

Die dunkle Seite des Kundenmanagements: Kundenbindungsprogramme und ihre negativen Auswirkungen auf Fairness und Selbstbestimmung

MICHAEL PAUL und JULIA BECKMANN

Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Marketing Center Münster

1	Einleitung.....	247
2	Theoretischer Bezugsrahmen und Hypothesen zu negativen Auswirkungen von Kundenbindungsprogrammen auf Fairness und Selbstbestimmung	248
2.1	Überblick	248
2.2	Hypothesen zu Auswirkungen auf Fairness	249
2.3	Hypothesen zu Auswirkungen auf Selbstbestimmung	251
3	Empirische Untersuchungen	253
3.1	Studie 1: Untersuchung der Auswirkungen auf Fairness	253
3.1.1	Vorgehen	253
3.1.2	Gütebeurteilung	255
3.1.3	Ergebnisse.....	257
3.2	Studie 2: Untersuchung der Auswirkungen auf Selbstbestimmung	258
3.2.1	Vorgehen	258
3.2.2	Gütebeurteilung	260
3.2.3	Ergebnisse.....	261
4	Diskussion und Implikationen	262
5	Zusammenfassung	263
	Quellenverzeichnis.....	264

Wir bedanken uns bei Frau JOHANNA PAUGE und Frau JANA SCHMERBAUCH für ihre Unterstützung bei der Datenerhebung.

Der Beitrag lehnt sich eng an BECKMANN/PAUL (2012) an.

1 Einleitung

Kundenbindung ist eine zentrale Größe für den langfristigen Erfolg von Unternehmen.¹ Das oftmals wichtigste Instrument, um das Ziel der Kundenbindung zu erreichen, stellen Kundenbindungsprogramme wie Kundenkarten oder Bonusprogramme dar, welche von zahlreichen Unternehmen unterschiedlichster Branchen eingesetzt werden.² In den USA nimmt beispielsweise ein durchschnittlicher Haushalt an 12 Kundenbindungsprogrammen teil, so dass bereits über 1,3 Milliarden Personen als Teilnehmer solcher Programme registriert sind.³ Entsprechend ihrer Bedeutung hat sich auch die Forschung umfassend mit der Ausgestaltung und den Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen befasst.⁴

Die bisherige Forschung zu Kundenbindungsprogrammen hat sich größtenteils auf positive Auswirkungen konzentriert,⁵ mögliche negative Effekte auf Kunden hingegen vernachlässigt.⁶ Forscher rufen entsprechend zu Beiträgen zur Schließung dieser Lücke auf, wobei insbesondere die Fairnesswahrnehmung von Kunden als wichtige, aber im Zusammenhang mit Kundenbindungsprogrammen bislang unberücksichtigte Größe genannt wird.⁷ Darüber hinaus wird vermutet, dass sich Kundenbindungsprogramme auch negativ auf die Selbstbestimmung von Kunden auswirken, einer zentralen psychologischen Größe im Kundenmanagement, welche die Art und Qualität der Kundenbeziehung wesentlich determiniert.⁸ Studien zeigen unter anderem, dass selbstbestimmte Kunden stärker an ein Unternehmen gebunden sind und eine größere Kaufbereitschaft haben.⁹

Die vorliegende Untersuchung leistet einen Beitrag zur Kundenmanagementforschung, indem Gestaltungselemente von Kundenbindungsprogrammen identifiziert werden, die sich möglicherweise negativ auf die Wahrnehmungsgrößen Fairness und Selbstbestimmung sowie die Verhaltensintentionen von Kunden auswirken, was anhand von zwei Untersuchungen empirisch überprüft wird. Angesichts der immensen Kosten von Kundenbindungsprogrammen und den Schwierigkeiten ein laufendes Programm zu verändern, ist es für Unternehmen von zentraler Bedeutung zu wissen, welche Gestaltungselemente von Kundenbindungsprogrammen negative Auswirkungen haben können, um dies von vornherein auszuschließen.¹⁰

Im Folgenden wird zunächst ein theoretischer Bezugsrahmen zu den negativen Auswirkungen von Kundenbindungsprogrammen auf Fairness und Selbstbestimmung entwickelt, welchem die Herleitung von Hypothesen folgt. Daraufhin werden die Ergebnisse zweier empirischer Untersuchungen zu den Wirkungszusammenhängen dargelegt. Abschließend werden Empfehlungen für Forschung und Praxis ausgesprochen sowie die Ergebnisse zusammengefasst.

¹ Vgl. HENDERSON/BECK/PALMATIER (2011), S. 257.

² Vgl. DOWLING/UNCLES (1997), S. 71, und HENDERSON/BECK/PALMATIER (2011), S. 257.

³ Vgl. FERGUSON/HLAVINKA (2007), S. 314.

⁴ Vgl. HENDERSON/BECK/PALMATIER (2011).

⁵ Vgl. z. B. DE WULF/ODEKERKEN-SCHROEDER/LACOBUCCI (2001), VERHOEF (2003), KEH/LEE (2004), DHOLAKIA (2006) und LIU/YANG (2009).

⁶ Vgl. ROEHM/PULLINS/ROEHM (2002), DHOLAKIA (2006), LEWIS (2006) und MEYER-WAARDEN (2007).

⁷ Vgl. HENDERSON/BECK/PALMATIER (2011), S. 257.

⁸ Vgl. DHOLAKIA (2006), S. 110.

⁹ Vgl. DHOLAKIA (2006), S. 117.

¹⁰ Vgl. DOWLING/UNCLES (1997), S. 71 und S. 74, sowie NUNES/DRÈZE (2006), S. 124.

2 Theoretischer Bezugsrahmen und Hypothesen zu negativen Auswirkungen von Kundenbindungsprogrammen auf Fairness und Selbstbestimmung

2.1 Überblick

Abbildung 1 gibt einen Überblick über den theoretischen Bezugsrahmen des vorliegenden Beitrags. Es lassen sich fairness- und selbstbestimmungsbezogene Gestaltungselemente von Kundenbindungsprogrammen unterscheiden, welche sich auf die Kundenwahrnehmung auswirken. Als wesentliche Kundenwahrnehmungsgrößen beinhaltet der Bezugsrahmen Fairness (bzw. Unfairness) und (eingeschränkte) Selbstbestimmung, die wiederum die Wechselabsicht eines Kunden beeinflussen. Im Folgenden werden die Konstrukte definiert und Hypothesen zu den Auswirkungen der Gestaltungselemente von Kundenbindungsprogrammen auf Fairness und Selbstbestimmung abgeleitet.

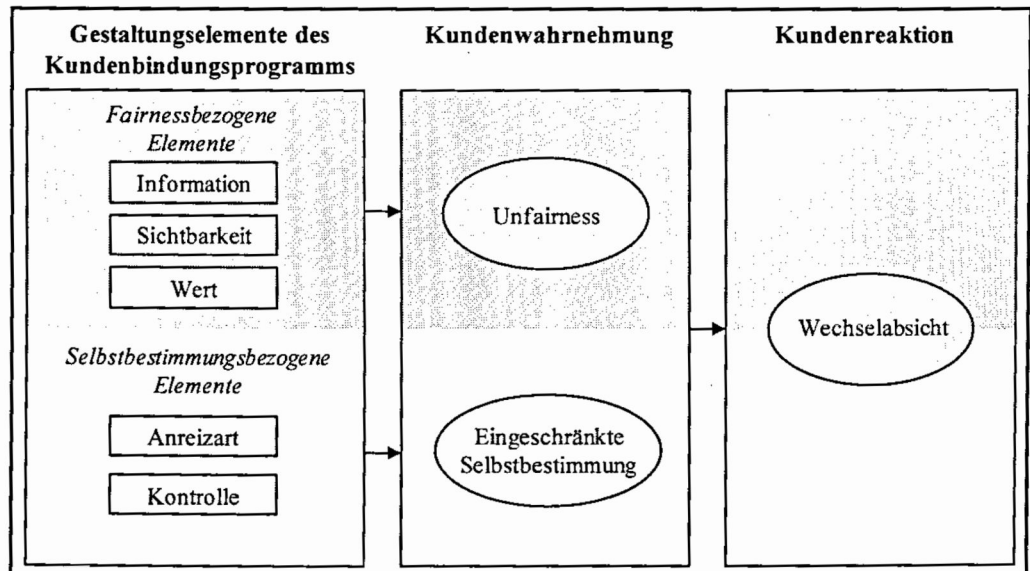


Abbildung 1: Theoretischer Bezugsrahmen zu negativen Auswirkungen von Kundenbindungsprogrammen auf Kunden

2.2 Hypothesen zu Auswirkungen auf Fairness

Eine zentrale Größe des vorliegenden theoretischen Bezugsrahmens ist die Fairnesswahrnehmung von Kunden. Fairness wird definiert als „judgment of whether an outcome and/or the process to reach an outcome are reasonable, acceptable, or just“.¹¹ Der Bezugsrahmen bezieht sich auf *Unfairness* statt auf Fairness, weil es Konsumenten oftmals leichter fällt, ein Urteil über *Unfairness* als über Fairness zu fällen.¹²

Zu einem Fairnessurteil kommt es gemäß Fairnesstheorie, indem Konsumenten eigene Inputs und Outputs mit denen anderer Personen oder Gruppen vergleichen.¹³ Dabei können drei Distributionsregeln zu Grunde liegen: Gleichheits-, Gerechtigkeits- oder Selbstwertregel.¹⁴ Während die Gleichheitsregel stets gleichen Output unabhängig vom Input verlangt, erfordert die Gerechtigkeitsregel einen Output proportional zum Input.¹⁵ Die dritte Regel des Selbstwerts besagt, dass eine Person einen internen Referenzpunkt heranzieht, bei dem sie nach eigener Einschätzung unabhängig von ihrem Input einen gewissen Output verdient habe.¹⁶

Es lassen sich drei Gestaltungselemente von Kundenbindungsprogrammen kennzeichnen, die vermutlich einen Einfluss auf die Fairnesswahrnehmung von Konsumenten ausüben:¹⁷ Informationen über die erforderlichen Investitionen zur Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm (und somit zum Erhalt der entsprechenden Belohnungen), Sichtbarkeit der Belohnungen eines Kundenbindungsprogramms und Wert der Belohnungen. Im Folgenden werden Hypothesen zur Wirkung dieser fairnessbezogenen Gestaltungselemente hergeleitet.

