

2. Konzeptionelle Grundlagen

In diesem Kapitel werden die konzeptionellen Grundlagen der beiden Themenbereiche Kundenloyalität und Loyalitätsprogramme aufbereitet. Hierzu beschäftigt sich **Abschnitt 2.1** mit der Kundenloyalität als Zielgröße des Beziehungsmarketing, **Abschnitt 2.2** betrachtet sodann Loyalitätsprogramme als Instrument des Beziehungsmarketing. Ziel des Kapitels ist es, die grundlegenden Begriffe der Arbeit zu konzeptualisieren sowie den aktuellen Stand der Forschung auszuwerten.

2.1 Kundenloyalität als Zielgröße des Beziehungsmarketing

Die Kundenloyalität gilt als eines der zentralen Konstrukte des Beziehungsmarketing, das in der Literatur in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit erfahren und bis heute nicht an Aktualität und Relevanz verloren hat (Homburg/Bruhn 2010, S. 5). Im Folgenden wird eine Bestandsaufnahme zum Themenbereich Kundenloyalität vorgenommen. Hierzu wird zunächst in **Abschnitt 2.1.1** das Begriffsverständnis der Kundenloyalität in der Literatur aufgearbeitet und eine Arbeitsdefinition abgeleitet. Anschließend wird in **Abschnitt 2.1.2** der Forschungsstand zur Kundenloyalität zusammenfassend dargestellt.

2.1.1 Definition

In der Literatur existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Begriffsdefinitionen der Kundenloyalität² (Dick/Basu 1994, S. 99; Jacoby/Chestnut 1978, S. 33f.). Das Begriffsverständnis der Kundenloyalität hat sich über die Jahre weiterentwickelt. Betrachtet man vor allem ältere Arbeiten, so wurde die Kundenloyalität traditionell vorrangig auf Basis des in der Vergangenheit beobachteten **tatsächlichen Verhaltens** im Sinne des Wiederkaufs des Kunden definiert und operationalisiert (einen Überblick geben z. B. Dick/Basu 1994, S. 100; Homburg/Giering/Hentschel 1999, S. 178). Diese Konzeptualisierung der Kundenloyalität als

² Der Begriff der Kundenloyalität ist von dem in der deutschsprachigen Literatur teilweise synonym verwendeten Begriff der Kundenbindung abzugrenzen (Homburg/Bruhn 2010, S. 8). Bei der Kundenbindung handelt es sich um ein umfassenderes Konzept, bei dem eine nachfrager- als auch eine anbieterbezogene Perspektive zu unterscheiden sind (Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 118f.). Während die anbieterbezogene Kundenbindung die Maßnahmen eines Unternehmens zur positiven Beeinflussung seiner Kundenbeziehungen im Sinne eines Kundenbindungsmanagement umfasst (Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter 2010, S. 45), beschreibt die nachfragerbezogene Kundenbindung einen inneren Bindungszustand des Kunden, der wiederum freiwilliger oder unfreiwilliger Natur sein kann (Bliemel/Eggert 1998, S. 44). Unterschieden werden in diesem Zusammenhang die unfreiwillige Gebundenheit eines Kunden und die freiwillige Verbundenheit eines Kunden. Die Verbundenheit repräsentiert die freiwillige Treue des Kunden gegenüber dem Unternehmen und wird dementsprechend auch als Kundenloyalität bezeichnet.

