

Masterarbeit

Mobile Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

Einstellung und Nutzungsintention
der 18 bis 60 jährigen Österreicher*innen

von:

Nadine Braun, BA

mk201517

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

Zweitbegutachterin:

Mag. Carina Wagner-Havlicek

St. Pölten, am 18. August 2022

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/ von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
St. Pölten, 18. August 2022
.....
Ort, Datum

Nadine Braun
.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Gesättigte Märkte und eine wachsende Angebotsvielfalt führen in jeglichen Branchen zu einer abnehmenden Loyalität der Konsument*innen. Wesentlich ist somit für Anbieter*innen der Aufbau einer Kundenbindung, heutzutage spielen dabei vor allem Maßnahmen und Instrumente mit digitalem Fokus eine wichtige Rolle. Damit einher geht auch eine Veränderung des klassischen Kundenbindungsprogramms. In Hinblick auf das mobile Konsumentenverhalten mit einer hohen, gar steigenden Smartphone- und Appnutzung der Österreicher*innen tritt auch das im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzte Kundenbindungsinstrument nun in digitaler Form als mobile App am Smartphone auf. Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag leisten, weitere Forschungserkenntnisse über die mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme, konkret für den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, zu erhalten. Im Rahmen der durchgeführten Untersuchung wurden dazu 200 Österreicher*innen im Alter zwischen 18 und 60 Jahren hinsichtlich ihrer Einstellung und Nutzungsintention im Zuge einer Online-Umfrage befragt und Zusammenhänge mit weiteren Faktoren wie der Smartphonennutzung überprüft.

Die gewonnenen empirischen Ergebnisse der Untersuchung weichen überwiegend von bestehenden Forschungs- und Studienerkenntnissen ab. Auch wenn ein Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Hauptkonstrukten bestätigt werden konnte, zeigen weitere Ergebnisse, dass mitunter kein Zusammenhang zwischen Einstellung und Nutzungsintention und dem soziodemographischen Merkmal Alter besteht. Zudem wurde kein Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten und der Smartphonennutzung erkannt, hier wurde laut Hypothese angenommen, dass eine höhere tägliche Nutzung des Smartphones auch eine positivere Einstellung sowie höhere Nutzungsintention der Apps bedingt. Weiters hat sich bei den Untersuchungsergebnissen gezeigt, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Einstellung und Nutzungsintention bei mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme gegeben sind.

Abstract

Saturated markets and a growing diversity of offerings are leading to a decline in consumer loyalty in all industries. It is therefore essential for providers to build up customer loyalty, and nowadays measures and instruments with a digital focus play a particularly important role. This is accompanied by a change in the classic customer loyalty program; in view of mobile consumer behavior with a high, even increasing smartphone and app use by Austrians, this customer loyalty instrument, which is also used in food retailing, is now appearing as a mobile app on the smartphone. This paper aims to contribute to further research findings on the mobile apps of customer loyalty programs, specifically for the Austrian food retail industry. For this purpose, 200 Austrians between the ages of 18 and 60 were interviewed in an online survey regarding their attitudes and usage intentions, and correlations with other factors such as smartphone usage were examined.

The empirical results of the study deviate predominantly from existing research and study findings. Even though a correlation between the two main constructs could be confirmed, further results show that there is no relation between attitude and usage intention and the age of the participants. In addition, no correlation was detected between the two constructs and smartphone usage, here, according to the hypothesis, it was assumed that a higher daily use of the smartphone also causes a more positive attitude as well as higher intention to use the apps. Furthermore, the results of the study showed that there were no significant differences between men and women in terms of attitude and usage intention for mobile apps for customer loyalty programs.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik.....	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.3 Methode der Arbeit.....	4
1.4 Aufbau der Arbeit	5
2 Forschungsstand	7
3 Das Kundenbindungsprogramm im Überblick	32
3.1 Begriffsdefinitionen.....	32
3.1.1 Kundenbindungsprogramm.....	32
3.1.2 Kundenbindung.....	35
3.2 Ausgestaltungsformen von Kundenbindungsprogrammen.....	36
3.3 Bedeutung und Ziele von Kundenbindungsprogrammen	39
3.4 Die mobile App als Kundenbindungsinstrument.....	42
3.5 Zwischenfazit	46
4 Kundenbindung im digitalen Zeitalter	47
4.1 Der Wandel des Konsumentenverhaltens als Potential für digitale Formen der Kundenbindung	47
4.2 Digital Natives, Digital Immigrants und Digital Outsiders	50
4.3 Smartphone- und Appnutzung in Österreich.....	52
4.4 Mobile Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel	54
4.5 Zwischenfazit	61

5	Einstellung und Verhaltensintention als Konstrukte des Konsumentenverhaltens	62
5.1	Begriffsdefinitionen Einstellung sowie Verhaltens- und Nutzungsintention.....	62
5.2	Einstellungstheorien und -modelle.....	65
5.2.1	Das Drei-Komponenten-Modell.....	65
5.2.2	Die Theorie des überlegten Handelns.....	67
5.2.3	Die Theorie des geplanten Verhaltens	69
5.3	Einstellungsmessung.....	71
5.4	Zwischenfazit	74
6	Methodischer Teil	75
6.1	Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen	75
6.2	Methodenwahl und Beschreibung der Online-Befragung.....	80
6.3	Forschungsdesign	84
6.3.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	85
6.3.2	Fragebogendesign und Operationalisierung	89
6.3.3	Gütekriterien quantitativer Forschung	92
6.3.4	Pretest.....	95
6.4	Auswertungsmethode.....	96
7	Empirische Untersuchung	100
7.1	Deskriptive Auswertung der Ergebnisse	100
7.2	Hypothesenüberprüfung.....	112
7.3	Beantwortung der Forschungsfragen.....	123
8	Fazit.....	126
8.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.....	126
8.2	Handlungsempfehlungen.....	127
8.3	Limitationen.....	129
8.4	Forschungsausblick.....	130
	Literaturverzeichnis	132
	Anhang.....	149
	Fragebogen.....	149
	Exposé	154

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Drei- Komponenten-Modell der Einstellung	66
Abbildung 2 Theorie des überlegten Handelns.....	68
Abbildung 3 Theorie des geplanten Verhaltens.....	69
Abbildung 4 Verteilung nach Geschlecht.....	100
Abbildung 5 Altersverteilung.....	101
Abbildung 6 Verteilung Bundesländer/ Wohnort.....	102
Abbildung 7 Häufigkeit durchschnittlicher Lebensmitteleinkauf	103
Abbildung 8 Durchschnittliche tägliche Smartphonennutzung.....	104
Abbildung 9 Nutzung von Kundenbindungsprogrammen oder Sammel-Angeboten im Lebensmitteleinzelhandel	105
Abbildung 10 Nutzung von mobilen Apps im Lebensmitteleinzelhandel.....	106
Abbildung 11 Einstellung Item 1	107
Abbildung 12 Einstellung Item 2	108
Abbildung 13 Einstellung Item 3.....	109
Abbildung 14 Nutzungsintention Item 1	110
Abbildung 15 Nutzungsintention Item 2	111
Abbildung 16 Nutzungsintention Item 3.....	112

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Auflistung der Datenbanken inklusive Keywords der Recherche	4
Tabelle 2 Überblick Forschungsstand	23
Tabelle 3 Übersicht ausgewählter Definitionen „Kundenbindungsprogramm“	33
Tabelle 4 Zielsetzungen von Kundenbindungsprogrammen im Überblick	42
Tabelle 5 Lebensmitteleinzelhandel Österreich: Kundenbindungsprogramme und App-Angebot	57
Tabelle 6 Übersicht ausgewählter Definitionen "Einstellung"	62
Tabelle 7 Übersicht Forschungsfragen und Hypothesen	79
Tabelle 8 Vor- und Nachteile der Methode der Online-Befragung	84
Tabelle 9 Methodischer Steckbrief	85
Tabelle 10 Quotenplan der Untersuchung (n=200)	88
Tabelle 11 Operationalisierung der Variable Einstellung	91
Tabelle 12 Operationalisierung der Variable Nutzungsintention	92
Tabelle 13 Überblick Korrelationskoeffizienten	99
Tabelle 14 Test auf Normalverteilung: Einstellung und Nutzungsintention	113
Tabelle 15 Korrelation nach Spearman: Einstellung und Nutzungsintention	114
Tabelle 16 Korrelation nach Spearman: Alter und Einstellung	115
Tabelle 17 Korrelation nach Spearman: Alter und Nutzungsintention	116
Tabelle 18 M-W-U Test: Einstellung von Männern und Frauen	117
Tabelle 19 M-W-U Test: Nutzungsintention von Männern und Frauen	118
Tabelle 20 Test auf Normalverteilung H4a	119
Tabelle 21 Korrelation nach Spearman: Smartphonennutzung und Einstellung ...	119
Tabelle 22 Test auf Normalverteilung H4b	120
Tabelle 23 Korrelation nach Spearman: Smartphonennutzung und Nutzungsintention	121
Tabelle 24 Übersicht Ergebnisse der Hypothesenprüfung	122

1 Einleitung

Zu Beginn ist im folgenden Einleitungskapitel eine Einführung in die Thematik der vorliegenden Arbeit vorzufinden, im Anschluss folgen die Problemstellung sowie eine Ableitung der Forschungsfragen. Zudem widmet sich jenes Kapitel der Zielsetzung und Methodik der Masterarbeit, das abschließende Unterkapitel gibt einen Überblick über den Aufbau der Arbeit.

1.1 Einführung in die Thematik

Gesättigte Märkte und der damit verbundene wachsende Wettbewerb stellen für Unternehmen jeglicher Branchen eine aktuell immer größere Herausforderung dar. Auch die Loyalität der Konsument*innen gegenüber Produkten und Unternehmen nimmt zunehmend ab, da eine wachsende Angebotsvielfalt und Substituierbarkeit gegeben sind. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen besonders wichtig, eine Beziehung zu ihren Kund*innen aufzubauen und diese auch zu halten, gar eine verhaltens- sowie einstellungsbezogene Loyalität gegenüber dem Unternehmen zu fördern. Hierbei spielen im Zuge der Digitalisierung vor allem Kundenbindungsmaßnahmen und Instrumente mit digitalem Fokus eine wesentliche Rolle, um den Kund*innen unter anderem ein an ihr individuelles Konsum- und Informationsverhalten angepasstes Angebot zu bieten. (Bruhn & Homburg, 2017, S. 303–304; Holland, 2021, S. 12–14) Damit geht auch eine Veränderung der klassischen Kundenbindungsprogramme, beispielsweise in Form der Kundenclubs oder Bonusprogramme, einher. Diese bereits seit den Neunzigern am Markt eingesetzten Kundenbindungsinstrumente treten nun in digitaler Form am Smartphone auf. So ersetzt beispielsweise die digitale Kundenkarte die physische Plastikkarte, an der Supermarktkasse werden digitale Coupons eingelöst oder eine mobile App dient Kund*innen als individuelle Informationsquelle. (ebd., S. 155–157; Kreutzer, 2021, S. 304) Auch Ergebnisse des „Dialog Marketing Reports 2021“ im Auftrag der Österreichischen Post zeigen die Trendwende auf Kundenseite und somit die Aktualität des Themas: Während 2019 noch 71 Prozent der Befragten eine Kundenclub-Plastikkarte verwendeten, sind es im Jahr 2021 nur mehr 61 Prozent – im Vergleich dazu sind die Nutzungszahlen von Kundenkarten auf dem Smartphone

im selben Zeitraum von 36 auf 51 Prozent angestiegen. Zudem wurde auch erkannt, dass Apps als Club-Informationsquelle für die befragten Österreicher*innen an Bedeutung gewonnen haben. (Österreichische Post, 2021, S. 48–49)

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Auch wenn Lebensmittel zu Gütern des täglichen Bedarfs zählen und heutzutage pro Monat etwa 12 Prozent der Haushaltsausgaben auf Ernährung und alkoholfreie Getränke entfallen (nicht miteinberechnet dem Außer-Haus-Konsum), stehen auch Lebensmitteleinzelhändler aufgrund der wachsenden Substituierbarkeit ihrer Angebote vor Herausforderungen und der damit verbundenen Notwendigkeit der Kundenansprache und -bindung. (Fachverband der Nahrungs- und Genussmittel-industrie, 2021, o.S.) Auch eine Weiterentwicklung in Richtung digitaler Kundenbindung ist im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich zu erkennen: Der Großteil der Player am Markt passt sich bereits jenen Veränderungen an und bringt Kundenbindungsprogramme mittels App-Angebot in das digitale Zeitalter. Zu nennen ist dabei beispielsweise der „jöö Bonus Club“ mit seiner dazugehörigen „jöö-App“: Dieses österreichische Multipartnerprogramm umfasst neben jöö-Partnern aus unterschiedlichsten Branchen zudem die Lebensmitteleinzelhändler der Rewe-Group (Adeg, Penny, Billa sowie BillaPlus). (jöö Bonus Club, 2022b, o.S.) Zudem bieten auch andere Mitbewerber wie Lidl oder Hofer ihren Kund*innen mittels einer mobilen App Vorteile und Informationen kompakt am Smartphone an. (Hofer, 2022, o.S. Lidl, 2022, o.S.)

Doch auch wenn Formen der digitalen Kundenbindung, konkret mobile Apps der Kundenbindungsprogramme, bereits angeboten und eingesetzt werden, existieren trotz Aktualität der Thematik nur wenige wissenschaftliche Publikationen, welche sich ausschließlich oder fokussiert mit Kundenbindungsprogrammen in Form einer App sowie ihren User*innen beschäftigen. Diese betrachten sodann die Thematik über jegliche Branchen hinweg und stellen somit keine konkrete Branche in den Mittelpunkt ihres Forschungsinteresses. Auch Studien geben zumeist in Hinblick auf das Thema der digitalen Kundenbindung nur einen Einblick in die App- und Smartphonennutzung oder erfragen, ob eine App-Nutzung eines Kundenbindungsprogramms gegeben ist; die App-Anbieter*innen selbst

analysieren im Eigeninteresse zumeist technisch generierte Daten wie App-Downloads oder jene zum App-Nutzungsverlauf. Somit besteht, auch für den österreichischen Markt, aus der Sicht der Verfasserin noch Bedarf für aktuelle wissenschaftliche Forschung zur Thematik.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist somit die nähere wissenschaftliche Betrachtung der konsumseitigen Einstellung und der Nutzungsintention von User*innen sowie Nicht-User*innen jenes digitalen Angebots, konkret zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Zudem sollen basierend auf den gewonnenen Ergebnissen Implikationen für Anbieter*innen von Kundenbindungsprogrammen in jener Branche abgeleitet werden.

Basierend auf der Problemstellung sowie der lokalisierten Forschungslücke, welche in Kapitel 2 nach der Betrachtung bisheriger Forschung rund um die Thematik vertiefend behandelt wird, werden folgende Forschungsfragen aufgestellt und im Zuge der Arbeit beantwortet:

FF1: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung und der Nutzungsintention bei mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel?

FF2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und dem Alter?

FF3: Wie unterscheiden sich Einstellung und Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel hinsichtlich des Geschlechts?

FF4: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und der Smartphonennutzung?

1.3 Methode der Arbeit

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus einem theoretischen sowie empirischen Teil zusammen, der detaillierte Aufbau der Arbeit wird im nachfolgenden Kapitel 1.4 beschrieben. Für die Recherche und das anschließende Verfassen der in der Arbeit vorzufindenden Theoriekapitel (Kapitel 2 bis 5) erfolgte eine umfangreiche Sichtung bestehender wissenschaftlich fundierter Literatur, wobei auf verschiedenste Online- und Offlinequellen aus Datenbanken und Bibliotheksbeständen zurückgegriffen wurde. Tabelle 1 fasst die hierfür herangezogenen Datenbanken sowie die für die Recherche angewendeten essentiellen Keywords zusammen.

Tabelle 1 Auflistung der Datenbanken inklusive Keywords der Recherche

Datenbanken	SAGE Journals, EBSCO: E-Journals Database, ResearchGate Google sowie Google Scholar (Online-)Bibliotheksbestände: Fachhochschule St. Pölten, Fachhochschule Wien der WKW, Wirtschaftsuniversität Wien, Universität Wien, Hauptbücherei Wien Springer Link Statista, Statistik Austria
Keywords	Kundenbindungsprogramm, Kundenclub, Loyalitätsprogramm, Bonusprogramm, Kundenbindung, Vorteile und Ziele der Kundenbindung, Ausgestaltungsformen der Programme, mobile Apps, digitale Kundenkarte digitale Kundenbindung, digitales Zeitalter, Konsumentenverhalten im Zuge der Digitalisierung, Digital Natives/Immigrants/Outsiders, Smartphonennutzung, Appnutzung, mobiles Konsumentenverhalten Lebensmitteleinzelhandel Österreich, Einkaufsverhalten und Ausgaben bei Lebensmitteln, Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel Einstellung, Verhaltensintention, Drei-Komponenten-Modell, Einstellungsmodelle, Ajzen und Fishbein, eindimensionale und mehrdimensionale Einstellungsmessung

Quelle: Eigene Darstellung

Für den empirischen Teil der Arbeit (Kapitel 6 und 7) wurde eine Online-Befragung mittels Quotenplan (Stichprobe n=200) durchgeführt. Zur anschließenden Überprüfung der Hypothesen wurden die erhobenen Daten mit der Statistik-Software SPSS ausgewertet. Die gewählte Methode sowie das Instrument der durchgeführten empirischen Untersuchung werden in Kapitel 6.2 näher erläutert.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit umfasst gesamt acht Hauptkapitel inklusive der jeweiligen Unterkapitel. Der Aufbau der Arbeit sowie ein Überblick zu den Inhalten der jeweiligen Kapitel wird nachfolgend erläutert.