Informationen. Ein Unternehmen muss entscheiden, ob den Kunden explizit vermittelt werden soll, welche Investitionen (z. B. in Form von Umsätzen) sie zur Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm und somit zum Erhalt der entsprechenden Belohnungen erbringen müssen.¹⁸ Auf Basis der Theorie des sozialen Vergleichs wird angenommen, dass ein Kundenbindungsprogramm zunächst grundsätzlich Unfairnesswahrnehmungen bei Kunden befördert.¹⁹ Stellt ein Kunde fest, dass andere Kunden Belohnungen aufgrund eines Bindungsprogramms erhalten, die er selber nicht erhält, wird er dies als unfair empfinden, weil der Gleichheitsgrundsatz verletzt ist.²⁰ Informiert ein Unternehmen aber den Kunden über die erforderlichen Investitionen für den Erhalt der Belohnungen, wird ihm zumindest eine Erreichbarkeit derselben vermittelt, die vorher nicht erkennbar war. Entsprechend nehmen wir an, dass die Verfügbarkeit von Informationen über die erforderlichen Investitionen zur Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm zu einer Verringerung der kundenseitigen Unfairnesswahrnehmungen führt.

¹¹ XIA/MONROE/COX (2004), S. 1.

¹² Vgl. XIA/MONROE/COX (2004), S. 1.

¹³ Vgl. OLIVER (2009), S. 211.

¹⁴ Vgl. HOMANS (1968), S. 223, LEVENTHAL (1980), S. 30, und DEUTSCH (1986), S. 6.

¹⁵ Vgl. HOMANS (1968), S. 223, COOK/YAMAGISHI (1983), S. 97, und HARRIS (1983), S. 218.

¹⁶ Vgl. LEVENTHAL (1980), S. 33, und REIS (1986), S. 200.

¹⁷ Vgl. YI JEON (2003), S. 230, und WIESSMEIER/LISCHKA (2005), S. 708.

¹⁸ Vgl. SCHECK (1999), S. 141.

¹⁹ Vgl. ADAMS (1965) und KIVETZ/SIMONSON (2003), S. 455.

²⁰ Vgl. MAJOR/TESTA (1989), S. 108.

Hypothese 1: Die Verfügbarkeit von Informationen über die erforderlichen Investitionen zur Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm hat einen negativen Einfluss auf die Unfairnesswahrnehmung von Kunden.

Sichtbarkeit. Als ein weiteres Gestaltungselement von Kundenbindungsprogrammen gilt die Sichtbarkeit der Belohnungen für diejenigen Kunden, welche die Belohnungen eines Programms (noch) nicht erhalten. Durch die Sichtbarkeit der Unterschiede zwischen denen, welche die Belohnungen erhalten und denen, die sie nicht erhalten, werden soziale Vergleiche zwischen Kunden gefördert und die Präsenz einer Ungleichbehandlung in der Wahrnehmung des Kunden verstärkt. Eine solche Wahrnehmung führt wiederum zur Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes als wesentlicher Fairnessregel, welche die gleiche Leistung aller Kunden unabhängig von der Höhe ihrer Investitionen verlangt.²¹ Dies führt zu der Annahme, dass das kundenseitige Unfairnessempfinden bei erhöhter Sichtbarkeit der Belohnungen eines Kundenbindungsprogramms steigt.²²

Hypothese 2: Die Sichtbarkeit der Belohnungen eines Kundenbindungsprogramms für Kunden, welche die Belohnungen (noch) nicht erhalten, hat einen positiven Einfluss auf die Unfairnesswahrnehmung von Kunden.

Wert. Der Wert der Belohnungen eines Kundenbindungsprogramms als weiteres Gestaltungselement beschreibt die Höhe des Anreizes, der dem Kunden bei Erreichung der erforderlichen Investition geboten wird.²³ Dieser Anreiz muss von Kunden als wertvoll wahrgenommen werden, um eine Wirkung zu entfalten.²⁴ Während die persönlich erbrachten Investitionen des Kunden den Input darstellen, ist der Wert der Output, welcher ein Kunde erhalten kann. Die Fairnesstheorie besagt, dass die Wahrnehmung eines Sachverhaltes als fair oder unfair auch auf der Beurteilung des Outputs basiert.²⁵ Offeriert das Unternehmen dem Konsumenten nun eine wertvolle Belohnung, sollte das Kundenbindungsprogramm als weniger unfair empfunden werden, als wenn nur ein geringfügiger Anreiz besteht. Je höher also der Wert der Belohnung ist, desto schwächer die Unfairnesswahrnehmung.²⁶

Hypothese 3: Der Wert der Belohnungen eines Kundenbindungsprogramms hat einen negativen Einfluss auf die Unfairnesswahrnehmung von Kunden.

Als zentrale Kundenreaktion betrachtet die vorliegende Untersuchung die *Wechselabsicht* von Kunden. Es soll damit überprüft werden, ob die fehlerhafte Implementierung von Kundenbindungsprogrammen nicht nur ihren Zweck verfehlt, sondern sogar Kunden zu Wettbewerbern treiben kann. Es wird angenommen, dass eine erhöhte Wahrnehmung des Kundenbindungsprogramms als unfair zu einer gesteigerten Wechselabsicht führt. Dies begründet sich mit der Annahme, dass das Empfinden von Unfairness negative Emotionen hervorruft, welche Konsumenten abzubauen versuchen. Eine Möglichkeit des Abbaus negativer Emotionen stellt die Suche nach Alternativen und damit anderen Unternehmen dar.²⁷

²¹ Vgl. BLODGETT/HILL/TAX (1997), S. 188.

²² Vgl. DE RUYTER/WETZELS (2000), S. 95, und HANSEN (2000), S. 429.

²³ Vgl. KIVETZ (2003), S. 478.

²⁴ Vgl. O'MALLEY (1998), S. 50, und YI/JEON (2003), S. 229.

²⁵ Vgl. OLIVER (2009), S. 211.

²⁶ Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 143.

²⁷ Vgl. XIA/MONROE/COX (2004), S. 8.

Hypothese 4: Die Unfairnesswahrnehmung von Kundenbindungsprogrammen hat einen positiven Einfluss auf die Wechselabsicht von Kunden.

2.3 Hypothesen zu Auswirkungen auf Selbstbestimmung

Die Selbstbestimmungstheorie von *DECI* und *RYAN* betrachtet Selbstbestimmung neben Kompetenz und sozialen Beziehungen als ein menschliches Grundbedürfnis und damit Bedingung für die Persönlichkeitsentwicklung, das Wohlbefinden und die Motivation menschlichen Handelns.²⁸ Während selbstbestimmtes Handeln jene „[...] activities that people do naturally and spontaneously when they feel free to follow their inner interests“²⁹ sind, beschreibt *eingeschränkte Selbstbestimmung* die Wahrnehmung der eigenen Handlungsautonomie als begrenzt.

Selbstbestimmung wird durch intrinsische Anreize befördert, das heißt Anreize, die um ihrer selbst willen von Interesse für eine Person sind (z. B. persönliche Nähe).³⁰ Extrinsische Anreize, wie beispielsweise Geld oder Auszeichnungen, dienen demgegenüber der Erreichung eines über den Anreiz hinausgehenden Zwecks (z. B. Prestige); sie vermindern das Gefühl der Selbstbestimmung.³¹ Weiterhin führen Bestrafungen oder wahrgenommene Kontrolle von außen zu einer Einschränkung der Selbstbestimmung.³²

In der vorliegenden Studie werden zwei Gestaltungselemente von Kundenbindungsprogrammen betrachtet, die für die persönliche Selbstbestimmung von Kunden von Relevanz sein können, nämlich Anreizart und Kontrolle. Die *Anreizart* kann intrinsischer oder extrinsischer Natur sein, wobei unter ersteren eher soziale und unter letzteren eher monetäre Anreize verstanden werden.³³ Während es zur Nutzung monetärer Anreize in Kundenbindungsprogrammen einzelne Studien gibt,³⁴ wird der Einsatz sozialer Anreize in der bisherigen Forschung vernachlässigt.³⁵ *Kontrolle* bezeichnet den Grad der Kontrolle der kundenseitigen Treue durch unternehmerische Maßnahmen, wie zum Beispiel die Anforderung regelmäßiger Einkäufe oder eines Mindestumsatzes.

Nutzt ein Unternehmen extrinsische Anreize als Belohnung in einem Kundenbindungsprogramm, wie zum Beispiel Preisvorteile oder materielle Geschenke, ist aufgrund obiger Argumentation ein positiver Effekt auf die eingeschränkte Selbstbestimmung zu vermuten.³⁶

²⁸ Vgl. *RYAN/DECI* (2000), S. 68.