ausschließlich bisheriges Kaufverhalten und wiederholte Nachfrage eines Produkts wird jedoch seit Jahrzehnten kritisiert. Insbesondere bestehen zwei wesentliche Kritikpunkte. Zum einen stellt die Betrachtung der Kundenloyalität als ausschließlich faktisches, vergangenes Verhalten eine **reine ex-post-Betrachtung** dar, auf Basis derer nur in bedingtem Maße auf zukünftiges Verhalten und somit auf die zukünftige für das Unternehmen zu erwartende Kundenloyalität geschlossen werden kann (Homburg/Fürst 2010, S. 604). Zum anderen lässt die Betrachtung der Kundenloyalität als ausschließlich faktisches, vergangenes Verhalten **keine Berücksichtigung von Verhaltensursachen im Sinne der Einstellung** des Kunden zum Unternehmen zu (z. B. Day 1969; Dick/Basu 1994; Jacoby/Chestnut 1978; Newman/Werbel 1973). So bemängeln u. a. Dick und Basu (1994, S. 100): „These definitions make no attempt to understand the factors underlying repeat purchase“. Damit stimmen die Autoren in die Kritik von Day (1969, S. 30f.) ein, der aufzeigt, dass eine rein verhaltensbasierte Konzeptualisierung der Kundenloyalität nicht in der Lage ist, zwischen echter Loyalität („intentional loyalty“) und unechter Loyalität („spurious loyalty“) zu differenzieren. Letztere beschreibt ein Wiederkaufverhalten des Kunden, das nicht auf seiner positiven Einstellung gegenüber dem Unternehmen basiert, sondern von subjektiven Normen, situativen Einflüssen oder einem Zustand der Gebundenheit getrieben ist (Bliemel/Eggert 1998, S. 41; Day 1969, S. 30; Dick/Basu 1994, S. 101).

Das Begriffsverständnis der Kundenloyalität in der vorliegenden Arbeit trägt den beiden Kritikpunkten Rechnung und erweitert das Verständnis der Kundenloyalität als tatsächliches Verhalten um die Verhaltensabsicht und die Einstellung des Kunden. Zunächst wird für die Konzeptualisierung der Kundenloyalität neben dem tatsächlichen Verhalten auch die **Verhaltensabsicht** berücksichtigt. Dieses Verständnis hat sich in der aktuellen Literatur durchgesetzt (z. B. Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 119f.; Homburg/Bruhn 2010, S. 8f.; Homburg/Fassnacht 2001, S. 450f.; Meyer/Oevermann 1995, S. 1341f.). Während das tatsächliche Verhalten eine faktische Handlung beschreibt, stellt die Verhaltensabsicht die Intention dar, in der Zukunft in einer bestimmten Weise zu handeln. Bei dem bisherigen Verhalten handelt es sich um eine ausschließlich vergangenheitsorientierte ex-post-Betrachtung, die zusätzliche Einbeziehung der Verhaltensabsicht hingegen ermöglicht auch eine zukunftsorientierte ex-ante-Betrachtung der Kundenloyalität (Homburg/Fürst 2010, S. 602; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 1184).

Weiterhin schließt sich diese Arbeit dem weitestgehenden Konsens in der aktuellen Literatur an, dass es sich bei der Kundenloyalität um ein Zusammenspiel aus **Einstellung** und Verhal-

ten handelt (z. B. Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter 2010, S. 49-52; Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 119; Kumar/Shah 2004, S. 319). Damit echte Kundenloyalität vorliegt, muss das Kaufverhalten bzw. die Kaufverhaltensabsicht des Kunden bei einem Unternehmen mit einer positiven Einstellung gegenüber demselben einhergehen (Dick/Basu 1994, S. 102; Jacoby/Kyner 1973, S. 3). In diesem Zustand handelt es sich beim Wiederkauf bzw. bei der Wiederkaufabsicht um ein freiwilliges (geplantes) Verhalten des Kunden, dem seine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen vorausgeht. Das Konstrukt Kundenloyalität setzt sich also zusammen aus einer Verhaltens- und einer Einstellungs-komponente. Bei der einstellungsbasierten Facette der Kundenloyalität handelt es sich um ein „psychisches Konstrukt“ bzw. einen latenten, inneren Zustand der Verbundenheit des Kunden gegenüber dem Unternehmen (Bliemel/Eggert 1998, S. 39-41; Eggert 1999, S. 130; Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter 2010, S. 50). Der Kunde ist der Geschäftsbeziehung gegenüber positiv eingestellt, möchte also aus freien Stücken heraus dem Unternehmen treu bleiben. Hierdurch verfügt er über eine positive Verhaltensdisposition im Sinne einer ausgeprägten Bereitschaft zu Folgekäufen (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 1183). Somit geht dem Verhalten des Kunden, bei einem Unternehmen gekauft zu haben bzw. der Verhaltensabsicht des Kunden, in Zukunft bei dem Unternehmen zu kaufen, eine positive Einstellung voraus. Die einstellungsbasierte Komponente der Kundenloyalität ist der verhaltensbasierten Komponente der Kundenloyalität vorgelagert, das positive Verhalten und die positive Verhaltensabsicht des Kunden gegenüber dem Unternehmen resultieren aus einer positiven Einstellung (Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter 2010, S. 50f.).