Nach dem Einleitungskapitel folgt ein Auszug des bestehenden Forschungsstandes rund um das Thema der Kundenbindungsprogramme als auch der mobilen App-Nutzung, unter anderem mit den wichtigsten Erkenntnissen der jeweiligen Untersuchungen und Studien sowie einer anschließenden Zusammenfassung in tabellarischer Form. Den Abschluss des zweiten Kapitels bildet die Darlegung der Forschungslücke und die daraus resultierende Ableitung der Forschungsfragen.

Das dritte Kapitel behandelt das Thema der Kundenbindungsprogramme, beginnend mit der dazugehörigen Begriffsdefinition als auch einer Definition der „Kundenbindung“. Im Rahmen des Kapitels wird zudem auf Ausgestaltungsformen jener Programme eingegangen sowie auf die Bedeutung und Ziele der Kundenbindungsprogramme für ihre Anbieter*innen. Das letzte Unterkapitel dieses Abschnitts befasst sich mit dem Kundenbindungsinstrument der mobilen App.

Im vierten Kapitel erfolgt eine Betrachtung der Kundenbindung im digitalen Zeitalter, stets mit Fokus auf mobile Apps für Kundenbindungsprogramme. Anfangs wird der Wandel des Konsumentenverhaltens als Potential für digitale Formen der Kundenbindung näher beleuchtet, im Anschluss folgt eine Betrachtung der Digital Natives, Digital Immigrants sowie Digital Outsiders. Weiters widmet sich Kapitel 4 der Smartphone- und Appnutzung der Österreicher*innen sowie den Kundenbindungsprogrammen und dazugehörigen mobilen App-Angebot österreichischer Lebensmitteleinzelhändler.

Kapitel 5 befasst sich mit der Einstellung und Verhaltensintention beziehungsweise Nutzungsintention. Hierbei werden zu Beginn die beiden für die empirische Untersuchung dieser Arbeit relevanten Konstrukte des Konsumentenverhaltens definiert, zudem werden ausgewählte Einstellungstheorien und -modelle, unter anderem von Ajzen und Fishbein, dargestellt. Das letzte Unterkapitel des Theorieteils widmet sich der vielfältigen Einstellungsmessung und beschreibt unter anderem mögliche eindimensionale als auch mehrdimensionale Messmethoden.

In Kapitel 6 folgt der methodische Teil der Arbeit. Hierbei wird neben den Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen auf die Erhebungsmethode und das Instrument der Online-Befragung eingegangen. Zudem wird das Forschungsdesign präsentiert und im Zuge dessen die Grundgesamtheit und Stichprobe beschrieben. Des Weiteren wird auch das Fragebogendesign und die Operationalisierung der Untersuchungsvariablen aufgezeigt. Zudem werden die Gütekriterien quantitativer Forschung sowie die Ergebnisse des durchgeführten Pretests erläutert, ehe abschließend die Auswertungsmethode der Untersuchung dargelegt wird.

Die empirische Untersuchung wird in Kapitel 7 präsentiert. Zu Beginn erfolgt die Darstellung der deskriptiven Auswertung der Daten, im Anschluss folgen die statistischen Testverfahren zur Hypothesenprüfung sowie die Beantwortung der vier Forschungsfragen.

Das Fazit als achtes Kapitel bildet den Abschluss der vorliegenden Arbeit mit einer Zusammenfassung und Interpretation der gewonnenen Forschungsergebnisse sowie die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen. Im Anschluss werden die Limitationen der Untersuchung aufgezeigt und ein Ausblick auf mögliche künftige Forschung gegeben.

2 Forschungsstand

Nach der Einleitung widmet sich das folgende Kapitel einem Auszug des bisherigen Forschungsstandes rund um das Thema Kundenbindungsprogramme. Da hierbei im Mittelpunkt meist Programme in klassischer, Offline-Form stehen und im Zuge dessen unterschiedliche Forschungsschwerpunkte untersucht werden, werden auch Studien herangezogen, welche beispielsweise die mobile App-Nutzung betrachten. Hierbei werden die jeweils wesentlichen Erkenntnisse publizierter Forschung in internationalen Journals, deren Untersuchungszeitraum in den letzten zehn Jahren liegt, als auch die Ergebnisse einer österreichischen Marktstudie dargestellt und thematisch angeordnet, zudem all jene Untersuchungen sowie ihre Methodik kritisch betrachtet. Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine übersichtliche Zusammenfassung der Kernerkenntnisse der zuvor vorgestellten Untersuchungen in Tabellenform, zuletzt wird die im Rahmen dieser Arbeit zu behandelnden Forschungslücke dargelegt.

Zu Beginn erfolgt die Zusammenfassung von vier Studien, welche im Zuge ihrer Untersuchung den Lebensmitteleinzelhandel betrachten. Als erste Studie angeführt wird jene von **García Gómez et. al.** mit dem Titel **“Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs: An analysis of reward programs and loyalty cards”**. 2012 wurde dabei untersucht, welche Einflussfaktoren sich auf die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen im Lebensmitteleinzelhandel auswirken. Für die Untersuchung jenes Forschungsinteresses wurde auf eine Face-to-Face Befragung zurückgegriffen. Die Durchführung der Umfrage erfolgte am Ausgang mehrerer Filialen der spanischen Supermarktkette „El Árbol“. Diese Supermarktkette führt neben einem Punktesammelprogramm auch eine Kundenkarte inklusive Programm-Mitgliedschaft: Die Stichprobe von gesamt 600 Personen setzte sich somit aus 180 Personen zusammen, welche an jenem Punktesammelprogramm teilnahmen, weiteren 180 Mitgliedern des Kundenbindungsprogramms sowie 240 Personen ohne jegliche Mitgliedschaft oder Teilnahme an einem der beiden Programme. Als zu untersuchende Variablen herangezogen wurden die Preissensibilität der Kund*innen, die Suche nach Abwechslung, das Einkaufsvergnügen, die Einstellung zu Kundenbindungsprogrammen und das Misstrauen hinsichtlich der Privatsphäre

unter anderem aufgrund der gesammelten persönlichen Daten bei einer Programm-Mitgliedschaft. Im Rahmen der Untersuchung stellte sich heraus, dass das Einkaufsvergnügen, die Suche nach Abwechslung, aber auch das Misstrauen hinsichtlich der Privatsphäre sich negativ auf die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme beziehungsweise Mitgliedschaft auswirken. Einen positiven Einfluss auf eine potentielle Teilnahme am Programm der Supermarktkette zeigte sich bei einer allgemein positiven Einstellung der Untersuchungsteilnehmer*innen gegenüber Kundenbindungsprogrammen. Zudem wurde erkannt, dass die untersuchte Variable Preissensibilität keinen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen hat. (García Gómez et al., 2012, S. 492–500) Im Rahmen dieser Studie gilt es kritisch anzumerken, dass die gewählte Stichprobenszusammensetzung auf keine repräsentativen Ergebnisse schließen lässt, da lediglich Personen einer konkret gewählten Supermarktkette befragt wurden und jenes Programm möglicherweise nicht stellvertretend für jegliche Kundenbindungsprogramme herangezogen werden kann. Ebenfalls hinterfragt werden sollte die gewählte Methode, da bei Face-to-Face Befragungen unter anderem aufgrund geringer Anonymität der Teilnehmer*innen die Gefahr von sozial erwünschten Antworten besteht. (Döring & Bortz, 2016, S. 92–94, ebd., S. 297–299)

Ein Jahr später beschäftigte sich **Parment** mit dem Thema der Generationenunterschiede und betrachtete in der Studie **“Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing”** das Kaufverhalten basierend auf Kaufbeteiligungen als auch Kaufüberlegungen der Generation Y (Geburt im Zeitraum der frühen 1980er bis späten 1990er Jahren) und Baby Boomer (Geburt in den sogenannten geburtenstarken Jahren, 1946 bis 1964) für unterschiedlichste Kategorien – neben Bekleidung und Autos eben auch Lebensmittel. Zur methodischen Durchführung der Untersuchung wurde eine Vorstudie gewählt, interviewt wurden dabei 20 Personen der Generation Baby Boomer sowie 34 Personen der Generation Y aus zehn unterschiedlichen Ländern, auch eine Fokusgruppe wurde abgehalten (n = unbekannt). Der Fokus lag dabei unter anderem auf der Erforschung von Werten und Einstellungen der jeweiligen Generation. Im Anschluss folgte die Hauptstudie, bei welcher eine Online-Befragung mit 352 Personen der Generation Baby Boomer sowie 1.425 Personen der Generation Y durchgeführt wurde. Allgemein konnte

erkannt werden, dass gerade für die Generation Y stets das Produkt im Mittelpunkt bei Entscheidungen steht, sie begeben sich zudem im Zuge des Kaufprozesses auch auf die Suche nach dem Top-Angebot. Baby Boomer ließen ein anderes Verhalten erkennen: Sie zeigten gegenüber den Händlern Loyalität und wertschätzten diese Verbundenheit. Die Untersuchungsergebnisse zeigten auch, dass bei drei konkreten Faktoren eine Beeinflussung des Involvements der Käufer*innen gegeben ist: beim Produktpreis, beim gegebenen Interesse der Proband*innen am Produkt sowie bei der Wahrnehmung im sozialen Umfeld bei einer Anwendung des Produkts. Hierbei war vor allem bei der Wahrnehmung im sozialen Umfeld ein erster Generationenunterschied erkennbar, da es der Generation Y wichtiger war, wie sie von Mitmenschen wahrgenommen werden und somit welche Produkte sie für den Kauf wählen. Weiters konnte festgestellt werden, dass konkret beim Lebensmitteleinkauf die Generation Baby Boomer ein höheres Involvement aufweist; im Vergleich dazu zeigte die Generation Y bei Kleidung ein höheres Interesse, Baby Boomern geht es hierbei beispielsweise um eine optimal getroffene Kaufentscheidung. Autos stellten für Proband*innen der Generation Y ein Produkt mit geringem Involvement dar, auch die Kaufbereitschaft war somit geringer als bei Baby Boomern. (Parment, 2013, S. 189–199) Als kritisch anzumerken gilt bei dieser Studie die mangelnde Transparenz der durchgeführten Untersuchung, da hier zum Beispiel bei der angewendeten Fokusgruppe keine Angabe zur Stichprobengröße sowie ihren Inhalten erfolgte. (Döring & Bortz, 2016, S. 202–203) Obwohl die gewählten Produktkategorien eine Vielfalt aufweisen (Lebensmittel, Auto, Bekleidung) ist fraglich, ob beispielsweise jene Produkte nur anhand des Involvements der Teilnehmer*innen betrachtet werden sollten oder weitere Einflussgrößen wie Einkommen nicht ebenfalls für die Untersuchung relevant wären. (Kuß et al., 2018, S. 35–36)

Die Studie **“The Influence of Perceived Benefits on The Satisfaction with the Loyalty Program”** von **Kyguoliene et al.** widmete sich 2017 dem Einfluss des wahrgenommenen Nutzens auf die Zufriedenheit mit dem Kundenbindungsprogramm im litauischen Lebensmitteleinzelhandel. Dabei bezog sich der wahrgenommene Nutzen auf das Wertversprechen, somit auf die gebotenen Vorteile für potentielle Mitglieder des Programms. Der Einfluss des wahrgenommenen Nutzens ist für die Zufriedenheit der Kund*innen wesentlich und

ermöglicht eine höhere Loyalität gegenüber dem Kundenbindungsprogramm, in weiterer Folge auch eine Erhöhung der Loyalität gegenüber dem Einzelhändler. In jener Untersuchung stellte der Besitz einer Kundenkarte die Loyalität gegenüber dem bestimmten Lebensmitteleinzelhändler dar. Für die empirische Forschung wurde auf eine quantitative Studie unter litauischen Karteninhaber*innen im Lebensmitteleinzelhandel zurückgegriffen, wobei hierfür die Grundgesamtheit proportional für alle zehn Bezirke Litauens ausgewählt wurde. Final wurden somit 400 Fragebögen vorbereitet und im Rahmen einer Zufallsstichprobe verteilt, die tatsächliche Stichprobe umfasste 312 Personen. Die wissenschaftliche Literatur besagt, dass sich die Vorteile der Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen aus utilitaristischen Vorteilen (monetäre Einsparungen und Bequemlichkeit), hedonistischen Vorteilen (Erkundung und Unterhaltung) und symbolischen Vorteilen (Anerkennung und soziale Vorteile) zusammensetzen. Auch all jene Vorteile wurden in Hinblick auf den direkten positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit mit dem Kundenbindungsprogramm untersucht. Die Ergebnisse zeigten, dass monetäre Einsparungen als utilitaristischer Nutzen den größten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Kundenbindungsprogramm im litauischen Lebensmitteleinzelhandel haben. Hedonistische Vorteile waren für die Zufriedenheit ähnlich wichtig. Dazu wurde erkannt, dass das Angebot neuer Produkte oder das Sammeln und Einlösen von Punkten einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Kundenbindungsprogramm haben. Schließlich beeinflussten von den symbolischen Vorteilen nur die sozialen Vorteile, wie das Teilen gemeinsamer Werte und das Gefühl der Wichtigkeit, die Zufriedenheit. Im Vergleich dazu waren Bequemlichkeit und der Wiedererkennungsnutzen nicht wichtig für die gegebene Zufriedenheit mit dem Programm. (Kyguoliene et al., 2017, S. 101–109) Kritisch anzumerken ist auch bei dieser Studie die mangelnde Transparenz, hier hinsichtlich der eingesetzten Methode, da nur der Versand eines Fragebogens erwähnt wurde, jedoch keine näheren Informationen bezüglich Rekrutierung oder Art der Befragung vorzufinden sind. (Häder, 2015, S. 103–105)

Die Frage, ob Online- und Offline-Kundenbindungsprogramme im Lebensmitteleinzelhandel und die damit verbundenen Berührungspunkte bei (potentiellen) Mitgliedern die gleiche Präferenz haben blieb bislang offen, weshalb sich **Ieva und Ziliani** in einer ebenfalls im Jahr 2017 publizierten Studie jener

Thematik widmeten. Die Studie **“Towards digital loyalty programs: insights from customer medium preference segmentation”** beschäftigte sich mit der Identifikation von Präferenzmustern unter den Mitgliedern von Kundenbindungsprogrammen, um so eine Segmentierung der Kund*innen auf Basis ihrer Präferenz zu ermöglichen. Als Erhebungsinstrument diente eine Online-Umfrage, welche in einem europäischen Land mit Hilfe des Nielsen Online-Verbraucherpanels durchgeführt wurde. Die Stichprobe umfasste schlussendlich 1.786 Personen, diese waren sowohl Mitglieder bei mindestens einem Kundenbindungsprogramm eines Lebensmitteleinzelhändlers als auch für den Lebensmitteleinkauf im Haushalt zuständig. Im Zuge der Umfrage gaben die Teilnehmer*innen mitunter ihre Medienpräferenz für die folgenden Touchpoints des Kundenbindungsprogramms an: Kundenkarte, System zum Sammeln von Punkten, Überprüfung des Punktestandes, Prämienkatalog, Prämienanforderungssystem, personalisierte Coupons sowie Kommunikation rund um das Programm. Für all diese Touchpoints konnte offline oder online als Präferenz gewählt werden, aber auch beides. Die Ergebnisse der Studie ließen erkennen, dass eine heterogene Medienpräferenz gegeben ist und sie sich sowohl im Kundensegment als auch auf der Touchpoint-Ebene unterscheidet. Unterschiedliche Medienpräferenzmuster waren dabei in Zusammenhang mit dem Alter, Geschlecht, Wohlstand und der Anzahl der Mitgliedschaften bei verschiedenen Kundenbindungsprogrammen gegeben. Es wurde festgestellt, dass das Alter in einem kurvenförmigen positiven Zusammenhang mit der Wahrscheinlichkeit steht, dass Printmedien gegenüber Online-Medien bevorzugt werden: Je jünger die Person ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Online-Touchpoints bevorzugt; umgekehrt ist somit eine höhere Print-Präferenz bei älteren Personen gegeben. Hinsichtlich des Geschlechts wurde erkannt, dass Frauen im Vergleich zu Männern mit größerer Wahrscheinlichkeit Printmedien über alle Touchpoints hinweg bevorzugen, Männer hingegen eher Online Touchpoints. (Ieva & Ziliani, 2017, S. 195–210) Kritisch anzumerken ist im Rahmen dieser Studie die fehlende Information rund um die durchgeführte Untersuchung, da stets nur auf „ein europäisches Land“ verwiesen wird und keine näheren Informationen vorhanden sind – gerade diese Information wäre in Hinblick auf die gewonnenen Ergebnisse zudem von Interesse. Weiters wird die Samplingzusammensetzung auf Basis des Panels mit Internetuser*innen

kritisch gesehen, da eine mögliche höhere Online-Affinität unter den Teilnehmer*innen möglich ist und hinterfragt werden müsste. (Brosius et al., 2016, S. 60–61, ebd., S. 121–122)

Anschließend folgt die nähere Betrachtung von vier Studien, welche den Fokus auf das mobile App-Angebot legen. Dabei wird zudem der „Dialog Marketing Report“ als österreichische Studie herangezogen.

