. Wenn der Reiz den sogenannten Medienfilter überwindet, gelangt er an ein Sinnesorgan, das als Ultrakurzzeitspeicher dient. Hier kommt es zwar für einen sehr kurzen Zeitraum zur Sammlung und Verarbeitung, allerdings findet noch keine bewusste Wahrnehmung statt (Musiol & Kühling, 2009, S. 33; Neumann, 2003, S. 44ff.). Nur solche Informationen, die den zweiten Filter, den Kurzzeitspeicher-Filter, überwinden und es somit in den Kurzzeit- oder Arbeitsspeicher schaffen, werden bewusst wahrgenommen. Da dessen Kapazität begrenzt ist, entscheidet die formale Prägnanz und die inhaltliche Bedeutsamkeit für die Zielperson darüber, ob der Reiz in den

Kurzzeitspeicher gelangt. Dort kann er verschiedene Wirkungen auslösen: Zum einen kann es zu allgemeiner Aktivierung in Form einer ungerichteten, unspezifischen Steigerung des Erregungsniveaus kommen. Zum anderen kann eine affektive Verarbeitung stattfinden, bei der/die RezipientIn eine emotionale, subjektive Bewertung vornimmt. Zudem können die Informationen in kognitive Strukturen eingeordnet werden (Musiol & Kühling, 2009, S. 33; Neumann, 2003, S. 63ff.). Die Informationen, die als Wissen, Gefühl oder Verhaltensintentionen gelernt werden, überwinden den letzten Filter, den Langzeitspeicher-Filter, und werden im Langzeitspeicher aufbewahrt. Auf diese Weise werden Einstellungen und Motive modifiziert oder neu geschaffen. Wichtig ist, ob es zu einer spezifischen Aktivierung der Zielperson kommt. Dies hängt von der Wertigkeit (der Valenz), dem Mittel zum Zweck (der Instrumentalität) und der subjektiv eingeschätzten Zugänglichkeit und Erreichbarkeit (den Erwartungen) ab. Das tatsächlich gezeigte Verhalten einer Person ist dann schließlich eine Funktion aus Motivation, persönlichen Ressourcen und situativen Hindernissen (Musiol & Kühling, 2009, S. 33ff.; Neumann, 2003, S. 249ff.).

Abbildung 3: Umwelt-Personen-Modell



Quelle: (Neumann, 2003, S. 18)

Hinsichtlich der Gestaltung von Bonusprogrammen bedeutet dies, dass zum einen aktivierende Prozesse berücksichtigt werden müssen, da sie zu Handlungen animieren, und zum anderen auch kognitive Vorgänge beachtet werden sollten, da es dadurch im Sinne eines Drei-Speicher-Modells (Ultrakurzzeit-, Kurzzeit- und Langzeitspeicher) zur Auseinandersetzung mit dem Reiz, in diesem Fall also dem Bonusprogramm, kommt. Sämtliche Elemente eines solchen KundInnenbindungsinstrumentes nehmen Einfluss auf die Einstellungen, die Motivation und damit auf das Verhalten der KundInnen. Durch ihr Verhalten, beispielsweise Verwendung einer KundInnenkarte, kommt es wiederum zu einer Einwirkung auf die Umwelt und damit auf das Programm selbst (Musiol & Kühling, 2009, S. 53ff.). Mittels eines Bonusprogrammes können insbesondere die subjektiven Determinanten des Konsumverhaltens angesprochen werden. Um Einstellungen zu beeinflussen kann exemplarisch mittels Mailing die kognitive, über besondere Services die emotionale oder mithilfe einer Produktprobe die motivationale Komponente angesprochen werden. Um das Verhalten in die gewünschte Richtung zu lenken, kann zum Beispiel eine spezifische Ansprache von tierliebenden KundInnen erfolgen, um diese Valenz zu aktivieren oder eine Verbesserung der Zugänglichkeit durch Ausdehnung der Öffnungszeiten erfolgen (Musiol & Kühling, 2009, S. 59ff.).

2.2.3 Kaufentscheidungstypologie

Kaufentscheidungen lassen sich durch verschiedene Typologien systematisieren. Auch wenn in der Realität meist Mischtypen vorliegen und Käufe nicht immer eindeutig zuordnenbar sind, bieten solche Einteilungen neben den Vorteilen der leichteren Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit einen guten Überblick und helfen dabei, Marketingmaßnahmen abzuleiten (Wenzel, 2016, S. 59).

Am meisten verbreitet ist eine Klassifizierung in vier Typen – extensiv, limitiert, habituell, impulsiv. Diese wurden schrittweise von Katona (1960), der zwischen echten und habitualisierten Verhalten unterscheidet, Howard & Sheth (1969), die extensive, habituelle und vereinfachte Entscheidungen abgrenzen und schließlich Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2019), die die erwähnte Vierteilung in Abhängigkeit vom Grad der kognitiven Steuerung vornehmen, definiert (Foscht et al., 2017, S. 167f.).

Weinberg (1981, S. 13ff.) berücksichtigt neben kognitiven auch emotionale und reaktive Prozesse. Die Übersicht in Tabelle 1 zeigt, welche Vorgänge bei welchem Kaufentscheidungstyp vorherrschend sind. Während kognitive Prozesse die gedankliche Steuerung und bewusste Entscheidung beschreiben, steht bei reaktiven Handlungen das automatische Reagieren auf einen Reiz von außen im Mittelpunkt. Emotionale Prozesse

entstehen durch starke psychische Aktivierung und durch die subjektive Interpretation dieser. Habitualisierte und impulsive Entscheidungen bedürfen kaum kognitiver Anstrengung, sondern laufen vor allem reaktiv ab. Ein hohes Maß an Kognition ist dagegen bei extensiven und limitierten Käufen erforderlich. Bei ersteren sowie impulsiven Handlungen stehen zudem Emotionen im Vordergrund (Foscht et al., 2017, S. 169; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 389).

Tabelle 1: Dominante Prozesse bei Kaufentscheidungstypen

Art der Entscheidung	Dominante Prozesse		
	emotional	kognitiv	reaktiv
extensiv	x	x	
limitiert		x	
habitualisiert			x
impulsiv	x		x

Quelle: Eigene Darstellung nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2019, S. 389)

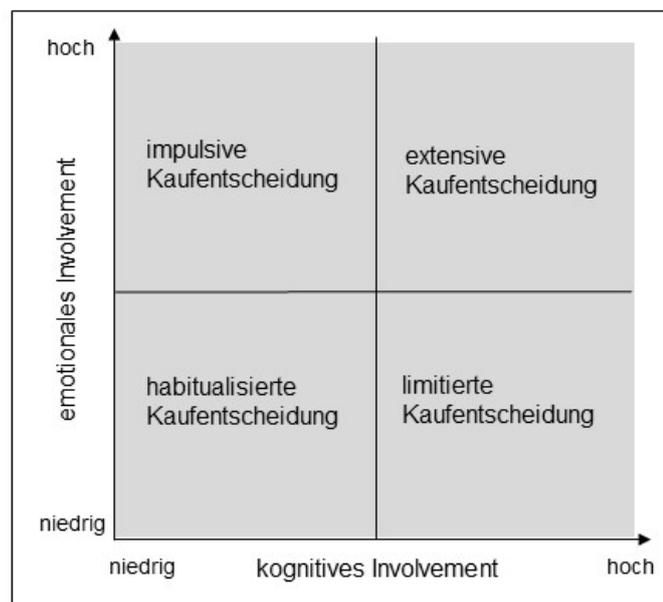
2.2.3.1 Involvement

In der neueren Forschung zum Konsumverhalten wird das emotionale und kognitive Involvement miteinbezogen und ein Zusammenhang zu den Kaufentscheidungstypen hergestellt. Dies ist in Abbildung 4 dargestellt (Foscht et al., 2017, S. 169). Involvement ist ein nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das das innere Engagement, mit dem sich eine Person einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet, beschreibt. Es kennzeichnet einen Zustand der Aktiviertheit, welche auf Informationserwerb und -verarbeitung gerichtet ist. Involvement kann sowohl aufgrund endogener Faktoren wie besonderem Wissen oder einem starken Motiv, als auch infolge exogener Umstände, beispielsweise durch aufmerksamkeitsregende Reize, vorliegen (Foscht et al., 2017, S. 136; Trommsdorff, 2011, S. 42). Es lassen sich verschiedene Determinanten für Involvement unterscheiden. Das Persönlichkeitsinvolvement wird durch die individuellen Werte und subjektiven Bedürfnisse der Person bestimmt. Das Objektivinvolvement bezieht sich oft auf ein Produkt und betrifft das Interesse diesbezüglich. Das Situationsinvolvement beschreibt das Engagement in unmittelbaren Konsumsituationen (Foscht et al., 2017, S. 136; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 389f.; Trommsdorff, 2011, S. 50ff.).

Hohes kognitives Involvement bedeutet, dass die Person bereit ist, mehr Informationen zu suchen und zu verarbeiten und sich daher intensiver mit der Entscheidung

auseinanderzusetzen. Ein hohes emotionales Involvement führt zu starken emotionalen Reaktionen. Sind kognitives und emotionales Involvement stark ausgeprägt, liegt eine extensive Entscheidung vor. Im gegenteiligen Fall, also bei schwacher Ausprägung beider Merkmale, handelt es sich um habitualisiertes Verhalten. Eine impulsive Wahl wird vor allem getroffen, wenn kaum kognitive Steuerung, aber ein hohes emotionales Involvement besteht. Umgekehrt, eine hohe kognitive Ausprägung und geringe emotionale Beteiligung sprechen für eine limitierte Entscheidung (Foscht et al., 2017, S. 136ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 389ff.; Trommsdorff, 2011, S. 49f.). Im Folgenden werden die vier Entscheidungstypen nun näher erläutert.

Abbildung 4: Zusammenhang zwischen emotionalem/kognitivem Involvement und Kaufentscheidungen



Quelle: eigene Darstellung nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 463)

2.2.3.2 Extensive Kaufentscheidung

Extensive Kaufentscheidungen werden synonym als echte Entscheidung, Planungshandel oder Suchkauf bezeichnet, da die Kaufabsicht erst während des Entscheidungsprozesses konkretisiert wird. Sie unterliegen starker kognitiver Kontrolle und kommen damit dem rationalen Verhalten, das in ökonomischen Theorien unterstellt wird, am nächsten (Foscht et al., 2017, S. 170; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 396). Charakteristisch sind ein hoher Bedarf an Informationen und aufgrund der Verarbeitung dieser eine lange Entscheidungsdauer. Infolge der damit verbundenen großen Bedeutung der psychischen Aktivierung um die kognitiven Prozesse zu starten, liegt zudem hohes emotionales Involvement vor. Die zentrale Rolle, die die Informationsbeschaffung spielt, ergibt sich aufgrund der Neuartigkeit beziehungsweise Komplexität der Situation und der

Notwendigkeit, Kaufrisiken zu minimieren (Foscht et al., 2017, S. 170f.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 396).

Extensives Entscheidungsverhalten tritt vor allem auf, wenn bewährte Entscheidungsmuster und Erfahrung fehlen, es sich aber um eine für den Betreffenden bedeutende Wahl handelt. Da der/die KonsumentIn nur sehr bedingt auf eigenes Wissen zurückgreifen kann, wird neben diesen internen vor allem gezielt nach externen Informationsquellen wie Verkaufsberatung oder unabhängigen Produkttests gesucht. Die Verarbeitung dieser Informationen erfolgt nach kognitiven Entscheidungsmustern. Bei einer Wahl nach Alternativen wird jede für sich ganzheitlich bewertet und eine Rangreihung vorgenommen. Schließlich wird aufgrund einer Kosten-Nutzen-Analyse jene mit dem größten wahrgenommenen Nutzen im Verhältnis zu den Kosten gewählt. Wird nach Attributen entschieden, werden nur die subjektiv wichtigsten Eigenschaften der einzelnen Alternativen in die Betrachtung miteinbezogen und dann jene genommen, die diese am besten erfüllt. Aufgrund der Anforderungen, die ein solch extensiver Prozess an den/die KonsumentIn stellt, kommt es in der Realität oft zu Vereinfachungen. Dies ist zum einen den begrenzten kognitiven Fähigkeiten jedes Individuums geschuldet, zum anderen können Emotionen Überhand gewinnen, sodass es zu einem eher impulsiven Verhalten kommt. Weiters können situative Gegebenheiten wie Zeitdruck oder andere Ablenkungen den Prozess beeinflussen und die Person zur Vereinfachung zwingen (Foscht et al., 2017, S. 170f.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 396ff.).

Extensive Kaufentscheidungen sind daher sehr aufwendig und finden meist bei langfristigen Gebrauchsgütern, wie einem Hauskauf oder Eheringen, deren Vor- und Nachteile schwierig zu beurteilen sind und als teuer empfunden werden, statt (Musiol & Kühling, 2009, S. 45f.). Es liegt daher auf der Hand, dass solche Entscheidungen nur selten, manchmal sogar nur einmal im Leben, vorkommen. Aus diesem Grund sind Bonusprogramme hierfür grundsätzlich nicht geeignet, da diese darauf abzielen, die KundInnenbindung unter anderem durch Wiederholungskäufe zu stärken. Außerdem wird aufgrund umfangreicher Informationssuche selten ein mögliches Bonusprogramm ausschlaggebend für die Entscheidung sein, selbst wenn vermittelt werden kann, dass es von hoher Relevanz für die Entscheidung ist. Meist wird zudem gar keine Teilnahme am Programm vorliegen. Dem könnte durch Mitwirkung an einem Multipartnerprogramm Abhilfe geschaffen werden, sodass der/die KonsumentIn aufgrund der Kooperation mit anderen Unternehmen, deren Waren öfter gekauft werden, auf das eigene Produkt verstärkt aufmerksam wird (Glusac, 2005, S. 135; Musiol & Kühling, 2009, S. 61f.).

2.2.3.3 Limitierte Kaufentscheidung

Limitierte Kaufentscheidungen werden maßgeblich von kognitivem Involvement gesteuert. Auch hier stehen Informationsaufnahme und -verarbeitung im Fokus. Im Gegensatz zum soeben beschriebenen extensiven Verhalten spielen hier emotionale Prozesse aber nur eine untergeordnete Rolle, da es sich nicht um neue oder schwierige Entscheidungen handelt. Zudem verfügt die Person bereits über entsprechende Kauferfahrung und Beurteilungskriterien, ohne dass bereits im Vorfeld eine eindeutige Präferenz vorliegt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 369f.).

Die Informationssuche erfolgt nicht in einem solchen Umfang, sondern es werden hauptsächlich interne Quellen, also das schon vorhandene Wissen, herangezogen. Daher wird nicht nach allen objektiv vorhandenen Alternativen (dem Available Set) gesucht und werden auch nicht alle subjektiv bewussten Möglichkeiten (das Awareness Set) berücksichtigt, sondern nur ein kleiner Teil, das sogenannte Evoked Set (Foscht et al., 2017, S. 172f.). Dies sind jene Optionen, die aufgrund bisheriger Käufe, Markenkenntnis und Prädispositionen bereits bekannt sind, als relevant erachtet und im Wesentlichen positiv bewertet werden. Reicht dies nicht aus, werden zwar externe Informationen bedacht, aber grundsätzlich nur, um Schlüsselinformationen zu diesen Alternativen zu erlangen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 397f.). Die tatsächliche Entscheidung hängt schließlich vom jeweiligen Anspruchsniveau ab und wird getroffen, sobald eine zufriedenstellende Option gefunden wurde. Die Menge an Alternativen, die sich im Evoked Set befindet, hängt von verschiedenen Faktoren ab, beispielsweise vom Alter, der Erfahrung und der Zufriedenheit mit einem Produkt, der Stärke der Marke oder auch wie viele Produktmerkmale zu beachten sind. Die Größe des Evoked Set ist zum einen für den/die KonsumentIn von Bedeutung, da es die Entscheidungsfindung vereinfacht und zum anderen führt sie aus Sicht der Unternehmen zu einem geringeren Wettbewerb (Foscht et al., 2017, S. 172ff.). Für Unternehmen ist es daher wichtig, dass ihre Marke es in diese Vorauswahl schafft, indem sie nicht nur wahrgenommen und akzeptiert, sondern aufgrund von auffälliger Werbung, die einen positiven Eindruck hinterlässt und hervorstechend ist, auch präferiert wird (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 401).

Limitierte Kaufentscheidungen bedürfen weniger Aufwand und Anstrengung als extensive, laufen aber nicht automatisch ab. Beispiele sind der Kauf von Kleidung oder anderen Dingen, die zwar öfter, aber nicht regelmäßig gekauft werden (Musiol & Kühling, 2009, S. 46). Hierfür können sich Bonusprogramme gut eignen, da die Wahl innerhalb begrenzter Optionen fällt, und ein solches Instrument zur Stärkung der Präferenz für eine bestimmte Marke beziehungsweise ein bestimmtes Unternehmen beitragen kann.

Hierfür ist es wichtig, dass das Programm so ausgestaltet ist, dass es im Langzeitspeicher des/der KonsumentIn verankert wird und daher im Evoked Set verfügbar ist. Im Idealfall kommt es schließlich zur Habitualisierung (Glusac, 2009, S. 135f.; Musiol & Kühling, 2009, S. 62).

2.2.3.4 Habitualisierte Kaufentscheidung

Habitualisierte Kaufentscheidungen sind der Gegenpol zu extensiven, sie laufen fast automatisch ab, mit nur sehr geringem kognitivem und emotionalem Involvement. Dieses Verhalten kann sich sowohl aus extensiven oder limitierten Entscheidungen ergeben, indem diese immer weiter vereinfacht werden, als auch aus einer impulsiven, da diese zur Zufriedenheit geführt hat und daher eine bestimmte Marke oder ein Produkt beibehalten wird. Während bei den zuletzt beschriebenen limitierten Entscheidungen das Evoked Set und Schlüsselinformationen dazu die Entscheidungsgrundlage bilden, werden nun bereits verfestigte Verhaltensmuster und vorgefertigte Kaufentscheidungen in Handlungen realisiert. Bei habitualisierten Kaufentscheidungen spielen reaktive Prozesse eine dominante Rolle, was zu erheblicher kognitiver Entlastung führt. Meist gibt es schon eine Präferenz für eine einzige Alternative beziehungsweise wird oft das gleiche Produkt oder die gleiche Marke wiederholt gekauft. Dies führt zu einer geringen Entscheidungszeit und der Minimierung von Risiken, da bereits positive Erfahrungen vorliegen (Foscht et al., 2017, S. 175f.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 404f.).

Bei Habitualisierung kann es sich um ein Persönlichkeitsmerkmal handeln, sie kann aus eigenen Erfahrungen hervorgehen oder durch Imitation entstehen. Im ersten Fall ergibt sie sich aus dem Wunsch nach Vereinfachung der täglichen Lebensführung und führt zu einem geringeren Engagement beim Einkaufen. Risikoaversion kann hierbei ebenfalls eine Rolle spielen, da durch Markentreue Unsicherheit ausgewichen und potenzielle negative Konsequenzen vermieden werden können. Die Habitualisierungsneigung beeinflusst auch das Anspruchsniveau insofern, als dass es bei Personen, die eine ausgeprägtere Tendenz zu gewohnheitsmäßigem Verhalten haben, niedriger ist. Soziodemografisch gesehen sinkt diese Neigung mit Zunahme des sozialen Status und steigt mit dem Lebensalter. Entsteht Habitualisierung aufgrund eigener Gebrauchserfahrung, kann dies als Resultat von Lernprozessen gesehen werden. Diese wurzeln in zunächst mit Engagement durchgeführten Entscheidungen, die aufgrund anhaltender positiver Erfahrungen immer weniger kognitiv gesteuert werden, bis sie schließlich in einen habitualisierten Prozess münden. Es handelt sich um rational entstandenes Gewohnheitsverhalten, da gemäß der operanten Konditionierung ein Verhalten, das wie in diesem Fall durch Zufriedenheit belohnt wird, mit höherer Wahrscheinlichkeit wieder auftritt. Die kognitive

Entlastung kann auch durch Imitation, also der Beobachtung und Übernahme von Konsummustern eintreten. Kinder übernehmen beispielsweise Kaufgewohnheiten von ihren Eltern oder es werden bei prestigeträchtigen oder risikobehafteten Gütern Konsumnormen übernommen. Hier wird also bereits beim Erstkauf auf Empfehlungen anderer zurückgegriffen, ohne dass selbst Gebrauchserfahrung vorliegt (Foscht et al., 2017, S. 175ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 405ff.).

Habitualisierte Kaufentscheidungen führen auf lange Sicht zu Marken-, Produkt- oder Unternehmenstreue. Sie kommen insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfs, beispielsweise Lebensmitteln, vor (Foscht et al., 2017, S. 177; Musiol & Kühling, 2009, S. 46). Bonusprogramme können ein gutes Mittel darstellen, um diese Treue zu verstärken und die Präferenzen der Gewohnheitskäufer zu stabilisieren. Umgekehrt kann es schwierig sein, die Habitualisierung von KonsumentInnen zu durchbrechen, wenn sie KundInnen der Konkurrenz sind. Um sie zu gewinnen, muss das Produkt beziehungsweise das Bonusprogramm aus subjektiver KundInnensicht besser und nicht nur gleich gut sein (Glusac, 2005, S. 136; Musiol & Kühling, 2009, S. 62).

2.2.3.5 Impulsive Kaufentscheidung

Impulsive Kaufentscheidungen werden auch als Spontankauf bezeichnet und anders als extensive weder rational noch im Gegensatz zu habitualisierten gewohnheitsmäßig getätigt. Sie unterliegen nicht nur geringer kognitiver Kontrolle, sondern sind ein unmittelbar reizgesteuertes, reaktives Verhalten. In der früheren Forschung wurden ungeplante Käufe als Impulsentscheidungen definiert (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 409f.). Stern (1962) grenzt vier Arten von Impulskäufen voneinander ab. Ein reiner Impulskauf liegt bei einer Abweichung von bestehenden Kaufmustern durch eine emotional geprägte Handlung vor. Bei erinnerungsgesteuerten Impulskäufen wird in der Kaufsituation durch den Anblick des Produkts oder einer Werbung ein tatsächlicher Bedarf bewusst. Verspürt der/die KonsumentIn diesen Bedarf, ohne das Produkt bereits zu kennen, handelt es sich um einen Impulskauf durch Überredung. Geplante Impulskäufe schließlich beschreiben Situationen, in welchen Personen zwar den Einkauf an sich planen, aber nicht welche Produkte konkret gekauft werden, sondern diesbezüglich anhand von Sonderangeboten oder dergleichen entscheiden möchten (Stern, 1962, S. 59f.).