Eine **integrierte Konzeptualisierung** der Kundenloyalität, die die Einstellungs- sowie die Verhaltensfacette umfasst, liefert Oliver (1997; 1999; 2010). Hierbei handelt es sich nach Harris und Goode (2004, S. 141) um die derzeit umfassendste Konzeptualisierung der Kundenloyalität. Grundlage bildet ein Vierphasenmodell der Kundenloyalität, wonach sich die Kundenloyalität aus einer sequenziellen Abfolge von kognitiver, affektiver, konativer und aktionaler Loyalität ergibt (Oliver 1999, S. 35f.; 2010, S. 433f.). Somit umfasst die Kundenloyalität sowohl eine einstellungs- als auch eine verhaltensbasierte Komponente: Während die kognitive sowie affektive Loyalität gemeinsam die Einstellung beschreiben, bezeichnen die konative Loyalität die Verhaltensabsicht und die aktionale Loyalität das tatsächliche Verhalten des Kunden. Bei der Konation oder Verhaltensabsicht handelt es sich nach Fishbein und Ajzen (z. B. 1975) um eine Konsequenz der Einstellung und Determinante des faktischen Verhaltens. Die Verhaltensabsicht nimmt somit eine Mittelstellung zwischen Einstellung und Verhalten ein, sie wird als Schnittstelle und Bindeglied zwischen einstellungs- und verhal-

tensbasierter Kundenloyalität aufgefasst. Abbildung 2.1 stellt das Vierphasenmodell der Kundenloyalität dar.

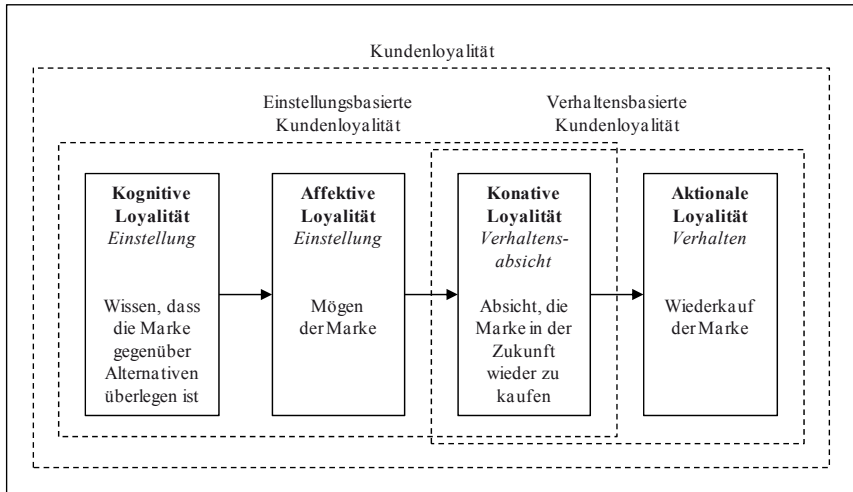


Abbildung 2.1: Vierphasenmodell der Kundenloyalität
Quelle: In Anlehnung an Oliver (1999, S. 35f.)