Abseits des Themas der Kundenbindungsprogramme, jedoch konkret mit der App-Nutzung beschäftigten sich **Harris et. al** im Jahr 2016 in ihrer Studie **“Identifying factors influencing consumers’ intent to install mobile applications”**. Dabei wurden beeinflussende Faktoren vor der tatsächlichen Installation einer mobilen App untersucht. Die Datenerhebung erfolgte mittels Online-Umfrage, im Rahmen der Untersuchung wurden Wahrnehmungen der User*innen über den Markt erhoben, auf welchen sie gewöhnlich für das Herunterladen von Apps zurückgreifen. In der Umfrage wurden weiters ihre Einstellungen oder Dispositionen erfasst, darunter ihre Risikotoleranz sowie ihre Vertrautheit mit dem Herunterladen und Installieren von Apps. Auch erhoben wurden im Zuge der Umfrage Daten rund um ihre bereits heruntergeladenen Apps, einschließlich der von ihnen erwartenden Vorteile durch ihre Installation und Nutzung. Alle Untersuchungsteilnehmer*innen waren Studierende einer amerikanischen Universität, die Stichprobe umfasste 128 Personen. Das hierbei angewendete und erstellte Forschungsmodell basierte auf den Faktoren des wahrgenommenen Risikos, des Vertrauens, des wahrgenommenen Nutzens und der Installationsabsicht. Zu den sieben Faktoren von Vertrauen und Risiko zählten die wahrgenommene Sicherheit sowie der wahrgenommene Ruf, die Eigenschaften der App, Vertrautheit beziehungsweise Bekanntheitsgrad, Desensibilisierung, die Disposition des Verbrauchers hinsichtlich des Vertrauens als auch hinsichtlich des Risikos. Im weiteren Schritt wurden nur jene signifikanten Faktoren weiterverfolgt und ein Modell herangezogen, welches final die wahrgenommene Sicherheit und Vertrautheit umfasste. Die Ergebnisse zeigten, dass Personen, welche mehr Sicherheit wahrnehmen auch ein größeres Vertrauen sowie ein geringeres wahrgenommenes Risiko aufweisen. Auch Teilnehmer*innen mit einer größeren Vertrautheit hinsichtlich der Suche, dem Kauf, dem Herunterladen und der Installation von Apps zeigten jenes Verhaltensmuster.

(Harris et al., 2016, S. 441–450) Kritisiert werden kann bei dieser Studie die Stichprobenzusammensetzung als auch der Stichprobenumfang: Nur 180 Personen nahmen an der Untersuchung teil, zudem wurden nur amerikanische Studierende als Untersuchungsteilnehmer*innen herangezogen – diese Entscheidung lässt somit auf keine repräsentativen Ergebnisse schließen, ihre Generalisierbarkeit lässt sich hierbei in Frage stellen. (Häder, 2015, S. 145–146)

Obwohl Apps ein aktuelles Instrument zur Kundenbindung darstellen, beschäftigen sich nur wenige Studien mit dem Wechselverhalten der Kund*innen zu Apps der Kundenbindungsprogramme. Im Fokus der Untersuchung **“Consumer Behavior in Switching between Membership Cards and Mobile Applications: The Case of Starbucks“** von Li, 2017 stand dabei die Beschreibung der Determinanten des Wechselverhaltens der Kund*innen zwischen traditionellen Mitgliedskarten und Apps, hier konkret für das international tätige Einzelhandelsunternehmen Starbucks. Analysiert wurden im Zuge der Untersuchung Daten von 329 taiwanischen Nutzer*innen der myStarbucks-App und der Starbucks-Karte, die Datenerhebung erfolgte mittels Online-Umfrage. Um die Aussagekraft der Daten zu gewährleisten, wurden neben der Voraussetzung des Besitzes der App oder der Kundenkarte auch nur Personen befragt, welche zumindest einmal eine Transaktion mit der Starbucks-Karte oder myStarbucks-App durchgeführt hatten. Untersuchungsschwerpunkte lagen dabei auf den definierten Push Faktoren wie einem gering ästhetischen Design sowie den Pull Faktoren der Lokalisierbarkeit, Bequemlichkeit bei Transaktionen, dem wirtschaftlichen Nutzen und Gamification; auch betrachtet wurden die sogenannten Verankerungsfaktoren wie Substituierbarkeit und Beharrlichkeit. Die Ergebnisse der Studie erläuterten, dass sich der Push-Effekt in Bezug auf ein schlechtes ästhetisches Design positiv und signifikant auf die Wechselabsicht auswirkt – so entschieden sich Nutzer*innen bei einer ihrer Meinung nach unästhetisch gestalteten Mitgliedskarte teilweise für die App. Auch die oben bereits genannten Pull-Effekte beeinflussten jene Wechselabsicht positiv: Kund*innen wollten die App nutzen, wenn diese standortbezogene Dienste, bequeme Transaktionen als auch Rabatte und an Games-angelehnte Features bietet. Überdies hatte die wahrgenommene Substituierbarkeit, aber auch die Beharrlichkeit einen direkten Einfluss auf die Wechselabsicht: Trotz des hohen Maßes an Substituierbarkeit zwischen

Mitgliedskarte und App waren Mitglieder nicht immer bereit, persönliche Informationen über die App an das Unternehmen bereitzustellen. Weiters hatte die Trägheit einen negativen Einfluss auf die Wechselabsicht, da so gesehene träge Nutzer*innen keine aktive Suche nach neuen Angeboten anstreben und bei bisherigen Gewohnheitsmustern bleiben, beziehungsweise eher dem Wechsel zur App abgeneigt waren. (Li, 2018, S. 171–184) Bei der Studie von Li kann die gewählte Methode, die Online-Umfrage, als Kritikpunkt gesehen werden, da diese keine Prüfung der wahren Identität der Teilnehmer*innen zulässt sowie gerade beim Schneeballverfahren keine weitere Kontrolle durch das Forschungsteam gegeben ist. (Theobald, 2017, S. 24–26) Zudem wird hier konkret die Marke beziehungsweise das Unternehmen Starbucks in Taiwan betrachtet, womit eine geringe Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf eine mögliche Wechselbereitschaft, von der Karte auf eine App, von anderen Unternehmen oder Marken gegeben ist. (Döring & Bortz, 2016, S. 297)

Eine jährlich durchgeführte Marktstudie, die ihr Hauptaugenmerk auf Österreich legt, ist der „**Dialog Marketing Report: Österreichs Werbemarkt im Überblick**“ im Auftrag der **Österreichischen Post AG**. Je nach Themenblock und Untersuchungsschwerpunkt wird hierbei die Unternehmens- oder Konsumentensicht betrachtet und auf unterschiedliche Stichproben sowie Erhebungsinstrumente zurückgegriffen. Konkret für den Forschungsstand wurde der letzte Teil des Dialog Marketing Reports 2021 – Dialog Print und Online – herangezogen, welcher sich der Konsumentensicht widmete und von Marketagent.com im Rahmen von Computer-Assisted Web Interviews (CAWI) durchgeführt wurde. Befragt wurden dabei 1.020 Österreicher*innen zwischen 14 und 69 Jahren, insgesamt wurden 90 offene sowie geschlossene Fragen rund um Mediennutzung und -dauer als auch die Wahrnehmung von Werbekanälen gestellt. (Österreichische Post, 2021, S. 2) Rund um die Thematik der Kundenkarten und Kundenclubs zeigten die Ergebnisse hier, im Gegensatz zu anderen vorgestellten Studien konkret für die österreichische Bevölkerung, dass Kundenkarten auf dem Smartphone an Beliebtheit gewannen und auch Apps, hier als Club-Informationsquelle relevanter wurden (Anstieg im Vergleich zum Vorjahr von 22 auf 27 Prozent). Bei der Nutzung der Kundenkarte griffen 2019 71 Prozent der befragten Personen auf diese im Plastikkarten-Format zurück, im Jahr 2021 nun

zehn Prozent weniger (61 Prozent) – im Vergleichszeitraum stieg die Nutzung von Clubkarten in digitaler Form um 15 Prozent an (2019 = 36 Prozent, 2021 = 51 Prozent). Auch erhoben wurde die Anwendung eines Onlinekontos für die Nutzung diverser Clubvorteile, hier war jedoch über den Vergleichszeitraum der konstante Anteil von rund 30 Prozent gegeben. Hinsichtlich der Mitgliedschaften war in Österreich zudem zu erkennen, dass mehr Frauen (90 Prozent) als Männer (84 Prozent) zumindest eine Mitgliedschaft in einem Kundenclub besitzen, weiters war für Frauen primär die finanzielle Ersparnis und beispielsweise das Sammeln von Bonuspunkten relevant, für Männer eher kostenlose Zusatzservices. Generell waren direkte Preisersparnisse sowie Rabatte auch weiterhin für die Mehrheit (67 Prozent) das Top-Argument für die Nutzung von Mitgliedschaften beziehungsweise einer Kundenkarte, ebenfalls relevant war das Sammeln von Bonuspunkten und ihr Eintausch gegen Prämien (66 Prozent). (ebd., S. 48–49)

Unmittelbar mit der Appnutzung verbunden ist die erfragte Smartphonennutzung: 98 Prozent der Österreicher*innen besitzen ein Smartphone, 88 Prozent haben das Gerät beinahe immer bei sich – ganz gleich ob Personen im städtischen oder ländlichen Raum. Vor allem Personen unter 39 Jahren wären kaum ohne Smartphone anzutreffen. (ebd., S. 59, ebd., S. 66) Kritisch anzumerken sind, wie auch zuvor bei Li, die mangelnde Kontrolle der Befragungssituation und die möglichen Verzerrungseffekte aufgrund des gewählten Erhebungsinstrumentes. Zudem ist aufgrund der Fragebogenlänge mit gesamt 90 Fragen die Aussagekraft der Ergebnisse der spät folgenden Fragestellungen aufgrund mangelnder Aufmerksamkeit und Motivation in Frage zu stellen. (Theobald, 2017, S. 25–26)

Laut **Molinillo et. al** stellen mobile Apps eine der wichtigsten Kanäle für den Einkauf und die Informationssuche im Einzelhandel dar. In ihrer Studie **“The customer retail app experience: Implications for customer loyalty”** aus dem Jahr 2022 untersuchten sie Dimensionen und Auswirkungen des App-Angebotes auf die Wahrnehmung und Performance des Einzelhändlers. Die Daten wurden mittels Online-Umfrage erhoben, die Stichprobe umfasste insgesamt 545 Personen – die Merkmale und Zusammensetzung dieser Stichprobe entsprach den User*innen mobiler Anwendungen in Spanien. Basierend auf der bestehenden Literatur zum Kundenerlebnis bei Einzelhandels-Apps wurden auch hierbei die vier Dimensionen

– kognitiv, affektiv, relational und sensorisch – als Dimensionen für die Zufriedenheit mit der Einzelhandels-App und der Kundenloyalität herangezogen. Die kognitive Dimension umfasste dabei die Suche nach Informationen sowie den ermöglichten Kauf, die affektive Dimension jene der emotionalen Ansprache; die relationale Dimension beinhaltet den sozialen (Beziehungs-) Aspekt und die sensorische jene der visuellen Anreize. Die Ergebnisse zeigten, dass drei der vier Erfahrungsdimensionen die Kundenzufriedenheit signifikant beeinflussten: Die affektive Dimension wies den größten Einfluss auf die Zufriedenheit mit einer mobilen Einzelhandels-App auf, folgend der sensorischen und der kognitiven Dimension. Die Wirkung der relationalen Dimension auf die Kundenzufriedenheit konnte hingegen nicht positiv bestätigt werden. Diese Studie führte zudem zu dem Ergebnis, dass die Zufriedenheit mit einer App die Beziehung der Kund*innen nicht nur zur App selbst, sondern auch zum Einzelhändler beeinflussen kann. Darüber hinaus wurden indirekte Auswirkungen von kognitiven, affektiven und sensorischen Erfahrungen auf die Loyalität gegenüber dem Einzelhändler durch die Zufriedenheit mit der App erkannt sowie direkte Effekte von affektiven und sensorischen Erfahrungen auf die Loyalität zum Händler. Weiters wurden in dieser Studie hinsichtlich der moderierenden Effekte Geschlecht, Alter und genutzter Gerätetyp signifikante Unterschiede auf den Einfluss der Kundenzufriedenheit erkannt. Konkret ist zu nennen, dass beim Alter und Gerätetyp die sensorische Dimension die Kundenzufriedenheit beeinflusst. Beim Geschlecht ist in Hinblick auf die Auswirkung der Beziehungsdimension auf die Kundenzufriedenheit zu erkennen, dass hierbei, im Gegensatz zu bisherigen Studien, eine statistische Signifikanz bei den Männern gegeben war. (Molinillo et al., 2022, S. 2–10) Mögliche Kritik besteht auch bei dieser Studie hinsichtlich der Generalisierbarkeit der Ergebnisse, da die Stichprobenszusammensetzung der spanischen Bevölkerung entspricht sowie keine konkrete Einzelhandelsbranche in Betracht gezogen wurde. (Möhring & Schlütz, 2019, S. 35–36)

Zuletzt erfolgt die nähere Betrachtung von fünf Studien, welche sich mit unterschiedlichsten Aspekten rund um Kundenbindungsprogramme beschäftigen; so beispielsweise mit der Effektivität von Kundenbindungsinstrumenten hinsichtlich der Erreichung von Kundenloyalität als eines der Ziele dieser Programme.

Die erste genannte Studie ist dabei jene von **Melnyk und Osselaer** aus dem Jahr 2012. Bei **“Gender differences in consumers’ responses to loyalty programs”** erfolgte eine Analyse der Reaktionen auf psychologische Belohnungen eines Kundenbindungsprogramms konkret in Hinblick auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Dabei untersuchten sie die Variable Status, und somit die Wirksamkeit eines hohen Status, als auch die Variable Personalisierung – hier wurden je nach Sichtbarkeit für andere Personen private, also für andere Personen nicht sichtbare Belohnungen mit sichtbaren Belohnungen verglichen. Hierbei wurden gesamt vier Experimente durchgeführt, wobei die Stichproben je nach Experiment unterschiedlich groß waren. Zur Anwendung kamen drei Laborexperimente (n= 55, n= 108 sowie n=52) als auch ein Feldexperiment (n=120). Im Zuge der ersten beiden Experimente sollte herausgefunden werden, ob männliche Probanden eine positivere Reaktion bei sichtbaren Belohnungen hinsichtlich des Status zeigen. Dabei ließen Untersuchungsergebnisse tatsächlich erkennen, dass es Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich Kundenbindungsprogrammen gibt: Das erste Experiment zeigte, dass Männer eher Kundenbindungsprogramme mit sichtbarem Status wählen, hier beispielsweise mit einem präsentierten Gold-Status. Passend dazu zeigte auch das zweite Experiment, dass Männer eine positivere Reaktion auf sichtbare Statussymbole aufweisen und einen sichtbaren Gold Status erreichen wollen. Das dritte Experiment untersuchte, ob nun weibliche Personen private Personalisierungen bei Kundenbindungsprogrammen bevorzugen – die Ergebnisse bestätigten, dass für Frauen Personalisierung einen höheren Stellenwert hat als für Männer. Die vierte Untersuchung widmete sich den Präferenzen für beide Aspekte (Personalisierung und Status) und analysierte hierbei die möglichen Sichtbarkeitsvarianten. Somit wurde dabei Sichtbarkeit und die Art der Belohnung in Beziehung gesetzt, um so Geschlechterunterschiede zu beobachten. Zu sehen war dabei, dass männliche Personen, wie bereits oben genannt, stark am Status Interesse zeigten, weniger interessant war für sie ein Status mit mangelnder Sichtbarkeit, somit in privater Ausführung. Im Vergleich dazu war für Frauen eher eine Personalisierung wesentlich, diese soll jedoch privat erfolgen und nicht für andere sichtbar sein. (Melnyk & van Osselaer, 2012, S. 545–559) Kritisch anzumerken ist bei jener Studie die Zusammensetzung der Stichprobe, da hierbei bei jedem der vier Experimente

auf unterschiedliche Stichprobengrößen zurückgegriffen wurde. Zudem wird bei drei der gesamt vier durchgeführten Untersuchungen auf ein Laborexperiment gesetzt, welches den Nachteil des möglichen Realitätsverlusts in der experimentellen Situation und somit einen Einfluss auf die gewonnenen Ergebnisse haben kann. (Brosius et al., 2016, S. 119–123, ebd., S. 239–240)