Kennzeichnend für reine Impulskäufe sind somit hohe Aktivierung und die starke Involvement von positiven Emotionen, insbesondere Freude. Die Person wählt ein Produkt, weil sie intuitiv denkt, dass es sich um eine gute Entscheidung handelt und sie spontan Gefallen daran findet. Ursachen hierfür können die Reizsituation an sich, psychische

Prozesse oder auch Persönlichkeitseigenschaften des/der KonsumentIn sein. Aktivierende Reize, die zum Kauf animieren, können beispielsweise durch Produktpräsentation und -platzierung oder der Gestaltung der Waren gesetzt werden, wobei es von der subjektiven Wahrnehmung der KundInnen abhängt, ob letztlich ein Kauf getätigt wird. Die emotionale Aufladung kann nicht nur situativ bedingt sein, sondern vor allem bei Personen, deren Grundbedürfnisse gedeckt sind, auch als Konsequenz des Strebens nach affektivem Genuss (Erlebniskauf) auftreten. Um diesen zu erreichen, wird versucht, Reizen, die die gewünschte Emotion auslösen könnten, nachzugeben und solche Käufe zu realisieren. Impulsivität als Persönlichkeitsmerkmal geht oft einher mit geringer Reflektivität (Foscht et al., 2017, S. 177ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 408ff.).

Wenn impulsive Käufe der Normalfall sind, beziehungsweise Dinge nicht wegen des Konsums/des Besitzes des Produkts, sondern nur um des Einkaufens willen erworben werden und es zusätzlich zu einer verzerrten Selbstkontrolle kommt, liegt zwanghaftes Verhalten im Sinne einer Kaufsucht vor. Meist gehen damit Schuld- oder Schamgefühle einher (Foscht et al., 2017, S. 179; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 412f.). Generell werden Impulskäufe häufig mit mangelnder Selbstregulation in Verbindung gebracht und sind daher negativ behaftet. Es muss sich dabei aber keineswegs um eine schlechte oder nachteilige Entscheidung handeln, sondern kann für den/die KonsumentIn einige Vorteile bringen. Ein solches Verhalten führt jedenfalls zu Zeitersparnis, weil die Wahl schnell, ohne große Überlegungen oder Vergleiche getroffen wird. Da wie erwähnt ein wichtiges Charakteristikum positive Emotionen sind, stellt sich mit dem Kauf Freude und Zufriedenheit ein. Bei stärker kognitiven Entscheidungen, bei welchen die Alternativen und deren Eigenschaften berücksichtigt werden, kann es dagegen vorkommen, dass sich bei dem Kunden/der KundIn eine Nachkaufdissonanz einstellt, da ihm/ihr im Nachhinein die Vorzüge der nicht gewählten Option bewusst werden und er/sie mit dem Kauf nicht mehr so zufrieden ist (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 409ff.).

Impulsive Kaufentscheidungen werden stark von Emotionen und Reizen gesteuert. Die Entscheidung selbst wird am Ort des Verkaufs getroffen. Typisch hierfür sind Süßigkeiten, die an der Kasse erhältlich sind oder der durch eine besondere Produktplatzierung angeregte Kauf einer Flasche Sekt (Musiol & Kühling, 2009, S. 46f.). Da es sich um spontane Käufe handelt, macht die Implementierung eines Bonusprogrammes hierfür keinen Sinn. Solche Programme können allerdings Reize setzen, die Teilnehmende zu impulsivem Handeln verleiten. Dazu können beispielsweise Sonderaktionen, die mit Extrapunkten belohnt werden, oder spezielle Angebote am Verkaufsort beitragen (Glusac, 2005, S. 136; Musiol & Kühling, 2009, S. 62).

2.3 Individuelle Entscheidungsstile

2.3.1 Das Consumer Styles Inventory (CSI)

Das Consumer Style Inventory wurde von Sproles und Kendall (1986) entwickelt und ist eine Methode, um individuelle Entscheidungsstile von KonsumentInnen zu messen. Der Fokus bei der Entwicklung dieser Skala lag auf möglichen Anwendungsgebieten in der KonsumentInnenbildung und der KonsumentInnenforschung. Konsumbezogene Entscheidungsstile sind dabei definiert als mentale Orientierung, die die Art und Weise, wie KonsumentInnen Entscheidungen treffen, charakterisiert und die sowohl kognitive als auch affektive Elemente enthält. Dieses Konzept sieht den Entscheidungsstil als Teil der KonsumentInnenpersönlichkeit, analog dem Konzept der Persönlichkeit in der Psychologie. Dies bedeutet, dass der jeweilige Stil als relativ beständig und verschiedene Verhaltensweisen beeinflussend gesehen wird (Sproles & Kendall, 1986, S. 267f.). Um die Entscheidungsstile zu charakterisieren, wurden drei verschiedene Ansätze miteinander kombiniert. Zum einen der psychografische und auf Lebensweisen bezogene Zugang, der die verschiedenen Persönlichkeitseigenschaften, Werthaltungen und Meinungen von KonsumentInnen beinhaltet. Zum anderen die Konsumtypologie, die VerbraucherInnen beispielsweise in convenience shoppers, brandloyal shoppers oder impulse shoppers einteilt. Zusätzlich wurde noch ein Ansatz miteinbezogen, der sich auf KonsumentInnenmerkmale und die damit verbundenen kognitiven und affektiven Orientierungen fokussiert (Lala, 2015, S. 169).

Insgesamt wurden acht mentale Ausrichtungen für konsumbezogene Entscheidungen identifiziert. Diese werden im nächsten Punkt näher erläutert. Für jede dieser Ausrichtungen wurden zu Beginn sechs Items formuliert, die mittels einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen wurden. Die Endpunkte dabei waren „stimme völlig zu“ bzw. „stimme überhaupt nicht zu“. Nach einer Erhebung an fünf High Schools mit 482 TeilnehmerInnen wurde das Instrument mittels Faktoranalysen auf insgesamt 40 Items gekürzt (Sproles & Kendall, 1986, S. 270ff.).

Laut Sproles und Kendall (1986, S. 275) ergeben sich Einschränkungen der Generalisierbarkeit des CSI daraus, dass High School SchülerInnen befragt wurden, die noch nicht so viele Käuferfahrungen wie ältere Personen gemacht haben. Daher forderten sie, dass das Instrument mit anderen Stichproben, insbesondere Erwachsenen, getestet werde. Eine weitere Limitierung kann darin gesehen werden, dass bei der ursprünglichen Konzeptualisierung nur Cronbach's Alpha und eine explorative Faktoranalyse verwendet wurden, jedoch keine konfirmatorische Faktoranalyse durchgeführt wurde (Walsh,

Hennig-Thurau, Mitchell & Wiedmann, 2001a, S. 119f.). Die hohe Aufmerksamkeit, die dieses Instrument in der wissenschaftlichen Literatur erhalten hat, ergibt sich einerseits aus dem trotz allem relativ robusten Fragenkatalog, andererseits aus der Verfügbarkeit früherer Forschung zu Vergleichszwecken (Sinkovics, Leelapanyalert & Yamin, 2010, S. 1024). Ein Auszug aus diversen Studien, die die generelle Anwendbarkeit des CSI überprüften, wird in Punkt 2.3.3 gegeben.

2.3.2 Die Dimensionen des CSI

Folgende acht charakteristische Ausrichtungen im Zusammenhang mit Konsument-scheidungen wurden identifiziert:

- Perfektionismus/hohes Qualitätsbewusstsein (perfectionistic, high quality consciousness): Items dieses Faktors messen die Suche von KonsumentInnen nach der besten Produktqualität. Personen mit hohen Ausprägungen geben sich nicht damit zufrieden, dass ein Produkt nur gut genug ist. Sie kaufen mit mehr Sorgfalt, systematischer und stellen Vergleiche an (Sproles & Kendall, 1986, S. 271).
- Markenbewusstsein (brand consciousness, "price equals quality"): Items dieses Faktors messen die Bereitschaft teurere, bekannte Marken zu kaufen. Personen mit hohen Ausprägungen denken, dass ein höherer Preis auch höhere Qualität bedeutet und bevorzugen oft Bestseller und entsprechend beworbene Marken (Sproles & Kendall, 1986, S. 271ff.).
- Neuheiten- und Modebewusstsein (novelty-fashion consciousness): Personen mit hoher Ausprägung legen nicht nur Wert auf Mode, sondern auch auf Neuheiten und Trends. Ein wichtiger Aspekt dabei ist die Suche nach Abwechslung (Sproles & Kendall, 1986, S. 273).
- Erholung/Hedonismus (recreational and hedonistic shopping consciousness): Personen mit hoher Ausprägung empfinden Einkaufen und den damit verbundenen Auswahlprozess als angenehm, da dies für sie eine Freizeitaktivität darstellt (Sproles & Kendall, 1986, S. 273).
- Preisbewusstsein (price consciousness, "value for money"): Personen mit hoher Ausprägung besitzen eine hohe Preissensitivität. Dies betrifft sowohl SchnäppchenkäuferInnen, die generell auf billige Preise achten, als auch KäuferInnen, die Wert darauf legen, das Beste für ihr Geld zu bekommen und Vergleiche anstellen (Sproles & Kendall, 1986, S. 273).
- Impulsivität (impulsiveness, carelessness): Personen mit hoher Ausprägung planen weder ihre Kaufprozesse an sich, noch denken sie darüber nach, wie viel sie ausgeben beziehungsweise wofür (Sproles & Kendall, 1986, S. 273).

- **Angebotsüberforderung (confusion by overchoice):** Personen mit hoher Ausprägung haben Schwierigkeiten, Entscheidungen zu treffen, da sie mit der Anzahl der zur Verfügung stehenden Informationen, Marken oder Produkten überfordert sind (Sproles & Kendall, 1986, S. 273f.).
- **Habituation/Markentreue (habitual, brand-loyal orientation):** Personen mit hoher Ausprägung haben meist bevorzugte Marken und Geschäfte und bereits Gewohnheiten bei der Entscheidungsfindung (Sproles & Kendall, 1986, S. 274).

Shim (1996, S. 548f.) fasste diese acht Dimensionen in drei Gruppen zusammen, die grundlegende konsumbezogene Eigenschaften beschreiben. Dafür wurden Perfektionismus und Preisbewusstsein als utilitaristische Haltung und Impulsivität und Angebotsüberforderung als unerwünschte Haltung, bei der KonsumentInnen schlechte Entscheidungen treffen, zusammengefasst. Die anderen vier Dimensionen – Markenbewusstsein, Modebewusstsein, Hedonismus und Markentreue – wurden unter soziale beziehungsweise auffällige Haltung subsumiert.

2.3.3 Anwendbarkeit des CSI in verschiedenen kulturellen Kontexten

Das Erhebungsinstrument wurde erstmals bei amerikanischen High School SchülerInnen angewandt. Es erscheint jedoch nachvollziehbar, dass Entscheidungsprozesse sich zum einen je nach Land beziehungsweise Kulturkreis unterscheiden und andererseits auch vom Alter abhängen. Die Anwendbarkeit wurde daher bereits in vielen unterschiedlichen Ländern und mit verschiedenen ProbandInnengruppen getestet, um Validitätsprobleme zu minimieren (Walsh, Hennig-Thurau, et al., 2001, S. 119). Einen Überblick über eine Auswahl durchgeführter Studien gibt Tabelle 2, anschließend werden diese näher ausgeführt.

Tabelle 2: Übersicht über durchgeführte Studien zur kulturellen Generalisierbarkeit des CSI

VerfasserIn (Jahr)	Land	Stichprobe	Identifizierte Dimensionen
Hafstrom, Chae & Chung (1992)	Korea	310 StudentInnen	7; nicht Modebewusstsein
Durvasula, Lysonski & Andrews (1993)	Neuseeland	210 StudentInnen	8

Lysonski, Durvasula & Zotos (1996)	Griechenland, Indien, Neuseeland, USA	486 StudentInnen	7; nicht Preisbewusstsein
Fan & Xiao (1998)	China	271 StudentInnen	5; nicht Modebewusstsein, Impulsivität u. Markentreue
Hiu, Siu, Wang & Chang (2001)	China	387 KonsumentInnen	5; nicht Markenbewusstsein, Impulsivität u. Markentreue
Walsh, Mitchell & Hennig-Thurau (2001b)	Deutschland	455 KonsumentInnen	6; nicht Preisbewusstsein u. Markentreue; dafür neue Suche nach Abwechslung
Bao, Zhou & Su (2003)	China, USA	226 StudentInnen	5 mit interkultureller Varianz
Wickliffe (2004)	Korea, USA	282 StudentInnen und ArbeiterInnen	Für jedes Land je ein 3 Faktoren Modell vorgeschlagen
Bauer, Sauer & Becker (2006)	Großbritannien, Deutschland	241 StudentInnen	7; nicht Angebotsüberforderung, Hedonismus u. Modebewusstsein; dafür neue Originalität u. Suche nach Abwechslung
Sinkovics, Leelapanyalert, Yamin (2010)	Österreich	225 KonsumentInnen	6; nicht Impulsivität u. Markentreue
Wanninayake (2014)	Tschechische Republik	123 StudentInnen	7; nicht Habituation
Nayeem & Casidy (2015)	Australien	214 KonsumentInnen	6; nicht Marken- u. Preisbewusstsein; dafür neue „rational“
Mehta & Dixit (2016)	Indien, Deutschland	743 StudentInnen	8 bzw. 9 (zusätzlich „Suche nach Abwechslung“)

Quelle: Eigene Darstellung

Hafstrom et al. (1992) untersuchten die Entscheidungsstile von jungen KoreanerInnen, um unter anderem zu überprüfen, ob sich diese von denen junger US-AmerikanerInnen aus der Stichprobe von Sproles und Kendall (1986) unterscheiden. 310 College StudentInnen von vier Universitäten mit einem Durchschnittsalter von rund 21 Jahren nahmen an der Studie teil. Die Ergebnisse zeigen, dass sieben Dimensionen des Instrumentes auch in der koreanischen Stichprobe gefunden wurden. 47 % der Stichprobenvarianz konnten mit dem Modell erklärt werden. Lediglich die Ausrichtung Modebewusstsein konnte nicht bestätigt werden, da hier die Items auf die Dimension Markenbewusstsein luden. Dies könnte indizieren, dass Mode- und Markenbewusstsein bei jungen KoreanerInnen zusammenhängen.

Durvasula et al. (1993) testeten das CSI mit 210 StudentInnen einer neuseeländischen Universität, die durchschnittlich rund 20 Jahre alt waren, und konnten zeigen, dass das vorgeschlagene Modell mit den acht Dimensionen trotz geringer Unterschiede wie unterschiedlicher Faktorladungen auch außerhalb der USA anwendbar ist. Es konnte 56 % der Stichprobenvarianz erklären.

Lysonski et al. (1996) untersuchten mittels des Instruments die Entscheidungsstile in vier Ländern mit unterschiedlichen Pro-Kopf-Einkommen und Marketingaufwendungen. Die Stichprobe bestand aus insgesamt 486 StudentInnen aus Griechenland, Indien, Neuseeland und den USA. Da sich bei der Auswertung der Ergebnisse herausstellte, dass das originale Acht-Faktoren-Modell außer in den USA nicht anwendbar war, wurde die Dimension Preisbewusstsein eliminiert und so ein Sieben-Faktor-Modell entwickelt, das zwischen 52,2 und 57,7 % der Varianzen innerhalb der vier Stichproben erklärte. Insgesamt scheint das Instrument besser für den Einsatz in wirtschaftlich entwickelten Ländern als in Schwellenländern geeignet zu sein. Dies begründen die Autoren mit den divergierenden Markt- und Handelsbedingungen.

Fan und Xiao (1998) verglichen die Entscheidungsstile nach dem CSI von jungen ChinesInnen mit jenen von koreanischen und amerikanischen KonsumentInnen aus den Stichproben von Hafstrom et al. (1992) und Sproles und Kendall (1986). Dafür wurde eine Stichprobe von 271 StudentInnen von fünf chinesischen Universitäten gezogen. Das Resultat war ein Fünf-Faktor-Modell, das allerdings nur 35 % der Varianz erklärte. Nicht festgestellt wurden die Dimensionen Modebewusstsein, Impulsivität und Markentreue. Die AutorInnen erklären diese Differenzen mit unterschiedlicher Interpretation von Messungen, verschiedenen wirtschaftlichem Entwicklungsstatus und divergenten Marktbedingungen.

Hiu, Siu, Wang und Chang (2001) testeten das CSI ebenfalls in China. Ihre Stichprobe bestand allerdings aus 387 erwachsenen ChinesInnen. Ihr Fünf-Faktor-Modell beinhaltet nicht die Dimensionen Markenbewusstsein, Impulsivität und Markentreue. Mittels einer Clusteranalyse wurde aus den Ergebnissen eine Einteilung der ProbandInnen in drei Segmente gebildet, aus der Implikationen für Marketingstrategien abgeleitet werden können.

Walsh et al. (2001b) prüften die Generalisierbarkeit des Instruments außerhalb einer studentischen Stichprobe. Dafür führten sie vor zwei Geschäften in deutschen Städten 455 Interviews mit KonsumentInnen. Es konnten sechs der acht Dimensionen des Original-Modells bestätigt werden, Preisbewusstsein und Markentreue hingegen nicht. Dafür wurde die Suche nach Abwechslung (variety seeking) als neue Dimension identifiziert. Personen mit hoher Ausprägung sind geneigt neue Marken und Produkte auszuprobieren, auch wenn sie mit der aktuellen Marke beziehungsweise dem aktuellen Produkt zufrieden sind. Daraus ergibt sich ein Sieben-Dimensionen-Modell. Aufgrund der Ergebnisse kommen die Autoren zu dem Schluss, dass das CSI zwar eine gute Grundlage bietet, für seine Anwendung in verschiedenen Ländern jedoch Anpassungen nötig sind.

Bao, Zhou und Su (2003) untersuchten den Einfluss von zwei kulturellen Faktoren auf die Entscheidungsstile von KonsumentInnen. Der eine Faktor war Reputation (face consciousness), also inwieweit Personen bestrebt sind Gesichtsverluste gegenüber relevanten Bezugsgruppen aus ihrem sozialen Umfeld zu vermeiden. Der andere war Risikovermeidung als das Ausmaß, in dem sich Personen in mehrdeutigen Situationen subjektiv bedroht fühlen und für sich Abwehrstrategien entwickelt haben. Die Stichprobe bestand aus 120 chinesischen und 106 amerikanischen StudentInnen, um einen Vergleich zwischen einer kollektivistischen und einer individualistischen Gesellschaft zu erlangen. Die Ergebnisse bestätigen im Einklang mit früherer Forschung, dass die beiden erwähnten Faktoren jeweils konträr ausgeprägt sind – während in China die Reputation wichtig und die Risikovermeidung hoch ist, ist es in den USA umgekehrt. In Bezug auf die Entscheidungsstile zeigt sich ein positiver Zusammenhang von Reputation mit Markenbewusstsein, Modebewusstsein, Hedonismus und Angebotsüberforderung sowie eine negative Korrelation mit Preisbewusstsein. Risikovermeidung korreliert positiv mit Angebotsüberforderung und negativ mit Modebewusstsein und Hedonismus.

Wickliffe (2004) widmete sich der Problematik, dass ein für den inländischen Gebrauch konzipiertes Instrument in andere Kulturkreise übertragen werden soll. Die Stichprobe in dieser Studie setzte sich aus 156 koreanischen und 126 amerikanischen StudentInnen

und FabrikarbeiterInnen zusammen. Obwohl die originären Statistikmethoden verwendet wurden, konnte keine ausreichende Übereinstimmung der Ergebnisse mit früheren Studien erreicht werden. Stattdessen wurde für jedes Land ein Drei-Dimensionen-Modell vorgeschlagen, wobei sich die einzelnen Dimensionen mit ihren dazugehörigen Items von den Originalstilen unterscheiden. Für Korea wurden die Stile Preiswertbewusstsein, Überforderung/Impulsivität und Marken-/Qualitätsbewusstsein identifiziert, für die USA Markenbewusstsein, Perfektionismus/Qualitätsbewusstsein und Überforderung/Impulsivität. Dies kann den Schluss zulassen, dass Entscheidungsstile je nach Kulturkreis unterschiedlich charakterisiert werden.

Bauer et al. (2006) zeigten mit ihrer Arbeit, dass Entscheidungsstile von KonsumentInnen nicht unabhängig vom Produkt sind sondern auch das jeweilige Involvement der Person relevant ist. Nach einer ersten Erhebung mit 223 deutschen StudentInnen wurde ein Sieben-Faktor-Modell mit teils unterschiedlichen Stilen gegenüber dem Originalinstrument entwickelt. Dieses enthält in leicht modifizierter Version die Dimensionen Perfektionismus, Markenbewusstsein, Preisbewusstsein, Markentreue und Spontaneität/Impulsivität sowie zusätzlich Originalität und Suche nach Abwechslung. Als theoretischer Rahmen wurde die Standardkategorisierung von Konsumententscheidungen in Abhängigkeit der kognitiven Kontrolle gewählt. Die Stile Perfektionismus und Originalität sind extensiven Entscheidungen zuordenbar, Markenbewusstsein und Preisbewusstsein limitierten Entscheidungen. Habitualisierte Entscheidungen sind von Markentreue und der Suche nach Abwechslung gekennzeichnet und impulsive schließlich vom Stil Spontaneität/Impulsivität. Für die Studie wurden 120 britische und 121 deutsche StudentInnen gebeten, die Items hinsichtlich zweier verschiedener Produkte, Joghurt und Armbanduhr, die sich bezüglich des verbundenen Involvements unterscheiden, zu beantworten. Die Ergebnisse sind zwar länderspezifisch vergleichbar, weichen aber im Hinblick auf die Produktkategorien stark voneinander ab.

Sinkovics et al. (2010) testeten das Instrument an 225 österreichischen KonsumentInnen, die hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildungslevel eine für die Gesamtbevölkerung repräsentative Stichprobenszusammensetzung darstellten. Mit Ausnahme der beiden Dimensionen Impulsivität und Markentreue konnten die anderen sechs Dimensionen des ursprünglichen Modells identifiziert werden.

Wanninayake (2014) fokussierte sich in seiner Studie auf den Einfluss, den die Entscheidungsstile auf KonsumentInnen hinsichtlich ihrer Präferenz für inländische Marken in der Tschechischen Republik haben. Unter den 123 StudentInnen wurde die Dimension Habituation/Markentreue nicht belegt. Stattdessen luden die meisten der dazugehörigen

Items auf den Stil Markenbewusstsein. Bezüglich der Einstellung der Personen zu inländischen Marken wurde eine Relation mit den Stilen Impulsivität, Hedonismus, Mode- und Preisbewusstsein gefunden.