Auf Basis des Vierphasenmodells entwickelt Oliver (1997; 1999; 2010) eine ganzheitliche **Definition** der Kundenloyalität, der sich diese Arbeit anschließt. In Anlehnung an Oliver (1999, S. 34) handelt es sich bei der Kundenloyalität um „**a deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior**“. Sie stellt somit ein tief verankertes Bekenntnis zum zukünftigen Wiederkauf dar. Diese Wiederkaufsabsicht beruht auf einer positiven Einstellung und führt zum tatsächlichen Wiederkauf (Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter 2010, S. 49). Damit vereint die Definition die einstellungs- und verhaltensbasierten Aspekte des Konstrukts Kundenloyalität (Gupta/Zeithaml 2006, S. 721).

2.1.2 Forschungsstand

„Contemporary marketing thought appears to converge on the principle that understanding and hopefully winning customer loyalty is critical for a firm’s long-term survival, innovativeness, and bottom-line returns“ (Agustin/Singh 2005, S. 96). Die Relevanz des Themas Kundenloyalität ist in Marketingforschung und -praxis unbestritten (z. B. Dick/Basu 1994, S. 99; Homburg/Bruhn 2010, S. 5; Oliver 1999, S. 33; Reichheld 1996, S. 1). Dementsprechend

existieren zahlreiche Veröffentlichungen zur Kundenloyalität, deren zentrale Erkenntnisse in den folgenden Abschnitten systematisiert und aufbereitet werden. Verortet man die Kundenloyalität innerhalb des allgemeinen Beziehungsmarketingmodells, so lassen sich zwei Forschungsstränge identifizieren, die in Abbildung 2.2 aufgezeigt werden. Zum einen befassen sich zahlreiche Studien mit den Determinanten der Kundenloyalität, die in **Abschnitt 2.1.2.1** vorgestellt werden. Zum anderen widmen sich Arbeiten der Analyse der Wirkungen der Kundenloyalität, die in **Abschnitt 2.1.2.2** thematisiert werden. **Abschnitt 2.1.2.3** nimmt eine zusammenfassende Bewertung des aktuellen Stands der Kundenloyalitätsforschung vor.

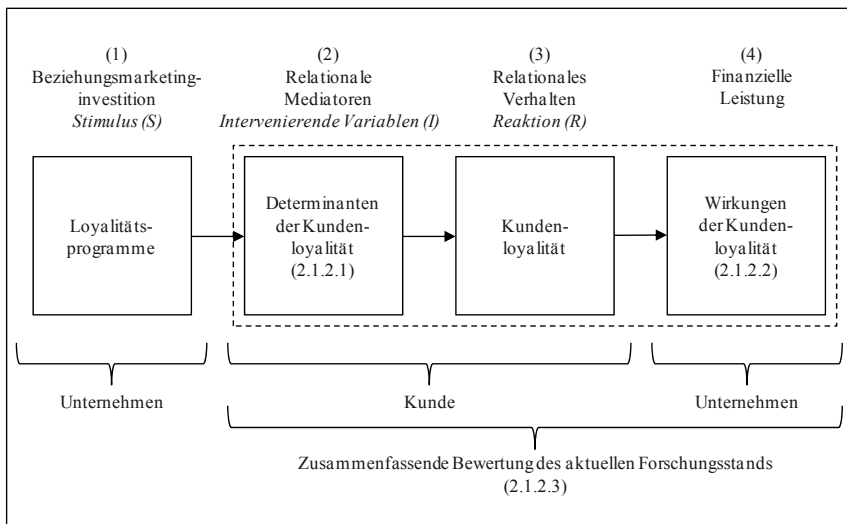


Abbildung 2.2: Systematisierung der Forschung zur Kundenloyalität

2.1.2.1 Determinanten der Kundenloyalität

Die Frage, wie Unternehmen Loyalität beim Kunden erzeugen und aufrechterhalten können, hat in der Literatur viel Aufmerksamkeit erfahren und bis heute nicht an Aktualität verloren (Kumar/Shah 2004, S. 318). Morgan und Hunt (1994, S. 22) sowie Palmatier et al. (2006, S. 136) gehen bei der Konzeptualisierung des Einflusses von Beziehungsmarketinginvestitionen auf Beziehungsmarketingzielgrößen, z. B. Kundenloyalität, von einem „key mediating variable model“ aus. Demnach ist der Effekt von Beziehungsmarketinginvestitionen des Unternehmens auf die Kundenloyalität indirekter Natur und wird von verschiedenen Beziehungskonstrukten mediiert. Diese Arbeit lehnt sich an das in der Literatur postulierte Mediationsmodell des Beziehungsmarketing an und liefert nachfolgend einen Überblick über die in bisherigen