Ziel der Studie **“Motivation and consumer behaviour in the context of loyalty programs”** von **Mrkosová et al.**, ebenfalls im Jahr 2012, war es Hauptmotivatoren zu finden, welche Kund*innen zur Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm bewegen. Zudem sollte der Frage nach der Beliebtheit von Kundenbindungsprogrammen mit entgeltlicher Vergütung nachgegangen werden. Hervorzuheben war dabei der Fokus der Studie auf Programme in der Tschechischen Republik. Zur methodischen Durchführung der Untersuchung wurde auf eine Online-Befragung zurückgegriffen, das Sampling umfasste hier gesamt 1891 Personen, 67 Prozent der Untersuchungsteilnehmer*innen waren dabei Mitglieder eines Kundenbindungsprogramms. Teil der Umfrage waren dabei Fragen rund um die Bewertung von individuellen Vorteilen sowie Anforderungen an das Kundenbindungsprogramm. Die Ergebnisse zeigten, dass Kundenbindungsprogramme für Kund*innen aller Altersgruppen ein beliebtes Instrument sind. Deutliche Unterschiede wurden dabei hinsichtlich des soziodemographischen Merkmals Geschlecht erkannt: Es zeigte sich, dass Frauen in diesen Programmen stärker vertreten sind, beziehungsweise Kundenbindungsprogramme bei weiblichen Teilnehmerinnen deutlich beliebter waren. Weiters zeigten die Ergebnisse, dass Programme mit entgeltlicher Vergütung bei Kund*innen auf größere Beliebtheit stoßen als Programme mit anderen Konzepten oder Angeboten: So nannten beispielsweise 52 Prozent aller Befragten, dass Rabatte beim Kauf von Waren für sie ein motivierendes Element des Kundenbindungsprogramms darstellen. Zudem war fast ein Viertel sehr motiviert Treuepunkte zu sammeln. (Mrkosová et al., 2012, S. 211–216) Zu beachten sowie kritisiert werden kann, wie auch schon bei anderen zuvor vorgestellten Studien, die mangelnde Generalisierbarkeit der gewonnenen Ergebnisse auf weitere Länder, da jene Studie explizit in der Tschechischen Republik durchgeführt wurde und die daraus abgeleiteten Ergebnisse rund um Kundenbindungsprogramme auf den Gegebenheiten dieses spezifischen

geographischen Raums basieren. Auch eine mangelnde Kontrolle der Befragungssituation bei der Methode der Online-Umfrage kann hier erneut als Kritikpunkt genannt werden. (Häder, 2015, S. 175–176)

Da bereits Untersuchungen in der Forschung rund um Kundenbindungsprogramme zeigten, dass Kund*innen zwischen der Loyalität gegenüber einem Unternehmen und der Loyalität gegenüber einem Kundenbindungsprogramm unterscheiden, fokussierte sich die Studie **“Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company”** von **Evanschitzky et. al** im Jahr 2012 auf diese beiden Begrifflichkeiten und untersuchte ihre relativen Auswirkungen auf Präferenz, Intention und Kaufverhalten für ein Multipartnerprogramm. Die Stichprobe wurde aus einem großen europäischen Einzelhandelsunternehmen gezogen, welches ein Mitglied eines unternehmensübergreifenden Treueprogramms mit konkurrierenden Unternehmen war. Für die Erstellung des Erhebungsinstruments der Hauptstudie wurden zuvor qualitative Interviews, Fokusgruppendifkussionen und ein Pretest mit 500 Kund*innen jenes Einzelhändlers durchgeführt. Die Hauptstudie umfasste als Grundgesamtheit alle Kund*innen aus der Datenbank des Kundenbindungsprogramms, nach dem Zufallsprinzip wurden 20.000 Kund*innen ausgewählt und postalisch ein Fragebogen zugeschickt. Die Responsequote und somit Stichprobe umfasste insgesamt 5.189 Personen, im Anschluss wurden die Transaktionsdaten der Kund*innen, basierend auf der Identifikationsnummer im Kundenprogramm, mit den Umfragedaten verknüpft und weitere Auswertungen durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass Unternehmens- und Programmloyalität sich nicht nur konzeptionell unterschieden, sondern auch empirisch unterschiedliche Konstrukte darstellen: Programmloyalität wurde erheblich durch wirtschaftliche Anreize bestimmt und spricht somit rationale Kund*innen an. Die Unternehmensloyalität war hingegen emotionaler Natur und von der Qualität der Kunden-Unternehmens-Beziehung abhängig. Die Ergebnisse verdeutlichten auch, dass Unternehmensloyalität die Entscheidung der Kund*innen beeinflusste bestimmte Anbieter*innen zu besuchen und ihn gegenüber der Konkurrenz zu bevorzugen, aber keinen erheblichen Prädiktor für das Kaufverhalten darstellte – im Vergleich dazu bildete die Programmloyalität einen weitaus wichtigeren Faktor für das Kaufverhalten. Zudem wurde erkannt, dass Programmloyalität zu höheren Ausgaben im Geschäft sowie zu Cross- und

Upselling führen konnte. Weiters führte der hier betrachtete Aspekt der Multipartnerprogramme mit konkurrierenden Anbieter*innen zur Erkenntnis, dass hierbei Kund*innen dem Programm, jedoch keinen bestimmten Anbieter*innen treu geblieben waren. (Evanschitzky et al., 2012, S. 625–638) Als Kritik kann hier die Wahl des postalisch zugestellten Fragebogens im Zuge der Hauptstudie gesehen werden. Ähnlich der Online-Befragung ist hierbei eine mangelnde Kontrolle der Befragungssituation und Identität der Untersuchungsteilnehmer*innen gegeben, weiters können gewisse Verzerrungseffekte auftreten. (Brosius et al., 2016, S. 120–121)

Drei Jahre später widmete sich die Studie **“Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs”** von **Kang et al.** einer ähnlichen Thematik, nämlich der Untersuchung, wie Leistungen und Vorteile eines Kundenbindungsprogramms die Loyalität direkt gegenüber dem Programm als auch indirekt gegenüber dem Unternehmen – durch die Loyalität des Kundenbindungsprogramms – erhöhen können. Die Trennung und eigenständige Betrachtung von Programm- und Unternehmensloyalität ließ hierbei die Wirksamkeit von Kundenbindungsprogrammen in Hinblick auf den Aufbau sowie der Aufrechterhaltung einer effektiven Kundenloyalität analysieren. Die Datenerhebung für die Untersuchung der unterschiedlichen Loyalitätsverhaltensweisen erfolgte mittels Online-Panel mit Mitgliedern aus unterschiedlichsten Kundenbindungsprogrammen, die finale Stichprobe umfasste 573 Teilnehmer*innen. Seitens des Forschungsteams wurde jedoch hier sichergestellt, dass jene Teilnehmer*innen mindestens Teil eines Kundenbindungsprogramms waren sowie die Person als wichtiger Kaufentscheidungsträger im Haushalt fungiert. Da keine weiteren Kriterien vorgegeben waren befanden sich eine Vielzahl an Produkt- und Dienstleistungskategorien unter den Kundenbindungsprogrammen: 22 Prozent und somit der Großteil waren Programme rund um Lebensmittel, nachfolgend Drogerien (18 Prozent), Auto und Tanken (14 Prozent), Reisen und Hotels (12 Prozent), Kleidung und Make-up (8 Prozent), Kreditkarten (6 Prozent), Essen (5 Prozent), Elektronik (5 Prozent), Bücher (3 Prozent), Unterhaltung (3 Prozent) und sonstige Kategorien (jeweils weniger als 1 Prozent). Als Kernergebnis gewonnen werden konnte, dass Kundenbindungsprogramme zur Unternehmens- als auch

Programmloyalität beitragen können. Insbesondere die Kundenwahrnehmung der Werte und Vorteile bei einer Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen führte zu einer Loyalität gegenüber dem Programm und nachfolgend zur Loyalität gegenüber dem Unternehmen. Zudem wurde erkannt, dass die Programmloyalität und die sogenannte Kunden-Unternehmens-Identifikation, welche als Grundlage für die Entwicklung dauerhafter Beziehungen und Kundenloyalität definiert ist, die Unternehmensloyalität erhöhen. Weitere Erkenntnisse betrafen die direkte Auswirkung der Schaffung als auch Hervorhebung sozialer Vorteile – diese konnten die Gesamtwirksamkeit von Kundenbindungsprogrammen erhöhen. (Kang et al., 2015, S. 464–471) Kritisch zu hinterfragen ist die mangelnde Aussagekraft der Ergebnisse, da in Hinblick auf die Kundenbindungsprogramme nicht nur unterschiedlichste Branchen und Produkte oder Dienstleistungen herangezogen wurden, sondern auch Programme unterschiedlich ausgestaltet sein können und die Beantwortung der Fragen sowie die Beurteilung der Untersuchungsfaktoren somit je nach Programmmitgliedschaft stark abweichen könnten. (Brosius et al., 2016, S. 61–62)

Ziel der Studie **“Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? An evidence from Indonesia Retail Industry”** von **Hendrawan und Anggraeni**, 2020 war ebenfalls die Untersuchung des Kundenbindungsprogramms in Hinblick auf die Zufriedenheit mit dem Programm selbst sowie die damit verbundene erzielte Loyalität gegenüber Einzelhandelsgeschäften, hier konkret in Indonesien. Die Kundenzufriedenheit mit einem Programm ist ein Maß dafür, wie die Erwartungen der Mitglieder an ein bestimmtes Kundenbindungsprogramm erfüllt werden. Im Vergleich dazu ist die Loyalität gegenüber dem Einzelhändler ein Maß für die Wahrscheinlichkeit, dass Kund*innen erneut bei jenen Anbieter*innen einkaufen werden, bei welchen sie zuvor schon gekauft haben. Für die Datenerhebung wurde eine Umfrage angewendet, der dazugehörige Fragebogen wurde in zwei Einzelhandelsgeschäften in Malang City, Indonesien, an Proband*innen verteilt. Die Stichprobengröße der Studie beträgt 150 Personen, Voraussetzungen für die Teilnahme an der Umfrage war der Besitz einer Mitgliedskarte beziehungsweise Mitgliedschaft in einem Kundenbindungsprogramm des Einzelhandelsgeschäfts sowie ihre aktive Nutzung. Die Kernergebnisse zeigten ähnliche Erkenntnisse zu

Kang et. al und *Evanschitzky et.al*: Zu erkennen war ein signifikanter Einfluss der Zufriedenheit mit dem Kundenbindungsprogramm auf die Loyalität gegenüber dem Einzelhandelsgeschäft. Im Vergleich dazu stand das Kundenbindungsprogramm selbst nicht direkt mit der Loyalität gegenüber dem Geschäft in Verbindung. (Hendrawan & Anggraeni, 2020, S. 645–655) Als Kritik wird hierbei die Stichprobengröße gesehen, die Studie lässt somit auf keine repräsentativen Ergebnisse schließen. Zudem wurde aufgrund der Betrachtung der indonesischen Konsument*innen eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf weitere Bevölkerungsgruppen eingeschränkt. (Häder, 2015, S. 211–214)

Die nachfolgende Tabelle fasst nun die im Forschungsstand genannten Untersuchungen und Studien in gegebener Reihenfolge zusammen und ermöglicht einen Überblick des zuvor betrachteten Forschungsinteresses, der angewendeten Methodik und Stichprobe sowie der jeweiligen Kernergebnisse.

Tabelle 2 Überblick Forschungsstand

Autor*innen Jahr	Forschungsinteresse	Methodik und Stichprobe	Kernergebnisse
García Gómez et. al 2012	Untersuchung von Einflussfaktoren hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme bei Kundenbindungsprogrammen von Lebensmitteleinzelhändlern	Quantitative Face-to-Face Befragung n = 600	<ul style="list-style-type: none"> • Die Aspekte Einkaufsvergnügen, Suche nach Abwechslung, aber auch das Misstrauen hinsichtlich der Privatsphäre wirken sich negativ auf die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme bzw. Mitgliedschaft aus. • Eine positive Einstellung gegenüber Kundenbindungsprogrammen hat einen positiven Effekt auf eine Teilnahme am Programm.
Parment 2013	Untersuchung von Unterschieden der Generation Y und Baby Boomer hinsichtlich Kaufüberlegung und Kaufverhalten, unter anderem bei Lebensmitteln	<p>Vorstudie: Qualitative Interviews n = 54 sowie drei Fokusgruppen (n= keine Angabe)</p> <p>Hauptstudie: Quantitative Online-Befragung n = 1777</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Faktoren Produktpreis, Produktinteresse und die Wahrnehmung im sozialen Umfeld bei der Verwendung des jeweiligen Produktes beeinflussen das Involvement der Konsument*innen. • Gerade für Generation Y spielt die Anerkennung bei der Produkthanwendung im sozialen Umfeld eine wesentliche Rolle; auch das Produkt selbst und das Preis-Leistungsverhältnis.

			<ul style="list-style-type: none"> • Höheres Involvement ist bei Lebensmitteln bei Baby Boomern gegeben, auch ist ihnen die Beziehung zum Händler wichtig.
Kyguoliene et al. 2017	Einfluss des wahrgenommenen Nutzens auf die Zufriedenheit mit dem Kundenbindungsprogramm im Lebensmitteleinzelhandel	Quantitative Paper-Pencil-Befragung n = 312	<ul style="list-style-type: none"> • Monetäre Einsparungen zeigen den größten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Kundenbindungsprogramm, wichtig sind auch Erkundung und Unterhaltung. • Das Angebot neuer Produkte oder das Sammeln und Einlösen von Punkten haben einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit, auch soziale Vorteile wie das Teilen gemeinsamer Werte.
Ieva und Ziliani 2017	Identifikation von Präferenzmustern hinsichtlich Online- und Offline-Berührungspunkten unter Mitgliedern von Kundenbindungsprogrammen im Lebensmitteleinzelhandel	Quantitative Online-Befragung n = 1.786	<ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedliche Medienpräferenzmuster bestehen in Zusammenhang mit Alter, Geschlecht, Wohlstand und Anzahl der Mitgliedschaften bei verschiedenen Kundenbindungsprogrammen. • Je jünger die Person ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Online-Touchpoints bevorzugt, umgekehrt besteht eine höhere Print-Präferenz bei älteren Personen.

<p>Harris et. al 2016</p>	<p>Untersuchung beeinflussender Faktoren vor der tatsächlichen Installation einer mobilen Anwendung</p>	<p>Quantitative Online-Befragung n = 128</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personen, welche mehr Sicherheit wahrnehmen weisen auch ein größeres Vertrauen sowie geringeres wahrgenommenes Risiko gegenüber Apps auf. • Jene Eigenschaften zeigen sich auch bei Personen mit einer größeren Vertrautheit hinsichtlich der Suche, dem Kauf und der Installation von Apps.
<p>Li 2017</p>	<p>Beschreibung der Determinanten des Wechselverhaltens der Kund*innen zwischen traditionellen Mitgliedskarten und Apps</p>	<p>Quantitative Online-Befragung n = 329</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Das Design wirkt sich positiv und signifikant auf die Wechselabsicht aus, bei einer unästhetisch gestalteten Mitgliedskarte fällt eine Entscheidung für die App. • Pull-Effekte = standortbezogene Dienste, bequeme Transaktionen, Rabatte, an Games-angelehnte Features beeinflussen die Wechselabsicht positiv. • Trotz Substituierbarkeit zwischen Mitgliedskarte und App sind Mitglieder aufgrund Bedenken hinsichtlich ihrer Privatsphäre nicht bereit zur App zu wechseln. Auch die Trägheit, somit unter anderem Gewohnheitsmuster, haben einen negativen Einfluss auf einen App-Wechsel.

<p>Österreichische Post 2021</p>	<p>Österreicher*innen über Kundenkarten und -clubs sowie Smartphonennutzung</p>	<p>Quantitative Online-Befragung n = 1.020</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenkarten auf dem Smartphone und Apps als Informationsquelle nehmen zu. • Mehr Frauen als Männer besitzen zumindest eine Mitgliedschaft in einem Kundenclub. Nutzungsmotiv Nummer eins sind direkte Preisersparnisse sowie Rabatte, ebenfalls relevant ist das Sammeln von Bonuspunkten und ihr Eintauch gegen Prämien. • 98 Prozent der Österreicher*innen besitzen ein Smartphone, Personen unter 39 Jahren sind kaum ohne Smartphone unterwegs.
<p>Molinillo et. al 2022</p>	<p>Untersuchung der Auswirkungen des App-Angebotes auf die Wahrnehmung und Performance eines Einzelhändlers</p>	<p>Quantitative Online-Befragung n = 545</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Den größten Einfluss auf die Zufriedenheit mit einer mobilen Einzelhandels-App zeigt die affektive Dimension, gefolgt von der sensorischen sowie kognitiven Dimension. • Die Zufriedenheit mit einer App kann nicht nur die Beziehung der Kund*innen zur App selbst, sondern auch zum Einzelhändler beeinflussen. • Moderierende Effekte Geschlecht, Alter und genutzter Gerätetyp zeigen signifikante Unterschiede hinsichtlich der beeinflussten Kundenzufriedenheit.