²⁹ *DECI/RYAN* (2000), S. 234.

³⁰ Vgl. *RYAN* (1982), S. 450, und *AMABILE ET AL.* (1994), S. 950.

³¹ Vgl. *RYAN* (1982), S. 450, *AMABILE ET AL.* (1994), S. 950, und *DECI/RYAN* (2000), S. 233.

³² Vgl. *RYAN/DECI* (2000), S. 70.

³³ Vgl. *AMABILE ET AL.* (1994), S. 950.

³⁴ Vgl. z. B. *DE WULF/ODEKERKEN-SCHROEDER/IACOBUCCI* (2001), *KEH/LEE* (2004), *LIU/YANG* (2009) und *MEYER-WAARDEN/BENAVENT* (2009).

³⁵ Vgl. *DE WULF/ODEKERKEN-SCHROEDER/IACOBUCCI* (2001) und *ROEHM/PULLINS/ROEHM* (2002).

³⁶ Vgl. *AMABILE ET AL.* (1994), S. 950, und *DECI/RYAN* (2000).

Hypothese 5: Ein monetärer Anreiz in einem Kundenbindungsprogramm wirkt sich gegenüber einem sozialen Anreiz positiv auf die kundenseitige Wahrnehmung eingeschränkter Selbstbestimmung aus.

Setzt das Unternehmen eine verstärkte Kontrolle des Kundentreueverhaltens ein, indem es beispielsweise explizite Bedingungen wie einen Mindestumsatz vorgibt, die ein Kunde einhalten muss, um die Belohnungen eines Kundenbindungsprogramms zu erhalten und/oder diese Bedingungen stärker kontrolliert, nimmt der Kunde einen externen ‚locus of causality‘ war und fühlt sich in seiner Selbstbestimmung eingeschränkt.³⁷ Wir vermuten demzufolge, dass eine gesteigerte Kontrolle der Kundentreue zu einer verstärkten Wahrnehmung eingeschränkter Selbstbestimmung führt.

Hypothese 6: Eine Kontrolle des Kundentreueverhaltens wirkt sich positiv auf die kundenseitige Wahrnehmung eingeschränkter Selbstbestimmung aus.

Über den direkten Einfluss des Anreizes und der Kontrolle hinaus, wird ein Interaktionseffekt zwischen diesen beiden Größen erwartet, der die Wahrnehmung von eingeschränkter Selbstbestimmung verstärkt. So werden nach *DECI* und *RYAN* monetäre Anreize, die in Abhängigkeit von bestimmten Bedingungen erteilt werden, als besonders kontrollierend, und damit die Selbstbestimmung einschränkend, wahrgenommen.³⁸

Hypothese 7: Eine starke Kontrolle verstärkt im Zusammenspiel mit einem monetären Anreiz den positiven Effekt auf die kundenseitige Wahrnehmung eingeschränkter Selbstbestimmung.

Eine eingeschränkte Selbstbestimmung führt zu einer Verminderung der intrinsischen Motivation.³⁹ Forschungen zur Kundenloyalität zeigen, dass intrinsisch motivierte Kunden stärker an ein Unternehmen gebunden sind, weil ihre Motivation aus Freude und emotionaler Bindung besteht.⁴⁰ Kunden, deren intrinsische Motivation bei einem Anbieter zu bleiben vermindert wird und die entsprechend stärker extrinsisch motiviert sind, sind demgegenüber anfälliger gegenüber Wettbewerbern, die ihnen ähnliche und womöglich stärkere extrinsische Anreize bieten können, weshalb ihre Loyalität niedriger ist. Es wird daher vermutet, dass die Wahrnehmung eingeschränkter Selbstbestimmung und damit eine gesteigerte extrinsische Motivation die Wechselabsicht von Kunden erhöht.

Hypothese 8: Die Wahrnehmung eingeschränkter Selbstbestimmung wirkt sich über eine Verminderung der intrinsischen Motivation positiv auf die Wechselabsicht von Kunden aus.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden zwei empirische Studien durchgeführt, die im Folgenden dargestellt werden, wobei sich Studie 1 den Auswirkungen auf die Fairnesswahrnehmung und Studie 2 den Auswirkungen auf die Selbstbestimmung von Kunden widmet.

³⁷ Vgl. *DECI/RYAN* (2000), S. 234.

³⁸ Vgl. *DECI/RYAN* (1985), S. 68.

³⁹ Vgl. *DECI/RYAN* (1985), S. 68.

⁴⁰ Vgl. *DHOLAKIA* (2006), S. 110.

3 Empirische Untersuchungen

3.1 Studie 1: Untersuchung der Auswirkungen auf Fairness

3.1.1 Vorgehen

Methodik. Zur empirischen Überprüfung der Auswirkungen von Kundenbindungsprogrammen auf Fairness wurde ein Experiment durchgeführt.⁴¹ Es wurde ein Between-Subjects-Design gewählt, wobei die drei Gestaltungselemente Information, Sichtbarkeit und Wert als hoch oder niedrig manipuliert (2 x 2 x 2) und die Probanden randomisiert den daraus resultierenden acht Gruppen zugeteilt wurden.⁴²

Datenerhebung und Stichprobenbildung. Die Daten wurden mittels einer Onlinebefragung in Deutschland erhoben. Insgesamt nahmen 558 Personen an der Befragung teil, wovon diejenigen aus dem Datensatz entfernt wurden, die unter fünf oder über 30 Minuten für die Beantwortung des Fragebogens gebraucht haben (n = 69), so dass die finale Stichprobe 489 Personen umfasst. Der Altersdurchschnitt der Stichprobe beträgt 28 Jahre (Standardabweichung = 8 Jahre) und 64 % sind weiblich. 55 % der Befragten sind Schüler, Auszubildende oder Studierende, während 39 % in einem Arbeitsverhältnis stehen oder selbstständig sind. Rund 6 % der Stichprobe sind Rentner, Arbeitslose oder Sonstiges.

Szenario. Als Beispielbranche für das experimentelle Szenario wurde die Flugbranche gewählt, weil hier Kundenbindungsprogramme äußerst etabliert sind (wie z. B. Miles & More von Lufthansa).⁴³ Die Probanden wurden gebeten, sich vorzustellen, dass sie seit fünf Jahren Kunde der fiktiven Fluggesellschaft PremiumAir sind. Sie wurden darüber informiert, dass PremiumAir ein Kundenbindungsprogramm anbietet, in welchem sie bei Erreichung einer bestimmten Anzahl geflogener Meilen den Gold-Traveler-Status erreichen können, dass sie selbst aber aktuell noch sogenannter Basiskunde sind. In der Szenariobeschreibung wurden die drei fairnessbezogenen Gestaltungselemente von Kundenbindungsprogrammen manipuliert sowie die Höhe der schon getätigten Investitionen des Kunden als niedrig oder hoch variiert. Der Abbildung 2 ist als Beispiel das Szenario zu entnehmen, in dem die drei Faktoren Information, Sichtbarkeit und Wert als hoch manipuliert wurden.

⁴¹ Vgl. KOSCHATE (2008), S. 109.

⁴² Vgl. KOSCHATE (2008), S. 115.

⁴³ Vgl. FLUGREISEN & MORE GBR (2011) und MILESANDEMORE.COM (2011).

Sie sind seit 5 Jahren Kunde der Fluggesellschaft PremiumAir. PremiumAir zählt zu den besten Fluggesellschaften in Europa und bietet weltweite Verbindungen für Urlaubs- und Geschäftsreisende. Sie fliegen gelegentlich mit PremiumAir und haben dadurch in den vergangenen 12 Monaten insgesamt 1.200 Flugmeilen gesammelt, dies entspricht einem Flug von Berlin nach München und zurück.

Sie wissen, dass PremiumAir ein Kundenbindungsprogramm für Vielflieger anbietet. Kunden, die an diesem Kundenbindungsprogramm teilnehmen möchten, bekommen eine persönliche Kundenkarte, auf der die gesammelten Meilen gutgeschrieben werden. Wenn ein Kunde besonders viele Meilen gesammelt hat, erhält er bei PremiumAir den Status eines Gold-Traveler-Kunden. Gold-Traveler-Kunden genießen eine besondere Behandlung durch PremiumAir. Bis ein Kunde den Status eines Gold-Travelers erreicht hat, wird er bei PremiumAir als Basiskunde geführt.

Sie selbst haben auch eine PremiumAir-Kundenkarte und haben den Status eines Basiskunden. Sie wissen, dass Sie insgesamt 30.000 Meilen sammeln müssen, um den Status eines Gold-Travelers zu erlangen – es fehlen Ihnen also noch gut 28.000 Meilen. Bei PremiumAir haben Sie die Auskunft erhalten, dass Sie benachrichtigt werden, sobald Sie den Status eines Gold-Travelers erreicht haben.

An den Flughäfen, von denen Sie regelmäßig abfliegen, gibt es oft lange Schlangen am Check-in-Schalter für Basiskunden wie Sie. Sie stehen dann meist mehr als eine halbe Stunde lang an. Direkt neben dem Schalter für Basiskunden befindet sich ein Check-in-Schalter, an dem ausschließlich Gold-Traveler-Kunden bedient werden. Sie können beobachten, dass am Schalter für Gold-Traveler stets nur sehr wenige Passagiere stehen, die ohne nennenswerte Wartezeit abgefertigt werden.