Nayeem und Casidy (2015) untersuchten die Anwendbarkeit für Produkte des täglichen Bedarfs. Hierzu wurden 214 australische ProbandInnen aus einem nicht-studentischen Umfeld in Bezug auf den Kauf von Süßwaren befragt. Sechs Dimensionen des Original-Modells konnten identifiziert werden, nicht jedoch Markenbewusstsein und Preisbewusstsein. Als neue Dimension wurde ein rationaler Stil festgestellt.

Mehta und Dixit (2016) führten eine Studie in Indien und Deutschland mit insgesamt 743 College StudentInnen durch, um die Entscheidungsstile der KonsumentInnen in den beiden Ländern zu vergleichen und festzustellen, ob sich Veränderungen bezüglich der Stile der indischen KonsumentInnen im Vergleich zur 20 Jahre zuvor durchgeführten Studie von Lysonski (1996) ergeben haben. Die Auswertung ergab für die indische Stichprobe ein Acht-Dimensionen-Modell mit 31 Items, das 56 % der Varianz erklärt und für die deutsche Stichprobe ein Neun-Dimensionen-Modell mit 32 Items, das 63 % der Varianz erklärt. Bei ersterem luden allerdings viele der Items auf andere Faktoren als die des Original-Modells, sodass sich leicht veränderte Dimensionen ergaben. In der deutschen Stichprobe wurde als zusätzliche Dimension die Suche nach Abwechslung (variety seeking) identifiziert, die auch bei Walsh et al. (2001b) vorkam. Insgesamt zeigten die Ergebnisse, dass konsumbezogene Entscheidungsstile nicht unabhängig vom Land und dem kulturellen Kontext gesehen werden können. Ebenso bestätigte sich, dass das ursprüngliche CSI besser in wirtschaftlich höher entwickelten Ländern anwendbar ist. Da sich die Wirtschaft in Indien in den letzten Jahren stark entwickelt hat, hat sich auch die Anwendbarkeit des CSI im Verhältnis zur ersten Studie vor 20 Jahren erhöht.

Die Ergebnisse der soeben beschriebenen Erhebungen indizieren, dass mittels des CSI und den Modifizierungen, die durch spätere Studien vorgenommen wurden, konsumbezogene Entscheidungsstile zu einem Großteil erhoben werden können, auch wenn noch weitere Forschungen und Adaptierungen nötig sind.

3 Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel beschreibt, aufbauend auf dem soeben dargestellten theoretischen Hintergrund, die empirische Herangehensweise, die zur Beantwortung der Forschungsfrage gewählt wurde. Zu Beginn werden im Einklang mit den aus der Literatur gewonnenen Erkenntnissen fünf Hypothesen aufgestellt. Diese betreffen insbesondere die Bindungswirkung von Bonusprogrammen, aber auch möglicherweise bestehende Datenschutzbedenken. Anschließend folgt eine detaillierte Beschreibung des verwendeten Instruments inklusive der Adaptierungen, die infolge von Pretests vorgenommen wurden. Danach wird ein Überblick über die Stichprobenszusammensetzung gegeben und die Durchführung der Untersuchung näher beschrieben. Abschließend wird im Kapitel Vorbereitende Analysen 3.5 berichtet, wie die Datenaufbereitung erfolgte und wie die einzelnen für die Auswertung benötigten Skalen gebildet und analysiert wurden.

3.1 Hypothesen

Bereits zu Beginn dieser Arbeit wurde in der Problemstellung erörtert, dass KundInnenbindung ein wichtiges Ziel für die meisten Unternehmen darstellt, um langfristig erfolgreich wirtschaften zu können. Wie beschrieben untermauern zahlreiche Studien, dass Bonusprogramme ein probates und von KonsumentInnen im Allgemeinen gerne angenommenes Mittel hierzu sind. Daher lautet die erste Hypothese:

Hypothese 1: Die KundInnenbindung ist bei TeilnehmerInnen von Bonusprogrammen höher als bei nicht teilnehmenden Personen.

Die Komplexität von Kaufentscheidungen und verschiedene Erklärungsansätze hierfür wurden in Kapitel 2.2. beschrieben. Individuelle Entscheidungsstile wie sie von Sproles und Kendall (1986) definiert wurden, sind als Teil der Persönlichkeit zu verstehen und beeinflussen als solcher das Verhalten in Konsumsituationen. In Kapitel 2.2.3 wurde eine Kaufentscheidungstypologie beschrieben und die vier verschiedenen Typen ausführlich erörtert. Zudem wurde auf die Eignung von Bonusprogrammen für die jeweilige Entscheidungsart hingewiesen. Da sich Programme grundsätzlich sinnvoll einsetzen lassen, um Treue zu verstärken, ist anzunehmen, dass Personen, die ein habitualisiertes Entscheidungsverhalten haben und auf Markentreue Wert legen, sich gut mittels Bonusprogrammen binden lassen. Die zweite Hypothese lautet daher:

Hypothese 2: Je höher der Entscheidungsstil Markentreue bei KonsumentInnen ausgeprägt ist, desto stärker ist die KundInnenbindung durch Bonusprogramme.

Die Ergebnisse der im ersten Kapitel angeführten Studien zeigen, dass das Hauptmotiv für die Teilnahme an Bonusprogrammen hauptsächlich in erwarteten finanziellen Vorteilen besteht. Daher liegt es nahe, dass Personen, deren individueller Entscheidungsstil sich als preisbewusst charakterisieren lässt, stärker auf Bonusprogramme ansprechen. Daraus leitet sich die dritte Hypothese ab:

Hypothese 3: Je höher der Entscheidungsstil Preisbewusstsein bei KonsumentInnen ausgeprägt ist, desto stärker ist die KundInnenbindung durch Bonusprogramme.

Wie in Kapitel 2.1.5 beschrieben, ist sich zwar ein überwiegender Teil der Bonusprogrammteilnehmenden bewusst, dass nicht nur für die Identifizierung notwendige Daten wie Name oder Adresse, die sie selbst angegeben haben, verarbeitet werden, sondern dass auch ihr Konsumverhalten aufgezeichnet und für Marketingzwecke verwendet wird. Dennoch halten sich die Bedenken hierzu in Grenzen und sind somit nur für einige ein Grund für die Nichtteilnahme. In den letzten Jahren erfuhr der Datenschutzaspekt allerdings wieder erhöhte Aufmerksamkeit, nicht zuletzt aufgrund der Einführung der DSGVO in Österreich. Auf diese Problematik wurde auch im Zuge der Einführung des jö Bonus Clubs als Multipartnerprogramm medial verstärkt hingewiesen. Mitglieder von Bonusprogrammen scheinen allerdings geringere Datenschutzbedenken zu haben als Nichtmitglieder (Piel, 2018, S. 205ff.). Als vierte und fünfte Hypothese lassen sich deshalb formulieren:

Hypothese 4: Personen, die keine KundInnenkarte besitzen, haben größere datenschutzrechtliche Bedenken als BesitzerInnen von KundInnenkarten.

Hypothese 5: TeilnehmerInnen von Multipartnerprogrammen haben weniger datenschutzrechtliche Bedenken als TeilnehmerInnen von anderen KundInnenkartenprogrammen.

3.2 Material und Erhebungsinstrument

3.2.1 Erhebungsmethode

Das primäre Ziel dieser Masterarbeit ist die Beantwortung der zu Beginn formulierten Forschungsfrage und der aus dem theoretischen Kenntnisstand abgeleiteten Hypothesen mithilfe einer empirischen Untersuchung. Die aufgestellten Hypothesen treffen Annahmen über das Verhalten von KonsumentInnen in Zusammenhang mit Bonusprogrammen. Um herauszuarbeiten, ob diese Annahmen zutreffend sind, wurde ein quantitativer Zugang gewählt. Dieser Erhebungsform wurde der Vorzug vor einem

qualitativen Verfahren gegeben, da dadurch eine größere Stichprobe befragt werden kann und die Antworten der ProbandInnen operationalisiert und quantifiziert werden können.

Die Erhebung erfolgte mittels eines Onlinefragebogens, der mithilfe der Plattform SoSci Survey erstellt wurde. Dies ist eine internetbasierte Software, die für wissenschaftliche Forschung kostenlos zur Verfügung steht (<https://www.soscisurvey.de/>, 30.01.2021). Es gibt viele Argumente, die für die gewählte Vorgehensweise sprechen. Zum einen ökonomische Überlegungen, weil mithilfe einer Onlinebefragung in relativ kurzer Zeit sehr viele Personen erreicht werden können und keine Kosten entstehen, weder für die Erstellerin noch für die Teilnehmenden. Zum anderen kann bei Onlinefragebögen oft eine bessere Datenqualität als bei Offlineerhebungen erreicht werden, da den Teilnehmenden glaubwürdig Anonymität zugesichert werden kann, was zu ehrlicherem Antwortverhalten führt und da die Risiken einer fehlerhaften Dateneingabe durch die Automatisierung minimiert werden. Zudem erfahren Onlinefragebögen meist eine recht hohe Akzeptanz, weil neben einem größeren Gefühl der Freiwilligkeit auch höchste Flexibilität gegeben ist. Damit einher geht allerdings die fehlende Kontrolle über die Durchführungssituation (Bortz & Döring, 2006, S. 260f.; Thielsch & Weltzin, 2009, S. 70f.). Dennoch überwiegen die Vorteile, insbesondere da mit den vorhandenen Mitteln keine für Österreich repräsentative Stichprobe generiert werden kann und aufgrund der zurzeit herrschenden Beschränkungen, die der Covid-19-Situation geschuldet sind, dies die einzige und zugleich sicherste Möglichkeit ist, ProbandInnen zu erreichen.

3.2.2 Fragebogen

Der Fragebogen und die dazugehörigen Items finden sich im Anhang dieser Arbeit. Neben der Seite mit der Einleitung und einer Abschlusseite umfasste er fünf Seiten mit zu beantwortenden Items. In der Einleitung wurde den Teilnehmenden gleich zu Beginn die völlige Anonymität ihrer Daten zugesichert und der ausschließliche Verwendungszweck für die Masterarbeit im Rahmen des Studiums an der Ferdinand Porsche FernFH dargelegt. Als Richtwert wurde eine voraussichtliche Bearbeitungszeit von 5-10 Minuten angegeben, um zu verdeutlichen, dass das Ausfüllen nicht viel Zeit in Anspruch nehmen wird. Neben der Bitte um vollständige Beantwortung erfolgte zudem der Hinweis, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern lediglich eine ehrliche Einschätzung von Interesse ist. Abschließend wurde für etwaige Rückfragen noch eine E-Mail-Adresse angegeben.

Der Fragebogen selbst gliederte sich in drei Blöcke. Im ersten Block stand auf Seite eins die Abfrage des Besitzes von KundInnenkarten im Mittelpunkt. Dabei wurden die TeilnehmerInnen gebeten, an den Konsumgütereinzelhandel beispielsweise Drogerien, Bekleidungsgeschäfte, Sportgeschäfte, Parfümerien, Möbelhäuser und dergleichen zu denken. Als erstes wurde gefragt, ob der Besitz einer oder mehrerer KundInnenkarten vorliegt. Die Begründung, warum diese Fragestellung gewählt wurde und nicht direkt nach der Mitgliedschaft in einem Bonusprogramm gefragt wurde, findet sich am Ende von Kapitel 2.1.4.1 in dieser Arbeit. Diese erste Frage war verpflichtend zu beantworten und diente zugleich als Filterfrage. Je nachdem, ob die TeilnehmerInnen mit „Ja“ oder „Nein“ antworteten, wurde ihnen eine andere Seite zwei des Fragebogens angezeigt. Die Stichprobe teilte sich demnach in zwei Gruppen, zum einen in Personen, die eine KundInnenkarte besitzen und zum anderen in diejenigen, die keine besitzen. Seite eins enthielt zudem noch vier weitere Fragen. Drei davon waren fakultativ und zielten auf die Anzahl und Verwendung von KundInnenkarten sowie auf die dazugehörigen Unternehmen ab. Dazu wurden die Personen, die die erste Frage mit „Ja“ beantwortet hatten, gebeten, anzugeben, wie viele Karten sie besitzen und wie viele davon sie regelmäßig, das heißt mindestens einmal im Quartal, verwenden. Zusätzlich sollten sie beispielhaft entsprechende Unternehmen nennen. Dafür wurden fünf einzelne Zeilen zur Verfügung gestellt. Das letzte Item auf dieser Seite war wiederum obligatorisch und fragte nach der Mitgliedschaft in einem Multipartnerprogramm. Um Missverständnisse vorzubeugen wurde unterhalb der Frage ein Hinweis mit einer Erklärung zu diesem Begriff gegeben.

Von Seite zwei des Fragebogens gab es wie erwähnt zwei Versionen, in Abhängigkeit der Beantwortung der als Filterfrage dienenden Frage eins. Personen, die mindestens eine KundInnenkarte besitzen, sollten an ein entsprechendes Unternehmen denken und sechs Items zur KundInnenbindung beantworten. Zwei der Items nahmen auf den Besitz der Karte Bezug. Die anderen vier Items waren an die von Fürst & Thomas (2013, S. 654) beispielhaft genannten Fragen angelehnt, wurden jedoch zu Aussagesätzen, die anhand einer 5-stufigen Likert-Skala beurteilt werden sollten, umformuliert. Je eines bezog sich auf Zusatzkauf- und auf die Weiterempfehlungsabsicht und zwei auf die Wiederkaufabsicht, wie sie in Kapitel 2.1.2 beschrieben wurden. Zuletzt in diesem Block wurde in Hinblick auf die vierte und fünfte Hypothese die Wichtigkeit des Datenschutzaspektes mittels 5-stufiger Likert-Skala untersucht. Dafür wurden fünf Items in leicht abgeänderter Form von Piel (2018, S. 222) übernommen und ein zusätzliches Item, das auf Multipartnerprogramme abzielte, abgefragt. Alle Items dieser Seite waren verpflichtend zu beantworten, dafür gab es zusätzlich zur Likert-Skala die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Personen, die bei der ersten Frage der Erhebung den Besitz einer KundInnenkarte verneint haben, wurden zu einer leicht abgeänderten Variante von Seite zwei weitergeleitet. Ihnen wurden dieselben vier Items zur KundInnenbindung wie der anderen Gruppe angezeigt, nur die beiden, die auf den Kartenbesitz abstellten, fehlten. Die sechs Items zum Datenschutz waren ident, nur zwei wurden leicht adaptiert. Auch hier waren alle Items obligatorisch und mittels einer 5-stufigen Likert-Skala oder der Option „keine Angabe“ beantwortbar.

Der zweite Teil des Fragebogens widmete sich den Entscheidungsstilen und wurde auf Seite drei und vier abgefragt. Hier wurde keine Unterteilung der Stichprobe mehr vorgenommen, sondern alle Teilnehmenden beantworteten dieselben Fragen. Hierzu wurde das von Sproles und Kendall (1986) entwickelte Instrument Consumer Styles Inventory als Ausgangsbasis genommen. Dieses enthält 40 Items, die jeweils mithilfe einer 5-stufigen Likert-Skala die acht Ausprägungen der Kaufentscheidungsstile, die unter Punkt 2.3.2 beschrieben wurden, messen. Wie die diversen im Kapitel 2.3 beschriebenen Studien verdeutlichen, handelt es sich hierbei um ein in der Konsumforschung etabliertes Instrument, das bereits in unterschiedlichen Konstellationen erprobt wurde (Sinkovics et al., 2010, S. 1024f.). Sie zeigen allerdings auch auf, dass oftmals Modifikationen der Skalen in Abhängigkeit des Kontextes vorgenommen werden müssen. In dieser Arbeit wurde in Anlehnung an Shim (1996) nicht das Originalinstrument, sondern eine verkürzte Version mit insgesamt 32 Items verwendet. Diese wurde auch von Bao, Zhou und Su (2003) genutzt und beinhaltet die vier Items mit der gemäß Originalstudie höchsten Ladung bei der jeweiligen Dimension, wobei beim Stil Preisbewusstsein ein zusätzliches Item ergänzt wurde, da hier ursprünglich nur drei Items abgefragt wurden. Der Hintergrund für die Entscheidung zur Verwendung dieser Variante ist zum einen den Fragebogen kürzer zu halten und zum anderen führt sie zu einer leicht höheren Reliabilität gegenüber den Ergebnissen von Sproles und Kendall (1986). Da die Items des CSI im Original in englischer Sprache abgefasst sind, wurden sie zur besseren Verständlichkeit ins Deutsche übersetzt. Dabei stand jedoch nicht eine wörtliche Übersetzung, sondern vielmehr eine möglichst hohe Bedeutungsäquivalenz im Fokus (Nasif, Al-Daeaj, Ebrahimi & Thibodeaux, 1991). Da Walsh et al. (2001) bereits die Originalskala für eine Erhebung im deutschsprachigen Raum übersetzt hatten, wurde großteils darauf zurückgegriffen. Ergänzend wurden die Übersetzungen, die Wenzel (2016) mittels der Methode der back-translation angefertigt hat, herangezogen. Den Teilnehmenden wurde zu Beginn des Blocks mitgeteilt, dass es sich im Folgenden um generelle Aussagen zu ihrem Kauf- und Entscheidungsverhalten handle und sie wurden gebeten zu beurteilen, in welchem Ausmaß von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“ diese auf sie

persönlich zutreffen. Zugleich wurde nochmals daran erinnert, dass es um die ehrliche Einschätzung geht und es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Die Möglichkeit, ein oder mehrere Items auszulassen, war nicht vorgesehen. Ebenso gab es auch keine Option „ich weiß es nicht“ oder Ähnliches. Um eine bessere Übersichtlichkeit zu schaffen und Ermüdungserscheinungen vorzubeugen, wurden die Items auf zwei Seiten aufgeteilt. Dabei wurde innerhalb der jeweiligen Seite eine Randomisierung der Items vorgenommen, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden.

Der letzte Block des Fragebogens wurde auf Seite fünf dargestellt und diente der Erhebung soziodemographischer Daten. Auch dieser Teil war für alle ProbandInnen gleich. Einleitend wurde nochmals Anonymität zugesichert, bevor das Alter mittels eines offenen Eingabeformats abgefragt wurde. Die Frage nach dem Geschlecht konnte neben „männlich“ oder „weiblich“ auch mit „anderes“ oder „keine Angabe“ beantwortet werden. Es folgte eine Frage zur höchsten abgeschlossenen Ausbildung und schließlich wurden die TeilnehmerInnen noch gebeten, ihre primäre Beschäftigung anzugeben. Bei diesen beiden Items gab es ebenfalls die Möglichkeit, keine Angabe zu machen. Zu guter Letzt wurde auf der Abschlusseite nochmals für die Mithilfe gedankt und um Weiterleitung des Fragebogens gebeten.

3.2.3 Pretest

Bevor der Fragebogen in der soeben beschriebenen Version finalisiert wurde, wurde er einem Pretest unterzogen. Um die technische Funktionalität und vor allem die Verständlichkeit zu überprüfen, wurde der Fragebogen mittels Links an sieben Personen verschickt. Diese wurden gebeten, den Fragebogen nicht nur vollständig auszufüllen, sondern auch allfällige Probleme, Unverständlichkeiten oder sonstige Auffälligkeiten zu melden. Diese Datensätze wurden vor Start der eigentlichen Erhebung entfernt. Aufgrund der Rückmeldungen wurden die Items optimiert. Zum einen wurden leichte sprachliche Modifizierungen vorgenommen, zum anderen wurde bei den demographischen Items die Option „keine Angabe“ eingefügt. Zudem wurde bei der Frage nach der Teilnahme an einem Multipartnerprogramm ein Hinweis mit einer Begriffserklärung eingefügt. In Summe waren die Rückmeldungen insbesondere in Bezug auf Länge und Einfachheit des Fragebogens durchwegs positiv.

3.3 Durchführung der empirischen Untersuchung

Der im Rahmen dieser Arbeit verwendete Fragebogen wurde im April 2021 mittels SoSci Survey erstellt. Der Link zum Fragebogen wurde ab dem 21.04.2021 im sozialen und

beruflichen Umfeld, in einschlägigen Foren, sowie auf Social-Media-Kanälen geteilt. Dabei wurde zudem explizit um Weiterleitung an andere Personen gebeten. Bezüglich der Teilnahme existierten an sich keine Beschränkungen demographischer Natur, beispielsweise bezüglich des Geschlechts oder der Ausbildung. Nur hinsichtlich des Alters wurde eine Spanne zwischen 16 und 99 Jahren zugelassen – dieses wurde allerdings erst auf der letzten Seite des Fragebogens erhoben. Jede Person mit Internetzugang konnte teilnehmen und wurde durch Klick auf den Link zum gleichen Fragebogen weitergeleitet. Der Fragebogen war im Zeitraum vom 21.04.2021 bis 05.05.2021 verfügbar. Aufgrund der von SoSci Survey zur Verfügung gestellten Rücklaufstatistik ist ersichtlich, dass der Fragebogen 773 Aufrufe (Klicks) verzeichnete, einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen und Ähnlichem. Der mit Abstand stärkste Rücklauf konnte gleich in den ersten beiden Tagen der Erhebung erreicht werden. Hier wurden 198 vollständig ausgefüllte Fragebögen generiert. Insgesamt haben 324 Personen begonnen, den Fragebogen auszufüllen, davon haben jedoch 37 die Teilnahme abgebrochen. Dies entspricht einer Abschlussrate von rund 88,58 %. Die meisten Abbrüche (22) waren auf der ersten Seite, die Items enthält, zu verzeichnen. Auf den beiden Seiten mit den Items zu den Entscheidungsstilen wurden nur zwei beziehungsweise ein Abbruch registriert. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer (ohne Ausreißer) für die Beantwortung des Fragebogens betrug rund sieben Minuten ($M = 421,74$ Sek., $SD = 164,81$ Sek.).