<p>Melnyk und Osselaer 2012</p>	<p>Analyse der Reaktionen auf psychologische Belohnungen je nach Geschlecht bei Kundenbindungsprogrammen</p>	<p>Drei Labor-experimente: n=55; n=108; n=52 Feldexperiment: n = 120</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Männer zeigen eine positivere Reaktion auf Programme, welche den Status präsentierten und dieser für andere erkennbar ist. • Frauen zeigen eine positivere Reaktion auf Programme, welche personalisierte, private Belohnungen anbieten.
<p>Mrkosová et al. 2012</p>	<p>Untersuchung von Hauptmotivatoren für eine Teilnahme am Kundenbindungsprogramm sowie der Beliebtheit von Kundenbindungsprogrammen mit entgeltlicher Vergütung</p>	<p>Quantitative Online-Befragung n = 1.891</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindungsprogramme sind unter allen Altersgruppen beliebt. • Geschlechtsunterschiede sind erkennbar: Frauen sind in Programmen stärker vertreten sowie sind diese bei ihnen deutlich beliebter. • Programme mit entgeltlicher Vergütung wie Rabatten sind am beliebtesten.
<p>Evanschitzky et. al 2012</p>	<p>Untersuchung der Loyalität gegenüber dem Unternehmen als auch gegenüber dem Kundenbindungsprogramm sowie Präferenzen und Kaufverhalten beim Multipartnerprogramm</p>	<p>Qualitative Interviews, Fokusgruppen-diskussionen Pretest n = 500 Hauptstudie:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programmloyalität wird durch wirtschaftliche Anreize bestimmt und spricht rationale Kund*innen an; Unternehmensloyalität ist emotionaler Natur und von der Qualität der Kunden-Unternehmens-Beziehung abhängig. • Programmloyalität stellt im Vergleich zur Unternehmensloyalität einen wichtigeren Faktor für das Kaufverhalten dar; führt zu

		Quantitative Paper-Pencil Befragung n = 5.189	höheren Ausgaben aufgrund von Cross- und Upselling. <ul style="list-style-type: none"> • Multipartnerprogramme führen zu Loyalität gegenüber dem Programm, nicht jedoch zu einer bestimmten Anbieterin oder einem bestimmten Anbieter.
Kang et al. 2015	Untersuchung der Leistungen und Vorteile eines Kundenbindungsprogramms für die Erhöhung der Loyalität gegenüber dem Programm als auch gegenüber dem Unternehmen	Quantitative Online-Befragung n = 573	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindungsprogramme tragen zur Unternehmens- als auch Programmloyalität bei. • Kundenwahrnehmung der Werte und Vorteile führt zur Programmloyalität und nachfolgend zur Unternehmensloyalität. • Schaffung als auch Hervorhebung von sozialen Vorteilen erhöhten die Wirksamkeit von Kundenbindungsprogrammen.
Hendrawan und Anggraeni 2020	Untersuchung der Zufriedenheit mit dem Kundenbindungsprogramm sowie einer Loyalität gegenüber Einzelhandelsgeschäften	Quantitative Paper-Pencil Befragung n = 150	<ul style="list-style-type: none"> • Es besteht ein signifikanter Einfluss der Zufriedenheit mit dem Kundenbindungsprogramm auf die Loyalität gegenüber dem Einzelhandelsgeschäft. • Das Kundenbindungsprogramm steht selbst nicht direkt mit der Loyalität gegenüber dem Geschäft in Verbindung.

Quelle: Eigene Darstellung

Ableitung der Forschungslücke und Forschungsfragen

Die nun vorgestellten Studien zeigen, dass das Thema rund um Kundenbindungsprogramme mit vielfältigen Untersuchungsschwerpunkten in der Forschung mitunter in den vergangenen zehn Jahren ein relevantes Thema war. Auch die Erforschung der Bereiche rund um die mobile App-Nutzung nimmt zu, wenn auch nicht direkt im Kontext der Kundenbindung oder ihrer Programme.

Der Forschungsstand setzt sich aus international durchgeführten Untersuchungen zusammen: So wurden unter anderem dargestellte Studien im asiatischen Raum (Hendrawan & Anggraeni, 2020; Li, 2018) oder in den Vereinigten Staaten (Harris et al., 2016) durchgeführt. Der Großteil der Studien fokussiert sich auf den europäischen Raum (Evanschitzky et al., 2012; Ieva & Ziliani, 2017; Kang et al., 2015) oder konkret zu nennen Spanien (García Gómez et al., 2012; Molinillo et al., 2022), Litauen (Kyguoliene et al., 2017) oder die Tschechische Republik (Mrkosová et al., 2012). Der deutschsprachige Raum, konkret Österreich, stand nur im Mittelpunkt der angeführten Marktstudie der Österreichischen Post AG. Der jährlich durchgeführte „Dialog Marketing Report“ liefert dabei Umfrageergebnisse und somit relevante Einblicke rund um die Thematik in der österreichischen Bevölkerung, allerdings handelt es sich hierbei – im Vergleich zu anderen vorgestellten Studien – um rein deskriptive Forschungsergebnisse und beispielsweise keine Untersuchung von Faktoren im Zuge einer Hypothesenprüfung. (Österreichische Post, 2021) Dieser aktuell gegebene geographische Forschungsfokus verdeutlicht somit die Relevanz und den Bedarf an neuen Erkenntnissen für den österreichischen Raum.

Der aufgezeigte Forschungsstand lässt zudem erkennen, dass Kundenbindungsprogramme oftmals als Untersuchungsthematik herangezogen werden, die Forschung jedoch hinsichtlich der untersuchten Aspekte und Faktoren stark voneinander abweicht. So reichen Untersuchungsschwerpunkte etwa von der Beeinflussung in Hinblick einer erhöhten Loyalität gegenüber dem Unternehmen oder dem Programm selbst über Faktoren, welche für eine Teilnahme sprechen bis hin zum wahrgenommenen Nutzen oder den Präferenzen hinsichtlich der Ausgestaltung jener Programme. Zugleich variieren die herangezogenen Branchen sowie Arten und Instrumente der betrachteten Kundenbindungsprogramme – ein konkreter Fokus auf digitale Kundenbindung mit mobilem App-Angebot sowie seiner

potentiellen als auch gegebenen User*innen bleibt jedoch offen. Um jene Lücke zu schließen, soll im Zuge der vorliegenden Arbeit der Schwerpunkt auf eine konkrete, für Österreich relevante, Branche gesetzt werden – gerade die Lebensmittelbranche stellt aufgrund ihres Angebots an Gütern des täglichen Bedarfs für eine breite Zielgruppe eine Branche von großer Relevanz dar. Aktuelle Zahlen zeigen ebenfalls ihre Bedeutung: 2020 erwirtschaftete der österreichische Lebensmitteleinzelhandel einen Umsatz von rund 23,74 Milliarden Euro, im Vergleich zum Vorjahr somit ein Plus von 10,1 Prozent. Auch sind die Konsumausgaben der privaten österreichischen Haushalte für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen. (Retail Report/ Nielsen Consumers, 2021, o.S.)

Als Forschungslücke identifiziert wird somit konkret eine nähere wissenschaftliche Betrachtung der Konsumentensicht, hier der Einstellung und Nutzungsintention von bestehenden und potentiellen User*innen zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Basierend auf den bestehenden Forschungserkenntnissen aus vorhandenen Studien rund um die Themen der Kundenbindungsprogramme sowie der Smartphone- als auch mobilen Appnutzung werden infolge Forschungsfragen für die vorliegende Arbeit aufgestellt und ihre Beantwortung zur Schließung jener genannten Forschungslücke herangezogen.

Gesamt vier Forschungsfragen betrachten jeweils die Einstellung und Nutzungsintention der Konsument*innen, stellen jedoch zudem je nach Fragestellung weitere Untersuchungsvariablen in den Fokus und untersuchen ihre Zusammenhänge beziehungsweise Unterschiede. Die Forschungsfragen lauten wie folgt:

FF1: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung und der Nutzungsintention bei mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel?

FF2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und dem Alter?

FF3: Wie unterscheiden sich Einstellung und Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel hinsichtlich des Geschlechts?

FF4: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und der Smartphonennutzung?

3 Das Kundenbindungsprogramm im Überblick

Nach dem aktuellen Forschungsstand, der daraus resultierenden Forschungslücke und den abgeleiteten Forschungsfragen wird nun der Blick auf die theoretischen Inhalte gelegt. Im vorliegenden ersten Theoriekapitel erfolgt die Betrachtung des Kundenbindungsprogramms. Dabei werden eingangs Definitionen für die Begrifflichkeiten „Kundenbindungsprogramm“ sowie „Kundenbindung“ aufgezeigt, ehe im darauffolgenden Unterkapitel auf mögliche Ausgestaltungsformen jener Programme eingegangen wird. Im Anschluss werden die Bedeutung des Kundenbindungsprogramms für Anbieter*innen sowie die damit verbundenen Ziele dargestellt. Im letzten Unterkapitel erfolgt eine nähere Betrachtung der für diese Arbeit relevanten mobilen App als Kundenbindungsinstrument.

3.1 Begriffsdefinitionen

Zu Beginn werden die relevanten Begrifflichkeiten „Kundenbindungsprogramm“ als auch die damit verbundene „Kundenbindung“ definiert sowie die im Rahmen der Arbeit dafür herangezogenen Definitionen festgelegt.

3.1.1 Kundenbindungsprogramm

Bei Betrachtung der Literatur rund um den Begriff „Kundenbindungsprogramm“ ist ersichtlich, dass hierbei, mitunter aufgrund der Vielfalt an seiner möglichen Ausgestaltungsformen und Gestaltungselemente, unterschiedliche Definitionen vorzufinden sind und der Begriff nicht mittels einer Definition beschrieben werden kann. Zudem werden Begrifflichkeiten wie „Loyalitätsprogramm“, „Bonusprogramm“ oder „Kundenclub“, welche ebenfalls das Ziel der Kundenbindung anstreben jedoch verschiedene Charakteristika aufweisen, oftmals synonym angewendet beziehungsweise teils sehr ähnlich beschrieben, wie nachfolgend zu sehen ist:

Loyalitätsprogramme werden als kontinuierliche Anreizprogramme definiert „die von einem Hersteller, Händler oder Dienstleister angeboten werden. Sie dienen dazu, Kunden für vorherige Käufe zu belohnen und dadurch für Wiederkäufe zu motivieren.“ (Reinecke et al., 2017, S. 379) Bei einem **Bonusprogramm** werden

„für bestimmte Verhaltensweisen spezifisch kreierte Werteinheiten (Bonuspunkte) [gesammelt], die ab einer bestimmten Größenordnung (Einlöseschwelle) in Vorteile (Boni) umgewandelt werden können.“ (Lauer, 2011, S. 4) Der **Kundenclub** ist ein „strategisches Marketing-Instrument eines Unternehmens mit dem Ziel der Kundenbindung [...], das durch regelmäßige dialogorientierte Kommunikation sowie exklusive Angebote und Vorteile für die Mitglieder gekennzeichnet ist. Kundenclubs werden auch als Vereinigungen von Nutzern und Anwendern bestimmter Produkte und Dienstleistungen dargestellt.“ (Holland, 2016, S. 361) In der nachfolgenden Tabelle werden nun in der Literatur genannte Definitionen für das **Kundenbindungsprogramm** beziehungsweise „loyalty program“ dargestellt.

Tabelle 3 Übersicht ausgewählter Definitionen „Kundenbindungsprogramm“

Autor*innen, Jahr	Definition
Sharp und Sharp 1997	„Loyalty programs are structured marketing efforts which reward and therefore encourage loyal behavior.“ (Sharp & Sharp, 1997, S. 474)
Bolton, Kannan und Bramlett 2000	„The goal of loyalty programs is to establish a higher level of customer retention in profitable segments by providing increased satisfaction and value to certain customers.“ (Bolton et al., 2000, S. 95)
Yi und Jeon 2003	„A loyalty program is a marketing program that is designed to build customer loyalty by providing incentives to profitable customers.“ (Yi & Jeon, 2003, S. 230)
Dorotic, Bijmolt und Verhoef 2012	“The main purpose of a loyalty program should be to foster and reward members’ behavioral and attitudinal loyalty and therefore encourage customer retention and customer share development.“ (Dorotic et al., 2012, S. 218)
Lenz 2019	„Kundenbindungsprogramme verfolgen das Ziel, den Kunden durch verschiedene Anreize, die monetär, materiell und immateriell geprägt sein können, an das Unternehmen zu binden, die Wiederkauftrate zu erhöhen, sowie die Weiterempfehlung anzuregen.“ (Lenz, 2019, S. 312)

Quelle: Eigene Darstellung

Im Vergleich zu den oftmals synonym verwendeten Begrifflichkeiten ist zu erkennen, dass Loyalitätsprogramme den Kundenbindungsprogrammen am ähnlichsten definiert werden und diese laut Beschreibung durchaus mit diesen vergleichbar sind. Währenddessen stützt sich die Definition des Bonusprogramms stark auf den Aspekt der Vorteile durch Boni und setzt einen wirtschaftlichen, konkret monetären Fokus. Der zuletzt genannte Kundenclub setzt im Vergleich zu Kundenbindungsprogrammen laut Definition verstärkt auf den Aspekt der Kommunikation sowie der Exklusivität als auch auf eine Betrachtung der Kund*innen als „Mitglieder“ beziehungsweise als eine Einheit.

Bei der Analyse, der hier in Tabelle 3 ersichtlichen Definitionen und Beschreibungen der Kundenbindungsprogramme, zeigen sich unterschiedlich gewählte Schwerpunkte. Dennoch sind wesentliche Faktoren über jegliche Definitionen hinweg gegeben – unter anderem die Förderung des loyalen Konsumentenverhaltens sowie seiner Belohnung, als auch die Stärkung der Kundenbindung. Zudem ist zu erkennen, dass Kundenbindungsprogramme zumeist aus Anbietersicht definiert und ihre wirtschaftlichen Aspekte und Vorteile hervorgehoben werden. Kritik ist somit hinsichtlich der zumeist nicht beachteten Nachfragerperspektive zu sehen sowie der Einbeziehung weiterer Aspekte, wie dem möglichen Aufbau einer emotionalen Bindung zu den Kund*innen.

Im Rahmen dieser vorliegenden Arbeit wird auf die oftmals in der Forschung und Literatur zitierte Definition von Sharp und Sharp (1997) zurückgegriffen: Diese ist aufgrund ihrer sehr allgemeinen Beschreibung der Kundenbindungsprogramme über die Belohnung und Förderung von loyalen Verhalten auf jegliche Arten von Programmen anwendbar, so auch für die in dieser Arbeit betrachtete Lebensmittelbranche mit unterschiedlichsten Ausgestaltungformen jener Programme österreichischer Lebensmitteleinzelhändler (siehe Kapitel 4.4). Ergänzt werden sollte diese jedoch um den bereits zuvor kritisierten fehlenden Aspekt der emotionalen Bindung oder Beziehung zu Kund*innen, da gerade diese Programme Loyalität und Kundenbindung auch abseits dem Angebot jeglicher Vergütung andeuten sollten (siehe Bedeutung und Ziele von Kundenbindungsprogrammen, Kapitel 3.3).

3.1.2 Kundenbindung

Eng verbunden mit Kundenbindungsprogrammen sowie Teil des Begriffs ist die durch ihren Einsatz angestrebte „Kundenbindung“, weshalb auch hierzu eine Betrachtung der Begriffsdefinition erfolgt. Erkennbar ist dabei, dass in der Literatur zahlreiche Begriffe, vor allem Kundenvertrauen, -zufriedenheit, -loyalität oder -verbundenheit vermeintlich synonym angewendet werden.

Bezugsobjekt des nun betrachteten Konstrukts „Kundenbindung“ ist die Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter*innen und Nachfrager*innen. Im Zuge dessen kann die anbieter- als auch nachfragerbezogene Sicht von Kundenbindung und somit die dazugehörigen Definitionen unterschieden werden. (Diller, 1996, S. 81) Bei der **anbieterbezogenen Perspektive** hat die Kundenbindung einen eher instrumentalen Charakter und umfasst all jene Aktivitäten, die sich auf die Herstellung oder Intensivierung der Bindung beziehungsweise Geschäftsbeziehung bestehender Kund*innen beziehen. (Becker et al., 2017, S. 106; Holland, 2016, S. 344) Auch die Definition von *Bruhn* und *Homburg* fasst diese Charakteristika auf, erweitert sie zudem hinsichtlich des Konsumentenverhaltens: „Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder seinen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren beziehungsweise auszuweiten.“ (Bruhn & Homburg, 2017, S. 8) In der Literatur ist in Bezug auf die Definition der Kundenbindung für Anbieter*innen zudem der damit verbundene Begriff des Kundenbindungsmanagements aufzufinden, definiert als „systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiver pflegen.“ (ebd.)

Im Vergleich dazu definiert sich Kundenbindung laut **nachfrageorientierter Perspektive** als Loyalität und somit Gebundenheit der Kund*innen gegenüber Anbieter*innen. Hierbei erfolgt eine verhaltensorientierte Interpretation des Begriffs, betrachtet wird dabei sowohl bisheriges Verhalten (Ex-post-Betrachtung) als auch die zukünftige Verhaltensabsicht (Ex-ante-Betrachtung) der Kund*innen. (Holland, 2016, S. 345) Kritisch zu betrachten ist dabei die rein behavioristische Definition der

Kundenbindung, somit bloß in Bezug auf das Kaufverhalten der Kund*innen. In der Literatur wird hierzu kritisiert, dass hinsichtlich der Wiederholungsmuster, wie der erneuten Nachfrage eines Produkts, mitunter situative Faktoren eine Rolle spielen mögen, welche auf Kundenbindung basieren können, aber nicht müssen. Somit wird zumeist Kundenbindung zusätzlich über die positive Einstellung der Kund*innen gegenüber Anbieter*innen, erfassbar über das Weiterempfehlungsverhalten, erklärt. (Becker et al., 2017, S. 106–107)

Im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit stehen die im vorherigen Unterkapitel definierten Kundenbindungsprogramme im Fokus. Wird jedoch im Zuge der Arbeit auf die damit verbundene Kundenbindung Bezug genommen, kommt aufgrund der in der Forschung betrachteten Konsumentensicht die nachfrageorientierte Perspektive beziehungsweise Definition zur Anwendung.