Nach dem Check-in haben Sie oft noch über eine Stunde Zeit bis zum Boarding und Sie nehmen dann meist in der öffentlichen, in der Regel stark bevölkerten Wartehalle Platz. Von dort aus können Sie sehen, wie einige Kunden in der Gold-Traveler-Comfortlounge die Wartezeit auf ihren Flug überbrücken. Sie sehen, dass die Lounge gemütliche Sitzmöglichkeiten in angenehmer Atmosphäre bietet, frisch zubereitete Gratis-Snacks (Kekse und eine Auswahl an belegten Sandwiches) und Gratis-Getränke (Kaffee, Tee, Kakao, Wasser, Saft und Softdrinks). Außerdem sehen Sie, dass den Gold-Traveler-Kunden dort Laptop-Arbeitsplätze mit einem kostenfreien Internetzugang sowie eine umfangreiche Gratis-Auswahl an Tageszeitungen und Zeitschriften zur Verfügung stehen. Als Basiskunde haben Sie keinen Zutritt zur Gold-Traveler-Comfortlounge, was für Sie bedeutet: kein Stromanschluss, kein kostenfreier Internet-Zugang, keine Gratis-Snacks und -Getränke und keine kostenlosen Tageszeitungen und Zeitschriften.

Abbildung 2: *Beispiel einer Szenariobeschreibung aus Studie 1*

Messung der Konstrukte. Der Szenariobeschreibung folgte die Erhebung der modellrelevanten Konstrukte, welche mittels etablierter reflektiver Multi-Item-Skalen gemessen wurden (7-stufig von 1 bis 7, wobei höhere Werte eine größere Zustimmung bedeuten). Wahrgenommene Unfairness wurde mittels vier Items gemessen, zwei in Anlehnung an OLIVER/SWANS⁴⁴

⁴⁴ Vgl. OLIVER/SWANS (1989).

Equity-Skala⁴⁵ sowie jeweils ein Item von *ROBERTS/CHONKO*⁴⁶ und *SKARLICKI/FOLGER/TESLUK*.⁴⁷ Die Wechselabsicht wurde ebenso mittels vier Items erhoben, wobei zwei Items von *ZEITHAM/BERRY/PARASURAMAN*⁴⁸ stammen und je ein Item in Anlehnung an *FOLKES/KOLETZKY/GRAHAM*⁴⁹ sowie *GREMLER/GWINNER*⁵⁰ erstellt wurde.

Als zusätzliche Kontrollvariablen wurde Fremdattribution und die kundenseitige Orientierung an den Fairnessregeln Gleichheit, Gerechtigkeit und Selbstwert erhoben. Die Fremdattribution misst, inwieweit ein Kunde dem Unternehmen (statt sich selbst) die Schuld dafür gibt, dass er (noch) nicht am Kundenbindungsprogramm teilnimmt,⁵¹ und wurde mit einem bipolaren Item in Anlehnung an *KRISHNAN/VALLE*⁵² erhoben. Zur Erhebung der Fairnessregeln wurden für jede Regel jeweils drei Items entwickelt (z. B. Gleichheitsregel: „Ich und alle PremiumAir-Kunden sollten gleich behandelt werden.“; Gerechtigkeitsregel: „Kunden, die weniger mit PremiumAir fliegen, sollen auch weniger von PremiumAir belohnt werden.“; Selbstwertregel: „Ich verdiene es, als Gold-Traveler behandelt zu werden.“).

3.1.2 Gütebeurteilung

Validität und Reliabilität. Tabelle 1 enthält deskriptive Statistiken und Korrelationen. Die Reliabilität wird für alle reflektiven Konstrukte bestätigt, weil alle *CRONBACHS*-Alpha-Werte zwischen 0,83 und 0,95 liegen.

	Anzahl Items	Mittelwert	σ	1	2	3	4	5	6
1. Unfairness	4	4,14	1,27	0,95					
2. Wechselabsicht	4	2,99	1,68	0,48*	0,93				
3. Fremdattribution	1	3,34	1,73	0,28*	0,26*	–			
4. Gleichheitsregel	3	3,30	1,64	0,38*	0,44*	0,28*	0,89		
5. Gerechtigkeitsregel	3	4,53	1,51	–0,52*	–0,45*	–0,29*	–0,67*	0,83	
6. Selbstwertregel	3	4,21	1,68	0,13*	0,05	0,22*	–0,01	–0,01	0,87

CRONBACHS α der reflektiven Multi-Item-Skalen ist in der oberen Diagonale dargestellt.
* Korrelation ist einseitig signifikant auf dem Niveau $p < 0,05$.

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken und Korrelationen in Studie 1

⁴⁵ Vgl. *OLIVER/SWAN* (1989), S. 29.

⁴⁶ Vgl. *ROBERTS/CHONKO* (1999), S. 87.

⁴⁷ Vgl. *SKARLICKI/FOLGER/TESLUK* (1999), S. 102.

⁴⁸ Vgl. *ZEITHAM/BERRY/PARASURAMAN* (1996), S. 38.

⁴⁹ Vgl. *FOLKES/KOLETSKY/GRAHAM* (1987), S. 536.

⁵⁰ Vgl. *GREMLER/GWINNER* (2000), S. 95.

⁵¹ Vgl. *OLIVER* (2000), S. 249.

⁵² Vgl. *KRISHNAN/VALLE* (1979), S. 446.

Zur Prüfung der internen Konsistenz wird die Faktorreliabilität (ρ) ermittelt, die mit Werten über 0,6 für alle Konstrukte bestätigt wird ($\rho_{\text{Unfairness}} = 0,96$; $\rho_{\text{Wechselabsicht}} = 0,96$; $\rho_{\text{Gleichheitsregel}} = 0,94$; $\rho_{\text{Gerechtigkeitsregel}} = 0,90$; $\rho_{\text{Selbstwertregel}} = 0,92$).⁵³ Auch Diskriminanzvalidität ist gewährleistet, da die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) der latenten Variablen jeweils größer als die quadrierten Korrelationen zwischen ihnen sind.⁵⁴ Die Konvergenzvalidität ist ebenfalls gegeben, weil die DEV aller Konstrukte größer als 0,5 ist.

Manipulationschecks. Mittels Manipulationschecks wird geprüft, ob die manipulierten Gestaltungselemente von den Probanden wahrgenommen wurden. Hierzu wurden jeweils ein bzw. zwei Items verwandt, wobei bei der Kontrolle des Werts auf eine etablierte Skala zurückgegriffen wurde („Die Vorteile für Gold-Traveler-Kunden wären für mich viel Geld wert.“, „Das Kundenbindungsprogramm für Gold-Traveler-Kunden wäre genau das, was ich haben möchte.“).⁵⁵ Die Items zur Überprüfung von Information („Ich weiß ganz genau, was ich tun müsste, um Gold-Traveler zu werden.“) sowie Sichtbarkeit („Die Vorteile von Gold-Traveler-Kunden werden einem Basiskunden deutlich vor Augen geführt.“) wurden eigens erstellt. Eine Varianzanalyse (ANOVA) zeigt, dass die Manipulationen erfolgreich waren ($MW_{\text{Info hoch}} = 6,17$, $MW_{\text{Info niedrig}} = 4,27$, $F = 164,11$; $MW_{\text{Sichtbarkeit hoch}} = 6,00$, $MW_{\text{Sichtbarkeit niedrig}} = 5,70$, $F = 22,96$; $MW_{\text{Wert hoch}} = 3,87$, $MW_{\text{Wert niedrig}} = 3,07$, $F = 31,12$; $p < 0,01$).⁵⁶ Es zeigen sich konfundierende Effekte ($p < 0,01$); so fördert Information die Wahrnehmung des Werts ($\eta = 0,01$) und der Wert die wahrgenommene Sichtbarkeit ($\eta = 0,02$). Da die Effektstärke des Einflusses (η) auf den jeweiligen zugehörigen Check aber größer ist ($\eta_{\text{Information}} = 0,25$; $\eta_{\text{Wert}} = 0,06$), werden die konfundierenden Effekte als unbedenklich eingestuft.⁵⁷

Modellgüte. Es liegt keine Multikollinearität vor, weil der höchste Varianzinflationsfaktor (VIF) bei 1,89 liegt.⁵⁸ Zur Betrachtung der Modellgüte wird das *STONE-GEISSER*-Kriterium, also die Prognoserelevanz (Q^2), herangezogen, welches eine Blindfolding-Prozedur nutzt, indem es systematisch bestimmte Teile der Daten in der endogenen Variable als fehlend annimmt.⁵⁹ Da die Q^2 -Werte für alle Konstrukte größer 0 sind, ist die Prognoserelevanz gegeben. Die erklärte Varianz (R^2) der endogenen Variablen liegt bei 0,36 für Unfairness und bei 0,30 für Wechselabsicht. Als weiteres globales Kriterium zur Bewertung der Modellgüte wird der Goodness-of-Fit (GoF) von *AMATO/ESPOSITO VINZI/TENENHAUS*⁶⁰ herangezogen. Der GoF des vorliegenden Modells ist mit 0,53 akzeptabel.

⁵³ Vgl. CHIN (1998), S. 320, und NITZL (2010), S. 25 f.

⁵⁴ Vgl. FORNELL/LARCKER (1981), S. 46, und NITZL (2010), S. 27.

⁵⁵ Vgl. O'BRIEN/JONES (1995), S. 79 f., und YI/JEON (2003), S. 235.