3.4 Stichprobe

Die Stichprobe bestand aus insgesamt 287 Personen, die den Fragebogen beendeten und somit als gültige Fälle zählten. Eine detaillierte Übersicht über die demographische Zusammensetzung der Teilnehmenden findet sich in Tabelle 3. Die Stichprobe wurde für einen Teil des Fragebogens in zwei Gruppen, in Abhängigkeit vom Besitz einer oder mehrerer KundInnenkarten geteilt. Eine deutliche Mehrheit, nämlich 245 (85,37 %) Personen, gab an, mindestens eine Karte zu besitzen und wurde zu Gruppe 1 „KKja“ zusammengefasst. Daraus resultiert, dass Gruppe 2 der Stichprobe, „KKnein“, wesentlich kleiner ist und nur aus 42 (14,63 %) Personen besteht. Gesamt waren 170 (59,2 %) Teilnehmende weiblich, 115 (40,1 %) männlich und zwei Personen der Gruppe KKja machten keine Angabe. Die Altersrange war 19 bis 83, wobei das Durchschnittsalter bei rund 39 Jahren ($M = 38,77$; $SD = 13,86$) lag. Bezüglich des Alters gibt es kaum einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen (KKja: $M = 38,89$; $SD = 13,57$; KKnein: $M = 38,10$; $SD = 15,60$). Interessanterweise unterschieden sie sich aber hinsichtlich des Geschlechterverhältnisses. Während in Gruppe KKja 159 (64,9 %) Frauen und 84 (34,3 %) Männer vertreten waren, waren es in Gruppe KKnein 31 (73,8 %) Männer und nur 11

(26,2 %) Frauen. Bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss gab über die Hälfte aller Personen (51,9 %) an, einen Studienabschluss zu besitzen. 79 (27,5 %) TeilnehmerInnen wählten die Option Matura und lediglich 26 (9,1 %) einen Lehrabschluss. Diese Verteilung findet sich auch in beiden Gruppen wieder. Eine deutliche Mehrheit der ProbandInnen ist angestellt berufstätig (69,3 %). In Gruppe KKja sind dies 172 (70,2 %) und in Gruppe KKnein 27 (64,3 %) Personen. Zudem befanden sich in jeder Gruppe etwas über 9 % (KKja 23, KKnein 4 Personen) in Ausbildung. 18 (6,3%) TeilnehmerInnen waren selbstständig berufstätig, davon gehörten 4 (9,5 %) der Gruppe KKnein und 14 (5,7 %) der Gruppe KKja an. Bereits in Pension waren 21 (7,3 %), wobei 16 (6,5 %) der Gruppe KKja und 5 (11,9 %) der Gruppe KKnein zuzuordnen waren.

Tabelle 3: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmenden

Item		KKja (N = 245) Gruppe 1	KKnein (N = 42) Gruppe 2	Gesamt (N = 287)
Geschlecht (DA03)	Weiblich	159 (64,9%)	11 (26,2%)	170 (59,2%)
	Männlich	84 (34,3%)	31 (73,8%)	115 (40,1%)
	Anderes	0	0	0
	Keine Angabe	2 (0,8%)	0	2 (0,7%)
Ausbildung (DA04)	Pflichtschule	3 (1,2%)	0	3 (1%)
	Lehre	2 (9,0%)	4 (9,5%)	26 (9,1%)
	Berufsbildende mittlere Schule	19 (7,8%)	2 (4,8%)	21 (7,3%)
	Matura	68 (27,8%)	11 (26,2%)	79 (27,5%)
	Studium	127 (51,8%)	22 (52,4%)	149 (51,9%)
	Andere	3 (1,2%)	1 (2,4%)	4 (1,4%)
	Keine Angabe	3 (1,2%)	2 (4,8%)	5 (1,7%)
Beschäftigung (DA05)	Angestellt berufstätig	172 (70,2%)	27 (64,3%)	199 (69,3%)
	In Ausbildung	23 (9,4%)	4 (9,5%)	27 (9,4%)
	Selbstständig berufstätig	14 (5,7%)	4 (9,5%)	18 (6,3%)
	Arbeitssuchend	5 (2,0%)	0	5 (1,7%)
	In Karenz	9 (3,7%)	1 (2,4%)	10 (3,5%)
	In Pension	16 (6,5%)	5 (11,9%)	21 (7,3%)
	Andere	4 (1,6%)	1 (2,4%)	5 (1,7%)
	Keine Angabe	2 (0,8%)	0	2 (0,7%)

Quelle: Eigene Darstellung

3.5 Vorbereitende Analysen

Zur Datenanalyse und -auswertung wurde das Statistikprogramm SPSS (Version 27) verwendet. Die Rohdaten wurden von der Plattform SoSci Survey heruntergeladen und automatisiert übernommen, um Eingabefehler auszuschließen. Da für sämtliche Analyse- und Auswertungsschritte nur vollständige ausgefüllte Fragebögen in Betracht gezogen wurden, wurde als Auswahlkriterium für den Download definiert, dass nur diejenigen Datensätze, bei denen die letzte Seite des Fragebogens erreicht wurde als gültige Fälle zählen. Daraus ergaben sich 287 Datensätze. In diesem Kapitel wird berichtet, welche Skalen für die Auswertung notwendig waren und wie diese gebildet wurden.

Die meisten der im Fragebogen abgefragten Items waren mittels 5-stufiger Likert-Skala zu beantworten. Zur Klarstellung für sämtliche nun folgenden statistischen Auswertungen wird festgehalten, dass es sich dabei um eine Ratingskala handelt. Sie erlaubt die Abfrage von Urteilen, die intervallskaliert interpretiert werden können (Bortz & Döring, 2006, S. 176ff.).

Zunächst wurde mittels einer explorativen Datenanalyse untersucht, ob die Items normalverteilt sind oder eine Schiefverteilung aufweisen. Sofern sich die Schiefe der Items im Bereich zwischen -1 bis +1 bewegt, ist von einer Normalverteilung auszugehen. Items mit Schiefverteilung wurden ausgeschlossen.

Sofern mindestens zwei Items für die Skalenbildung vorhanden sind, wurde anschließend mit der explorativen Faktorenanalyse ein multivariates Verfahren angewandt, das der Reduktion von Daten und Redundanzen dient. Das Ziel einer solchen Faktorenanalyse ist, korrelierende Variablen ohne Informationsverlust auf wenige Faktoren zusammenzufassen (Bortz & Döring, 2006, S. 376ff.; Mayer, 2020, S. 756). Als Extraktionsmethode wurde eine Hauptkomponentenanalyse gewählt. Die sich ergebenden Faktoren wurden einer Varimax-Rotation unterzogen. Dabei wird die Varianz innerhalb eines Faktors maximiert, was zu einer Vereinfachung der Faktoren führt (Mayer, 2020, S. 767ff.). Voraussetzung für die Durchführung dieser Faktorenanalyse ist, dass Korrelationen zwischen den Ausgangsvariablen vorhanden sind. Um zu überprüfen, ob die vorhandenen Daten geeignet sind, wurde das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO-Kriterium) auf Basis der Interkorrelationen der Variablen berechnet. Dieses sollte mindestens einen Wert von 0,50 erreichen. Mittels des Sphärizitätstests nach Bartlett wird als Nullhypothese überprüft, ob die Variablen unkorreliert sind. Hier sollte das Ergebnis signifikant ($p < 0,05$) sein (Mayer, 2020, S. 762f.). Zur Bestimmung der Anzahl der Faktoren wurde das Kaiser-Guttman-Kriterium, nach welchem nur Hauptkomponenten mit einem Eigenwert

größer als 1 berücksichtigt werden sollen, herangezogen. Zusätzlich wurde als Kontrolle der Scree-Plot betrachtet, der den Verlauf der Eigenwerte graphisch darstellt (Mayer, 2020, S. 764ff.).

Zudem wurde die Berechnung des Cronbachs-Alpha-Koeffizienten (α) durchgeführt. Dies dient als Reliabilitätsanalyse zur Prüfung der internen Konsistenz (Bortz & Döring, 2006, S. 198f.). Daraus kann abgeleitet werden, inwieweit die Teilnehmenden bei der Bearbeitung der Skala konsistent agiert haben – also ähnliche Fragen in ähnlicher Weise beantwortet wurden. Inhaltlich sinnvoll ist ein Wertebereich zwischen $0 < \alpha \leq 1$. Welcher Wert mindestens erreicht werden sollte, ist in der Literatur nicht einheitlich definiert. Oftmals wird 0,7 als Schwellenwert angegeben, allerdings gibt es keinen objektiven Grenzwert, vielmehr hängt dieser von der jeweiligen Erhebung ab (Schecker, 2014). Weiters wird bei der Reliabilitätsprüfung auf den Wert der korrigierten Item-Skala-Korrelation geachtet, der die Trennschärfe der Items angibt. Dies sagt aus, wie gut das Gesamtergebnis durch ein einzelnes Item repräsentiert wird. Hier sind Werte ab 0,3 als gut einzustufen (Bortz & Döring, 2006, S. 219f.). Ergab sich im Zuge dieser Berechnungen, dass sich die Reliabilität durch Ausschluss eines Items der jeweiligen Skala erhöhen lässt, so wurde dieses Item entfernt. Dies wird an der entsprechenden Stelle angegeben.

3.5.1 Individuelle Entscheidungsstile

Das Konstrukt individuelle Entscheidungsstile setzt sich wie in Kapitel 2.3.2 beschrieben aus acht Dimensionen zusammen. Die dazugehörigen 32 Items wurden alle auf einer 5-stufigen Likert-Skala von „1 = stimme gar nicht zu“ bis „5 = stimme völlig zu“ abgefragt. Da alle Items in dieselbe Richtung kodiert waren, mussten keine Rekodierungen vorgenommen werden. Zunächst wurde für jede der acht Dimensionen eine eigene Skala gebildet und eine explorative Datenanalyse durchgeführt. Dabei konnte bei keinem der 32 Items eine Schiefverteilung festgestellt werden. Im Einklang mit der Originalstudie (Sproles & Kendall, 1986, S. 270) und weiteren Arbeiten (Lysonski et al., 1996, S. 14; Shim, 1996, S. 553) wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation für alle Items umgesetzt. Da diese neun statt acht Dimensionen lieferte, wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Diese ergab einen KMO-Wert von 0,76 und erklärte 58,68 % der Gesamtvarianz.

Allerdings waren die Ladungen der einzelnen Items oftmals nicht nur einem Stil zuordenbar und somit konnten die acht Dimensionen auf diese Weise nicht eindeutig abgegrenzt werden. Unter Berücksichtigung aller Faktorenladungen über 0,4 konnten die Stile Hedonismus, Impulsivität und Markentreue mit je drei ihrer Items und die Stile

Angebotsüberforderung und Preisbewusstsein mit je vier ihrer Items identifiziert werden. Die Items zu den Stilen Perfektionismus, Modebewusstsein und Markenbewusstsein waren nicht eindeutig zuordenbar beziehungsweise luden auf mehrere Dimensionen. Aus diesem Grund wurde jede Skala einzeln faktorenanalytisch und hinsichtlich ihrer Reliabilität untersucht.

Der Entscheidungsstil „Perfektionismus“ wurde mit den Items CS01_01, CS01_02, CS02_01 und CS02_02 abgefragt. Die explorative Faktorenanalyse ergab eine einfaktorielle Lösung mit einem KMO-Wert von 0,69, die 50,60 % der Varianz erklärte. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs Alpha von 0,65. Es wurde kein Item ausgeschlossen, um die Reliabilität zu erhöhen. Die Faktorladungen der vier Items betragen zwischen 0,60 und 0,80. Der Mittelwert der gebildeten Skala „Perfektionismus“ beträgt $M = 3,83$ ($SD = 0,64$). In Tabelle 4 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Perfektionismus sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Perfektionismus“

Code	Item	M	SD	Faktor
CS01_01	Gewöhnlich versuche ich die insgesamt qualitativ besten Produkte zu kaufen.	4,02	0,85	0,80
CS01_02	Ich unternehme besondere Anstrengungen, um die qualitativ besten Produkte zu wählen.	3,16	1,11	0,65
CS02_01	Wenn ich etwas kaufe, versuche ich die beste oder perfekte Wahl zu treffen.	3,93	0,91	0,60
CS02_02	Es ist mir sehr wichtig, sehr gute Qualität zu erhalten.	4,22	0,78	0,78
Skala „Perfektionismus“		M	SD	Alpha
		3,83	0,64	0,65

Quelle: Eigene Darstellung

Der Entscheidungsstil „Markenbewusstsein“ wurde mit den Items CS01_03, CS01_04, CS02_03 und CS02_04 abgefragt. Die explorative Faktorenanalyse ergab eine einfaktorielle Lösung mit einem KMO-Wert von 0,72, die 51,47 % der Varianz erklärte. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs Alpha von 0,68. Es wurde kein Item ausgeschlossen, um die Reliabilität zu erhöhen. Die Faktorladungen der vier Items betragen zwischen 0,60 und 0,77. Der Mittelwert der gebildeten Skala „Markenbewusstsein“

beträgt $M = 2,37$ ($SD = 0,75$). In Tabelle 5 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Markenbewusstsein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Markenbewusstsein“

Code	Item	M	SD	Faktor
CS01_03	Schöne Kaufhäuser und Fachgeschäfte bieten mir die besten Produkte.	2,42	1,12	0,60
CS01_04	Je höher der Preis eines Produkts, desto besser ist seine Qualität.	2,06	1,03	0,76
CS02_03	Ich wähle meistens teurere Marken.	2,43	1,04	0,73
CS02_04	Bekannte Marken sind für mich am besten.	2,55	1,04	0,77
Skala „Markenbewusstsein“		M	SD	Alpha
		2,37	0,75	0,68

Quelle: Eigene Darstellung

Der Entscheidungsstil „Modebewusstsein“ wurde mit den Items CS01_05, CS01_06, CS02_05 und CS02_06 abgefragt. Die explorative Faktorenanalyse ergab eine einfaktorielle Lösung mit einem KMO-Wert von 0,68, die 50,61 % der Varianz erklärte. Im Zuge der Reliabilitätsanalyse wurde das Item CS01_06 ausgeschlossen, da dessen Trennschärfe unter 0,3 lag und sich durch diese Elimination das Cronbachs Alpha von 0,65 auf 0,72 erhöhte. Die Faktorladungen der drei übrigen Items waren relativ hoch und betrugen zwischen 0,71 und 0,83. Der Mittelwert der gebildeten Skala „Modebewusstsein“ beträgt $M = 2,66$ ($SD = 0,91$). In Tabelle 6 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 6: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Modebewusstsein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Modebewusstsein“

Code	Item	M	SD	Faktor
CS01_05	Modisches und attraktives Design ist für mich sehr wichtig.	2,95	1,20	0,71
CS02_05	Gewöhnlich besitze ich ein oder mehrere Produkte des aktuellen Trends.	2,40	1,11	0,83
CS02_06	Auch wenn sich Trends ändern, versuche ich aktuell zu bleiben.	2,61	1,12	0,81

Skala „Modebewusstsein“	M	SD	Alpha
	2,66	0,91	0,72

Quelle: Eigene Darstellung

Der Entscheidungsstil „Hedonismus“ wurde mit den Items CS01_07, CS01_08, CS02_07 und CS02_08 abgefragt. Die explorative Faktorenanalyse ergab eine einfaktorielle Lösung mit einem KMO-Wert von 0,71, die 55,84 % der Varianz erklärte. Im Zuge der Reliabilitätsanalyse wurde das Item CS02_07 ausgeschlossen, da dessen Trennschärfe unter 0,3 lag und sich durch diese Elimination das Cronbachs Alpha von 0,69 auf 0,81 erhöhte. Die Faktorladungen der drei übrigen Items waren recht hoch und betrugen zwischen 0,84 und 0,87. Der Mittelwert der gebildeten Skala „Hedonismus“ beträgt $M = 2,41$ ($SD = 0,99$). In Tabelle 7 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 7: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Hedonismus sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Hedonismus“

Code	Item	M	SD	Faktor
CS01_07	Ich genieße es, einfach nur zum Spaß einzukaufen.	2,40	1,24	0,84
CS01_08	Für mich ist Einkaufen eine sehr angenehme Tätigkeit.	2,83	1,14	0,87
CS02_08	Shoppern zu gehen ist eine der angenehmsten Tätigkeiten meines Lebens.	2,00	1,08	0,84
Skala „Hedonismus“		M	SD	Alpha
		2,41	0,99	0,81

Quelle: Eigene Darstellung

Der Entscheidungsstil „Preisbewusstsein“ wurde mit den Items CS01_09, CS01_10, CS02_09 und CS02_10 abgefragt. Die explorative Faktorenanalyse ergab eine einfaktorielle Lösung mit einem KMO-Wert von 0,62, die 47,96 % der Varianz erklärte. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs Alpha von 0,63. Es wurde kein Item ausgeschlossen, um die Reliabilität zu erhöhen. Die Faktorladungen der vier Items betrugen zwischen 0,65 und 0,83. Der Mittelwert der gebildeten Skala „Preisbewusstsein“ beträgt $M = 3,29$ ($SD = 0,74$). In Tabelle 8 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 8: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Preisbewusstsein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Preisbewusstsein“

Code	Item	M	SD	Faktor
CS01_09	Ich vergleiche Preise, um günstigere Produkte zu finden.	3,72	1,14	0,83
CS01_10	Ich achte sorgfältig darauf, den besten Wert für mein Geld zu erhalten.	4,01	0,95	0,65
CS02_09	Ich kaufe so viel wie möglich zu Abverkaufspreisen.	2,87	1,18	0,70
CS02_10	Meine Wahl fällt gewöhnlich auf niedrigpreisige Produkte.	2,56	1,02	0,55
Skala „Preisbewusstsein“		M	SD	Alpha
		3,29	0,74	0,63

Quelle: Eigene Darstellung

Der Entscheidungsstil „Impulsivität“ wurde mit den Items CS01_11, CS01_12, CS02_11 und CS02_12 abgefragt. Da die explorative Faktorenanalyse zwei Faktoren lieferte und der zweite Faktor nur einen Eigenwert von 1,0 aufwies, wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt, um eine einfaktorische Lösung zu erhalten. Diese ergab einen KMO-Wert von 0,65 und erklärte eine Varianz von 48,17%. Im Zuge der Reliabilitätsanalyse wurde das Item CS01_12 ausgeschlossen, da dessen Trennschärfe unter 0,3 lag und sich durch diese Elimination das Cronbachs Alpha von 0,59 auf 0,70 erhöhte. Die Faktorladungen der drei übrigen Items waren recht hoch und betragen zwischen 0,76 und 0,85. Der Mittelwert der gebildeten Skala „Impulsivität“ beträgt $M = 2,32$ ($SD = 0,87$). In Tabelle 9 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 9: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Impulsivität sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Impulsivität“

Code	Item	M	SD	Faktor
CS01_11	Ich mache häufig unbesonnene Käufe, die ich später bedauere.	2,03	0,96	0,85
CS02_11	Wenn ich einkaufe, bin ich impulsiv.	2,51	1,11	0,77
CS02_12	Ich sollte meine Einkäufe besser planen, als ich es jetzt tue.	2,42	1,23	0,76
Skala „Impulsivität“		M	SD	Alpha
		2,32	0,87	0,70

Quelle: Eigene Darstellung

Der Entscheidungsstil Angebotsüberforderung wurde mit den Items CS01_13, CS01_14, CS02_13 und CS02_14 abgefragt. Die explorative Faktorenanalyse ergab eine einfaktorielle Lösung mit einem KMO-Wert von 0,71, die 59,01 % der Varianz erklärte. Im Zuge der Reliabilitätsanalyse wurde das Item CS02_13 ausgeschlossen, da dessen Trennschärfe nur bei 0,3 lag und sich durch diese Elimination das Cronbachs Alpha von 0,77 auf 0,79 erhöhte. Die Faktorladungen der drei übrigen Items waren hoch und betragen zwischen 0,78 und 0,86. Der Mittelwert der gebildeten Skala „Markentreue“ beträgt $M = 2,76$ ($SD = 1,06$). In Tabelle 10 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 10: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Angebotsüberforderung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Angebotsüberforderung“

Code	Item	M	SD	Faktor
CS01_13	Die Vielfalt an Informationen, die ich über vergleichbare Produkte erhalte, verwirrt mich.	2,61	1,26	0,80
CS01_14	Je mehr ich über vergleichbare Produkte erfahre, umso schwieriger wird es, das Beste auszuwählen.	3,00	1,25	0,78
CS02_14	Es gibt eine so große Auswahl an Marken/vergleichbaren Produkten, dass ich häufig überfordert bin.	2,67	1,28	0,86
Skala „Angebotsüberforderung“		M 2,76	SD 1,06	Alpha 0,79

Quelle: Eigene Darstellung

Der Entscheidungsstil „Markentreue“ wurde mit den Items CS01_15, CS01_16, CS02_01 und CS02_16 abgefragt. Die explorative Faktorenanalyse ergab eine einfaktorielle Lösung mit einem KMO-Wert von 0,65, die 50,97 % der Varianz erklärte. Im Zuge der Reliabilitätsanalyse wurde das Item CS01_15 ausgeschlossen, da dessen Trennschärfe unter 0,3 lag und sich durch diese Elimination das Cronbachs Alpha von 0,66 auf 0,71 erhöhte. Die Faktorladungen der drei übrigen Items waren relativ hoch und betragen zwischen 0,73 und 0,80. Der Mittelwert der gebildeten Skala „Markentreue“ beträgt $M = 3,66$ ($SD = 0,85$). In Tabelle 11 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 11: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Markentreue sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Markentreue“

Code	Item	M	SD	Faktor
CS01_16	Ich bin bestimmten Geschäften und Marken gegenüber loyal.	3,46	1,13	0,73
CS02_15	Sobald ich Produkte oder Marken finde, die ich mag, bleibe ich dabei.	3,66	1,01	0,80
CS02_16	Ich habe Lieblingsmarken, die ich immer wieder kaufe.	3,87	1,06	0,80
Skala „Markentreue“		M	SD	Alpha
		3,66	0,85	0,71

Quelle: Eigene Darstellung

Gesamt wurden bei den acht Entscheidungsstilskalen fünf Items eliminiert, um jeweils die Reliabilität durch Verbesserung des Cronbachs Alphas zu erhöhen. Diese Items sind in Tabelle 12 zu finden. Interessanterweise luden vier der eliminierten Items nach der über alle Items durchgeführten konfirmatorischen Faktorenanalyse auf mehrere oder andere als die eigentlich damit intendierten Stile. Nur das Item CS02_07 war dem Stil Hedonismus zuzuordnen, wenn auch mit geringer Ladung (0,32). Es war nicht unerwartet, dass die Eliminierung von Items zu teils deutlichen Reliabilitätssteigerungen der einzelnen Skalen führt. Zum einen wurden die Originalitems aufgrund der Übersetzung modifiziert, auch wenn dabei auf eine höchstmögliche Bedeutungsäquivalenz geachtet wurde. Zum anderen wurden die Dimensionen der Entscheidungsstile in einem bestimmten Kontext, und zwar in Verbindung mit KundInnenkarten abgefragt. Es war allerdings nicht abzuschätzen, wie viele beziehungsweise welche Items ausgeschlossen werden würden, daher wurde das Instrument mit sämtlichen 32 Items abgefragt.