Studien betrachteten verschiedenen Determinanten, die den Zusammenhang zwischen Beziehungsmarketinginvestitionen und Kundenloyalität medieren. Gegenstand der Betrachtung sind die Kundenzufriedenheit (**Abschnitt 2.1.2.1.1**), das Kundenvertrauen (**Abschnitt 2.1.2.1.2**), die Kundenbeziehungsqualität (**Abschnitt 2.1.2.1.3**), der Kundenwert (**Abschnitt 2.1.2.1.4**), die Kundenfairness (**Abschnitt 2.1.2.1.5**) sowie die Kundendankbarkeit (**Abschnitt 2.1.2.1.6**).

2.1.2.1.1 Kundenzufriedenheit

Der Analyse des Zusammenhangs zwischen **Kundenzufriedenheit** und Kundenloyalität wird in der Literatur seit vielen Jahren große Relevanz zugeschrieben (Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 113f.). Die Kundenzufriedenheit stellt die am häufigsten untersuchte Determinante der Kundenloyalität dar. Definiert ist die Kundenzufriedenheit als „kognitive und affektive Evaluierung der gesamten Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten“ (Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 116).

Zahlreiche Studien bestätigen einen **positiven Einfluss** der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität (einen Überblick über die relevante Literatur liefern Homburg/Becker/Hentschel 2010). Während die Existenz eines generellen positiven Effektes der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität auf Basis der vorliegenden empirischen Evidenz weitgehend unbestritten ist, so ist die Frage nach der **funktionalen Form des Zusammenhangs** Gegenstand der wissenschaftlichen Diskussion. Die in bisherigen Studien aufgezeigten funktionalen Verläufe sind in Abbildung 2.3 dargestellt.

Die Mehrzahl der bisherigen Arbeiten geht von einem positiven, **linearen Zusammenhang** (Abbildung 2.3, Teil A) zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität aus (z. B. Anderson/Sullivan 1993; Bolton/Lemon 1999; Fornell et al. 1996; Han/Kwortnik Jr./Wang 2008; LaBarbera/Mazursky 1983). So zeigen beispielsweise Reynolds und Beatty (1999) einen positiven Einfluss der Kundenzufriedenheit mit dem Mitarbeiter und dem Unternehmen auf die Kundenloyalität gegenüber dem Mitarbeiter und dem Unternehmen. Zahlreiche Autoren bestätigen einen positiven Effekt der Zufriedenheit auf die Loyalität des Kunden (z. B. Garbarino/Johnson 1999; Mooradian/Oliver 1997; Olsen 2002; Peter 1997). Erwartungsgemäß weisen auch Szymanski und Henard (2001) in ihrer Meta-Analyse zur Kundenzufriedenheitsforschung einen positiven Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität nach.