⁵⁶ Vgl. PERDUE/SUMMERS (1986), S. 318.

⁵⁷ Vgl. PERDUE/SUMMERS (1986), S. 323.

⁵⁸ Vgl. HAIR ET AL. (1998), S. 221.

⁵⁹ Vgl. STONE (1974), CHIN (1998), S. 316, TENENHAUS ET AL. (2005), S. 174, und NITZL (2010), S. 35 f.

⁶⁰ Vgl. AMATO/ESPOSITO VINZI/TENENHAUS (2004) und TENENHAUS ET AL. (2005), S. 180.

3.1.3 Ergebnisse

Überprüfung der Hypothesen. Die Überprüfung der Hypothesen 1 bis 4 erfolgt anhand eines Partial-Least-Squares-Strukturgleichungsmodells (PLS), das mit der Software SmartPLS 2.0⁶¹ geschätzt wird, wobei Unfairness und Wechselabsicht die endogenen Variablen darstellen. Als exogene Variablen werden die Manipulationschecks in das Modell aufgenommen, um mögliche Wahrnehmungsverzerrungen seitens der Befragten auszuschließen.⁶² Die Kontrollvariablen stellen weitere exogene Variablen dar. Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells sind in Tabelle 2 dargestellt.

Effekte von	auf	Pfadkoeffizienten (standardisiert)	t-Werte	Hypothese	Verifizierung
Information	Unfairness	- 0,27	2,58*	H1	Ja
Sichtbarkeit	Unfairness	0,22	2,57*	H2	Ja
Wert	Unfairness	- 0,05	0,54	H3	Nein
Unfairness	Wechselabsicht	0,45	10,73*	H4	Ja
Fremdattribution	Unfairness	0,11	2,74*	—	—
Fremdattribution	Wechselabsicht	0,16	3,65*	—	—
Gleichheitsregel	Unfairness	0,06	1,11	—	—
Gerechtigkeitsregel	Unfairness	- 0,47	9,06*	—	—
Selbstwertregel	Unfairness	0,01	2,34*	—	—
Investition	Unfairness	- 0,11	0,57	—	—
Information x Investition	Unfairness	0,25	1,54	—	—
Sichtbarkeit x Investition	Unfairness	- 0,26	1,44	—	—
Wert x Investition	Unfairness	0,17	1,22	—	—
Investition	Wechselabsicht	- 0,14	3,43*	—	—

t-Werte wurden mittels Bootstrappingtest mit 489 Stichproben ermittelt.
* Parameter ist einseitig signifikant mit $p < 0,05$.

Tabelle 2: Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells in Studie 1

Es werden drei von vier Hypothesen bestätigt. Eine stärkere Information über die Anforderungen des Kundenbindungsprogramms hat einen signifikant negativen Einfluss auf das Unfairnessempfinden (H1), wohingegen eine stärkere Sichtbarkeit der besonderen Behandlung von Teilnehmern des Kundenbindungsprogramms signifikant positiv auf Unfairness wirkt (H2). Hypothese 3 konnte in dieser Untersuchung nicht verifiziert werden, so dass zwar ein negativer Effekt auf Unfairness zu beobachten war, welcher jedoch nicht statistisch signifikant ist. Hypothese 4, welche besagt, dass eine höhere Unfairnesswahrnehmung die Wechselabsicht positiv beeinflusst, wurde wiederum bestätigt.

Weiterführende Ergebnisse. Aus der Untersuchung geht hervor, dass die Fremdattribution einen signifikant positiven Einfluss auf die Unfairnesswahrnehmung und Wechselabsicht von Kunden hat. Ebenso wirken die Gerechtigkeits- und die Selbstwertregel signifikant auf Unfairness, wobei erstere negativ und letztere positiv wirkt. Die bisher erbrachten Investitionen haben einen signifikanten negativen Einfluss auf die Wechselabsicht. Über diese direkten

⁶¹ Vgl. RINGLE/WENDE/WELL (2005).

⁶² Vgl. BAGOZZI (1977), S. 211, und MACKENZIE (2001), S. 161.

Effekte hinaus, wurde überprüft ob Investition einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung der Gestaltungselemente hat, wobei sich keine signifikanten Effekte zeigen. Um den Modellfit zu verbessern, wurden systematisch direkte Pfade von den Manipulationen auf die Wechselabsicht hinzugefügt und signifikante Pfade beibehalten.⁶³ Hierbei wurde ein direkter negativer Effekt von Wert auf Wechselabsicht aufgedeckt ($\beta = -0,19$; $t = 4,73$).

3.2 Studie 2: Untersuchung der Auswirkungen auf Selbstbestimmung

3.2.1 Vorgehen

Methodik. Zur Untersuchung der Auswirkungen von Kundenbindungsprogrammen auf Selbstbestimmung wurde erneut ein experimentelles Between-Subjects-Design eingesetzt, wobei die selbstbestimmungsbezogenen Gestaltungselemente Anreizart (ökonomisch versus sozial) und Kontrolle (kontrollierend versus nicht kontrollierend) manipuliert wurden (2 x 2-Design). Die Aufteilung der Befragten auf die resultierenden vier Gruppen erfolgte randomisiert.⁶⁴

Datenerhebung und Stichprobenbildung. Für die Onlinebefragung, welche in Deutschland durchgeführt wurde, konnten 422 Probanden gewonnen werden. Fälle mit einer Bearbeitungsdauer unter fünf ($n = 14$) oder über 30 Minuten ($n = 12$) wurden aus dem Datensatz entfernt. Es wurden zudem alle Fälle gelöscht, die angaben, stets null Euro bei ihrem Lieblings-Gastronomie-Anbieter auszugeben ($n = 2$) oder diesen null Mal pro Jahr zu besuchen ($n = 5$), so dass der finale Datensatz 389 Fälle enthält. Der Altersdurchschnitt der Stichprobe beträgt 26 Jahre (Standardabweichung = 8 Jahre) und 65 % sind weiblich. Es sind 77% der Stichprobe Schüler, Auszubildende oder Studierende und rund 20 % in einem Arbeitsverhältnis stehend oder selbstständig. Die restlichen 3 % fallen auf Rentner, Arbeitslose und Sonstiges.

Szenario. Den Untersuchungskontext bildeten Kundenbindungsprogramme im Gastronomiebereich, wobei sich jeder Proband das Gastronomieunternehmen vor Augen halten sollte, welches in der Realität sein Lieblingslokal (Restaurant, Café oder Bar) darstellt. Daraufhin wurde dem Probanden die Beschreibung eines möglichen Kundenbindungsprogramms dieses Anbieters vorgelegt, wobei die Faktoren Anreizart und Kontrolle manipuliert wurden. Der ökonomische Anreiz wurde als Bonuszahlung in Höhe von 20 % der Ausgaben, die der Kunde in den letzten sechs Monaten in dem Lokal getätigt hat, operationalisiert. Der soziale Anreiz war eine exklusive Einladung zum Sommerfest des Lokals. Eine hohe Kontrolle beinhaltete genaue Regelungen zu einem Mindestumsatz und einer Mindestanzahl an Besuchen innerhalb der nächsten sechs Monate, während bei einer schwachen Kontrolle keine Bedingungen erfüllt werden mussten, außer bei jedem Besuch die Kundenkarte vorzuzeigen. Abbildung 3 enthält den Szenariotext für einen sozialen Anreiz und eine hohe Kontrolle.

⁶³ Vgl. WAGNER/HENNIG-THURAU/RUDOLPH (2009), S. 72 f.

⁶⁴ Vgl. KOSCHATE (2008), S. 115.

Stellen Sie sich bitte vor, dass das/die Café/Bar bzw. Kneipe/Restaurant „XYZ“ ein Kundenbindungsprogramm einführt, bei dem Sie eine Einladung für ein exklusives Sommerfest mit den Angestellten und den anderen Stammgästen des/der Cafés/Bar bzw. Kneipe/Restaurants „XYZ“ bekommen können. Auf dem Sommerfest haben Sie die Möglichkeit, mit den anderen Gästen und den Angestellten des/der Cafés/Bar bzw. Kneipe/Restaurants „XYZ“ ins Gespräch zu kommen und Kontakte zu knüpfen und zu vertiefen. Die Einladung für dieses Sommerfest kann nicht käuflich erworben werden und ist nicht auf andere Personen übertragbar.

Das Programm sieht wie folgt aus: Sie bekommen die Kundenkarte „Special Guest“, die auf Sie persönlich ausgestellt ist. Sie werden gebeten, jedes Mal, wenn Sie im/in der Café/Bar bzw. Kneipe/Restaurant „XYZ“ Ihre Rechnung bezahlen, diese Kundenkarte vorzuzeigen, damit der Betrag, den Sie bezahlt haben, registriert werden kann. Nach Ablauf von sechs Monaten erhalten Sie eine Einladung zu dem Sommerfest, wenn Sie die entsprechenden Bedingungen erfüllt haben.

Die Bedingungen, die Sie erfüllen müssen, sind: Sie müssen in den kommenden Monaten mindestens XY Mal im/in der Café/Bar bzw. Kneipe/Restaurant „XYZ“ Gast sein und bei jedem Besuch mindestens Speisen und Getränke im Wert von XY Euro verzehren, um diese Einladung zum Sommerfest tatsächlich zu erhalten. Falls Sie diese Bedingungen innerhalb der kommenden sechs Monate nicht erfüllen, dann erhalten Sie keine Einladung zum Sommerfest.