Tabelle 12: Eliminierte Items der Entscheidungsstilskalen

Code	Item	M	SD	Skala
CS01_06	Um Abwechslung zu bekommen, kaufe ich in unterschiedlichen Geschäften und wähle verschiedene Marken.	2,86	1,20	Modebewusstsein
CS02_07	Es lohnt sich zum Einkaufen in Geschäfte zu gehen, anstatt online zu bestellen.	3,57	1,20	Hedonismus
CS01_12	Ich verbringe beim Einkaufen nicht viel Zeit damit das Beste zu suchen.	2,61	1,06	Impulsivität

CS02_13	Manchmal ist es schwer zu entscheiden, in welchen Geschäften man einkaufen sollte.	2,57	1,15	Angebotsüberforderung
CS01_15	Ich kaufe jedes Mal in denselben Geschäften ein.	3,26	1,08	Markentreue

Quelle: Eigene Darstellung

3.5.2 KundInnenbindung

Hier wurde unterschieden, ob bei der ersten Frage der Besitz einer KundInnenkarte bejaht oder verneint wurde. Im ersten Fall waren sechs, im zweiten Fall vier Items zur KundInnenbindung zu beantworten, die auf einer 5-stufigen Likert-Skala von „1 = stimme gar nicht zu“ bis „5 = stimme völlig zu“ abgefragt wurden. Da alle Items in dieselbe Richtung kodiert waren, mussten keine Rekodierungen vorgenommen werden.

Die Skala „KKja_Kundenbindung“ sollte mit den Items KB06_01, KB06_02, KB06_03, KB06_04, KB06_05 und KB06_06 gebildet werden. Da sich durch die explorative Faktorenanalyse bei Item KB06_03 eine Schiefverteilung ergab, wurde dieses ausgeschlossen. Anschließend wurden die verbleibenden fünf Items einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Da diese zwei Faktoren lieferte und der zweite Faktor einen Eigenwert von 1,26 aufwies, wurde eine zweifaktorielle Lösung gewählt. Daher wurde für die beiden Items KB06_01 und KB06_02, die ausschließlich auf den zweiten Faktor luden, eine eigene Skala gebildet. Für die Skala „KKja_KBKundenkarte“ wurden die beiden Items mittels explorativer Faktorenanalyse überprüft. Diese ergab einen KMO-Wert von 0,50 und erklärte 84,69 % der Varianz. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs Alpha von 0,82. Die Faktorladungen der beiden Items betragen 0,92. Der Mittelwert der gebildeten Skala „KKja_KBKundenkarte“ beträgt $M = 2,25$ ($SD = 1,18$). In Tabelle 13 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 13: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zur Bindung der Gruppe KKja sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KKja_KBKundenkarte“

Code	Item	M	SD	Faktor
KB06_01	Seit ich eine Kundenkarte besitze, kaufe ich bei diesem Unternehmen häufiger ein.	2,41	1,31	0,92
KB06_02	Ich kaufe bei diesem Unternehmen ein, da ich eine Kundenkarte besitze.	2,10	1,26	0,92
Skala „KKja_KBKundenkarte“		M	SD	Alpha
		2,25	1,18	0,82

Quelle: Eigene Darstellung

Die explorative Faktorenanalyse der übrigen drei Items ergab einen KMO-Wert von 0,58 und erklärte 62,30 % der Varianz. Im Zuge der Reliabilitätsanalyse wurde das Item KB_06_04 ausgeschlossen, da sich durch diese Elimination das Cronbachs Alpha von 0,67 auf 0,80 erhöhte. Die Faktorladungen der übrigen beiden Items betrugen 0,88 beziehungsweise 0,86. Der Mittelwert der gebildeten Skala „KKja_Kundenbindung“ beträgt $M = 3,60$ ($SD = 1,01$). In Tabelle 14 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 14: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zur Bindung der Gruppe KKja sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KKja_Kundenbindung“

Code	Item	M	SD	Faktor
KB06_05	Ich werde dieses Unternehmen weiterempfehlen.	3,51	1,09	0,88
KB06_06	Ich möchte langfristig Kund*in dieses Unternehmens sein.	3,74	1,10	0,86
Skala „KKja_Kundenbindung“		M	SD	Alpha
		3,60	1,01	0,80

Quelle: Eigene Darstellung

Die Skala „KKnein_Kundenbindung“ sollte mit den Items KB09_01, KB09_02, KB09_03 und KB09_04 gebildet werden. Da sich durch die explorative Faktorenanalyse bei Item KB09_01 eine Schiefverteilung ergab, wurde dieses ausgeschlossen. Anschließend wurden die verbleibenden drei Items einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Diese ergab eine einfaktorielle Lösung mit einem KMO-Wert von 0,58, die 53,45 % der Varianz erklärte. Im Zuge der Reliabilitätsanalyse wurde das Item KB09_02 ausgeschlossen, da dessen Trennschärfe unter 0,3 lag und sich durch diese Elimination das Cronbachs Alpha von 0,55 auf 0,62 erhöhte. Die Faktorladungen der beiden übrigen Items waren recht hoch und betrugen 0,79 beziehungsweise 0,81. Der Mittelwert der gebildeten Skala „KKnein_Kundenbindung“ beträgt $M = 3,60$ ($SD = 0,80$). In Tabelle 15 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 15: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zur Bindung der Gruppe KKnein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KKnein_Kundenbindung“

Code	Item	M	SD	Faktor
KB09_03	Ich werde dieses Unternehmen weiterempfehlen.	3,55	0,91	0,79
KB09_04	Ich möchte langfristig Kund*in dieses Unternehmens sein.	3,64	0,96	0,81

Skala „KKnein_Kundenbindung“	M	SD	Alpha
	3,60	0,80	0,62

Quelle: Eigene Darstellung

Um eine Skala zur KundInnenbindung beider Gruppen („KB_gesamt“) zu bilden, wurden die Antworten der beiden Gruppen auf die jeweils gleichlautenden Items KB06_03/KB09_01, KB06_04/KB09_02, KB06_05/KB09_03 und KB06_06/KB09_04 zusammenkopiert, sodass die Antworten untereinanderstehen. Mit den daraus gebildeten Items KB_03_01, KB_04_02, KB_05_03 und KB_06_04 wurde eine explorative Datenanalyse durchgeführt. Da sich dadurch bei Item KB_03_01 eine Schiefverteilung ergab, wurde dieses ausgeschlossen. Anschließend wurden die verbleibenden drei Items einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Diese ergab eine einfaktorielle Lösung mit einem KMO-Wert von 0,56, die 59,51 % der Varianz erklärte. Im Zuge der Reliabilitätsanalyse wurde das Item KB_04_02 ausgeschlossen, da dessen Trennschärfe unter 0,3 lag und sich durch diese Elimination das Cronbachs Alpha von 0,64 auf 0,76 erhöhte. Die Faktorladungen der beiden übrigen Items waren hoch und betragen 0,87 beziehungsweise 0,84. Der Mittelwert der gebildeten Skala „KB_gesamt“ beträgt $M = 3,57$ ($SD = 1,03$). In Tabelle 16 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 16: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zur Bindung der beiden Gruppen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KB_gesamt“

Code	Item	M	SD	Faktor
KB_05_03	Ich werde dieses Unternehmen weiterempfehlen.	3,47	1,14	0,87
KB_06_04	Ich möchte langfristig Kund*in dieses Unternehmens sein.	3,68	1,14	0,84
Skala „KB_gesamt“		M	SD	Alpha
		3,57	1,03	0,76

Quelle: Eigene Darstellung

Gesamt wurden bei den KundInnenbindungsskalen sechs Items eliminiert, drei davon aufgrund mangelnder Normalverteilung, drei zur Verbesserung von Cronbachs Alpha. Diese Items sind in Tabelle 17 zu finden.

Tabelle 17: Eliminierte Items der KundInnenbindungsskalen

Code	Item	M	SD	Skala
KB06_03s	Ich werde auch in Zukunft bei diesem Unternehmen einkaufen.	4,19	1	KKja_Kundenbindung
KB06_04	Ich kann mir vorstellen, auch andere Produkte als bisher bei diesem Unternehmen zu kaufen.	3,51	1,25	KKja_Kundenbindung
KB09_01s	Ich werde auch in Zukunft bei diesem Unternehmen einkaufen.	4,33	0,90	KKnein_Kundenbindung
KB09_02	Ich kann mir vorstellen, auch andere Produkte als bisher bei diesem Unternehmen zu kaufen.	3,86	0,98	KKnein_Kundenbindung
KB_03_01s	Ich werde auch in Zukunft bei diesem Unternehmen einkaufen.	4,22	0,98	KB_gesamt
KB_04_02	Ich kann mir vorstellen, auch andere Produkte als bisher bei diesem Unternehmen zu kaufen.	3,56	1,25	KB_gesamt

Anmerkung: s = Schiefverteilung

Quelle: Eigene Darstellung

3.5.3 Datenschutz

Hier wurde ebenfalls unterschieden, ob bei der ersten Frage der Besitz einer KundInnenkarte bejaht oder verneint wurde. In beiden Fällen waren sechs, geringfügig modifizierte Items mithilfe einer 5-stufigen Likert-Skala von „1 = stimme gar nicht zu“ bis „5 = stimme völlig zu“ zu beantworten. Fünf der Items (KB07_02, KB07_04, KB07_06, KB10_04, KB10_06) mussten rekodiert werden.

Die Skala „KKja_Datenschutz“ sollte mit den Items KB07_01, KB07_02r, KB07_03, KB07_04r, KB07_05 und KB07_06r gebildet werden. Da sich durch die explorative Faktorenanalyse bei Item KB07_01 eine Schiefverteilung ergab, wurde dieses ausgeschlossen. Anschließend wurden die verbleibenden fünf Items einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Da diese zwei Faktoren lieferte und der zweite Faktor nur einen Eigenwert von 1,01 aufwies, wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt, um eine einfaktorielle Lösung zu erhalten. Diese ergab einen KMO-Wert von 0,74 und erklärte 49,74 % der Varianz. Im Zuge der Reliabilitätsanalyse wurde das Item KB07_05 ausgeschlossen, da dessen Trennschärfe unter 0,3 lag und sich durch diese Elimination das Cronbachs Alpha von 0,73 auf 0,78 erhöhte. Die Faktorladungen der vier übrigen Items waren und betragen zwischen 0,64 und 0,81. Der Mittelwert der gebildeten Skala

„KKja_Datenschutz“ beträgt $M = 3,05$ ($SD = 1,00$). In Tabelle 18 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 18: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zum Datenschutz der Gruppe KKja sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KKja_Datenschutz“

Code	Item	M	SD	Faktor
KB07_02r	Im Allgemeinen habe ich keine Bedenken, eine Kundenkarte zu nutzen.	2,50	1,33	0,81
KB07_03	Ich empfinde es als beängstigend, dass persönliche Daten vom Unternehmen gespeichert werden können.	2,83	1,32	0,77
KB07_04r	Die Diskussion um Datenschutz bei Kundenkarten ist übertrieben.	3,47	1,34	0,80
KB07_06r	Meiner Meinung nach sind Kundendaten bei Multipartnerprogrammen sicher.	3,50	1,11	0,64
Anmerkung: r = rekodiert		M	SD	Alpha
Skala „KKja_Datenschutz“		3,05	1,00	0,78

Quelle: Eigene Darstellung

Die Skala „KKnein_Datenschutz“ sollte mit den Items KB10_01, KB10_02, KB10_03, KB10_04r, KB10_05 und KB10_06r gebildet werden. Da sich durch die explorative Faktorenanalyse bei den Items KB10_01 und KB10_05 eine Schiefverteilung ergab, wurden diese ausgeschlossen. Anschließend wurden die verbleibenden vier Items einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Da diese zwei Faktoren lieferte und der zweite Faktor nur einen Eigenwert von 1,03 aufwies, wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt, um eine einfaktorielle Lösung zu erhalten. Diese ergab einen KMO-Wert von 0,62 und erklärte 58,18 % der Varianz. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs Alpha von 0,75. Es wurde kein Item ausgeschlossen, um die Reliabilität zu erhöhen. Die Faktorladungen der vier Items waren relativ hoch und betragen zwischen 0,72 und 0,83. Der Mittelwert der gebildeten Skala „KKnein_Datenschutz“ beträgt $M = 3,76$ ($SD = 0,95$). In Tabelle 19 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 19: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zum Datenschutz der Gruppe KKnein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KKnein_Datenschutz“

Code	Item	M	SD	Faktor
KB10_02	Ich habe keine Kundenkarte, da ich dabei allgemein Bedenken hinsichtlich meiner Daten habe.	3,92	1,3	0,83

KB10_03	Ich empfinde es als beängstigend, dass persönliche Daten vom Unternehmen gespeichert werden können.	3,39	1,52	0,77
KB10_04r	Die Diskussion um Datenschutz bei Kundenkarten ist übertrieben.	3,87	1,07	0,72
KB10_06r	Meiner Meinung nach sind Kundendaten bei Multipartnerprogrammen sicher.	3,95	1,06	0,73
Anmerkung: r = rekodiert		M	SD	Alpha
Skala „KKnein_Datenschutz“		3,76	0,95	0,75

Quelle: Eigene Darstellung

Um eine Skala zum Datenschutz beider Gruppen („DS_gesamt“) zu bilden, wurden die Antworten der beiden Gruppen auf die jeweils gleichlautenden beziehungsweise leicht modifizierten Items KB07_01/KB10_01, KB07_02r/KB09_02, KB07_03/KB10_03, KB07_04r/KB10_04r und KB07_06r/KB10_06r zusammenkopiert, sodass die Antworten untereinanderstehen. Mit den daraus gebildeten Items DS_01_01, DS_02_02, DS_03_03, DS_04_04 und DS_06_06 wurde eine explorative Datenanalyse durchgeführt. Da sich dadurch bei Item DS_01_01 eine Schiefverteilung ergab, wurde dieses ausgeschlossen. Anschließend wurden die verbleibenden vier Items einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Diese ergab eine einfaktorielle Lösung mit einem KMO-Wert von 0,74, die 60,411 % der Varianz erklärte. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs Alpha von 0,78. Es wurde kein Item ausgeschlossen, um die Reliabilität zu erhöhen. Die Faktorladungen der vier Items waren relativ hoch und betrugen zwischen 0,72 und 0,84. Der Mittelwert der gebildeten Skala „KB_gesamt“ beträgt $M = 3,15$ ($SD = 1,02$). In Tabelle 20 werden die Werte zu den einzelnen Items und der daraus gebildeten Skala dargestellt.

Tabelle 20: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zum Datenschutz der beiden Gruppen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „DS_gesamt“

Code	Item	M	SD	Faktor
DS_02_02	Ich habe keine Kundenkarte, da ich dabei allgemein Bedenken hinsichtlich meiner Daten habe.	2,70	1,41	0,84
DS_03_03	Ich empfinde es als beängstigend, dass persönliche Daten vom Unternehmen gespeichert werden können.	2,90	1,37	0,75
DS_04_04	Die Diskussion um Datenschutz bei Kundenkarten ist übertrieben.	3,53	1,31	0,80

DS_06_06	Meiner Meinung nach sind Kundendaten bei Multipartnerprogrammen sicher.	3,56	1,11	0,72
Anmerkung: r = rekodiert		M	SD	Alpha
Skala „DS_gesamt“		3,15	1,02	0,78

Quelle: Eigene Darstellung

Gesamt wurden bei den Datenschutzskaalen fünf Items eliminiert, vier davon aufgrund mangelnder Normalverteilung, eines zur Verbesserung von Cronbachs Alpha. Diese Items sind in Tabelle 21 zu finden.

Tabelle 21: Eliminierte Items der Datenschutzskaalen

Code	Item	M	SD	Skala
KB07_01s	Es ist mir sehr wichtig, dass das Unternehmen meine Daten vertraulich behandelt.	4,78	0,60	KKja_Datenschutz
KB07_05	Wenn das Unternehmen persönliche Daten an andere Unternehmen weitergeben würde, würde ich die Kundenkarte nicht mehr benutzen	3,79	1,30	KKja_Datenschutz
KB10_01s	Es ist mir sehr wichtig, dass das Unternehmen meine Daten vertraulich behandelt.	4,66	0,71	KKnein_Datenschutz
KB10_05s	Wenn das Unternehmen persönliche Daten an andere Unternehmen weitergeben würde, würde ich dort nicht mehr einkaufen.	4,05	1,09	KKnein_Datenschutz
DS01_01s	Es ist mir sehr wichtig, dass das Unternehmen meine Daten vertraulich behandelt.	4,77	0,62	DS_gesamt

Anmerkung: s = Schiefverteilung

Quelle: Eigene Darstellung

4 Ergebnisse

Dieses Kapitel widmet sich der Beantwortung der zuvor aufgestellten Hypothesen. Dazu wurden statistische Berechnungsverfahren angewandt und die im letzten Kapitel gebildeten Skalen herangezogen. Aufgrund der Ergebnisse werden die Hypothesen verifiziert oder verworfen. Als Signifikanzniveau gilt $p < 0,05$. Zum Abschluss dieses Kapitels werden noch kurz weitere interessante Resultate, die sich aus der Analyse der Fragebögen ergaben, dargelegt. Zur Übersicht sind in Tabelle 22 alle gebildeten Skalen zu finden. Die Normalverteilung der einzelnen Skalen ist zwar nach dem Kolmogorov-Smirnov-Test nicht gegeben, nach Analyse der Histogramme und der deskriptiven Statistiken kann die Bedingung der Normalverteilung für die Berechnungsverfahren allerdings als ausreichend erfüllt angesehen werden.

Tabelle 22: Übersicht über die gebildeten Skalen

Skala	Anzahl Items	M	SD	Alpha
Skala „Perfektionismus“	4	3,83	0,64	0,65
Skala „Markenbewusstsein“	4	2,37	0,75	0,68
Skala „Modebewusstsein“	3	2,66	0,91	0,72
Skala „Hedonismus“	3	2,41	0,99	0,81
Skala „Preisbewusstsein“	4	3,29	0,74	0,63
Skala „Impulsivität“	3	2,32	0,87	0,70
Skala „Angebotsüberforderung“	3	2,76	1,06	0,79
Skala „Markentreue“	3	3,66	0,85	0,71
Skala „KKja_KBKundenkarte“	2	2,25	1,18	0,82
Skala „KKja_Kundenbindung“	2	3,60	1,01	0,80
Skala „KKnein_Kundenbindung“	2	3,60	0,80	0,62
Skala „KB_gesamt“	2	3,57	1,03	0,76
Skala „KKja_Datenschutz“	4	3,05	1,00	0,78
Skala „KKnein_Datenschutz“	4	3,76	0,95	0,75
Skala „DS_gesamt“	4	3,15	1,02	0,78

Quelle: Eigene Darstellung

4.1 Hypothese 1 und Hypothese 4

Hypothese 1: Die KundInnenbindung ist bei TeilnehmerInnen von Bonusprogrammen höher als bei nicht teilnehmenden Personen.

Hypothese 4: Personen, die keine KundInnenkarte besitzen, haben größere datenschutzrechtliche Bedenken als BesitzerInnen von KundInnenkarten.

Zur Beantwortung dieser beiden Hypothesen wurde eine multivariate Varianzanalyse (MANOVA) durchgeführt. Bei dieser wird überprüft, wie stark sich gemessene Ausprägungen bestimmter Variablen innerhalb und zwischen Gruppen unterscheiden und wie eine unabhängige auf eine oder mehrere abhängige Variablen wirkt (Töpfer, 2010, S. 271f.). In diesem Fall soll festgestellt werden, ob sich der Besitz einer oder mehrerer Karten (KB02, unabhängige Variable) auf die KundInnenbindung (Skala „KB_gesamt“, abhängige Variable) beziehungsweise die Datenschutzbedenken (Skala „DS_gesamt“, abhängige Variable) auswirkt. Indem eine multivariate Berechnung gewählt wird, werden auch die Interaktionen zwischen den abhängigen Variablen und die Alphafehlerkumulierung berücksichtigt. Die Stichprobengröße der Gruppe „KKja“ war $N=245$, die der Gruppe „KKnein“ $N=42$. Bei den beiden Gruppen handelt es sich um voneinander unabhängige Messungen, die abhängigen Variablen sind intervallskaliert, die unabhängige Variable ist nominalskaliert und im Datensatz befinden sich keine Ausreißer. Da der Levene-Test auf Homoskedastizität bezüglich der KundInnenbindungsskala signifikant war ($p < 0,01$) und somit darauf hinwies, dass keine Homogenität der Varianzen vorliegt, war diese Voraussetzung für eine MANOVA nicht gegeben. Daher wurde eine Welch ANOVA berechnet. Diese ergab keinen signifikanten Unterschied (asymptotischer F-Wert = 0,03, $p = 0,87$) für die KundInnenbindung, allerdings ein hochsignifikantes Ergebnis für die Datenschutzskaala (asymptotischer F-Wert = 20,12, $p < 0,01$). Bezüglich letzterer ist der Mittelwert der Gruppe „KKnein“ ($M = 3,76$, $SD = 0,95$) höher als der der Gruppe „KKja“ ($M = 3,04$, $SD = 0,10$). Da es einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen gibt und die datenschutzrechtlichen Bedenken bei Nicht-KartenbesitzerInnen größer sind als bei InhaberInnen von KundInnenkarten, kann Hypothese 4 beibehalten werden. Hypothese 1 muss verworfen werden, da sich kein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Bindung bei den beiden Gruppen feststellen lässt.

4.2 Hypothese 2 und Hypothese 3

Hypothese 2: Je höher der Entscheidungsstil Markentreue bei KonsumentInnen ausgeprägt ist, desto stärker ist die KundInnenbindung durch Bonusprogramme.

Hypothese 3: Je höher der Entscheidungsstil Preisbewusstsein bei KonsumentInnen ausgeprägt ist, desto stärker ist die KundInnenbindung durch Bonusprogramme.