3.2 Ausgestaltungsformen von Kundenbindungsprogrammen

Nachdem im vorangegangenen Kapitel Definitionen des Kundenbindungsprogramms sowie der Kundenbindung aufgezeigt wurden, wird nun näher dargelegt, aus welchen Gestaltungsdimensionen sich jene Kundenbindungsprogramme zusammensetzen können. Als wesentliche Dimensionen werden nun jene der Rabatt-, Bonus-, Service- als auch Statusfunktion sowie der Kommunikations- und Interaktionsfunktion dargestellt.

Kundenbindungsprogramme mit **Rabattfunktion** basieren auf einem an eine Transaktion gebundenen, sofortigen Preisnachlass für Teilnehmer*innen. Meist kommen dabei sogenannte Volumenrabatte zum Einsatz, hierbei definiert sich der ermöglichte prozentuelle Preisnachlass am Umsatz des Einkaufs der Kund*innen. Um das Kaufverhalten der Geschäftsbesucher*innen zu beeinflussen, können sowohl Zeitrabatte zur idealen Kapazitätsauslastung eingesetzt werden als auch der vertriebskanalabhängige Einsatz von Rabatten, für die gewünschte Nutzung bestimmter Vertriebskanäle, erfolgen. (Ranzinger, 2017, S. 3–4) Aus Konsumentensicht liegt der Nutzen und Mehrwert von rabattorientierten Kundenbindungsprogrammen primär bei den finanziellen Vorteilen des direkten Preisnachlasses. Somit wird beim Einsatz von Rabattprogrammen die geringe

Wettbewerbsdifferenzierung als Nachteil gesehen: Jene gebotenen materiellen Anreize können zwar zur Erhöhung der ökonomischen Kundenbindung beitragen, jedoch unterstützen diese nicht die langfristige Kundenbindung, da sie mit kurzfristigen Maßnahmen – wie der Verkaufsförderung – vergleichbar sind. (Rudolph & Nagengast, 2013, S. 17–18)

Kundenbindungsprogramme mit **Bonusfunktion** funktionieren über definierte Werteinheiten und setzen so Kaufanreize bei Anbieter*innen. Dabei erhalten die Teilnehmer*innen des Kundenbindungsprogramms eine Belohnung für ihr Kaufverhalten, konkret eine Gutschrift von Werteinheiten der jeweiligen Bonuswährung, welche sie bei den jeweiligen Anbieter*innen des Programms oder eventuell auch bei definierten Partnerunternehmen sammeln sowie einlösen können. (Lauer, 2011, S. 4–5) Charakteristisch ist dabei der Sammelmechanismus als das Erwerbsverfahren von Bonuspunkten. Dieses setzt sich aus den Vergaberegeln, den festgelegten Kriterien, wie der Höhe und dem Zeitpunkt der vergebenen Bonuseinheiten, und den dazugehörigen Bezugsobjekten, Großteils dem Umsatz, zusammen. Im Zuge der Vergabe werden zumeist konstante Anreize eingesetzt - das Kundenverhalten wird ständig in gleicher Art und Weise belohnt. Auch möglich ist jedoch der Einsatz von aktionsbezogenen Anreizen als zeitlich begrenzte Variante oder von zyklischen Anreizen mit der Belohnung von konstantem Verhalten, wie mit einem jährlichen umsatzunabhängigen Treuebonus. Nach gesammelten Bonuseinheiten folgt der Einlösemechanismus, welcher den Umtausch jener Boni umfasst und regelt. (ebd., S. 50 und 117; Rudolph & Nagengast, 2013, S. 16)

Neben monetären Anreizen sowie finanziellen Vorteilen durch Rabatte und Boni bilden angebotene zusätzliche Dienstleistungen bei Kundenbindungsprogrammen eine **Servicefunktion**. Diese Mehrwertleistungen als Angebote exklusiv für Mitglieder werden mitunter als „Value-added Services“ bezeichnet. Diese Serviceleistungen sind zumeist an das gebotene Produktsortiment geknüpft und bieten somit neben der Kernleistung der Anbieter*innen einen weiteren Nutzen, vor allem aber einen Mehrwert für die Mitglieder. (Homburg et al., 2002, S. 91–93) Auch die Anbieter*innen selbst profitieren von jener Serviceleistung, da diese mitunter als Wettbewerbsvorteil dienen oder zur erhöhten Kundenzufriedenheit beitragen kann

und die Möglichkeit einer bevorzugten Kundenbetreuung bietet. Zumeist sind Value-added Services der Kundenbindungsprogramme mit einer Statusfunktion verbunden und somit nur innerhalb einer definierten Statusstufe nutzbar. (Reinecke et al., 2017, S. 392–393; Rudolph & Nagengast, 2013, S. 23)

„Status“ zeichnet sich durch die erfahrene soziale Wertschätzung innerhalb eines sozialen Systems sowie der Rangordnung als auch Anerkennung eines Individuums aufgrund der Zugehörigkeit zur jeweiligen sozialen Schicht aus. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 565 und 648) Jene Charakteristika des Statusbegriffs sind auch bei Kundenbindungsprogrammen mit **Statusfunktion** wiederzufinden – je nach Kundengruppe beziehungsweise Statusstufe werden unterschiedliche Anreize, Services oder Vorteile geboten. Als Ziel der differenzierten Behandlung der Mitglieder je nach Status zu sehen ist die Schaffung von Exklusivität sowie einem Anreiz zur aktiven Teilnahme, basierend auf dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Prestige. Der Anreiz besteht für Mitglieder somit darin, mit ihrem Kaufverhalten in die nächsthöhere Statusstufe aufzusteigen. Außerdem hat die Statuszugehörigkeit auch einen sozialpsychologischen Nutzen. (Lenz, 2019, S. 136–137; Reinecke et al., 2017, S. 392)

Die Anwendung einer Statusmitgliedschaft im Kundenbindungsprogramm dient den Mitgliedern zudem als Statussymbol: Mit diesem kann anderen Individuen des sozialen Systems – hier Mitgliedern als auch Nicht-Mitgliedern des Kundenbindungsprogramms – der eigene Erfolg veranschaulicht werden. Um über den unmittelbaren Nutzen hinaus auch das Bedürfnis der Mitglieder nach Ansehen und Geltung zu stillen ist dabei wesentlich, dass jene Statussymbole von anderen Personen auch erkennbar sind. Bei Kundenbindungsprogrammen erfolgt die Präsentation beispielsweise anhand einer exklusiven Kundenkarte (Beispiel: goldene Karte bei höchster Statusstufe), einer statusbezogenen Namensgebung des Programms oder explizit über das Leistungsangebot, wie beispielsweise exklusiven Serviceleistungen. (Kuß & Tomczak, 2007, S. 204–205)

Beim Aufbau sowie der laufenden Pflege der Kundenbeziehung ist sowohl eine direkte als auch eine interaktive Kommunikation von Relevanz, somit die **Kommunikations- und Interaktionsfunktion** bei Kundenbindungsprogrammen. Je nach Zielgruppe und Ausgestaltung des Programms können unterschiedlichste

Online als auch Offline Kommunikations- und Interaktionsinstrumente zum Einsatz kommen. Wesentlich ist dabei jedoch den Mitgliedern Informationen zu bieten, den Kontakt und das Gefühl der Zugehörigkeit zu pflegen und so die Verbundenheit zu programmbetreibenden Anbieter*innen und ihrem Angebot zu fördern. Zumeist werden dabei Instrumente des Direktmarketings eingesetzt, welche aufgrund der bereits bestehenden Mitgliedschaft eine gezielte, individuell angepasste Ansprache ermöglichen – sei es mit für das Mitglied bedeutsamen Informationen oder interessanten Angeboten. Besonders vorteilhaft ist dabei eine gezielt ermöglichte Ansprache basierend auf den gewonnenen und analysierten Daten der Mitglieder: Diese können beispielsweise Einkaufs- und Verhaltensdaten umfassen, welche aufgrund der Anwendung der personalisierten Bestandteile des Programms, wie der Kundenkarte, beim jeweiligen Einkauf gesammelt wurden. (Kreutzer, 2021, S. 282–284)

3.3 Bedeutung und Ziele von Kundenbindungsprogrammen

Nach einem Überblick der möglichen Ausgestaltungsformen der Kundenbindungsprogramme wird im folgenden Kapitel die Bedeutung dieser Programme betrachtet und dabei auf mögliche Zielsetzungen eingegangen.

Im Allgemeinen stehen Marktteilnehmer*innen jeglicher Branchen vor einer Vielzahl an Herausforderungen. Aufgrund der Marktsättigung sowie der damit verbundenen Substituierbarkeit der Produkte ist es wesentlich, kundenspezifische Angebote zu bieten sowie eine emotionale Bindung zu den Kund*innen aufzubauen. Auch erhöht eine abnehmende Kundenloyalität und eine Zunahme der Preissensitivität die Relevanz, sowohl Wechselbarrieren als auch damit verbunden gezielte Anreize zur Kundenbindung zu setzen. Zu nennen ist weiters die geringere Konsum- und Investitionsbereitschaft der Konsument*innen, weshalb gerade der Fokus auf das Cross- und Up-Selling bei bestehenden Kund*innen im Vergleich zur Neukundenakquisition von Bedeutung ist. (Lenz, 2019, S. 315; Rudolph & Nagengast, 2013, S. 5)

All jene genannten Herausforderungen verdeutlichen mitunter die Relevanz von Strategien und Maßnahmen, welche zur Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern

am Markt einzusetzen sind: So ist das Ertragspotential des Erstkaufs der Kund*innen noch als gering zu sehen, erst eine langfristige Kundenbindung ermöglicht jenes Potential der Wettbewerberabgrenzung. Wesentlich ist somit gegebene Kundenpotentiale durch Wiederholungskäufe zu bewahren sowie diese mittels erhöhter Wiederkäufe oder auch durch Zusatz- und Folgekäufe weiterzuentwickeln – gerade hierbei spielen Kundenbindungsstrategien und -maßnahmen eine Rolle. (Holland, 2016, S. 344)

Möglich ist dabei der Einsatz von Kundenbindungsprogrammen: Wie bereits im Begriff enthalten liegt das Kernziel jener Maßnahme bei der „Kundenbindung“ (Definition für beide Begriffe siehe Kapitel 3.1). Konkret fokussiert wird dabei die Bindung von Stammkund*innen, mitunter um die zumeist hohen Kosten der Neukundenakquisition durch eine langfristige Geschäftsbeziehung abzugelten. Ausschlaggebend ist dabei, dass die Programme im Vergleich zu anderen Maßnahmen der Verkaufsförderung langfristig ausgerichtet sind, somit keinen kurzzeitigen Anstieg des Umsatzes ermöglichen, sondern primär Kund*innen an das Programm selbst und weiters an die Anbieter*innen binden sollen. Doch die Ziele eines Kundenbindungsprogramms können neben der Kundenbindung sehr vielfältig sein und je nach Anbieter*in und/oder Branche variieren. (ebd., S. 361 und 364; Reinecke et al., 2017, S. 379–380) Im Folgenden werden nun branchenunabhängig jene Zielsetzungen, welche vorrangig in der Literatur in Bezug auf Kundenbindungsprogramme genannt werden, zusammengefasst.

Primär werden laut *Butscher* und *Müller* mit einem Kundenbindungsprogramm vier Ziele verfolgt: die Bindung von Kund*innen, zudem die Kundenneugewinnung, die Erhöhung des Umsatzes beziehungsweise des Marktanteils sowie zuletzt der Aufbau und die Optimierung einer Kundendatenbank. (Butscher & Müller, 2009, S. 400) Bei Betrachtung weiterer Literatur hinsichtlich dieser Thematik herrscht überwiegend Konsens über folgende Primärziele: So bieten laut *Wirtz* Kundenbindungsprogramme Unternehmen oder im Allgemeinen Programmanbieter*innen eine Möglichkeit, die Geschäftsbeziehung zu bestehenden Kund*innen zu verlängern und so den Kundestamm zu halten. (B. W. Wirtz, 2016, S. 187) *Holland* nennt auch die Akquisition neuer Kund*innen als wesentliches Ziel. Zudem ist, wie auch *Lenz* meint, die Zielsetzung die für die

Anbieter*innen relevanten Kund*innen zur Teilnahme zu bewegen sowie sich auf anvisierte Zielgruppen zu konzentrieren. (Holland, 2016, S. 364; Lenz, 2019, S. 312) Genannt wird bezüglich der Umsatz- beziehungsweise Marktanteilssteigerung auch der Anspruch, die Mitglieder des Programms zur Inanspruchnahme der gebotenen Vorteile zu beeinflussen und Cross-Selling-Potentiale auszuschöpfen. (Holland, 2016, S. 364) Verbunden ist damit auch das Ziel der erhöhten Besucherfrequenz in den Geschäften der Anbieter*innen. (Butscher & Müller, 2009, S. 400)

Der Aufbau und die Optimierung einer Kundendatenbank wurde bereits als Primärziel genannt. Eng verbunden ist damit das weitere Ziel der möglichen Marktforschung mit Mitgliedern als leicht zugängliche Gruppe. Gerade hierbei wird von einer erhöhten Teilnahmebereitschaft, beispielsweise im Zuge einer Befragung oder der Preisgabe von Informationen, ausgegangen. (ebd.) Das ebenfalls zu nennende Ziel der Datenanalyse bietet beispielsweise mit der möglichen angepassten Leistungsgestaltung nicht nur für die Anbieter*innen selbst wesentliche Vorteile, auch profitieren die Mitglieder von verbesserter Kundenkenntnis (Lenz, 2019, S. 312): So kann aus Kundensicht bedarfsgerechte Kommunikation sowie individualisierte Empfehlungen basierend auf der Kaufhistorie ermöglicht oder uninteressante Werbung vermieden werden. (Reinecke et al., 2017, S. 382)

Auch die Kommunikation selbst ist als Ziel zu nennen, da Kundenbindungsprogramme die Möglichkeit einer effektiveren und effizienteren, vor allem aber dialogorientierten Kommunikation mit den Kund*innen bietet. Der hierdurch verstärkte Dialog kann die Wahrnehmung und das Image der Anbieter*innen aktiv und passiv beeinflussen, ferner eine positive sowie emotionale Bindung zwischen Mitglied und Anbieter*in schaffen. (Holland, 2016, S. 364; Reinecke et al., 2017, S. 385) Abschließend kann als Ziel von Kundenbindungsprogrammen die verbesserte Identifikation der Kund*innen mit den Anbieter*innen angeführt werden; zudem der Aufbau der emotionalen Werte wie Prestige und Zugehörigkeit. (Lenz, 2019, S. 312)

Die nachfolgende Tabelle fasst die wesentlichen Ziele der Anbieter*innen von Kundenbindungsprogrammen nochmals zusammen.

Tabelle 4 Zielsetzungen von Kundenbindungsprogrammen im Überblick

Mögliche Zielsetzungen von Kundenbindungsprogrammen	
Primärziele	Bindung von Kund*innen
	Neugewinnung von Kund*innen
	Erhöhung von Umsatz und Marktanteil
	Aufbau einer Kundendatenbank
Weitere Ziele	Marktforschungspotential
	Datenerhebung und -analyse
	verstärkte Kommunikation, Fokus auf Dialog
	positive Imagebeeinflussung
	Schaffung einer emotionalen Bindung
	verbesserte Identifikation mit den Anbieter*innen

Quelle: Eigene Darstellung / Butscher & Müller 2009; Holland, 2016; Lenz, 2019; Reinecke et al., 2017; Wirtz, 2016

3.4 Die mobile App als Kundenbindungsinstrument

Anbieter*innen von Kundenbindungsprogrammen jeglicher Branchen, so auch der Handel, reagieren bereits auf gegebene Entwicklungen und Veränderungen des Kommunikationsverhaltens ihrer Kund*innen und greifen für die Nutzung der Kundenbindungsprogramme mitunter auf neue technologische Möglichkeiten zurück, konkret auf den Einsatz des Smartphones. (Wohllebe & Wolter, 2021, S. 12) Während im nachfolgenden Kapitel 4 genauer auf die Kundenbindung im digitalen Zeitalter als auch dazu auf das Kommunikations- und Konsumentenverhalten eingegangen wird, erfolgt nun aufgrund der Relevanz für die vorliegende Arbeit eine Betrachtung der App als Kundenbindungsinstrument mit einem Überblick ihrer Anwendungsmöglichkeiten.