Abbildung 3: Beispiel einer Szenariobeschreibung aus Studie 2

Messung der Konstrukte. Die eingeschränkte Selbstbestimmung wurde anhand einer reflektiven Skala mit zwei Items von RYAN/KOESTNER/DECI⁶⁵ und zwei Items von UNGER/KERNAN⁶⁶ gemessen.⁶⁷ Zusätzlich wurde die intrinsische Motivation zum Besuch des Gastronomieanbieters mittels vier Items von RYAN/KOESTNER/DECI erhoben.⁶⁸ Zur Überprüfung der Wechselabsicht wurde dem Probanden die Neueröffnung eines vergleichbaren Lokals in der Nähe seines Stammlokals beschrieben und die Wechselabsicht als binäre Variable erhoben (0 = „Ich werde in Zukunft überwiegend in mein Lieblingslokal ‚XYZ‘ gehen.“; 1 = „Ich werde in Zukunft überwiegend in das neue Lokal gehen.“). Als Kontrollvariablen wurden die Einstellung zu Kundenbindungsprogrammen (z. B. „Ich lehne Kundenbindungsprogramme grundsätzlich ab.“) und die Wichtigkeit sozialen Nutzens mit eigens erstellten vier bzw. fünf Items operationalisiert (z. B. „Dass ich mich mit den Angestellten oder Gästen von ‚XYZ‘ gut unterhalten kann, ist für mich sehr wichtig.“).

⁶⁵ Vgl. RYAN/KOESTNER/DECI (1991).

⁶⁶ Vgl. UNGER/KERNAN (1983).

⁶⁷ Vgl. UNGER/KERNAN (1983), S. 387, und RYAN/KOESTNER/DECI (1991), S. 192.

⁶⁸ Vgl. RYAN/KOESTNER/DECI (1991), S. 192.

3.2.2 Gütebeurteilung

Validität und Reliabilität. Die deskriptiven Statistiken und Korrelationen der reflektiven Konstrukte sind in Tabelle 3 dargestellt. Die Reliabilität aller reflektiven Konstrukte ist gegeben, weil alle *CRONBACHS* Alpha-Werte zwischen 0,89 und 0,94 liegen. Faktorreliabilität (ρ) wird ebenfalls bestätigt ($\rho_{\text{Selbstbestimmung}} = 0,93$; $\rho_{\text{Intrinsische Motivation}} = 0,95$; $\rho_{\text{Einstellung}} = 0,92$; $\rho_{\text{Wichtigkeit}} = 0,95$).⁶⁹ Da die DEV aller Modellkonstrukte größer als 0,76 ist, und die höchste Korrelation zwischen Konstrukten bei 0,24 liegt, können auch Diskriminanzvalidität und Konvergenzvalidität als gewährleistet angenommen werden.⁷⁰

	Anzahl Items	Mittelwert	σ	1	2	3	4	5
1. Eingeschränkte Selbstbestimmung	4	1,50	1,00	0,89				
2. Intrinsische Motivation	4	4,81	1,51	- 0,07	0,93			
3. Wechselabsicht	1	1,56	0,50	- 0,02	0,17*	-		
4. Einstellung	4	4,24	1,84	- 0,01	- 0,16*	0,05	0,93	
5. Wichtigkeit sozialer Nutzen	5	3,34	1,62	0,07	- 0,24*	0,11*	- 0,06	0,94

CRONBACHS α der reflektiven Multi-Item-Skalen ist in der oberen Diagonale dargestellt.
* Korrelation ist einseitig signifikant mit $p < 0,05$.

Tabelle 3: Deskriptive Statistiken und Korrelationen in Studie 2

Manipulationschecks. Als Manipulationschecks wurden Items für die Manipulation der Anreizart („Das Kundenbindungsprogramm von ‚XYZ‘ ermöglicht es, Geld zu sparen.“ bzw. „Das Kundenbindungsprogramm von ‚XYZ‘ ermöglicht es, Kontakte zu den Angestellten oder zu anderen Gästen zu knüpfen oder zu vertiefen.“) ebenso wie für Kontrolle („Die Bedingungen, um mit dem Kundenbindungsprogramm von ‚XYZ‘ eine(n) ‚XY‘ zu bekommen, sind sehr streng.“, „Um bei ‚XYZ‘ eine(n) ‚XY‘ zu erhalten, müssen harte Bedingungen erfüllt sein.“) abgefragt. Die Ergebnisse der ANOVAs zeigen, dass die Manipulationen erfolgreich waren ($MW_{\text{Kontrolle hoch}} = 4,11$, $MW_{\text{Kontrolle niedrig}} = 3,23$, $F = 25,06$; $MW_{\text{Anreiz oekonomisch}} = 5,05$, $MW_{\text{Anreiz sozial}} = 3,16$, $F = 127,49$; $p < 0,01$).⁷¹ Zudem wurde ein signifikant positiver Effekt von Kontrolle auf Anreizart aufgedeckt, der jedoch aufgrund seiner geringen Effektstärke vernachlässigbar ist ($\eta_{\text{Anreiz}} = 0,25$; $\eta_{\text{Kontrolle}} = 0,04$).⁷²

Modellgüte. Der höchste VIF-Wert liegt bei 1,00, so dass Multikollinearität ausgeschlossen werden kann.⁷³ Das Modell weist außerdem eine akzeptable Prognoserelevanz auf, da alle Q^2 -Werte größer null sind. Die R^2 -Werte liegen zwischen 0,05 (eingeschränkte Selbstbestimmung) und 0,09 (intrinsische Motivation). Der GoF des vorliegenden Modells ist mit 0,17 akzeptabel.⁷⁴

⁶⁹ Vgl. CHIN (1998), S. 320, und NITZL (2010), S. 25 f.

⁷⁰ Vgl. FORNELL/LARCKER (1981), S. 46, und NITZL (2010), S. 27.

⁷¹ Vgl. PERDUE/SUMMERS (1986), S. 318.

⁷² Vgl. PERDUE/SUMMERS (1986), S. 323.

⁷³ Vgl. HAIR ET AL. (1998), S. 221.

⁷⁴ Vgl. AMATO/ESPOSITO VINZI/TENENHAUS (2004), und TENENHAUS ET AL. (2005), S. 180.

3.2.3 Ergebnisse

Überprüfung der Hypothesen. Die Hypothesen 5 bis 8 werden mit PLS überprüft. Die exogenen Variablen stellen die Faktoren Anreizart und Kontrolle sowie eine Interaktionsvariable dieser beiden dar. Als endogene Variablen werden die eingeschränkte Selbstbestimmung, die intrinsische Motivation und die Wechselabsicht aufgenommen.⁷⁵ Die intrinsische Motivation wird um die vor dem Kundenbindungsprogramm bestehende subjektive Wichtigkeit von sozialem Nutzen kontrolliert. Darüber hinaus wird die Kontrollvariable Einstellung zu Kundenbindungsprogrammen als weitere exogene Variable auf alle drei endogenen Variablen wirkend aufgenommen. In Tabelle 4 sind die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells zusammengefasst.

Effekte von	auf	Pfadkoeffizienten (standardisiert)	t-Werte	Hypothese	Verifizierung
Ökonomischer Anreiz	Eingeschränkte Selbstbestimmung	0,07	0,98	H5	Nein
Kontrolle	Eingeschränkte Selbstbestimmung	- 0,07	1,30	H6	Nein
Ökonomischer Anreiz x Kontrolle	Eingeschränkte Selbstbestimmung	0,19	2,31*	H7	Ja
Eingeschränkte Selbstbestimmung	Intrinsische Motivation	- 0,09	1,76*	H8	Ja
Intrinsische Motivation	Wechselabsicht	- 0,18	3,74*	H8	Ja
Einstellung Kundenbindungsprogramme	Eingeschränkte Selbstbestimmung	- 0,00	0,05	-	-
Einstellung Kundenbindungsprogramme	Intrinsische Motivation	- 0,16	3,34*	-	-
Einstellung Kundenbindungsprogramme	Wechselabsicht	- 0,08	1,47	-	-
Wichtigkeit sozialer Nutzen	Intrinsische Motivation	0,23	5,20*	-	-

t-Werte wurden mittels Bootstrappingtest mit 389 Stichproben ermittelt.
* Parameter ist einseitig signifikant auf $p < 0,05$.

Tabelle 4: Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells in Studie 2

Die Hypothesen 5 und 6 zum Einfluss der Gestaltungselemente Anreizart und Kontrolle auf die eingeschränkte Selbstbestimmung können in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Demgegenüber ist ein signifikant positiver Effekt der Interaktion beider Gestaltungselemente auf die eingeschränkte Selbstbestimmung zu vermerken, wonach Hypothese 7 als verifiziert gelten kann. Aufgrund des signifikanten negativen Effekts einer eingeschränkten Selbstbestimmung auf intrinsische Motivation und deren signifikant negativer Wirkung auf die Wechselabsicht wird Hypothese 8 ebenfalls bestätigt. Über die Zusammenhänge unserer Hypothesen hinaus wird ein signifikanter Einfluss der Kontrollvariable Wichtigkeit sozialer Nutzen auf die intrinsische Motivation deutlich.

⁷⁵ Vgl. DECI/RYAN (2000), S. 233 f.