Für diese Hypothese wurde mittels Korrelationsanalyse geprüft, ob sich ein Zusammenhang zwischen dem Entscheidungsstil Markentreue beziehungsweise Preisbewusstsein und der KundInnenbindung nachweisen lässt. Da sowohl die Entscheidungsstilskalen als auch die Skala zur KundInnenbindung intervallskaliert sind, wurde die Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson angewendet. Der Korrelationskoeffizient r ist das Maß für die Stärke des Zusammenhangs und kann Werte zwischen -1 und +1 annehmen, wobei mit dem Vorzeichen auch die Richtung der Korrelation angezeigt wird (Berger-Grabner, 2016, S. 177f.). Für die Auswertungen wurden die Skalen des jeweiligen Entscheidungsstils und die Skala „KB_gesamt“ herangezogen. Für den Stil Markentreue ($r = 0,30$) zeigt sich ein hochsignifikantes Ergebnis ($p < 0,01$), für den Stil Preisbewusstsein ($r = 0,07$) lässt sich hingegen keine Signifikanz feststellen ($p = 0,27$). Es gibt also einen positiven Zusammenhang zwischen dem Stil Markentreue und KundInnenbindung, der zwar anhand des Korrelationskoeffizienten als gering einzustufen ist; Hypothese 2 kann allerdings beibehalten werden. Zwischen dem Stil Preisbewusstsein und KundInnenbindung lässt sich kein signifikanter Zusammenhang feststellen, daher ist Hypothese 3 zu verwerfen.

4.3 Hypothese 5

Hypothese 5: TeilnehmerInnen von Multipartnerprogrammen haben weniger datenschutzrechtliche Bedenken als TeilnehmerInnen von anderen KundInnenkartenprogrammen.

Zur Beantwortung dieser Hypothese wurde eine multivariate Varianzanalyse (MANOVA) durchgeführt, mit der Teilnahme an einem Multipartnerprogramm (KB05) als unabhängiger Variable und der KundInnenbindungsskala (Skala „KB_gesamt“) und der Datenschutzskala (Skala „DS_gesamt“) als abhängigen Variablen. Die Stichprobengröße der Gruppe „MPja“ war $N=177$, die der Gruppe „MPnein“ $N=110$. Keiner der Personen, die angegeben hatten, keine KundInnenkarte zu besitzen, hat die Teilnahme an einem Multipartnerprogramm bejaht, sodass kein Datensatz wegen Inkonsistenz ausgeschlossen werden musste. Bei den beiden Gruppen handelt es sich um voneinander unabhängige

Messungen, die abhängigen Variablen sind intervallskaliert, die unabhängige Variable ist nominalskaliert und im Datensatz befinden sich keine Ausreißer. Da der Levene-Test auf Homoskedastizität bezüglich beider Skalen nicht signifikant war ($p < 0,05$) konnte eine Homogenität der Varianzen angenommen werden. Damit war auch diese Voraussetzung für eine MANOVA gegeben. Diese ergab keinen signifikanten Unterschied ($F = 0,04$, $p = 0,84$) für die KundInnenbindung, allerdings ein hochsignifikantes Ergebnis für die Datenschutzeskala ($F = 22,47$, $p < 0,01$). Bezüglich letzter ist der Mittelwert der Gruppe „MPnein“ ($M = 3,50$, $SD = 1,05$) höher als der der Gruppe „MPja“ ($M = 2,93$, $SD = 0,94$). Da es einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen gibt und die datenschutzrechtlichen Bedenken bei NichtteilnehmerInnen von Multipartnerprogrammen größer sind als bei TeilnehmerInnen, kann Hypothese 5 beibehalten werden.

4.4 Weiterführende Analysen

Zum Abschluss werden an dieser Stelle miterhobene Daten sowie zusätzlich durchgeführte Analysen, die aber für die Hypothesenprüfung keine unmittelbare Relevanz hatten, vorgelegt.

Im Zuge der Überprüfung von Hypothese 2 und 3 wurde zusätzlich zur Korrelation der Entscheidungsstile Markentreue und Preisbewusstsein mit der Gesamtskala zur KundInnenbindung auch eine Korrelationsanalyse mit den anderen Stilen sowie mit der Gesamtskala zum Datenschutz („DS_gesamt“) durchgeführt. Hinsichtlich der KundInnenbindung wurde nicht nur für den Stil Markentreue, sondern auch für die Stile Hedonismus ($r = 0,24$, $p < 0,01$) und Modebewusstsein ($r = 0,13$, $p = 0,03$) ein signifikant positiver Zusammenhang festgestellt. Bezüglich des Datenschutzes zeigte sich, dass diese drei Stile, die (hoch)signifikant positiv mit der KundInnenbindung korrelieren, negativ mit den Datenschutzbedenken zusammenhängen. Außerdem zeigt sich ein geringer positiver Zusammenhang ($r = 0,14$, $p = 0,02$) zum Stil Perfektionismus. Die einzelnen Werte werden in Tabelle 24 berichtet.

Tabelle 23: Korrelationskoeffizienten der Entscheidungsstilskalen und der Skala "DS_gesamt"

Stil	p	r
Markentreue	0,02	- 0,14
Hedonismus	< 0,01	- 0,19
Modebewusstsein	0,03	- 0,13
Perfektionismus	0,02	0,14

Quelle: Eigene Darstellung

Wie sich aus dem niedrigen Mittelwert der gebildeten Skala „KKja_KBKundenkarte“ ($M = 2,25$, $SD = 1,18$) ergibt, scheint der Besitz einer KundInnenkarte zumindest keinen den jeweiligen Personen bewussten Einfluss auf die Bindung auszuüben. Die Mittelwerte der beiden Skalen „KKja_Kundenbindung“ und „KKnein_Kundenbindung“ sind nicht nur deutlich höher, sondern auch gleich hoch ($M = 3,60$, $SD = 1,01$ bzw. $M = 3,60$, $SD = 0,80$). Bei den separat gebildeten Skalen zum Datenschutz „KKja_Datenschutz“ und „KKnein_Datenschutz“ mussten jeweils dieselben beiden Items aufgrund Schiefverteilung oder zur Reliabilitätssteigerung eliminiert werden.

Die ProbandInnen, die mindestens eine Karte besitzen, wurden auch nach der Anzahl gefragt und danach, wie viele sie davon regelmäßig, das heißt mindestens einmal im Quartal verwenden. Im Schnitt besitzen sie rund acht ($M = 8,04$, $SD = 6,42$) Karten, wovon sie zwei ($M = 2,42$, $SD = 2,13$) regelmäßig verwenden. Zwischen Anzahl und Verwendungshäufigkeit lässt sich mit der Rangkorrelationsanalyse nach Spearman ein signifikant positiver Zusammenhang ($r = 0,61$, $p < 0,01$) feststellen.

Um herauszufinden, an welche Unternehmen die Fragebogenteilnehmenden denken, wenn allgemein nach KundInnenkarten gefragt wird, wurden sie gebeten, beispielhaft Unternehmen anzugeben, von denen sie eine Karte besitzen. In Summe wurden 847 Nennungen getätigt. Wie in der Anweisung zu Beginn des Fragebogens angegeben, wurden vorwiegend Unternehmen des Konsumgüter Einzelhandels wie Drogerien, Bekleidungsgeschäfte, Sportgeschäfte, Parfümerien und Möbelhäuser genannt. Auffällig oft, nämlich 177-mal wurde der jö Bonus Club beziehungsweise ein zu diesem gehörendes Unternehmen angeführt. Dies sind 20,90 % aller Nennungen.

5 Diskussion und Ausblick

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Erhebung zusammengefasst und vor dem Hintergrund des recherchierten theoretischen Rahmens diskutiert. Mithilfe der gewonnenen Einblicke wird auf die zu Beginn formulierte Forschungsfrage Bezug genommen und diese beantwortet. Zudem wird eine kritische Reflexion der gegenständlichen Studie vorgenommen und es werden bestehende Limitationen aufgezeigt. Zuletzt wird auf mögliche Anwendungsgebiete in der Praxis hingewiesen und ein Ausblick für potenzielle weitere Forschungen in diesem Bereich gegeben.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Mit dem Wandel vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing wurde es für Unternehmen immer wichtiger, das Verhalten ihrer KundInnen zu verstehen, um darauf basierend geeignete Marketingstrategien zu implementieren (Musiol & Kühling, 2009, S. 5). KundInnenbindung wird deshalb zu einem wichtigen Marketingziel. Wenn es Unternehmen gelingt, langfristige KundInnenbeziehungen aufzubauen, können sie sich dadurch entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern. Um dies zu erreichen, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten und Instrumente. Ein besonders beliebtes Mittel hierfür sind KundInnenbindungsmaßnahmen in Form von Bonusprogrammen (Hoffmann, 2008, S. 2ff.). Dass es sich dabei um ein bei KundInnen sehr populäres Instrument handelt, wurde in der Einleitung dieser Arbeit anhand eindeutiger Zahlen aus mehreren Studien dargelegt. In Kapitel 2.1.4 wurde eingehend auf das unterschiedliche Begriffsverständnis und die damit verbundene uneinheitliche Abgrenzung der diversen Ausgestaltungsformen eingegangen. An dieser Stelle soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass für die vorliegende Arbeit der Besitz einer KundInnenkarte mit der Teilnahme an einem Bonusprogramm gleichzusetzen ist.

Um Kaufentscheidungsprozesse zu analysieren werden oftmals verhaltenswissenschaftliche Ansätze herangezogen, die das Verhalten von KonsumentInnen als Reaktion auf Reize zurückführen (Musiol & Kühling, 2009, S. 30f.). Modelle hierzu beziehungsweise die klassische Kaufentscheidungstypologie wurden in Kapitel 2.2 näher betrachtet. In dieser Arbeit wurde die Theorie von Sproule und Kendall (1986) zugrunde gelegt. Nach dieser treffen KonsumentInnen ihre Wahl aufgrund persönlicher Entscheidungsstile, die als relativ stabil angesehen werden. Die AutorInnen postulieren, dass diese Stile mithilfe eines von ihnen entwickelten Instruments, dem Consumer Styles Inventory (CSI), identifiziert werden können. Da angenommen werden kann, dass mit bestimmten Stilen Präferenzen für Produkte und grundlegende Bedürfnisse einhergehen, könnte

dies für Unternehmen eine interessante Möglichkeit zur gezielteren Ansprache ihrer KundInnen im Rahmen der Marktsegmentierung darstellen (Walsh & Hennig-Thurau, 2001, S. 225f.). Um herauszufinden, welche Rolle diese individuellen Entscheidungsstile auf die Bindungswirkung von Bonusprogrammen spielt, wurde als Forschungsfrage formuliert:

"Wird die Wirkung von Bonusprogrammen auf die KundInnenbindung durch individuelle Entscheidungsstile beeinflusst?"

Um diese beantworten zu können, wurde eine quantitative empirische Erhebung durchgeführt. Dabei wurden die Teilnehmenden gleich zu Beginn in zwei Gruppen geteilt, je nachdem, ob sie mindestens eine KundInnenkarte besitzen oder nicht. Dabei wurde keine Einschränkung auf ein bestimmtes Unternehmen oder eine Branche gemacht, sondern der gesamte Konsumgüter Einzelhandel kam in Frage. Beide Gruppen wurden daraufhin mittels nur leicht modifizierten Items zur KundInnenbindung sowie zum Datenschutz befragt. Die darauffolgenden Items des CSI waren für alle ProbandInnen gleich.

In einem ersten Schritt wurde generell die Wirkung von Bonusprogrammen auf die Bindung untersucht. Um KundInnenbindung zu messen, wurden aus der Literatur übernommene und angepasste Items zu den Verhaltensabsichten herangezogen (Fürst & Thomas, 2013, S. 654). Da es sich bei Bonusprogrammen wie erwähnt um ein verbreitetes KundInnenbindungsinstrument handelt, wurde erwartet, dass Personen, die mindestens eine Karte besitzen, auch eine höhere Bindung haben (Hypothese 1). Mittels der durchgeführten Varianzanalyse konnte allerdings kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden, sodass Hypothese 1 nicht beibehalten werden konnte. Die Ergebnisse von Glusac (2009; Glusac & Hinterhuber, 2005), die eine erhöhte Wieder- und Zusatzkaufabsicht sowie eine stärkere Weiterempfehlungsabsicht bei Bonusprogrammteilnehmenden darlegen, konnten somit nicht bestätigt werden. Die Gruppe der KartenbesitzerInnen musste zwei zusätzliche Items beantworten, mit welchen überprüft werden sollte, ob sie aufgrund der Karte bei diesem Unternehmen einkaufen beziehungsweise seit der Mitgliedschaft öfter von diesen Leistungen beziehen. Dazu wurde allerdings entgegen der Ergebnisse anderer Studien (Das Österreichische Gallup-Institut, 2018; Splendid Research GmbH, 2019) keine Zustimmung festgestellt.

Ein möglicher Grund, warum kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen gefunden werden konnte und sich somit die erwartete positive Bindungswirkung von Bonusprogrammen nicht bestätigt hat, könnte die sehr ungleiche Stichprobengröße der beiden Gruppen sein. Von den insgesamt 287 TeilnehmerInnen gaben nur 42 an, keine Karte zu besitzen. Dies sind nur knapp 15%. Dies ist ein Indiz für die große Verbreitung von

KundInnenkarten in den unterschiedlichen Bereichen des Konsumgütereinzelhandels. Die Durchsicht der beispielhaften Nennungen ergab, dass über 20 % der Teilnehmenden der jö Bonus Club und dazugehörige Unternehmen eingefallen war. Aber auch die meisten anderen hatten tatsächlich an eine Vielfalt an unterschiedlichen Unternehmen aus den Bereichen Lebensmittelhandel, Drogerie, Bekleidungsgeschäfte, Sportgeschäfte, Parfümerien und Möbelhäuser gedacht.

In einem weiteren Schritt wurde die Wirkung von zwei bestimmten Entscheidungsstilen auf die Bindung überprüft. Da die in Kapitel 2.2.3.4 beschriebenen habitualisierten Kaufentscheidungen langfristig gesehen zu Unternehmens- und Markentreue führen können (Foscht et al., 2017, S. 177), wurde erwartet, dass Personen, die bei dem Entscheidungsstil Markentreue eine hohe Ausprägung haben, sich gut mittels Bonusprogrammen binden lassen (Hypothese 2). Außerdem war anzunehmen, dass Personen, die vor allem preisbewusst entscheiden, eine hohe Bindung durch Bonusprogramme aufweisen (Hypothese 3). Letztere Vermutung fußte auf den Erkenntnissen der in der Einleitung beschriebenen Studien, nach welchen die Hauptmotivation für eine Bonusprogrammteilnahme finanzieller Natur war (Das Österreichische Gallup-Institut, 2018; IMAS Report, 2017; Österreichische Post AG, 2020; Splendid Research GmbH, 2019). Mithilfe der durchgeführten Korrelationsanalyse der einzelnen Entscheidungsstile mit der KundInnenbindung, konnte für den Stil Markentreue ein hochsignifikantes positives Ergebnis, wenn auch nur in geringer Stärke, festgestellt werden. Hypothese 2 konnte somit beibehalten werden. Mit dem Stil Preisbewusstsein wurde allerdings kein Zusammenhang gefunden. Daher musste Hypothese 3 verworfen werden.

Da zwei der drei Hypothesen, die auf die unmittelbare Beantwortung der Forschungsfrage abzielten, nicht beibehalten werden konnten, kann diese nicht abschließend beantwortet werden. Insbesondere da kein Zusammenhang zwischen der Teilnahme an einem Bonusprogramm und der Stärke der KundInnenbindung eruiert werden konnte, kann nicht eindeutig argumentiert werden, ob beziehungsweise welchen Effekt individuelle Entscheidungsstile darauf haben.

Angesichts der Aktualität des Spannungsfeldes von Bonusprogrammen und Datenschutz wurde in dieser Arbeit in Kapitel 2.1.5 zusätzlich auf diese Schwierigkeit eingegangen. Während KundInnen Daten für Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Marketingstrategie leisten, ist es nicht nur aufgrund der seit Mai 2018 in Kraft getretenen DSGVO ein heikles Thema, auf das KonsumentInnen unter anderem auch durch verstärkte mediale Berichterstattung sensibilisiert wurden (Österreichische Post AG, 2020; Piel, 2018, S. 26f.). Aufgrund bisheriger Studienergebnisse (Noble & Phillips, 2004, S. 299; O'Malley et al., 1997, S. 553; Piel, 2018, S. 205ff.) war davon auszugehen, dass

TeilnehmerInnen von Bonusprogrammen geringere Bedenken hinsichtlich der Preisgabe ihrer Daten haben, als NichtteilnehmerInnen (Hypothese 4). Weil mit Payback und dem jö Bonus Club in den letzten Jahren zwei Multipartnerprogramme in Österreich gestartet wurden, die bezüglich des Datenschutzaspektes durchaus kritisch gesehen werden (Konsument. Das österreichische Testmagazin, 2019), war zudem zu erwarten, dass Teilnehmende von solchen Programmen weniger Datenschutzbedenken haben als Nichtteilnehmende (Hypothese 5). Beide Hypothesen wurden jeweils mit einer multivariaten Varianzanalyse überprüft. Es konnte ein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe der KartenbesitzerInnen und Personen ohne Karte in Bezug auf Datenschutzbedenken gefunden werden. Hypothese 4 konnte daher beibehalten werden. Ebenso wurde ein signifikanter Unterschied betreffend datenschutzrechtliche Bedenken zwischen TeilnehmerInnen und NichtteilnehmerInnen von Multipartnerprogrammen festgestellt. Hypothese 5 konnte deshalb ebenfalls beibehalten werden.

Zusammenfassend konnten drei der fünf aufgestellten Hypothesen beibehalten werden. Die Forschungsfrage konnte allerdings mangels signifikanter Ergebnisse nicht beantwortet werden. Dennoch kann diese Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Forschung im Bereich Bonusprogramme leisten. Da kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Teilnahme an einem beliebigen Programm des Konsumgüter Einzelhandels und der Stärke der KundInnenbindung gefunden werden konnte, kann vermutet werden, dass dieses Marketinginstrument eventuell nicht zwingend ein Erfolgsgarant zur Erhöhung der Bindung ist. Vielmehr scheinen diverse Faktoren wie die Branche des Unternehmens, die konkrete Ausgestaltung des Programms und die angestrebte Zielgruppe eine Rolle zu spielen. Die vorliegende Studie zeigt jedenfalls auf, dass vor der meist teuren und aufwendigen Implementierung eines Programms einige Einflussgrößen genau evaluiert werden sollten. Auch aus der vorgenommenen Verknüpfung von Bonusprogrammen und KundInnenbindung mit individuellen Entscheidungsstilen können interessante Einblicke gewonnen werden. Zwar führten die Berechnungen der explorativen und konfirmatorischen Faktorenanalysen über alle 32 Items des Consumer Styles Inventorys hinweg wie unter Punkt 3.5.1 berichtet nicht zur Bestätigung des originalen Acht-Dimensionen-Modells. Fünf der Stile konnten aber identifiziert werden. Dies zeigt zum einen die Notwendigkeit einer Modifikation des Instruments, wie sie ebenso in den meisten in Kapitel 2.3.3 angeführten Studien erfolgte. Zum anderen kann daraus aber auch geschlossen werden, dass KonsumentInnen tatsächlich unterschiedliche Entscheidungsstile haben, die voneinander abgegrenzt werden können. Dies kann eine sinnvolle Ergänzung bei der KundInnensegmentierung darstellen. Zudem kann aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit relativ eindeutig die Wichtigkeit des Datenschutzaspektes für KonsumentInnen

insbesondere in Hinblick auf die Teilnahme an Bonusprogrammen abgeleitet werden. Einige Limitationen der gegenständlichen Studie werden im nachfolgenden Kapitel angeführt.

5.2 Limitationen der Studie

Die durchgeführte Studie unterlag einigen Beschränkungen. Neben der den meisten Masterarbeiten immanenten Zeit- und Ressourcenknappheit, ergaben sich rückblickend einige Restriktionen aus dem zentralen Instrument dieser Studie, dem Consumer Styles Inventory. In Kapitel 2.3.3. wurden 13 Studien kurz beschrieben, die sich mit dessen Generalisierbarkeit auseinandersetzten. Dabei wurde festgestellt, dass nur in einer der Studien (Durvasula et al., 1993) die acht Originaldimensionen bestätigt werden konnten. In allen anderen konnten die Dimensionen nur teilweise identifiziert werden beziehungsweise wurden in einigen Fällen neue kreiert. Dies verdeutlicht, dass offenbar länderspezifische Anpassungen der Entscheidungsstile und des Erhebungsinstruments vonnöten sind. Diese Instabilität im länderübergreifenden Kontext kann möglicherweise mit Überschneidungen einzelner Items zusammenhängen. Beispielsweise können die Items zu Perfektionismus und Preisbewusstsein auf dieselbe Einstellung, nämlich auf das bestmögliche Preis-Leistungs-Verhältnis, abzielen. Auch zwischen Marken- und Modebewusstsein könnte es Überlagerungen geben (Nayeem & Casidy, 2015, S. 69). Hierbei ist zu erwähnen, dass in dieser Arbeit mittels einer über alle Entscheidungsstilitems durchgeführten Faktorenanalyse die acht unterschiedlichen Dimensionen nicht klar voneinander abgrenzbar waren, weshalb jede Skala einzeln analysiert wurde. Ziel dieser Arbeit war es jedoch nicht, eine bestmögliche Modifikation des Originalinstruments zu generieren und eine für den gegenständlichen Fall optimale Faktorenlösung zu erhalten, sondern die Anwendbarkeit des Originalinstruments zu überprüfen.

Eine weitere Limitation ist darin zu sehen, dass kein bestimmtes Unternehmen oder eine spezifische Produktkategorie vorgegeben wurde. Bauer et al. (2006) zeigten in ihrer Studie, dass es eine Relation zwischen Produktinvolvement und den Entscheidungsstilen gibt. Zuvor war das Instrument vorwiegend in produktunabhängigen Konstellationen überprüft worden. Es erscheint allerdings nachvollziehbar, dass Entscheidungen beispielsweise für Produkte des täglichen Bedarfs eventuell anders getroffen werden als für teurere Anschaffungen. Da in der vorliegenden Arbeit eine große Bandbreite an Unternehmen mit unterschiedlich ausgestalteten Bonusprogrammen berücksichtigt wurde, um eine möglichst große Stichprobe zu generieren, wurden automatisch auch verschiedene Produktkategorien miteinbezogen.

Mit dieser Vielzahl an Unternehmen steht auch eine bereits zuvor angesprochene Einschränkung, und zwar die ungleiche Verteilung der Stichprobe zwischen KartenbesitzerInnen und Nicht-BesitzerInnen in Zusammenhang. Hier wäre vermutlich ein größeres Gleichgewicht zu erreichen gewesen, wenn eine klar abgegrenzte Branche oder ein bestimmtes Unternehmen vorgegeben worden wäre.