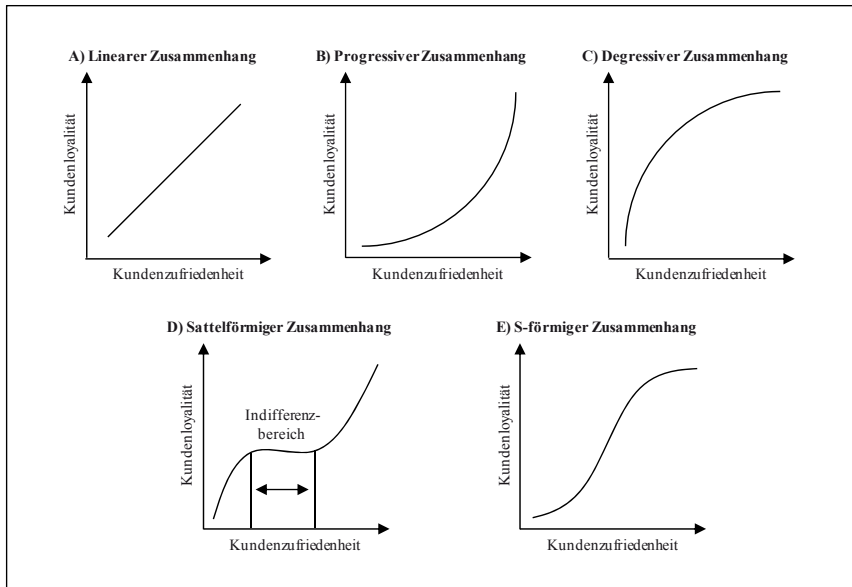


Abbildung 2.3: Empirisch nachgewiesene funktionale Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

Quelle: In Anlehnung an Homburg, Becker und Hentschel (2010, S. 130)

Einige Autoren zweifeln die häufig postulierte Linearität des Zusammenhangs an und erbringen empirische Nachweise für einen nicht-linearen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 128). Beispielsweise wird in der Literatur ein **progressiver Zusammenhang** (Abbildung 2.3, Teil B) im Sinne eines konvexen Funktionsverlaufs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität gezeigt. Während die Loyalität mit wachsender Zufriedenheit zunächst nur schwach ansteigt, so ist ab einem bestimmten Zufriedenheitsniveau ein überproportionaler Anstieg der Kundenloyalität zu verzeichnen. Nur sehr zufriedene Kunden sind dem Unternehmen gegenüber auch loyal, mäßig zufriedene Kunden zeigen aufgrund zahlreicher Alternativen im Markt und geringer Wechselkosten kaum Loyalität. Dieser progressive Funktionsverlauf wurde in der Studie von Auh und Johnson (1997) bestätigt. Ebenso zeigt Burmann (1991) für die Kundenloyalität gegenüber einem Händler einen progressiven Einfluss der Kundenzufriedenheit. Weiterhin kann der konvexe Zusammenhang für Branchen mit hoher Wettbewerbsintensität nachgewiesen werden (Jones/Sasser Jr. 1995).

Auch ein **degressiver Zusammenhang** (Abbildung 2.3, Teil C), der durch eine konkave Funktion gekennzeichnet ist, ist möglich. Die Kundenloyalität steigt mit wachsender Kunden-

zufriedenheit zunächst stark an, ab einem bestimmten Niveau der Kundenzufriedenheit hat diese jedoch nur noch einen schwachen Einfluss auf die Kundenloyalität. Diese Form des nicht-linearen Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität wurde in einigen Studien bestätigt (Maxham/Netemeyer/Lichtenstein 2008; Mittal/Kamakura 2001). Burmann (1991) stellt einen degressiven Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität gegenüber einer Marke fest. Laut Jones und Sasser Jr. (1995) zeigt sich in Branchen mit geringer Wettbewerbsintensität ein konkaver Funktionsverlauf.

Andere Autoren legen einen **sattelförmigen Zusammenhang** (Abbildung 2.3, Teil D) zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität nahe. Die Funktion besitzt einen Indifferenzbereich (Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 129; Woodruff/Cadotte/Jenkins 1983, S. 299-301): Bei mittlerer Zufriedenheit übt diese keinen positiven Einfluss auf die Loyalität des Kunden aus. Erst ab dem Überschreiten einer gewissen Schwelle führt die Kundenzufriedenheit zu Kundenloyalität, die Loyalität steigt nun überproportional an. Wird hingegen ein gewisses Mindestmaß an Kundenzufriedenheit unterschritten, so nimmt die Kundenloyalität überproportional ab. Somit legen Woodruff, Cadotte und Jenkins (1983, S. 300) nahe, dass nur extreme Zufriedenheitsurteile außerhalb der Indifferenzzone (sehr niedrige Kundenzufriedenheit, sehr hohe Kundenzufriedenheit) zu einer Reaktion in Bezug auf die Kundenloyalität führen. Auch empirisch konnte der sattelförmige Funktionsverlauf bereits nachgewiesen werden (Müller/Riesenbeck 1991; Oliva/Oliver/MacMillan 1992).