4 Diskussion und Implikationen

Diskussion. Studie 1 zeigt, dass die Sichtbarkeit der im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen angebotenen Belohnungen von Kunden, die (noch) nicht am Programm teilnehmen, als unfair empfunden wird, was letztlich die Wechselabsicht dieser Kunden fördert. Ein solch negativer Einfluss auf Kunden wurde in der Forschung diskutiert, bislang aber nicht empirisch belegt.⁷⁶ Einer kundenseitigen Unfairnesswahrnehmung kann im Gegenzug durch Informationen über die erforderlichen Investitionen zur Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm entgegengewirkt werden. Keine Rolle für das Fairnessurteil spielt in der vorliegenden Studie der Wert des Kundenbindungsprogramms. Es zeigt sich jedoch ein direkter negativer Effekt des Werts auf die Wechselabsicht, wonach also ein höherer Wert die Wechselabsicht verringert. Dies erscheint plausibel, da es die Grundidee von Kundenbindungsprogrammen widerspiegelt, nämlich Wertschaffung für den Kunden mit dem Ziel, ihn an das Unternehmen zu binden.

Über die in Studie 1 prognostizierten Zusammenhänge hinaus, erwiesen sich einige Kontrollfaktoren als bedeutsame Größen. So wird das Unfairnessurteil von Kunden verstärkt, wenn der Kunde die Selbstwertregel zur Beurteilung heranzieht und wenn er die Schuld (bislang) nicht am Kundenbindungsprogramm teilzunehmen, beim Unternehmen sieht. Bei stärkerer Verwendung der Gerechtigkeitsregel sinkt die Wahrnehmung des Programms als unfair. Diese Kontrollfaktoren können nicht unmittelbar von einem Unternehmen beeinflusst werden, sie helfen jedoch, das Verhalten einzelner Kunden besser zu verstehen.

Ziel von Studie 2 war es, mögliche negative Effekte von Kundenbindungsprogrammen auf die Selbstbestimmung von Kunden zu prüfen.⁷⁷ Es konnte kein Einfluss ökonomischer Anreize auf die Selbstbestimmung verifiziert werden. Ebenso wenig wurde ein Zusammenhang zwischen verstärkter Kontrolle und der Selbstbestimmung nachgewiesen. Deutlich wurde ein Effekt erst in der Interaktion beider Größen. Offenbar bedarf es im Kontext von Kundenbindungsprogrammen der gegenseitig verstärkenden Wirkung ökonomischer Anreize und einer Verhaltenskontrolle, um eine wahrgenommene Einschränkung der Selbstbestimmung bei Kunden zu bewirken. Die Ergebnisse zeigen, dass eine eingeschränkte Selbstbestimmung die intrinsische Motivation von Kunden verringert, welche wiederum die Wechselabsicht erhöht.

Implikationen. Die Ergebnisse beider Studien sind mit Blick auf die größtenteils jungen Stichproben und einem Fokus auf zwei ausgewählte Branchen nur eingeschränkt verallgemeinerbar. Zukünftige Forschung sollte demzufolge das Modell an einer für die Gesamtbevölkerung repräsentativen Stichprobe und in anderen Branchen als der Flugbranche und der Gastronomie prüfen. Darüber hinaus sollte sich die Marketingforschung weiter stärker mit potentiellen negativen Auswirkungen von Kundenbindungsprogrammen auseinandersetzen. So besteht die Möglichkeit, dass neben den in dieser Untersuchung betrachteten beziehungsrelevanten Größen weitere negativ beeinflusst werden, wie beispielsweise Zufriedenheit und Vertrauen. Ziel sollte es sein, alle Treiber negativer Wahrnehmungen zu identifizieren, um daraus Schlüsse für die Implementierung von Kundenbindungsprogrammen in der Praxis ziehen zu können.

⁷⁶ Vgl. HENDERSON/BECK/PALMATIER (2011), S. 257.

⁷⁷ Vgl. DHOLAKIA (2006), S. 110.

Auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Studien ist einem Unternehmen zu empfehlen, für Transparenz hinsichtlich der Erreichbarkeit einer Treuebelohnung zu sorgen, indem diese Informationen entsprechend aktiv kommuniziert werden. Fluggesellschaften könnten zum Beispiel auf Tickets oder in Broschüren, die in Wartebereichen im Flughafen oder im Flugzeug ausliegen, darüber informieren. Die Sichtbarkeit der Belohnungen eines Kundenbindungsprogramms für die vom Programm ausgeschlossenen Kunden sollte hingegen möglichst gering gehalten werden. Bereiche für bevorzugte Kunden wie beispielsweise Flughafenlounges sollten entsprechend diskret untergebracht werden. Darüber hinaus scheinen extrinsische Anreize die Bindung an das Unternehmen zu fördern, sofern sie nicht mit einer zu starken Verhaltenskontrolle des Kunden verbunden sind. Es erscheint demnach empfehlenswert, auf eine zu starke Verhaltenskontrolle von Kunden zu verzichten.

5 Zusammenfassung

Mit dieser Studie wurden erstmals Überlegungen zu möglichen negativen Effekten von Kundenbindungsprogrammen in einem theoretischen Modell erarbeitet und empirisch überprüft. Durch die Betrachtung möglicher negativer Auswirkungen von Kundenbindungsprogrammen auf die zentralen Wahrnehmungsgrößen Fairness und Selbstbestimmung wurde eine wesentliche Lücke in der Forschung zum Kundenmanagement geschlossen.

Es zeigt sich, dass Kundenbindungsprogramme durchaus negative Effekte bei Kunden auslösen können, unabhängig davon, ob diese Kunden am Programm teilnehmen oder nicht. Während Beeinträchtigungen der Fairnesswahrnehmung eher bei Kunden zu erwarten sind, die (noch) nicht am Kundenbindungsprogramm teilnehmen, kann die negative Wirkung auf die empfundene Selbstbestimmung bei allen Kunden auftreten. Konkret zeigen die Studien, dass Kundenbindungsprogramme als unfair empfunden werden, wenn keine Informationen über die erforderlichen Investitionen für eine Teilnahme verfügbar sind und die Sonderbehandlung anderer Kunden sichtbar ist. Das Gefühl einer eingeschränkten Selbstbestimmung wird durch die Gestaltungselemente ökonomischer Anreiz und Kontrolle im Zusammenspiel verstärkt. Beide Wahrnehmungsgrößen befördern letztlich die Wechselabsicht von Kunden.

Die Ergebnisse verdeutlichen die Relevanz der richtigen Ausgestaltung von Kundenbindungsprogrammen, damit diese nicht nur ihre Funktion erfüllen, sondern vielmehr verhindert wird, dass diese gegenläufig wirken und sogar Kunden vertreiben. Die vorliegende Studie liefert nun erstmals Ansatzpunkte für eine Ausgestaltung, die negative Effekte vermeiden hilft und schafft eine Grundlage für weiterführende Forschung in diesem Bereich.

- FERGUSON, R./HLAVINKA, K. (2007): The Colloquy Loyalty Marketing Census: Sizing Up the US Loyalty Marketing Industry, in: *Journal of Consumer Marketing*, 24. Jg. (2007), Nr. 5, S. 313–321.
- FLUGREISEN & MORE GBR (2011): Vielfliegerprogramme.de, online: <http://www.vielfliegerprogramme.de/auflistung.html>; Stand: 19.07.2011, Abruf: 19.07.2011.
- FOLKES, V. S./KOLETSKY, S./GRAHAM, J. L. (1987): A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport, in: *Journal of Consumer Research*, 13. Jg. (1987), Nr. 4, S. 534–539.
- FORNELL, C./LARCKER, D. F. (1981): Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, 18. Jg. (1981), February, S. 39–50.
- GREMLER, D. D./GWINNER, K. P. (2000): Customer-Employee Rapport in Service Relationships, in: *Journal of Service Research*, 3. Jg. (2000), Nr. 1, S. 82–104.
- HAIR, JO./ROLPH JR., F. /ANDERSON, E./TATHAM, R. L./BLACK W. C. (1998): *Multivariate Data Analysis*, 5. Aufl., Englewood Cliffs (NJ) 1998.
- HANSEN, U. (2000): Lost in Relationship Marketing Space: The Limitations of Relationship Marketing from the Perspective of the Consumer, in: HENNIG-THURAU, T./HANSEN, U. (Hrsg.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Heidelberg 2000, S. 416–435.
- HARRIS, R. J. (1983): Pinning Down the Equity Formula, in: MESSICK, D. M./COOK, K. S. (Hrsg.), *Equity Theory. Psychological and Sociological Perspectives*, New York 1983, S. 207–241.
- HENDERSON, C. M./BECK, J. T. /PALMATIER, R. W. (2011): Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs, in: *Journal of Consumer Psychology*, 21. Jg. (2011), Nr. 3, S. 256–276.
- HOMANS, G. C. (1968): *Elementarformen sozialen Verhaltens*, Köln 1968.
- KEH, H. T./LEE, Y. H. (2006): Do Reward Programs Build Loyalty for Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards, in: *Journal of Retailing*, 82. Jg. (2006), Nr. 2, S. 127–136.
- KIVETZ, R. (2003): The Effects of Effort and Intrinsic Motivation of Risky Choice, in: *Marketing Science*, 22. Jg. (2003), Nr. 4, S. 477–502.
- KIVETZ, R./SIMONSON, I. (2003): The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs, in: *Journal of Marketing Research*, 40. Jg. (2003), Nr. 4, S. 454–467.
- KOSCHATE, N. (2008): Experimentelle Marktforschung, in: HERRMANN, A./HOMBURG, C./KLARMANN, M. (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 109–121.
- KRISHNAN, S./VALLE, V. A. (1979): Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behaviour, in: *Advances in Consumer Research*, 4. Jg. (1979), Nr. 1, S. 445–449.
- LEVENTHAL, G. S. (1980): What Should Be Done with Equity Theory? New Approaches to the Study of Fairness in Social Relationships, in: GERGEN, K. J./GREENBERG, M. S./WILLIS, R. H. (Hrsg.), *Social Exchange. Advances in Theory and Research*, New York 1980, S. 27–55.