Die Stichprobe selbst ist grundsätzlich als ausreichend groß für den Zweck einer Masterarbeit anzusehen. Sie stellt allerdings keine repräsentative Verteilung innerhalb der österreichischen Bevölkerung dar. Da der Fragebogen vor allem im privaten und beruflichen Umfeld verteilt wurde, besitzt der Großteil der Teilnehmenden die Matura oder einen Hochschulabschluss. Zudem ist die Mehrheit angestellt berufstätig.

Eine weitere Schwierigkeit kann in der Anwendung der 5-stufigen Likert-Skalen bei allen Items, die Konstrukte messen sollten, gesehen werden. Es gibt in der Literatur unterschiedliche Meinungen, ob eine geradzahlige oder eine ungeradzahlige Ratingskala zu bevorzugen ist. Erstere erlauben kein Ausweichen, sondern verlangen eine Entscheidung für die eine oder die andere Richtung, womit eine Tendenz zur Mitte vermieden werden kann. Bei letzterer kann auf die neutrale Mittelkategorie ausgewichen werden, wenn Unsicherheit in Bezug auf die Antwort vorhanden ist (Bortz & Döring, 2006, S. 180; 224). Im vorliegenden Fall fiel die Wahl zugunsten einer ungeradzahligen Skala aus, da auch bei der Entwicklung des ursprünglichen Consumer Styles Inventory eine 5-stufige Skala verwendet wurde. Im Fragebogen waren zudem alle diese Items obligatorisch und konnten daher nicht übersprungen werden. Außerdem gab es auch keine Option „keine Angabe“ oder eine andere Ausweichmöglichkeit, sodass für die Teilnehmenden bei Unsicherheit die Option offengelassen werden sollte, sich für die Mitte zu entscheiden.

5.3 Implikationen für die Praxis und Ausblick

Zwar unterlag diese Studie wie soeben ausgeführt einigen Limitationen und aufgrund des Nichtzutreffens zweier essenzieller Annahmen konnte die Forschungsfrage nicht eindeutig beantwortet werden. Dennoch bietet sie einiges an Diskussionsgrundlage und es können daraus mögliche Verbesserungsvorschläge, sowie interessante Fragestellungen für zukünftige Arbeiten in diesem Themenbereich abgeleitet werden. Überdies konnten dennoch einige für die Praxis relevante Erkenntnisse gewonnen werden.

Überraschenderweise konnte der implizit vorausgesetzte Haupteffekt, eine höhere KundInnenbindung aufgrund von Bonusprogrammen, nicht nachgewiesen werden. Daher sollte in weiterer Forschung überprüft werden, ob beziehungsweise unter welchen Voraussetzungen eine solche Korrelation überhaupt zutrifft. Hierbei sollte jedenfalls ein engerer Fokus gewählt werden, indem die Art des Bonusprogrammes, eine bestimmte

Branche oder ein Unternehmen vorgegeben wird. Damit kann vermieden werden, dass ein zu großes Spektrum wie in der vorliegenden Studie definiert wird.

Trotz der Einschränkungen, die sich im Rahmen des Einsatzes des Consumer Styles Inventory ergaben, konnte eine diesbezügliche Hypothese beibehalten werden und ein wenn auch geringer Zusammenhang zwischen Markentreue und KundInnenbindung festgestellt werden. Deshalb ist ein möglicher hilfreicher Beitrag der Entscheidungsstile für die Marktsegmentierung nicht auszuschließen.

In Bezug auf Entscheidungsstile wäre es zur weiterführenden Forschung sinnvoll, die in einem definierten länder- und produktspezifischen Kontext vorliegenden Dimensionen eingehender zu untersuchen. Anschließend wären vermutlich Modifikationen der Items und eventuell der identifizierten Stile vorzunehmen. Hierzu fehlen noch grundlegende Einblicke.

Eine recht deutliche Erkenntnis aus der durchgeführten Studie betrifft den Datenschutzaspekt. Da sich ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen zeigte und die Bedenken bei den Nichtteilnehmenden höher waren, kann als Anregung für weitere Studien abgeleitet werden, zu untersuchen, ob dies einen Hauptgrund für die Nichtteilnahme darstellt. Für Unternehmen ist es allerdings jedenfalls empfehlenswert zu versuchen, diesbezügliche Bedenken zu minimieren und äußert sorgsam mit den Daten ihrer KundInnen umzugehen.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, Icek (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Julius Kuhl/Jürgen Beckmann (Hrsg.). *Action control: From cognition to behavior* (S. 11–39). Berlin: Springer.
- Ajzen, Icek/Madden, Thomas J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.
- Bao, Yeqing/Zhou, Kevin Zheng/Su, Chenting (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733–755.
- Bauer, Hans H./Sauer, Nicola E./Becker, Christine (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342–354.
- Behrens, Gerold (2010). Das adaptive Entscheidungsverhalten der Konsumenten – nicht rational, aber zweckmäßig. In Wolfgang Baumann/Ulrich Braukmann/Winfried Matthes (Hrsg.). *Innovation und Internationalisierung* (S. 571–588). Wiesbaden: Gabler.
- Berger-Grabner, Doris (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: hilfreiche Tipps und praktische Beispiele* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berman, Barry (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123–148.
- Berry, Leonard L. (1995). Relationship Marketing of Services -Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Berry, Leonard L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77.
- Bhattacharya, Chinmoy/Bolton, Ruth N. (2000). Relationship Marketing in Mass Markets. In Jagdish N. Sheth/Atul Parvatiyar (Hrsg.). *Handbook of Relationship Marketing* (S. 327–354). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bijmolt, Tammo H.A./Dorotic, Matilda/Verhoef, Peter C. (2010). Loyalty Programs: Generalizations on Their Adoption, Effectiveness and Design. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(4), 197–258.
- Bliemel, Friedhelm W./Eggert, Andreas (1998). Kundenbindung - die neue Sollstrategie? *Marketing ZFP*, 20(1), 37–46.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4., überarbeitete Auflage). Heidelberg: Springer.
- Braun, Laura/Reinecke, Sven/Tomczak, Torsten (2017). Kundenbindung durch Loyalitätsprogramme. In Manfred Bruhn/Christian Homburg (Hrsg.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (9., überarbeitete Auflage) (S. 376–405). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Braunstein, Christine/Huber, Frank/Herrmann, Andreas (2005). Ein Ansatz zur Erklärung der Kundenbindung auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 57, 187–213.
- Brehm, Jack W. (1966). A theory of psychological reactance. In Leon Festinger/Stanley Schachter (Hrsg.). *Social Psychology: A series of monographs, treatises and texts* (S. 1–16). New York: Academic Press.
- Bruhn, Manfred (2016). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen* (5., überarbeitete Auflage). München: Franz Vahlen.
- Butscher, Stephan A./Müller, Lars R. (2009). Kundenbindung durch Kundenclubs. In Hans H. Hinterhuber/Kurt Matzler (Hrsg.). *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung* (6., überarbeitete Auflage) (S. 397–412). Wiesbaden: Gabler.
- Coase, Ronald H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
- Comarch (2017). Die Zukunft des Einkaufens - Die wichtigsten Trends im Einzelhandel heute und 2030. Online: <https://www.comarch.de/service-und-support/whitepaper-und-webcasts/studie-zukunft-des-einkaufens/> [Abruf am 15.01.2021].
- Conrad, Yvonne (2006). Kundenkarten und Rabattsysteme: Datenschutzrechtliche Herausforderung. *Datenschutz und Datensicherheit - DuD*, 30(7), 405–409.
- Das Österreichische Gallup-Institut (2018). Kundenkarten. Eine quantitative Befragung. Online: https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/marktstudien/Kundenkarten_Kurzversion.pdf [Abruf am 15.01.2021].
- Der Standard (2019). Datensammelwahn: Jö Bonusclub erhält Negativpreis Big Brother Award. Online: <https://www.derstandard.at/story/2000110318769/datensammelwahn-joe-bonusclub-erhaelt-negativpreis-big-brother-award> [Abruf am 09.03.2021].
- Der Standard (2021). Jö & Go: Rewe führt „One Click“-Bezahlvorgang ein. Online: <https://www.derstandard.at/story/2000124177174/joego-rewe-fuehrt-one-click-bezahlvorgang-ein> [Abruf am 09.03.2021].
- Diller, Hermann (1991). Entwicklungstrends und Forschungsfelder der Marketingorganisation. *Marketing ZFP*, 13(3), 156–163.
- Diller, Hermann (1996). Kundenbindung als Marketingziel. *Marketing ZFP*, 18(2), 81–94.
- Diller, Hermann (2001a). Kundenclub. In Hermann Diller (Hrsg.). *Vahlens Großes Marketinglexikon* (2., überarbeitete Auflage) (S. 851–855). München: Vahlen.
- Diller, Hermann (2001b). Bonusprogramme. In Hermann Diller (Hrsg.). *Vahlens Großes Marketinglexikon* (2., überarbeitete Auflage) (S. 186). München: Vahlen.
- Dittrich, Sabine (2002). *Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing: Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen* (2., überarbeitete Auflage). St. Gallen: Thexis.
- Dorotic, Matilda/Bijmolt, Tammo H.A./Verhoef, Peter C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237.

- Dorotic, Matilda/Fok, Dennis/Verhoef, Peter C./Bijmolt, Tammo H.A. (2011). Do vendors benefit from promotions in a multi-vendor loyalty program? *Marketing Letters*, 22(4), 341–356.
- Dowling, Grahame R./Uncles, Mark (1997). Do Customer Loyalty Programmes Really Work? *Sloan Management Review*, 38, 71–82.
- Durvasula, Srinivas/Lyonski, Steven/Andrews, J. Craig (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55–65.
- Eggert, Andreas/Helm, Sabrina (2000). Determinanten der Weiterempfehlung: Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung? *Journal für Marketing*, 39(2), 63–72.
- Fan, Jessie X./Xiao, Jing J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275–294.
- Festinger, Leon (1962). *A theory of cognitive dissonance* (2. Auflage). London: Tavistock Publications.
- Forschepoth, Marcus (2010). *Datenschutz bei Kundenkarten und Online-Bonusprogrammen: Werden wir zu gläsernen Kunden?* (2. Auflage). Norderstedt: Books on Demand.
- Foscht, Thomas (2002). *Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens- und Profitabilitätswirkungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2017). *Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fürst, Andreas/Thomas, Katharina (2013). Messung der KPIs der Kundenbindung. In Manfred Bruhn/Christian Homburg (Hrsg.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 645–676). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Garnefeld, Ina (2008). *Kundenbindung durch Weiterempfehlung: Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden*. Wiesbaden: Gabler.
- Glusac, Nikola (2005). *Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten. Eine theoretische und empirische Analyse*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Glusac, Nikola (2009). Bonusprogramme - ein wirkungsvolles Kundenbindungsinstrument? In Hans H. Hinterhuber/Kurt Matzler (Hrsg.). *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung* (6., überarbeitete Auflage) (S. 557–568). Wiesbaden: Gabler.
- Glusac, Nikola/Hinterhuber, Hans H. (2005). Wie Miles & More und Payback wirken. *Harvard Business Manager*, 8–10.
- Götz, Oliver/Hoffmann, Anke/Scheer, Burkhard/Naß, Stephan/Göhlich, Frederike (2007). Kundenkartenprogramme als Instrument des wertorientierten Kundenmanagements. In Manfred Krafft/Bert Klingsporn (Hrsg.). *Kundenkarten:*

- Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten* (S. 2–36). Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt.
- Graeff, Timothy R./Harmon, Susan (2002). Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 302–318.
- Grohmann, Marcella/Heumann, Christian/Wangenheim, Florian (2013). Determinanten der Kundenbindung. In Manfred Bruhn/Christian Homburg (Hrsg.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 81–100). Wiesbaden: Gabler.
- Gröppel-Klein, Andrea/Königstorfer, Jörg/Terlutter, Ralf (2013). Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung. In Manfred Bruhn/Christian Homburg (Hrsg.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 43–79). Wiesbaden: Gabler.
- Hafstrom, Jeanne L./Chae, Jung Sook/Chung, Young Sook (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146–158.
- Hansen, Ursula (2011). Beziehungslos im Dschungel des Beziehungsmarketing oder: Grenzen des Beziehungsmarketing aus Verbraucherperspektive. In Hajo Hippner/Beate Hubrich/Klaus D. Wilde (Hrsg.). *Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 293–315). Wiesbaden: Gabler.
- Hart, Susan/Smith, Andrew/Sparks, Leigh/Tzokas, Nikolaos (1999). Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? *Journal of Marketing Management*, 15(6), 541–562.
- Heitmann, Mark/Herrmann, Andreas (2007). Die Zufriedenheit mit dem Entscheidungsprozess als Determinante der Kundenbindung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 59(5), 530–566.
- Helm, Roland/Ludl, Michaela (2005). Kundenkarten und ihre Wirkung als Kundenbindungsinstrument. *Journal of Business Economics*, 75(12), 1131–1163.
- Hesse, Jürgen/Krafft, Manfred/Peters, Kay (2005). Grenzenloses Direktmarketing? Bestandsaufnahme, Trends und Ausblick. In Manfred Krafft/Jürgen Hesse/Klaus M. Knappik/Kay Peters/Diane Rinas (Hrsg.). *Internationales Direktmarketing. Grundlagen, Best Practice, Marketingfakten* (S. 1–48). Wiesbaden: Gabler.
- Hiu, Alice S.Y./Siu, Noel Y.M./Wang, Charlie C.L./Chang, Ludwig M.K. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326–345.
- Hoffmann, Anke (2008). Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht: Determinanten und Erfolgswirkungen. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, Christian/Becker, Annette/Hentschel, Frederike (2013). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In Manfred Bruhn/Christian Homburg (Hrsg.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 101–134). Wiesbaden: Gabler.

- Homburg, Christian/Bruhn, Manfred (2013). Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In Manfred Bruhn/Christian Homburg (Hrsg.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 3–39). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, Christian/Koschate, Nicole (2007). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In Sönke Albers/Andreas Herrmann (Hrsg.). *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 843–867). Wiesbaden: Gabler.
- Howard, John A./Sheth, Jagdish N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- IMAS Report (2017). Kundenkarten: Das emotionale Kundenbindungsprogramm im Scheckkartenformat. Online: http://www.imas.at/images/imas-report/2017/16_Kundenkarten.pdf [Abruf am 15.01.2021].
- Katona, George (1960). *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Kim, Byung-Do/Shi, Mengze/Srinivasan, Kannan (2004). Managing Capacity Through Reward Programs. *Management Science*, 50(4), 503–520.
- Konsument. Das österreichische Testmagazin (2019). Jö-Bonusclub: anmelden? Rabatte mit Daten bezahlen. Online: <https://www.konsument.at/joe-bonusclub> [Abruf am 09.03.2021].
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/EHI Retail Institute GmbH/Kantar TNS/Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (2016). Trends im Handel 2025. Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business. Online: https://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf [Abruf am 15.01.2021].
- Kreutzer, Ralf T./Kuhfuß, Holger/Hartmann, Wolfgang (2007). *Marketing Excellence: Sieben Schlüssel zur Profilierung Ihrer Marketing Performance*. Wiesbaden: Gabler.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019). *Konsumentenverhalten* (11., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Franz Vahlen.
- Künzel, Sven (2002). *Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung: Eine kritische Analyse zentraler Determinanten*. Berlin: Logos Verlag.
- Lala, Alina Gianina (2015). Consumer Style Inventory (CSI): a review of the literature. *Annals. Economics Science Series*. Timișoara, 21, 168–178.
- Lauer, Thomas (2011). *Bonusprogramme. Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten* (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Heidelberg: Springer.
- Lee, Johnny JiungYee/Capella, Michael L./Taylor, Charles R./Luo, Mi (Meg)/Gabler, Colin B. (2014). The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2139–2146.

- Leenheer, Jorna/Bijmolt, Tammo H.A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 429–442.
- Leenheer, Jorna/van Heerde, Harald J./Bijmolt, Tammo H.A./Smidts, Ale (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31–47.
- Lyonski, Steven/Durvasula, Srini/Zotos, Yiorgos (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10–21.
- Mayer, Sabrina J. (2020). Hauptkomponentenanalyse und explorative Faktorenanalyse. In Claudius Wagemann/Achim Goerres/Markus B. Siewert (Hrsg.). *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 755–780). Wiesbaden: Springer.
- Meffert, Heribert (2005). Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien. In Manfred Bruhn/Christian Homburg (Hrsg.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 145–166). Wiesbaden: Gabler.
- Mehta, Ritu/Dixit, Gagan (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202–208.
- Meyer, Anton/Oevermann, Dirk (1995). Kundenbindung. In Richard Köhler/Bruno Tietz/Joachim Zentes (Hrsg.). *Handwörterbuch des Marketing* (2. Auflage) (S. Spalte 1340-1351). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Mohme, Joachim (1993). Der Einsatz von Kundenkarten im Einzelhandel: Konzeptionelle und praktische Probleme kartengestützter Kundeninformationssysteme und Kundenbindungsstrategien im stationären Einzelhandel. Frankfurt am Main: P. Lang.
- Müller, Steffen (2004). Bonusprogramme in der Praxis. In Hermann Diller (Hrsg.). *Arbeitspapier Nr. 121 des Lehrstuhls für Marketing* (S. 1–28). Nürnberg: Universität Erlangen-Nürnberg.
- Musiol, Gerald/Kühling, Christiane (2009). Kundenbindung durch Bonusprogramme: Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung. Berlin: Springer.
- Nasif, Ercan G./Al-Daeaj, Hamad/Ebrahimi, Bahman/Thibodeaux, Mary S. (1991). Methodological Problems in Cross-Cultural Research: An Updated Review. *Management International Review*, Vol. 31(1), 79–91.
- Nayeem, Tahmid/Casidy, Riza (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 67–74.
- Neumann, Peter (2003). Markt- und Werbepsychologie. Band 2 Praxis: Wahrnehmung-Lernen-Aktivierung-Image-Positionierung-Verhaltensbeeinflussung-Messmethoden (2. überarbeitete und ergänzte Auflage). Gräfelfing: Fachverlag Wirtschaftspsychologie.

- Noble, Stephanie M./Phillips, Joanna (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*, 80(4), 289–303.
- Norberg, Patricia A./Horne, Daniel R./Horne, David A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100–126.
- Oliver, Richard L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2. Auflage). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- O'Malley, Lisa/Patterson, Maurice/Evans, Martin (1997). Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 541–559.
- Österreichische Post AG (2020). *Dialog Marketing Report 2020*. Online: <https://at.twosides.info/wp-content/uploads/sites/7/2020/10/Dialog-Marketing-Report-2020-1.pdf> [Abruf am 31.01.2021].
- Peter, Sibylle Isabelle (2001). *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten* (2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Nachdr.). Wiesbaden: Gabler.
- Phelps, Joseph E./D'Souza, Giles/Nowak, Glen J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2–17.
- Phelps, Joseph/Nowak, Glen/Ferrell, Elizabeth (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27–41.
- Picot, Arnold/Dietl, Helmut (1990). Transaktionskostentheorie. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 19(4), 178–184.
- Piel, Stefan (2018). *Monetäre Anreize in Kundenkartenprogrammen: Ein feldexperimenteller Ansatz*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ranzinger, Alexandra (2017). *Praxiswissen Kundenbindungsprogramme* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Roland Berger Strategy Consultants (2003). *Kundenbindungsprogramme in großen deutschen Unternehmen*. Online: <http://www.cniteyes.com/data/upload/2017/0107/11/587066a9d0b9b.pdf> [Abruf am 15.01.2021].
- Roth, Erik A./Sneader, Kevin D. (2006). *Reinventing Innovation at Consumer Goods Companies*. Online: <https://www.nwq.nl/publicaties/McKinsey.pdf> [Abruf am 31.01.2021].
- Rudolph, Thomas/Nagengast, Liane (2013). Kundenbindung in Handels- und Serviceunternehmen – Die Wirkung von Kundenbindungsinstrumenten auf Einstellungen und Kaufverhalten. *Journal für Betriebswirtschaft*, 63(1), 3–44.
- Rust, Roland T./Chung, Tuck Siong (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560–580.

- Schecker, Horst (2014). Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs alpha. In Dirk Krüger/Ilika Parchmann/Horst Schecker (Hrsg.). *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung* Lehrbuch. Berlin Heidelberg: Springer Spektrum. Online: <http://static.springer.com/sgw/documents/1426184/application/pdf/Cronbach+Alpha.pdf>.
- Schnöring, Marc (2016). Konsequenzen der Prämieeinlösung in Kundenbindungsprogrammen. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schröder, Hendrik (2012). Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Shim, Soyeon (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, Vol. 13(6), 547–569.
- Shugan, Steven M. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams? *Marketing Science*, 24(2), 185–193.
- Sinkovics, Rudolf R./Leelapanyalert, Kannika 'Mink'/Yamin, Mo (2010). A comparative examination of consumer decision styles in Austria. *Journal of Marketing Management*, 26(11–12), 1021–1036.
- Splendid Research GmbH (2019). Bonusprogramm Monitor 2019 Repräsentative Umfrage zu Status quo und Entwicklung von Bonusprogrammen und Cashback-Systemen. Online: <https://www.splendid-research.com/de/bonusprogramme.html> [Abruf am 15.01.2021].
- Sproles, George B./Kendall, Elizabeth L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
- Stauss, Bernd/Schmidt, Maxie/Schoeler, Andreas (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229–252.
- Stern, Hawkins (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Thibaut, John W./Kelley, Harold H. (1966). *The social psychology of groups* (4. Auflage). New York: Wiley.
- Thielsch, Meinald T./Weltzin, Simone (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In Torsten Brandenburg/Meinald T. Thielsch (Hrsg.). *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung* (S. 69–85). Münster: Monsenstein und Vannerdat.
- Tillmanns, Sebastian/Wissmann, Johannes (2012). Kundenbindungsprogramme: State of the Art und Forschungsperspektiven. *Marketing ZFP*, 34(3), 227–244.
- Töpfer, Armin (2008). Ursachen-Wirkungs-Konzepte für Kundenloyalität und Kundenbindung. In Armin Töpfer (Hrsg.). *Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 81–103). Berlin: Springer.