Der Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität wird in der Literatur teilweise auch als **S-förmiger Zusammenhang** (Abbildung 2.3, Teil E) beschrieben. Im Gegensatz zum sattelförmigen Funktionsverlauf steigt die Kundenloyalität hier insbesondere im Bereich mittlerer Kundenzufriedenheit stark an, während extreme Zufriedenheitsbewertungen (sehr niedrige Kundenzufriedenheit, sehr hohe Kundenzufriedenheit) nur eine geringe Änderung der Loyalität des Kunden hervorrufen. Herrmann und Johnson (1999) zeigen den S-förmigen Funktionsverlauf in einer empirischen Studie.

Wenngleich einige Studien einen nicht-linearen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zeigen, konstatieren Streukens und de Ruyter (2004) in ihrer Untersuchung eine **Überlegenheit linearer Modelle**. Demnach sind komplexe asymmetrische, nicht-lineare Modelle nicht in der Lage, den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Loyalität der Kunden besser zu erklären als einfachere lineare Modelle. Für drei verschiedene Branchen (chemische Reinigung, Schnellrestaurant, Supermarkt) erweisen sich lineare Modelle den nicht-linearen Modellen hinsichtlich der erklärten Varianz überlegen. Die Auto-

ren folgern, dass in Kontexten, die üblicherweise durch ein begrenztes Evoked Set und geringe Transaktionskosten der Kunden gekennzeichnet sind, lineare Modelle gut in der Lage sind, den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu erklären (Streukens/de Ruyter 2004, S. 108f.).

2.1.2.1.2 Kundenvertrauen

Ein weiteres, sehr häufig untersuchtes Konstrukt des Beziehungsmarketing ist das **Kundenvertrauen** (Palmatier et al. 2006, S. 139). Unter dem Kundenvertrauen versteht man die „confidence in an exchange partner’s reliability and integrity“ (Morgan/Hunt 1994, S. 23). Es spiegelt somit den Glauben wider, dass der Partner sich im Sinne der Kundenerwartung und des Kundeninteresses verhalten und keine Handlungen vollziehen wird, die für den Kunden negative Auswirkungen haben (Anderson/Narus 1995, S. 45; Scheer/Stern 1992, S. 134). In der Literatur wird zwischen zwei Bezugsobjekten des Kundenvertrauens unterschieden: Zum einen kann **Vertrauen gegenüber dem Unternehmen** als solches bestehen. Zum anderen kann der Kunde **Vertrauen gegenüber dem Mitarbeiter** als Vertreter des Unternehmens empfinden (Doney/Cannon 1997, S. 35; Sirdeshmukh/Singh/Sabol 2002, S. 16f.).

Über die Vorteilhaftigkeit des Vertrauens im Sinne eines **positiven Einflusses** auf die Kundenloyalität besteht in der Literatur Einigkeit. Zahlreiche Autoren weisen eine positive Wirkung des Vertrauens auf die Loyalität des Kunden nach, unabhängig davon, ob sich das Vertrauen auf das Unternehmen im Allgemeinen oder einen Mitarbeiter des Unternehmens im Speziellen bezieht. Während De Wulf und Odekerken-Schröder (2003), Garbarino und Johnson (1999) sowie Morgan und Hunt (1994) das Kundenvertrauen als globales Vertrauen gegenüber dem Unternehmen auffassen, legen Ganesan (1994) sowie Moorman, Zaltman und Desphande (1992) jeweils ein Verständnis des Kundenvertrauens als Vertrauen gegenüber einer einzelnen Person zugrunde. Sowohl Doney und Cannon (1997) als auch Sirdeshmukh, Singh und Sabol (2002) differenzieren in ihren Studien explizit zwischen dem Kundenvertrauen gegenüber dem Unternehmen und dem Mitarbeiter des Unternehmens und zeigen für beide Facetten einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität.