Das „klassische“ Kundenbindungsprogramm entwickelt sich weiter und bietet nun auch eine mobile, digitale Ergänzung beziehungsweise Alternative an, welche über

eine eigens vom Händler angebotene App beziehungsweise über den mobilen Browser am Smartphone genutzt werden kann. Der Einsatz einer App am Smartphone als Instrument zur Ansprache, vor allem aber zur Bindung der Kund*innen ist mitunter möglich, da gerade treue Kund*innen bereit sind, sich eine App ihres präferierten Einzelhändlers zu installieren. Dieses digitale Angebot bietet sowohl eine Vielzahl an erweiterten als auch neuen Funktions- und Einsatzmöglichkeiten für das Kundenbindungsprogramm. Nachfolgend werden die wesentlichen Funktionen erläutert, welche mitunter Aspekte der Identifikation, Information und Kommunikation, der Value-Added Services, des Anreizes und der Transaktion umfassen. (Breugelmans et al., 2015, S. 135; Heinemann, 2021, S. 190–191; Prein, 2011, S. 13–14)

Die Kundenkarte ist zumeist als wesentlicher Bestandteil eines Kundenbindungsprogramms zu sehen und übernimmt im Besitz der Kund*innen beziehungsweise Mitglieder mitunter eine wichtige **Identifikationsfunktion**. Nahezu kein Kundenbindungsprogramm besteht ohne Karte: Sie übernimmt die Grundfunktion des Legitimationsnachweises, weiters dient sie der Inanspruchnahme diverser Vorteile (wie Rabatte) oder der Steigerung der emotionalen Bindung an das Programm sowie infolge an die jeweiligen Anbieter*innen. Auch kann diese eine **Prestigefunktion** erfüllen, indem das Bedürfnis nach Anerkennung aufgrund der Zugehörigkeit befriedigt wird. (Blum, 2021, S. 157; Holland, 2016, S. 366–368; B. W. Wirtz, 2016, S. 192) Auch hierbei ist eine Wendung erkennbar, Kundenkarten werden bereits in digitaler Form angeboten: Diese kann nach Installation der App eingescannt oder gleich bei Eintritt in das Programm in der App des Händlers hinterlegt werden, abgerufen werden diese – wie auch die Plastikkarte – an der Kassa mit einem scanbaren Barcode. (Kreutzer, 2021, S. 304; Prein, 2011, S. 14; Wohllebe & Wolter, 2021, S. 12–13) Auch Ergebnisse des „Mobile Communications Report 2021“ zeigen, dass 52 Prozent der befragten Österreicher*innen ihre Kundenkarten auf dem Smartphone hinterlegt haben und dafür auch konkret das App-Angebot jener Unternehmen nutzen. Währenddessen greifen 23,5 Prozent hierfür gar auf eine App zurück, in welcher mehrere Kundenkarten unterschiedlicher Unternehmen hinterlegt werden können. 33 Prozent nutzen jedoch keine Kundenkarten am Smartphone und

bevorzugen die bewährte Plastikvariante. (MMA Mobile Communications Report, 2021, S. 165)

Als weiteres Einsatzpotential der Smartphone-Apps ist die Kommunikation mit den Mitgliedern jenes Kundenbindungsprogramms zu sehen, eine vereinfachte direkte **Informations- aber auch Kommunikationsfunktion** wird ermöglicht. Diese kann in Form einer Push- aber auch Pull-Kommunikation eingesetzt werden: Bei der Push-Funktion fungiert das Benachrichtigen der User*innen, nach erteilter Erlaubnis, als Zusatzservice, während Pull-Kommunikation mit laufend abrufbaren Informationen, beispielsweise rund um das Sortiment oder über gesammelte Bonuspunkte, gewährleistet wird. Auch möglich ist die Integration eines In-App Messengers, bei welchem eine rasche Kommunikation zwischen User*innen und Händler, beispielsweise anstelle des Call-Centers ermöglicht wird. (Heinemann, 2021, S. 192; Prein, 2011, S. 16–17) Information über neueste Angebote und Aktionen kann auch das digitale Prospekt liefern. Im Unterschied zum klassischen Print-Werbeprospekt ist die digitale Variante zu jeder Zeit und an jedem Ort abrufbar. Weiters können multimediale Inhalte eingebunden oder Daten in Echtzeit vom Händler aktualisiert werden. Ebenfalls können hierbei mittels der Funktion des Geo-Targetings User*innen der App situativ, beispielsweise in der Nähe des Einzelhändlers, mit dem digitalen Prospekt bespielt werden. (Wohllebe & Wolter, 2021, S. 15–16)

Auch im Bereich der **Value-Added Services** sind Funktionen der App gegeben, zu nennen ist dabei die Nutzung des Smartphones als digitaler Assistent vor Ort im Zuge des stationären Einkaufserlebnisses: Die digitale Einkaufsliste in der App gleicht dem Einkaufszettel auf Papier, die notwendigen Lebensmittel werden in diese vor dem Besuch im stationären Geschäft eingepflegt und vor Ort als „gekauft“ markiert. Auch diese Funktion kann erweitert werden und Mehrwerte schaffen, sei es zum Beispiel mit der Empfehlung von weiteren passenden oder ähnlichen Produkten und dem so möglichen Cross-Selling-Potential. Außerdem möglich wäre eine in die Händler-App integrierte Preisscanner-Funktion, da der Preis neben weiteren Kriterien wie der Qualität der Produkte mitunter zur Kaufentscheidung beiträgt. Über die Smartphonekamera kann der Barcode des Produkts erfasst und im Anschluss der Preis sowie weitere Informationen zum Artikel aufgelistet werden.

Auch hier wäre Cross-Selling durch das Anzeigen passender Zubehör-Artikel, sowie mit höherpreisigen ähnlichen Artikeln auch Upselling, möglich. Als letzte Value-Added Service Funktion ist die In-Store Navigation zu nennen, somit eine Orientierungshilfe innerhalb des Geschäfts: Eine digitale Karte zeigt einzelne Abteilungen, Gänge und Regale am Smartphone an – mittels Suchfunktion kann der jeweilige Artikel gesucht und gefunden, im Anschluss die Kund*innen auch zum Regal geführt werden. (Bodmeier et al., 2019, S. 136–137; Prein, 2011, S. 18–20; Wohllebe & Wolter, 2021, S. 18–19)

Die **Anreizfunktion** umfasst das Location Based Marketing, eine an die Situation angepasste Ansprache in Echtzeit und das Erreichen der Kund*innen zur richtigen Zeit, besonderes jedoch am richtigen Ort. Basierend auf der Lokalisierung bietet die App somit standortspezifische Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmöglichkeiten: So können User*innen der App passende Informationen oder Werbebotschaften in der Nähe des stationären Einzelhandels ausgespielt werden. (Bolz & Höhn, 2019, S. 198–199; Wohllebe & Wolter, 2021, S. 17–18) Auch verknüpfbar ist damit die Funktion des Mobile Couponing, die Digitalisierung der klassischen Coupons und Gutscheine. Diese können somit als Anreiz dienen, bei einem Aufenthalt in der Nähe des Geschäfts dieses auch zu besuchen. Auch abseits vom Location Based Marketing wird jene Form der Coupons über die Smartphone-App angeboten, beim Einlösen bieten diese beispielsweise einen Preisvorteil. (Ranzinger, 2017, S. 148–150)

Zuletzt kann auch im Zuge der **Transaktionsabwicklung**, also der Bezahlung der Produkte, die App eingesetzt werden. Das bargeldlose Zahlen an einer Kasse mithilfe des Smartphones, Mobile Payment, ist dabei von großer Bedeutung. Bei Apps im Einzelhandel erfolgt jene Umsetzung als natives Feature, somit findet die Funktion der mobilen Bezahlung direkt in der App statt. Nach Bezahlung kann zudem der digitale Kassenbon erstellt und in der App hinterlegt werden. Dieser stellt die digitale Variante des gedruckten Kassenbons dar. Kund*innen profitieren dabei unter anderem von der einfachen Verwaltung der Boni – beispielsweise im Falle einer Reklamation eines gekauften Produktes, welche zumeist den Nachweis des Kassabons voraussetzt. (Wohllebe & Wolter, 2021, S. 25–29)

3.5 Zwischenfazit

Nach einer eingehenden Betrachtung des Kundenbindungsprogramms wird bei der Darstellung der Definitionen, der möglichen Ausgestaltungsformen und den Zielsetzungen deutlich, dass jene Programme sowohl vielfältig gestaltet als auch eingesetzt werden können. Je nach gewählten Gestaltungsdimensionen können so für die jeweiligen Anbieter*innen des Programms neben dem primären Ziel der Kundenbindung, für sie relevante Zielsetzungen sowie Zielgruppen erreicht werden.

Ebenfalls Teil eines Kundenbindungsprogramms ist der Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten. Das letzte Unterkapitel widmet sich dabei aufgrund des Forschungsschwerpunkts der vorliegenden Arbeit explizit dem Instrument der mobilen App am Smartphone. Die genannten vielfältigen Funktions- und Einsatzmöglichkeiten jener Apps zeigen, dass diese digitale Form der Kundenbindung am Smartphone Anbieter*innen dieser Programme die Chance bietet, auf neue Kundenbedürfnisse einzugehen und sich den gegebenen Entwicklungen des digitalen Zeitalters zu widmen.

4 Kundenbindung im digitalen Zeitalter

Im folgenden Kapitel erfolgt eine Betrachtung der Kundenbindung im digitalen Zeitalter, wobei hierfür der Fokus auf die relevanten Aspekte für das Thema der vorliegenden Arbeit, der mobilen Apps für Kundenbindungsprogramme, gelegt wird. Zu Beginn wird dabei auf den Wandel des Konsumentenverhaltens als Potential für digitale Formen der Kundenbindung eingegangen. Im nachfolgenden Unterkapitel erfolgt eine Betrachtung der Zielgruppensegmentierung in „Digital Natives“, „Digital Immigrants“ sowie „Digital Outsiders“, wobei neben den Charakteristika jener Gruppierungen auch deren Segmentierung kritisch beleuchtet wird. Im Anschluss wird das mobile Konsumentenverhalten mit Zahlen zur Smartphone- und Appnutzung der Österreicher*innen betrachtet. Das letzte Unterkapitel widmet sich dem Angebot an Kundenbindungsprogrammen und den dazugehörigen mobilen Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

4.1 Der Wandel des Konsumentenverhaltens als Potential für digitale Formen der Kundenbindung

Der Beginn des sogenannten „digitalen Zeitalters“, datiert mit ausgehendem 20. und beginnendem 21. Jahrhundert, führte zu einem Wandel des Konsumenten- und Informationsverhaltens der Kund*innen und Konsument*innen, zudem zu Veränderungen der bis dato gegebenen Kundenbeziehung. Die mit jenem Zeitalter einhergehende Digitalisierung, somit der Prozess des sozioökonomischen Wandels durch die Einführung jeglicher digitalen Technologien, änderte demzufolge beispielsweise neben der Kommunikation auch die Informationssuche oder das individuelle Verhaltensmuster beim Kauf/Erwerb und Gebrauch/Konsum von Produkten und Dienstleistungen. (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, S. 25–26; Schubach et al., 2017, S. 303)

Die Entwicklung der digitalen Technologien und Medien jenes Zeitalters kann in drei aufeinander aufbauende Phasen beziehungsweise Wellen eingeteilt werden: Die erste Welle der Digitalisierung basiert auf der flächendeckenden Verbreitung des Internets in den Neunzigern. Personen, somit auch potentielle Kund*innen, konnten dabei erstmalig zu jeder Zeit über diverse neue Kanäle nach Informationen und

neuen Produkte suchen; weiters beispielsweise über soziale Netzwerke interaktiv mit Anbieter*innen kommunizieren. Die nächste Welle folgte aufgrund der Verbreitung und Nutzung von Smartphones, komplettiert mit neuen, innovativen Produkten und Services wie den Mobile Apps. Mit der nun auch mobilen Nutzung des Internets gewinnen die Konsument*innen an Mitsprache und die Kommunikation zu Unternehmen ist nun laufend und ortsunabhängig möglich. Damit einher geht ein Anstieg der Konsumentenerwartungen, mitunter in Hinblick auf digitale sowie innovative Lösungen oder Services am Markt. Die darauffolgende dritte Welle beschreibt die Entwicklung des „Internet of Things“ (abgekürzt IoT, beziehungsweise auf Deutsch „Internet der Dinge“), somit die Vernetzung von physischen und virtuellen Objekten über, beziehungsweise mit dem Internet. (Weuthen, 2019, S. 109–110)

Gerade die ersten beiden Wellen bieten vielfältige, neue Chancen zur Kundenbindung – in weiterer Folge ist das Ziel der Unternehmen mittels digitaler Kundenbindungsangebote die Verhaltensabsichten ebenso das tatsächliche Verhalten der Kund*innen zu beeinflussen und eine langfristige Beziehung aufzubauen: Etablierte Kundenbindungsinstrumente treten in neuer Form auf, das digitale Medium kann selbst als Kundenbindungsinstrument fungieren oder es kann eine Entwicklung gänzlich neuer Instrumente erfolgen. (Schubach et al., 2017, S. 304) Besonders hervorzuheben ist dabei die zuvor genannte zweite Welle der Digitalisierung mit dem wachsenden Stellenwert des Smartphones in der Gesellschaft: Die Einführung des „iPhones“ der Marke „Apple“ im Jahr 2007 führte zur rasant steigenden Aufmerksamkeit dieses mobilen Geräts. Die so gesehene mobile Revolution führte zudem zur Entwicklung und einem steigenden Angebot der mobilen Software in Form der sogenannten „Mobile Apps“. Für jegliche Anwendungsbereiche und Branchen entstanden neue App-Angebote für Smartphone-User*innen, überwiegend in den Bereichen rund um Mobilität, Entertainment und Shopping. (Weuthen, 2019, S. 112)

Die Etablierung des dargestellten App-Ökosystems, die steigende Smartphonennutzung und der damit einhergehende zeit- und ortsunabhängige mobile Internetzugriff brachten mitunter neue Erwartungshaltungen gegenüber dem Handel als auch Veränderungen im Einkaufsverhalten der Konsument*innen mit

sich, wie der Anstieg des Mobile Commerce, somit dem Einkauf über das Smartphone, zeigt. (MMA Mobile Communications Report, 2021, o.S.) Doch auch der stationäre Handel steht unter Druck den neuen Kundenerwartungen zu entsprechen: Diese Erwartungen basieren auf neuen Möglichkeiten sowie stets wachsenden, durch die Digitalisierung vorangetriebenen, personalisierten Angeboten; zudem profitieren Konsument*innen heutzutage von einer Entscheidungsvielfalt beispielsweise hinsichtlich des Produkts, des Anbieters oder des Vertriebskanals – eine abnehmende Kundenloyalität ist die Folge. (Weuthen, 2019, S. 108–109) Der stationäre Handel muss somit neue Technologien anbieten, um Kund*innen zu binden als auch bestehende Kundenerwartungen hinsichtlich mehr Services und der Einbindung des Smartphones im Zuge des Einkaufs zu erfüllen. Als Beispiel genannt werden können die auch im Zuge dieser Arbeit betrachteten Einzelhandels-Apps, die nicht bloß eine direkte Bestell- und Kaufmöglichkeit gewähren, sondern zudem weitere, vor allem personalisierte Dienste wie individuelle Angebote oder Vorteile, mitunter beim Besuch im Store selbst, bereitstellen. (ebd., S. 114–115)

In Hinblick jenes Zeitalters ist überdies zu erkennen, dass einige Konsument*innen zur Gänze digital unterwegs sind und die neuen digitalen Angebote den Offline-Touchpoints vorziehen. Im Vergleich dazu sind ebenso Konsument*innen vorzufinden, welche weiterhin auf Offline-Kanäle und Offline-Kommunikationsangebote setzen, jedoch ist auch bei ihnen eine teils unumgängliche Nutzung der existierenden digitalen Touchpoints gegeben. (ebd., S. 118) Im nachfolgenden Unterkapitel werden die oben genannten Verhaltensweisen rund um digitale Technologien und Medien detaillierter betrachtet, zudem die damit verbundene Einteilung der Gesellschaft in Gruppen beziehungsweise Generationen der sogenannten „Digital Natives“, „Digital Immigrants“ und „Digital Outsiders“ vorgestellt.