- Töpfer, Armin (2010). *Erfolgreich Forschen. Ein Leitfadens für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin: Springer.
- Töpfer, Armin (2020). *Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit Anforderungen - Umsetzung - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Trommsdorff, Volker (2011). *Konsumentenverhalten* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Wagner, Edgar (2010). Datenschutz bei Kundenkarten. *Datenschutz und Datensicherheit - DuD*, 34(1), 30–33.
- Wagner, Tillmann/Hennig-Thurau, Thorsten/Rudolph, Thomas (2009). Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 69–85.
- Walsh, Gianfranco/Hennig-Thurau, Thorsten (2001). Der Kaufentscheidungsstil von Konsumenten als Grundlage der Marktsegmentierung. *Marketing ZFP*, 23(4), 223–235.
- Walsh, Gianfranco/Hennig-Thurau, Thorsten/Mitchell, Vincent-Wayne/Wiedmann, Klaus-Peter (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117–131.
- Walsh, Gianfranco/Mitchell, Vincent-Wayne/Hennig-Thurau, Thorsten (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73–95.
- Wanninayake, Bandara W.M.C. (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3–17.
- Weinberg, Peter (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn: Schöningh.
- Weinberg, Peter/Terlutter, Ralf (2005). Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung. In Manfred Bruhn/Christian Homburg (Hrsg.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 39–65). Wiesbaden: Gabler.
- Weitz, Barton A./Whitfield, Mary Brett (2006). Trends in U.S. Retailing. In Manfred Krafft/Murali K. Mantrala (Hrsg.). *Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends* (S. 59–75). Berlin: Springer.
- Wendlandt, Mark/Hansen, Ursula (2005). Reaktanz als Stolperstein des Beziehungsmarketing. In Alexander Haas/Björn Sven Ivens (Hrsg.). *Innovatives Marketing* (S. 133–153). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wenzel, Günther (2016). *Die Last der Entscheidung: Sind Konsumenten überfordert, wenn sie mehr Auswahl haben?* Wien: danzig & unfried publishing.
- Wickliffe, Vanessa Prier (2004). Refinement and re-assessment of the consumer decision-making style instrument. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1), 9–17.

- Wieder, Martin (2009). Kundenbindungsinstrumente im Handel - Erfolgspotentiale und Umsetzungsvoraussetzungen. In Hans H. Hinterhuber/Kurt Matzler (Hrsg.). *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung* (6., überarbeitete Auflage) (S. 621–637). Wiesbaden: Gabler.
- Williamson, Oliver E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548–577.
- Wright, Claire/Sparks, Leigh (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429–440.
- Yi, Youjae/Jeon, Hoseong (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungskette der KundInnenbindung	14
Abbildung 2: Konzeptualisierung des Konstruktes KundInnenbindung	17
Abbildung 3: Umwelt-Personen-Modell.....	38
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen emotionalem/kognitivem Involvement und Kaufentscheidungen.....	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dominante Prozesse bei Kaufentscheidungstypen	40
Tabelle 2: Übersicht über durchgeführte Studien zur kulturellen Generalisierbarkeit des CSI	49
Tabelle 3: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmenden	62
Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Perfektionismus sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Perfektionismus“	65
Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Markenbewusstsein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Markenbewusstsein“	66
Tabelle 6: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Modebewusstsein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Modebewusstsein“	66
Tabelle 7: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Hedonismus sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Hedonismus“	67
Tabelle 8: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Preisbewusstsein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Preisbewusstsein“	68
Tabelle 9: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Impulsivität sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Impulsivität“	68
Tabelle 10: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Angebotsüberforderung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Angebotsüberforderung“	69
Tabelle 11: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items des Entscheidungsstils Markentreue sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Markentreue“	70
Tabelle 12: Eliminierte Items der Entscheidungsstilskalen	70
Tabelle 13: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zur Bindung der Gruppe KKja sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KKja_KBKundenkarte“	71
Tabelle 14: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zur Bindung der Gruppe KKja sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KKja_Kundenbindung“	72

Tabelle 15: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zur Bindung der Gruppe KKnein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KKnein_Kundenbindung“	72
Tabelle 16: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zur Bindung der beiden Gruppen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KB_gesamt“	73
Tabelle 17: Eliminierte Items der KundInnenbindungsskalen.....	74
Tabelle 18: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zum Datenschutz der Gruppe KKja sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KKja_Datenschutz“	75
Tabelle 19: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zum Datenschutz der Gruppe KKnein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „KKnein_Datenschutz“ ..	75
Tabelle 20: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zum Datenschutz der beiden Gruppen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „DS_gesamt“	76
Tabelle 21: Eliminierte Items der Datenschutzzskalen	77
Tabelle 22: Übersicht über die gebildeten Skalen.....	78
Tabelle 23: Korrelationskoeffizienten der Entscheidungsstilskalen und der Skala "DS_gesamt".....	81

Anhang A – Fragebogen

Einleitung



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmer*innen,

vielen Dank für das Interesse an dieser Umfrage zum Thema Bonusprogramme und Kaufverhalten.

Die ermittelten Daten, inklusive personenbezogener Angaben wie Alter und Geschlecht, werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH verwendet und sind **völlig anonym**.

Die Beantwortung des Fragebogens nimmt etwa 5-10 Minuten in Anspruch. Bitte lesen Sie alle Angaben und Fragen aufmerksam durch und füllen Sie den Fragebogen **vollständig** aus, da er andernfalls nicht ausgewertet werden kann. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, daher beantworten Sie bitte alle Fragen ehrlich und wählen jene Antwortmöglichkeit, die Ihrer persönlichen Meinung am besten entspricht.

Bei Fragen bin ich gerne unter Barbara.Alfons@mail.fernfh.ac.at erreichbar.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,

Barbara Alfons

Weiter



Bitte denken Sie, wenn im Folgenden von Kundenkarten die Rede ist, an den Konsumgüter Einzelhandel (Lebensmittelgeschäfte, Drogerien, Bekleidungsgeschäfte, Sportgeschäfte, Parfümerien, Möbelhäuser,...).

1. Besitzen Sie eine/mehrere Kundenkarten?

- Ja
- Nein

2. Falls ja, wie viele Kundenkarten besitzen Sie?

3. Falls ja, wie viele Kundenkarten verwenden Sie regelmäßig (mindestens 1x/Quartal)?

4. Falls ja, bitte geben Sie beispielhaft Unternehmen an, von denen Sie eine Kundenkarte besitzen:

5. Sind Sie Mitglied bei einem Multipartnerprogramm?

Hinweis: Multipartnerprogramme bieten Kund*Innen diverse Vorteile bei unterschiedlichen Unternehmen mittels einer einzigen Kundenkarte.

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

Seite 2 – Variante 1: Besitz KundInnenkarte „ja“



31% ausgefüllt

6. Denken Sie nun bitte an ein Unternehmen, von welchem Sie eine Kundenkarte besitzen. Bitte beurteilen Sie, in welchem Ausmaß (1 bis 5) die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme völlig zu	keine Angabe
Seit ich eine Kundenkarte besitze, kaufe ich bei diesem Unternehmen häufiger ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe bei diesem Unternehmen ein, da ich eine Kundenkarte besitze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde auch in Zukunft bei diesem Unternehmen einkaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, auch andere Produkte als bisher bei diesem Unternehmen zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde dieses Unternehmen weiterempfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte langfristig Kund*in dieses Unternehmens sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1= stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5= stimme völlig zu	keine Angabe
Es ist mir sehr wichtig, dass das Unternehmen meine Daten vertraulich behandelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen habe ich keine Bedenken, eine Kundenkarte zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde es als beängstigend, dass persönliche Daten vom Unternehmen gespeichert werden können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Diskussion um Datenschutz bei Kundenkarten ist übertrieben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn das Unternehmen persönliche Daten an andere Unternehmen weitergeben würde, würde ich die Kundenkarte nicht mehr benutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach sind Kundendaten bei Multipartnerprogrammen sicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 2 – Variante 2: Besitz KundInnenkarte „nein“



31% ausgefüllt

6. Denken Sie nun bitte an ein Unternehmen, bei dem Sie regelmäßig einkaufen. Bitte beurteilen Sie, in welchem Ausmaß (1 bis 5) die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme völlig zu	keine Angabe
Ich werde auch in Zukunft bei diesem Unternehmen einkaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, auch andere Produkte als bisher bei diesem Unternehmen zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde dieses Unternehmen weiterempfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte langfristig Kund*in dieses Unternehmens sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme völlig zu	keine Angabe
Es ist mir sehr wichtig, dass das Unternehmen meine Daten vertraulich behandelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe keine Kundenkarte, da ich dabei allgemein Bedenken hinsichtlich meiner Daten habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde es als beängstigend, dass persönliche Daten vom Unternehmen gespeichert werden können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Diskussion um Datenschutz bei Kundenkarten ist übertrieben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn das Unternehmen persönliche Daten an andere Unternehmen weitergeben würde, würde ich dort nicht mehr einkaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach sind Kundendaten bei Multipartnerprogrammen sicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

7. Nachfolgend finden Sie einige generelle Aussagen zu Ihrem Kauf- und Entscheidungsverhalten. Bitte beurteilen Sie, in welchem Ausmaß (1 bis 5) diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Zur Erinnerung, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, daher antworten Sie bitte wahrheitsgemäß.

	1 = stimme überhaupt nicht zu				5 = stimme völlig zu
Um Abwechslung zu bekommen, kaufe ich in unterschiedlichen Geschäften und wähle verschiedene Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mache häufig unbesonnene Käufe, die ich später bedauere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewöhnlich versuche ich die insgesamt qualitativ besten Produkte zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modisches und attraktives Design ist für mich sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verbringe beim Einkaufen nicht viel Zeit damit das Beste zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Vielfalt an Informationen, die ich über vergleichbare Produkte erhalte, verwirrt mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je mehr ich über vergleichbare Produkte erfahre, umso schwieriger wird es, das Beste auszuwählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je höher der Preis eines Produkts, desto besser ist seine Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bestimmten Geschäften und Marken gegenüber loyal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße es, einfach nur zum Spaß einzukaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte sorgfältig darauf, den besten Wert für mein Geld zu erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schöne Kaufhäuser und Fachgeschäfte bieten mir die besten Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich unternehme besondere Anstrengungen, um die qualitativ besten Produkte zu wählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe jedes Mal in denselben Geschäften ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche Preise, um günstigere Produkte zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für mich ist Einkaufen eine sehr angenehme Tätigkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

8. Nachfolgend finden Sie einige generelle Aussagen zu Ihrem Kauf- und Entscheidungsverhalten. Bitte beurteilen Sie, in welchem Ausmaß (1 bis 5) diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Zur Erinnerung, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, daher antworten Sie bitte wahrheitsgemäß.

	1 = stimme überhaupt nicht zu				5 = stimme völlig zu
Ich sollte meine Einkäufe besser planen, als ich es jetzt tue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sobald ich Produkte oder Marken finde, die ich mag, bleibe ich dabei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es lohnt sich zum Einkaufen in Geschäfte zu gehen, anstatt online zu bestellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe so viel wie möglich zu Abverkaufspreisen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir sehr wichtig, sehr gute Qualität zu erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich einkaufe, bin ich impulsiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch wenn sich Trends ändern, versuche ich aktuell zu bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Wahl fällt gewöhnlich auf niedrigpreisige Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich etwas kaufe, versuche ich die beste oder perfekte Wahl zu treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewöhnlich besitze ich ein oder mehrere Produkte des aktuellen Trends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt eine so große Auswahl an Marken/vergleichbaren Produkten, dass ich häufig überfordert bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekannte Marken sind für mich am besten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Lieblingsmarken, die ich immer wieder kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal ist es schwer zu entscheiden, in welchen Geschäften man einkaufen sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wähle meistens teurere Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shoppern zu gehen ist eine der angenehmsten Tätigkeiten meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Zurück](#)
[Weiter](#)

Bitte beantworten Sie abschließend noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person. Die Daten werden selbstverständlich **anonym** erhoben.

9. Wie alt sind Sie?

16-99

10. Ich bin...

- Weiblich
- Männlich
- Anderes
- Keine Angabe

11. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule
- Lehre
- Berufsbildende mittlere Schule (z.B. Handels- oder Fachschule)
- Matura (z.B. AHS, BHS, HAK, HTL)
- Studium (z.B. Universität, Fachhochschule)
- Andere
- Keine Angabe

12. Bitte geben Sie Ihre primäre Beschäftigung an:

- Angestellt berufstätig (Voll- oder Teilzeit)
- In Ausbildung
- Selbstständig berufstätig
- Arbeitssuchend
- In Karenz
- In Pension
- Andere
- Keine Angabe

Zurück

Weiter

Abschlussseite



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wenn Sie die Möglichkeit haben diesen Fragebogen weiterzuleiten und andere Personen darauf aufmerksam zu machen, würde dies meine Reichweite enorm erhöhen und mir sehr helfen.

Bitte senden Sie einfach diesen Link an interessierte Freund*innen und Bekannte: <https://www.soscisurvey.de/kundenkarten2021/>

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.
Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Anhang B – Codebuch

Code	Frage	Antwortformat
KB01	Bitte denken Sie, wenn im Folgenden von Kundenkarten die Rede ist, an den Konsumgütereinzelhandel (Lebensmittelgeschäfte, Drogerien, Bekleidungsgeschäfte, Sportgeschäfte, Parfümerien, Möbelhäuser,...).	
KB02	Besitzen Sie eine/mehrere Kundenkarten?	1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
KB03	Falls ja, wie viele Kundenkarten besitzen Sie?	offene Eingabe (Ganze Zahl)
KB08	Falls ja, wie viele Kundenkarten verwenden Sie regelmäßig (mindestens 1x/Quartal)?	offene Eingabe (Ganze Zahl)
KB04	Falls ja, bitte geben Sie beispielhaft Unternehmen an, von denen Sie eine Kundenkarte besitzen:	
KB04x01	Nennung 1	offene Texteingabe
KB04x02	Nennung 2	offene Texteingabe
KB04x03	Nennung 3	offene Texteingabe
KB04x04	Nennung 4	offene Texteingabe
KB04x05	Nennung 5	offene Texteingabe
KB05	Sind Sie Mitglied bei einem Multipartnerprogramm? Hinweis: Multipartnerprogramme bieten Kund*Innen diverse Vorteile bei unterschiedlichen Unternehmen mittels einer einzigen Kundenkarte.	1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
KB06	Denken Sie nun bitte an ein Unternehmen, von welchem Sie eine Kundenkarte besitzen. Bitte beurteilen Sie, in welchem Ausmaß (1 bis 5) die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.	
KB06_01	Seit ich eine Kundenkarte besitze, kaufe ich bei diesem Unternehmen häufiger ein.	
KB06_02	Ich kaufe bei diesem Unternehmen ein, da ich eine Kundenkarte besitze.	1 = stimme überhaupt nicht zu 2
KB06_03	Ich werde auch in Zukunft bei diesem Unternehmen einkaufen.	3 4
KB06_04	Ich kann mir vorstellen, auch andere Produkte als bisher bei diesem Unternehmen zu kaufen.	5 = stimme völlig zu -1 = keine Angabe
KB06_05	Ich werde dieses Unternehmen weiterempfehlen.	-9 = nicht beantwortet
KB06_06	Ich möchte langfristig Kund*in dieses Unternehmens sein.	
KB07_01	Es ist mir sehr wichtig, dass das Unternehmen meine Daten vertraulich behandelt.	1 = stimme überhaupt nicht zu
KB07_02	Im Allgemeinen habe ich keine Bedenken, eine Kundenkarte zu nutzen.	2 3
KB07_03	Ich empfinde es als beängstigend, dass persönliche Daten vom Unternehmen gespeichert werden können.	4 5 = stimme völlig zu -1 = keine Angabe
KB07_04	Die Diskussion um Datenschutz bei Kundenkarten ist übertrieben.	-9 = nicht beantwortet

KB07_05	Wenn das Unternehmen persönliche Daten an andere Unternehmen weitergeben würde, würde ich die Kundenkarte nicht mehr benutzen	
KB07_06	Meiner Meinung nach sind Kundendaten bei Multi-partnerprogrammen sicher.	
KB09	Denken Sie nun bitte an ein Unternehmen, bei dem Sie regelmäßig einkaufen. Bitte beurteilen Sie, in welchem Ausmaß (1 bis 5) die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.	
KB09_01	Ich werde auch in Zukunft bei diesem Unternehmen einkaufen.	1 = stimme überhaupt nicht zu 2
KB09_02	Ich kann mir vorstellen, auch andere Produkte als bisher bei diesem Unternehmen zu kaufen.	3 4
KB09_03	Ich werde dieses Unternehmen weiterempfehlen.	5 = stimme völlig zu
KB09_04	Ich möchte langfristig Kund*in dieses Unternehmens sein.	-1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
KB10_01	Es ist mir sehr wichtig, dass das Unternehmen meine Daten vertraulich behandelt.	
KB10_02	Ich habe keine Kundenkarte, da ich dabei allgemein Bedenken hinsichtlich meiner Daten habe.	
KB10_03	Ich empfinde es als beängstigend, dass persönliche Daten vom Unternehmen gespeichert werden können.	1 = stimme überhaupt nicht zu 2 3 4
KB10_04	Die Diskussion um Datenschutz bei Kundenkarten ist übertrieben.	5 = stimme völlig zu -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
KB10_05	Wenn das Unternehmen persönliche Daten an andere Unternehmen weitergeben würde, würde ich dort nicht mehr einkaufen.	
KB10_06	Meiner Meinung nach sind Kundendaten bei Multi-partnerprogrammen sicher.	
CS01	Nachfolgend finden Sie einige generelle Aussagen zu Ihrem Kauf- und Entscheidungsverhalten. Bitte beurteilen Sie, in welchem Ausmaß (1 bis 5) diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Zur Erinnerung, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, daher antworten Sie bitte wahrheitsgemäß.	
CS01_01 (perfect)	Gewöhnlich versuche ich die insgesamt qualitativ besten Produkte zu kaufen.	
CS01_02 (perfect)	Ich unternehme besondere Anstrengungen, um die qualitativ besten Produkte zu wählen.	
CS01_03 (brand)	Schöne Kaufhäuser und Fachgeschäfte bieten mir die besten Produkte.	1 = stimme überhaupt nicht zu
CS01_04 (brand)	Je höher der Preis eines Produkts, desto besser ist seine Qualität.	2 3 4
CS01_05 (fashion)	Modisches und attraktives Design ist für mich sehr wichtig.	5 = stimme völlig zu -9 = nicht beantwortet
CS01_06 (fashion)	Um Abwechslung zu bekommen, kaufe ich in unterschiedlichen Geschäften und wähle verschiedene Marken.	
CS01_07 (hedonistic)	Ich genieße es, einfach nur zum Spaß einzukaufen.	

CS01_08 (hedonistic)	Für mich ist Einkaufen eine sehr angenehme Tätigkeit.	
CS01_09 (price)	Ich vergleiche Preise, um günstigere Produkte zu finden.	
CS01_10 (price)	Ich achte sorgfältig darauf, den besten Wert für mein Geld zu erhalten.	
CS01_11 (impulsive)	Ich mache häufig unbesonnene Käufe, die ich später bedauere.	
CS01_12 (impulsive)	Ich verbringe beim Einkaufen nicht viel Zeit damit das Beste zu suchen.	
CS01_13 (confusion)	Die Vielfalt an Informationen, die ich über vergleichbare Produkte erhalte, verwirrt mich.	
CS01_14 (confusion)	Je mehr ich über vergleichbare Produkte erfahre, umso schwieriger wird es, das Beste auszuwählen.	
CS01_15 (habitual)	Ich kaufe jedes Mal in denselben Geschäften ein.	
CS01_16 (habitual)	Ich bin bestimmten Geschäften und Marken gegenüber loyal.	
CS02	Nachfolgend finden Sie einige generelle Aussagen zu Ihrem Kauf- und Entscheidungsverhalten. Bitte beurteilen Sie, in welchem Ausmaß (1 bis 5) diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Zur Erinnerung, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, daher antworten Sie bitte wahrheitsgemäß.	
CS02_01 (perfect)	Wenn ich etwas kaufe, versuche ich die beste oder perfekte Wahl zu treffen.	
CS02_02 (perfect)	Es ist mir sehr wichtig, sehr gute Qualität zu erhalten.	
CS02_03 (brand)	Ich wähle meistens teurere Marken.	
CS02_04 (brand)	Bekannte Marken sind für mich am besten.	
CS02_05 (fashion)	Gewöhnlich besitze ich ein oder mehrere Produkte des aktuellen Trends.	1 = stimme überhaupt nicht zu
CS02_06 (fashion)	Auch wenn sich Trends ändern, versuche ich aktuell zu bleiben.	2
CS02_07 (hedonistic)	Es lohnt sich zum Einkaufen in Geschäfte zu gehen, anstatt online zu bestellen.	3
CS02_08 (hedonistic)	Shoppern zu gehen ist eine der angenehmsten Tätigkeiten meines Lebens.	4
CS02_09 (price)	Ich kaufe so viel wie möglich zu Abverkaufspreisen.	5 = stimme völlig zu
CS02_10 (price)	Meine Wahl fällt gewöhnlich auf niedrigpreisige Produkte.	-9 = nicht beantwortet

CS02_11 (impulsive)	Wenn ich einkaufe, bin ich impulsiv.	
CS02_12 (impulsive)	Ich sollte meine Einkäufe besser planen, als ich es jetzt tue.	
CS02_13 (confusion)	Manchmal ist es schwer zu entscheiden, in welchen Geschäften man einkaufen sollte.	
CS02_14 (confusion)	Es gibt eine so große Auswahl an Marken/vergleichbaren Produkten, dass ich häufig überfordert bin.	
CS02_15 (habitual)	Sobald ich Produkte oder Marken finde, die ich mag, bleibe ich dabei.	
CS02_16 (habitual)	Ich habe Lieblingsmarken, die ich immer wieder kaufe.	
DA01	Bitte beantworten Sie abschließend noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person. Die Daten werden selbstverständlich anonym erhoben.	
DA02	Wie alt sind Sie?	offene Eingabe (Ganze Zahl: 16-99)
DA03	Ich bin...	1 = Weiblich 2 = Männlich 3 = Anderes 4 = Keine Angabe -9 = nicht beantwortet
DA04	Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	1 = Pflichtschule 2 = Lehre 3 = Berufsbildende mittlere Schule (z.B. Handels- oder Fachschule) 4 = Matura (z.B. AHS, BHS, HAK, HTL) 5 = Studium (z.B. Universität, Fachhochschule) 6 = Andere 7 = Keine Angabe -9 = nicht beantwortet
DA05	Bitte geben Sie Ihre primäre Beschäftigung an:	1 = Angestellt berufstätig (Voll- oder Teilzeit) 2 = In Ausbildung 3 = Selbstständig berufstätig 4 = Arbeitssuchend 5 = In Karenz 6 = In Penasion 7 = Andere 8 = Keine Angabe -9 = nicht beantwortet