Quellenverzeichnis

- ADAMS, J. S. (1965): Inequity in Social Exchange, in: BERKOWITZ L. (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2. Aufl., New York 1965, S. 267–299.
- AMABILE, T. M./HILL, K. G./HENNESSEY, B. A./TIGHE, E. M. (1994): The Work Preference Inventory: Assessing Intrinsic and Extrinsic Motivational Orientations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 66. Jg. (1994), Nr. 5, S. 950–967.
- AMATO, S./ESPOSITO VINZI, V./TENENHAUS, M. (2004): A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling. Oral Communication to PLS Club, HEC School of Management, France 2004.
- BAGOZZI, R. P. (1977): Structural Equation Models in Experimental Research, in: *Journal of Marketing Research*, 14. Jg. (1977), May, S. 209–226.
- BECKMANN, J./PAUL, M. (2012): „Das ist nicht fair!“ – Wenn Kundenbindungsprogramme die Beziehung zu Kunden zerstören, in: *Business + Innovation – Steinbeis Executive Magazin*, 3. Jg. (2012), Nr. 1 (im Druck).
- BLODGETT, J. G./HILL, D. J./TAX, S. S. (1997): The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, in: *Journal of Retailing*, 73. Jg. (1997), Nr. 2, S. 185–210.
- CHIN, W. (1998): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: MARCOULIDES, G. (Hrsg.), *Modern Business Research Methods*, New Jersey 1998, S. 295–336.
- COOK, K. S./YAMAGISHI, T. (1983): Social Determinants of Equity Judgments: The Problem of Multidimensional Input, in: MESSICK, D. M./COOK, K. S. (Hrsg.), *Equity Theory. Psychological and Sociological Perspectives*, New York 1983, S. 95–126.
- DE RUYTER, K./WETZELS, M. (2000): Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective, in: *International Journal of Science*, 11. Jg. (2000), Nr. 1, S. 91–108.
- DE WULF, K./ODEKERKEN-SCHRÖDER, G./IACOBUCCI, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, in: *Journal of Marketing*, 65. Jg. (2001), Nr. 4, S. 33–50.
- DECI, E. L./RYAN, R. M. (1985): *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, New York 1985.
- DECI, E. L./RYAN, R. M. (2000): The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior, in: *Psychological Inquiry*, 11. Jg. (2000), Nr. 4, S. 227–268.
- DEUTSCH, M. (1985): *Distributive Justice*, New Haven (CT) 1985.
- DHOLAKIA, U. M. (2006): How Customers Self-Determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies, in: *Journal of Marketing Research*, 43. Jg. (2006), Nr. 1, S. 109–120.
- DOWLING, G. R./UNCLES, M. (1997): Do Customer Loyalty Programs Really Work?, in: *Sloan Management Review*, 38. Jg. (1997), Nr. 4, S. 71–82.

- LEWIS, M. (2006): Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value, in: *Journal of Marketing Research*, 43. Jg. (2006), Nr. 2, S. 195–203.
- LIU, Y./YANG, R. (2009): Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability, in: *Journal of Marketing*, 73. Jg. (2009), Nr. 1, S. 93–108.
- MACKENZIE, S. B. (2001): Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural Equation Modeling, in: *Journal of Consumer Research*, 28. Jg. (2001), June, S. 159–166.
- MAJOR, B./TESTA, M. (1989): Social Comparison Processes and Judgments of Entitlement and Satisfaction, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 25. Jg. (1989), S. 101–120.
- MEYER-WAARDEN, L. (2007): The Effect of Loyalty Programs on Customer Lifetime Duration and Share of Wallet, in: *Journal of Retailing*, 83. Jg. (2007), Nr. 2, S. 223–236.
- MEYER-WAARDEN, L./BENAVENT, C. (2009): Grocery Retail Loyalty Program Effects: Self-Selection or Purchase Behavior Change?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37. Jg. (2008), Nr. 3, S. 345–358.
- MILES & MORE (2011): Miles & More, online: <http://www.miles-and-more.com>, Stand: 19.07.2011, Abruf: 19.07.2011.
- NITZL, C. (2010): Eine anwendungsorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS) – Methode, in: HANSMANN, K. W. (Hrsg.), *Industrielles Management*, Arbeitspapier Nr. 21, Universität Hamburg, Hamburg 2010.
- NUNES, J. C./DRÈZE, X. (2006): Your Loyalty Program is Betraying You, in: *Harvard Business Review*, 84. Jg. (2006), Nr. 4, S. 124–131.
- O'BRIEN, L./JONES, C. (1995): Do Rewards Really Create Loyalty?, in: *Harvard Business Review*, 73. Jg. (1995), Nr. 3, S. 75–82.
- OLIVER, R. L. (2000): Customer Satisfaction with Service, in: SWARTZ, T. A./IACOBUCCI, D. (Hrsg.), *Handbook of Services Marketing & Management*, Thousand Oaks 2000, S. 247–254.
- OLIVER, R. L. (2009): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2. Aufl., New York 2009.
- OLIVER, R. L./SWAN, J. E. (1989): Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, in: *Journal of Marketing*, 53. Jg. (1989), Nr. 2, S. 21–35.
- O'MALLEY, L. (1998): Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?, in: *Marketing Intelligence and Planning*, 16. Jg. (1998), Nr. 1, S. 47–55.
- PERDUE, B. C./SUMMERS, J. O. (1986): Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments, in: *Journal of Marketing Research*, 23. Jg. (1986), November, S. 317–326.
- REIS, H. (1986): Levels of Interest in the Study of Interpersonal Justice, in: BIERHOFF, H. W./COHEN, R. L./GREENBERG, J. (Hrsg.), *Justice in Social Relations*, New York 1986, S. 187–208.
- RINGLE, C. M./WENDE, S./WILL, A. (2005): *SmartPLS 2.0 (Beta)*, Hamburg 2005.
- ROBERTS, J. A./CHONKO, L. B. (1999): The Role of Perceived Equity and Justice in Managing the Modern Sales Force, in: *The Journal of Marketing Management*, 9. Jg. (1999), Nr. 2, S. 84–94.

- ROEHM, M. L./PULLINS, E. B./ROEHM JR., H. A. (2002): Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands, in: *Journal of Marketing Research*, 39. Jg. (2002), Nr. 2, S. 202–213.
- RYAN, R. M. (1982): Control and Information in the Intrapersonal Sphere: An Extension of Cognitive Evaluation Theory, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 43. Jg. (1982), Nr. 3, S. 450–461.
- RYAN, R. M./DECI, E. L. (2000): Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being, in: *American Psychologist*, 55. Jg. (2000), Nr. 1, S. 68–78.
- RYAN, R. M./KOESTNER, R./DECI, E. L. (1991): Ego-Involved Persistence: When Free-Choice Behavior Is Not Intrinsically Motivated, in: *Motivation and Emotion*, 15. Jg. (1991), Nr. 3, S. 185–205.
- SCHECK, C. (1999): Nachkaufmarketing. Ein interdisziplinärer Ansatz zur Generierung von Strategien der Kundenbindung unter besonderer Berücksichtigung von Kundenclubs, Europäische Hochschulschriften, Band 2527, Frankfurt/Main 1999.
- SKARLICKI, D. P./FOLGER, R./TESLUK, P. (1999): Personality as a Moderator in the Relationship between Fairness and Retaliation, in: *Academy of Management Journal*, 42. Jg. (1999), Nr. 1, S. 100–108.
- STONE, M. (1974): Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, in: *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 36. Jg. (1974), Nr. 2, S. 111–147.
- TENENHAUS, M./ESPOSITO VINCI, V./CHATELIN, Y.-M./LAURO, C. (2005): PLS Path Modeling, in: *Computational Statistics & Data Analysis*, 48. Jg. (2005), Nr. 1, S. 159–205.
- TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart 2004.
- UNGER, L. S./KERNAN, J. B. (1983): On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience, in: *Journal of Consumer Research*, 9. Jg. (1983), Nr. 4, S. 381–392.
- VERHOEF, P. C. (2003): Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, in: *Journal of Marketing*, 67. Jg. (2003), Nr. 4, S. 30–45.
- WAGNER, T./HENNIG-THURAU, T./RUDOLPH, T. (2009): Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, 73. Jg. (2009), May, S. 69–85.
- WIESSMEIER, S./LISCHKA, A. (2005): Kundenentwicklung durch Customer Relationship Management: Das Beispiel „HappyDigits“, in: BRUHN, M./HOMBURG, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 5. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 705–722.
- XIA, L./MONROE, K. B./COX, J. L. (2004): The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, in: *Journal of Marketing*, 68. Jg. (2004), Nr. 4, S. 1–15.
- YI, Y./JEON, H. (2003): Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31. Jg. (2003), Nr. 3, S. 229–240.
- ZEITHAML, V. A./BERRY, L. L./PARASURAMAN, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, 60. Jg. (1996), Nr. 2, S. 31–46.