2.1.2.1.3 Kundenbeziehungsqualität

Einige Autoren tragen der unbestrittenen Relevanz der Zufriedenheit und des Vertrauens als Determinanten der Kundenloyalität über das multidimensionale Konstrukt der **Kundenbeziehungsqualität** Rechnung (Palmatier et al. 2006, S. 139). Bei der Beziehungsqualität handelt

es sich um „an overall assessment of the strength of the relationship“ (De Wulf/Odekerken-Schröder/Iacobucci 2001, S. 36). Konzeptualisiert wird die Kundenbeziehungsqualität als ein Konstrukt höherer Ordnung, das sich aus mehreren Dimensionen zusammensetzt (Dorsch/Swanson/Kelley 1998, S. 130; Hennig-Thurau/Gwinner/Gremler 2002, S. 234). Crosby, Evans und Cowles (1990, S. 70), auf deren Arbeit das Konstrukt der Beziehungsqualität zurückgeht, betrachten die Kundenzufriedenheit und das Kundenvertrauen als maßgebliche Komponenten der Kundenbeziehungsqualität. Weitere von anderen Autoren vorgeschlagene relevante Dimensionen der Kundenbeziehungsqualität sind beispielsweise das Kundencommitment³, der vom Kunden wahrgenommene Konflikt und die vom Kunden wahrgenommene Kundenorientierung des Unternehmens (Dorsch/Swanson/Kelley 1998, S. 131; Hennig-Thurau/Gwinner/Gremler 2002, S. 234; Kumar/Scheer/Steenkamp 1995, S. 55).

Unabhängig davon, anhand welcher und wie vieler der genannten Dimensionen die Beziehungsqualität in den verschiedenen Studien konzeptualisiert wird, zeigt sich ein **positiver Einfluss** auf die Kundenloyalität. Sowohl Crosby, Evans und Cowles (1990) als auch De Wulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci (2001) zeigen die mediiierende Wirkung der Beziehungsqualität. Beziehungsmarketinginvestitionen des Unternehmens haben einen positiven Effekt auf die vom Kunden wahrgenommene Beziehungsqualität. Die Kundenbeziehungsqualität wiederum übt einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität aus. Weitere Studien gelangen zu ähnlichen Ergebnissen, indem sie ebenfalls die Beziehungsqualität als Mediator zwischen den Beziehungsmarketinginvestitionen des Unternehmens und der Kundenloyalität identifizieren (z. B. Dorsch/Swanson/Kelley 1998; Hennig-Thurau/Gwinner/Gremler 2002; Kumar/Scheer/Steenkamp 1995).

2.1.2.1.4 Kundenwert

Eine der grundlegenden Ideen des Marketing, so auch des Beziehungsmarketing, liegt in dem Bemühen von Unternehmen, einen wahrnehmbaren **Kundenwert** zu stiften (z. B. Bolton/Kannan/Bramlett 2000; Sirdeshmukh/Singh/Sabol 2002; Woodruff 1997; Yi/Jeon 2003). Der Kundenwert beschreibt den vom Kunden wahrgenommenen ökonomischen Vorteil einer Beziehung zum Unternehmen, der sich aus seinem Nutzen abzüglich seiner Kosten der Beziehung ergibt (Sirdeshmukh/Singh/Sabol 2002, S. 21; Zeithaml 1988, S. 14). Der

³ In Einklang mit der Arbeitsdefinition der Kundenloyalität als „a deeply held commitment to rebuy or repatronize“ (Oliver 1999, S. 34) wird das Kundencommitment in der vorliegenden Arbeit nicht als Bestandteil, sondern als Folge der Kundenbeziehungsqualität betrachtet.

Loyalitätswirkung des geschenkten bevorzugten
Kundenstatus

Eine theoretische und empirisch-experimentelle
Analyse

Steinhoff, L.

2014, XIX, 220 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06356-6