4.2 Digital Natives, Digital Immigrants und Digital Outsiders

Im Zuge der Betrachtung des digitalen Zeitalters sowie seinen Entwicklungsprozessen und Veränderungen für die Gesellschaft ist die nun folgende Unterteilung in Zielgruppen beziehungsweise Generationen zu nennen, welche einen unterschiedlichen Zugang zum Alltag sowie vor allem zum Umgang mit neuen Technologien, dem Internet oder digitalen Medien aufweist. Konkret wird hierbei von drei Gruppierungen gesprochen – den „Digital Natives“, „Digital Immigrants“ sowie „Digital Outsiders“. Unter „Digital Natives“ (wörtlich: digitale Eingeborene) fallen konkret all jene Personen, welche in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden und so unter anderem bereits mit dem Internet oder den neuen Medien aufgewachsen sind. Im Vergleich dazu sind Personen, welche die Medien und Technologien des Online-Zeitalters bloß nach bewusstem Anlernen und im Zuge von konkreten Anwendungen später in ihrem Leben kennenlernten, den „Digital Immigrants“ (wörtlich: digitale Einwanderer) zuzuordnen. (Skibicki & Mühlenbeck, 2014, S. 163–164)

Neben diesen beiden Gruppen ist zudem jene der „Digital Outsiders“ (wörtlich: digitale Außenseiter) definiert: Ihre Mitglieder kennzeichnen sich durch einen fehlenden Bezug und Zugang zu jeglichen neuen Medien, sei es aufgrund der technischen Gegebenheiten wie einem nicht vorhandenen Internetzugang oder dem nicht gegebenen Know-how für die Nutzung jeglicher Online-Anwendungen. (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 46)

Erstmals genannt wurden jene Bezeichnungen und Zuordnungen von *Marc Prensky* (2001), welcher den beiden Generationen der Digital Natives sowie Digital Immigrants wesentliche Charakteristika zuschrieb: So beschreibt die von ihm definierte Generationenbezeichnung der Digital Natives die Gruppe von Menschen und somit erste Generation, die mit neuen Technologien aufgewachsen ist und der digitalen Welt durchaus positiv gegenübersteht. Natives kennen bereits beinahe ihr ganzes Leben den Umgang mit Computern, Videospiele, Handys sowie all den anderen Geräten und Werkzeugen des digitalen Zeitalters. Das Internet wird als Teil ihres Lebensraums gesehen, in diesem leben und bewegen sie sich mit einer Selbstverständlichkeit. (Prensky, 2001, S. 1–2; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 46) Ihr Alltag ist von meist intensiver Mediennutzung gekennzeichnet, zudem

ihrer hohen orts- und zeitunabhängigen Erreichbarkeit über ihr Smartphone. (Palfrey & Gasser, 2008, S. 2–3)

Im Vergleich dazu fallen all jene Personen, die nicht sogleich in die „neue“ digitale Welt hineingeboren wurden und sich im Laufe ihres Lebens mit den neuen Technologien auseinandersetzen laut *Prensky* unter die Generationenbezeichnung der Digital Immigrants. Diese weisen laut Definition im Vergleich zu den Digital Natives gegenüber der digitalen Welt eine kritischere Haltung oder auch Akzeptanzschwierigkeiten auf. Dennoch können auch Immigrants eine digitale Affinität aufweisen – das Erlernen sowie die Anpassung an die sich laufend weiterentwickelnden Technologien kann dabei je nach Immigrant unterschiedlich gut beziehungsweise rasch erfolgen. (Prensky, 2001, S. 1; Skibicki & Mühlenbeck, 2014, S. 166; Wang et al., 2013, S. 409) Zuletzt ist ihr sogenannter „Akzent“, definiert als gewohnte Verhaltensweise ihrer Lebensphase vor dem Einsatz digitaler Technologien, kennzeichnend für ihr gegebenes Handeln: Als Beispiel zu nennen ist das Ausdrucken eines Dokuments anstelle einer direkten, digitalen Bearbeitung am Computer. (Palfrey & Gasser, 2008, S. 4; Prensky, 2001, S. 2)

Auch basierend auf dem Alter beziehungsweise Geburtsjahr (um 1980) können Personen den beiden Generationen der Digital Natives sowie Digital Immigrants zugeordnet werden: So wären jene jüngeren Personen Teil der sogenannten Internetgeneration und somit technologieaffinere Digital Natives; im Gegensatz dazu können alle Personen, welche vor Ende der Siebziger geboren wurden, den Digital Immigrants zugeordnet werden. (ebd., S. 2–3; Zimmerman, 2012, S. 174)

Doch diese Zielgruppentypologie steht in der Forschung und Wissenschaft mitunter unter Kritik, vor allem aufgrund der Zuteilung der Personen zu den Generationen basierend auf ihrem Geburtsjahr. So wird beispielsweise seitens *Palfrey und Gasser* unter anderem empfohlen, weitere Aspekte und Charakteristika für eine Zuteilung heranzuziehen, da die hier gewählte Altersgrenze isoliert betrachtet kein Indikator für den Umgang mit digitalen Technologien sein muss. Somit kann beispielsweise ein Digital Immigrant (laut hier definierter Altersgrenze) ebenso technologieaffin sein wie ein Digital Native. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 723; Palfrey & Gasser, 2008, S. 2–3) Weiters wurde, wie bei *Autry und Berge* sowie *Ransdell et. al* genannt, bereits empirisch nachgewiesen, dass Digital Immigrants im Vergleich

zu Digital Natives ihr zuvor angeeignetes Wissen gezielt zum Erlernen neuer Medien einsetzen und aufgrund ihrer vergleichsweise langen Lebenserfahrung Routine bei der Aneignung neuer Technologien aufweisen. (Autry & Berge, 2011, S. 460–462; Ransdell et al., 2011, S. 937–939)

Auch *Wang et. al* greifen die Kritik der Einteilung in abgegrenzte Gruppen auf und plädieren anstelle der ursprünglichen Dichotomie zwischen Digital Natives und Digital Immigrants auf eine Modellierung der technologischen Fähigkeit der Personen basierend auf der sogenannten digitalen Gewandtheit (auch genannt „Digital Fluency“), zurückzugreifen. „Digitale Gewandtheit ist die Fähigkeit, Wissen umzuformulieren und Informationen zu generieren, um sich in einer digitalen Umwelt kreativ und angemessen auszudrücken.“ (Wang et al., 2013, S. 409) Inbegriffen sind in ihrem Modell Faktoren, welche direkte und indirekte Einflüsse auf die digitale Gewandtheit umfassen – zu nennen sind dabei beispielsweise demographische Eigenschaften, soziale Einflüsse oder auch bildungsbezogene Faktoren. (ebd., S. 410)

4.3 Smartphone- und Appnutzung in Österreich

Wie bereits in Kapitel 4.1 thematisiert, spielt das Smartphone mitunter für die Weiterentwicklung Richtung digitaler Formen der Kundenbindung eine wesentliche Rolle. Nachfolgend erfolgt nun explizit eine nähere Betrachtung diverser Studienergebnisse rund um das mobile Nutzungsverhalten der Österreicher*innen, um die Chance für jene digitalen Angebote zu verdeutlichen.

Die Entwicklung des mobilen Konsumentenverhaltens zeigt sich in einer hohen als auch steigenden Smartphonennutzung sowie der damit verbundenen App-Nutzung:

Bei Betrachtung der Smartphonennutzung ist erkennbar, dass sowohl 2020 als auch im Folgejahr 2021 gesamt 98 Prozent, in der Altersgruppe der 15-39 Jährigen gar 99 Prozent, ein Smartphone nutzten, wie der „Mobile Communications Report 2021“ der *Mobile Marketing Association Austria* zeigt. Obwohl eine abnehmende Smartphonennutzung mit dem Alter gegeben ist, zeigt die Studie mitunter, dass bereits 95 Prozent der Personen zwischen 60 und 69 Jahren ein Smartphone verwenden. (MMA Mobile Communications Report, 2021, S. 40)

Die tägliche Nutzung des Smartphones lag in Österreich im Jahr 2018 bei durchschnittlich 3,4 Stunden. (MMA Mobile Communications Report, 2018, o.S.) Wie Studienergebnisse von *Marketagent* zeigen, blickten Personen der Altersgruppe der 14 bis 19 Jährigen durchschnittlich 41 Mal pro Tag auf ihr Smartphone, um dieses auf versäumte Anrufe, Nachrichten oder E-Mails zu prüfen. Im Vergleich dazu belief sich die Smartphonenuutzung bei den 20 bis 29 Jährigen pro Tag auf durchschnittlich 28 Blicke aufs Smartphone, mit steigendem Alter ist eine geringere Nutzungshäufigkeit über den Tag verteilt erkennbar (30-39 Jahre = 23 Mal, 40-49 Jahre = 12 Mal, 50-59 Jahre = 9 Mal, 60-69 Jahre = 7 Mal). (Marketagent, 2018, o.S.)

Ergebnisse der Studie „Always On“ von *Marketagent* zeigen hinsichtlich der Entbehrlichkeit von Smartphones, dass sich 68 Prozent der Österreicher*innen im Jahr 2022 kein Leben ohne ihr Smartphone vorstellen können, im Vergleich dazu waren es im Jahr 2018 noch 63,3 Prozent. (Marketagent, 2022, o.S.) Auch der Mobile Communications Report 2021 beleuchtet den wichtigen Stellenwert des Smartphones für ihre Besitzer*innen: Bei Angaben zu einer möglichen Smartphone-Abstinenz würden, beziehungsweise könnten, 21 Prozent mehrere Tage, 24 Prozent einen halben Tag lang und 10 Prozent für ein bis zwei Stunden auf ihr Smartphone verzichten. Im Vergleich dazu gaben 13 Prozent an, gar nicht auf ihr Smartphone verzichten zu können und es stets bei sich haben zu wollen. (MMA Mobile Communications Report, 2021, S. 59)

Die Studienergebnisse aus dem Jahr 2021 zeigen zudem, dass als wichtigste Smartphone-Funktion zwar noch immer das Telefonieren gesehen wird (75%), jedoch der Einsatz in weiterer Folge für Instant Messaging (56%), das Fotografieren (56%) oder das Surfen im Internet (45%) erfolgt. (ebd., S. 55–56) Verbunden mit der mobilen Internetnutzung ist auch die Nutzung von Apps, welche von 97 Prozent der mobilen Internet-User*innen erfolgt. 20 Prozent dieser User*innen haben hierbei bis zu zehn Apps installiert, 26 Prozent zwischen 11 und 20 Apps. (ebd., S. 76) Apps zur Kommunikation sowie Social Media werden am häufigsten installiert und genutzt (95% der 15-29 Jährigen, 90% der 30-49 Jährigen, 84% der ab 50 Jährigen), gefolgt von Apps zur Auskunft, beispielsweise rund um das Wetter oder zur Wegbeschreibung (70% der 15-29 Jährigen, 71% der 30-49 Jährigen, 67% der

ab 50 Jährigen) sowie Apps für Banking oder der digitalen Signatur (70% der 15-29 Jährigen, 62% der 30-49 Jährigen, 43% der ab 50 Jährigen). (Spectra Marktforschungsgesellschaft, 2020, o.S.)

Das mobile Konsumentenverhalten verändert zudem das Informations- und Kaufverhalten der österreichischen Bevölkerung. Daten des *Handelsverbands Österreich* vermerken diesbezüglich im Vergleichszeitraum 2013 bis 2021 einen Anstieg der Infosuche nach Waren (2013: 21%, 2021: 62%) sowie den Kauf von Waren via Smartphone (2013: 9%, 2021: 34%). (Handelsverband Österreich, 2021a, o.S.) Auch in Hinblick auf den Einkauf im stationären Geschäft ist laut Mobile Communications Report erkennbar, dass das Smartphone bei insgesamt 69 Prozent der mobilen Internet-User*innen regelmäßig zum Einsatz kommt: Als Tätigkeiten nannten diese die Recherche oder das Vergleichen von Preisen der Produkte (31%), das Einholen von Informationen über Aktionen und Sonderangebote des jeweiligen Geschäfts sowie das Prüfen ihrer Einkaufsliste (jeweils 26%) und das Einholen von Informationen zu einem Produkt oder Service (21%). (MMA Mobile Communications Report, 2021, S. 140)

Gerade jene Ergebnisse zeigen, dass das Smartphone unter anderem einen Begleiter beim Einkauf darstellt und dabei bereits für diverse Tätigkeiten eingesetzt wird. Welche App-Angebote die österreichischen Lebensmitteleinzelhändler für die Kundenbindung anbieten und einsetzen, beziehungsweise wofür österreichische Konsument*innen diese mobilen Apps am Smartphone nutzen, wird unter anderem im nachfolgenden Unterkapitel betrachtet.

4.4 Mobile Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

Allgemein verzeichnete der österreichische Einzelhandel laut *Handelsverband Österreich* im Jahr 2020 einen Gesamtjahresumsatz von 67,6 Milliarden Euro netto, konkret wurden in der Kategorie „Lebensmittel“ 26,1 Milliarden Euro netto erwirtschaftet, gefolgt von „Fashion und Accessoires“ (10,4 Milliarden Euro) sowie „Wohnen und Einrichten“ (6,1 Milliarden Euro). (Handelsverband Österreich, 2021b, o.S.) Daten der *Statistik Austria* zeigten, ebenfalls für 2020, über 21,31 Milliarden Euro Konsumausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke der privaten

Haushalte in Österreich. Generell ist im Erhebungszeitraum 1995 bis 2020 ein stetiger Anstieg jener Konsumausgaben erkennbar (Jahr 1995 = 11,11 Milliarden Euro), im ersten Jahr der Corona-Krise verzeichneten diese Ausgaben gar einen Anstieg um knapp 7,5 Prozent. (Statistik Austria, 2021a, o.S.)

Die Zahl der Österreicher*innen, die Lebensmittel online bestellen und sich nach Hause liefern lassen nimmt zu – dennoch hat im Lebensmitteleinzelhandel, im Vergleich zu anderen Branchen wie der Modebranche, der stationäre Handel weiters einen wesentlichen Stellenwert: Im Jahr 2019 griffen laut *Eurostat* nur 14 Prozent der Österreicher*innen auf einen Online-Kauf von Nahrungs- und Lebensmitteln zurück. (Eurostat, 2020, o.S.) Doch auch beim stationären Lebensmitteleinkauf wird die Digitalisierung immer bedeutender und bildet sich durch diverse Veränderungen und Weiterentwicklungen ab, so auch hinsichtlich der Kundenbindungsprogramme der Anbieter*innen:

Inzwischen setzt beinahe jeder österreichische Lebensmitteleinzelhändler auf eine digitale Kundenkarte oder mobile App für seine Konsument*innen. Anwendung finden auf Konsumentenseite diese digitalen Angebote vor allem aufgrund attraktiver Rabatte, Coupons beziehungsweise Gutscheine sowie der Aufwertung des Einkaufs beim jeweiligen Lebensmitteleinzelhändler. Für junge Erwachsene sind weiters Gewinnspielteilnahmen und die mögliche Angebotssuche von Bedeutung. Zudem wurde erkannt, dass 84 Prozent der App-User*innen sich bereits entschieden haben, welche Einkaufsstätte beziehungsweise welchen Lebensmitteleinzelhändler sie besuchen wollen und danach in die dazugehörige App sehen, währenddessen bei 16 Prozent – vor allem bei jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 30 Jahren – der Blick in die App entscheidet, wo der Lebensmitteleinkauf erfolgt. (g/d/p Marktanalysen, 2021, S. 2–5)

Bei Einzelhandel-Apps, konkret von oder mit Lebensmitteleinzelhändlern, wird laut *Mobile Communications Report 2021* die App des Multipartnerprogramms „jöö Bonus Club“ mit 57,2 Prozent am häufigsten von den Österreicher*innen genutzt, gefolgt von Payback (43,3 Prozent) als weiteres Multipartnerprogramm, Lidl (39,7 Prozent) und Billa (33,7 Prozent). (MMA Mobile Communications Report, 2021, S. 162) Über alle App-Anbieter*innen hinweg werden die zuvor genannten Apps bevorzugt für die mobile Kundenkarte genutzt, weiters für das aktuelle Flugblatt sowie Informationen

zu Aktionen, für das Einlösen von Gutscheinen, aber auch für das Verwalten einer digitalen Einkaufsliste. (ebd., S. 164)

Die nachfolgende Tabelle 5 liefert nun einen Überblick rund um die Kundenbindung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel: Dargestellt werden die jeweiligen Vertriebslinien nach Rang im Jahr 2020, ihr Bruttoumsatz in Millionen Euro sowie ihr Marktanteil in Prozent gemessen am gesamten Lebensmitteleinzelhandel. All jene Daten basieren auf geschätzten beziehungsweise berechneten Umsatzangaben und Marktanteilen durch *RegioData Research*, publiziert im Regal-Branchenmagazin für Handel und Industrie. (REGAL/RegioData Research, 2021, S. 56–57)

Ergänzt wird die Tabelle mit den aufbereiteten Recherchedaten zu den angebotenen Offline-Kundenbindungsprogrammen der jeweiligen Einzelhändler/Vertriebslinien. Speziell für die vorliegende Arbeit von Relevanz ist das Angebot an mobilen Apps, hierbei werden bei vorhandenem App-Angebot die wesentlichsten App-Inhalte beziehungsweise die seitens der Anbieter*innen beworbenen Vorteile für ihre Kund*innen bei App-Nutzung zusammengefasst.

Tabelle 5 Lebensmitteleinzelhandel Österreich: Kundenbindungsprogramme und App-Angebot

Vertriebslinie nach Rang 2020	Brutto Umsatz 2020 (in Mio Euro)	Marktanteil (in Prozent; an LEH gesamt)	Kundenbindungs- programm	App-Angebot Auszug der App-Inhalte beziehungsweise beworbene Vorteile
Spar-Gruppe gesamt	8.308,3	34	Treueprogramm mit Sammelpass	INTERSPAR-App: <ul style="list-style-type: none"> • digital Punkte sammeln und einlösen • Infos über aktuelle Treueaktion, Angebote • Standortsuche und Routenplaner
REWE Austria gesamt	7.728,0	31,6	Multipartnerprogramm jö Bonus Club	jö-App: <ul style="list-style-type: none"> • digitale jö Kundenkarte • Übersicht aller Vorteilsboni, Flugblätter • Infos zu jö Rabattsammler und Ö Guthaben • jö &GO! - bequeme Zahlung per Scan
1. Spar/ Eurospar	6.233,1	25,5	siehe Spar-Gruppe	
2. Hofer	4.600,0	18,8	kein Angebot	Hofer-App: <ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Angebote, Rezeptideen • Filialinformation, Produkt-Verfügbarkeit • Verwaltung einer mobilen Einkaufsliste
3. Billa	4.164,0	17	jö Partner	jö App , aber auch eigene Billa- App: <ul style="list-style-type: none"> • digitale jö Karte und Vorteile im Überblick • Mobile Bezahlung und Rabatte; Flugblätter

				<ul style="list-style-type: none"> • BILLA Marktfinder
4. Merkur (= BillaPlus)	2.099,8	8,6	jö Partner	siehe jö-App
5. Interspar/ Maximarkt	2.075,2	8,5		siehe Spar-Gruppe
6. Lidl	1.670,0	6,8	Treueprogramm = digitale Kundenkarte „Lidl Plus“	Lidl Plus-App: <ul style="list-style-type: none"> • exklusive Rabatte und Gutscheine, Gewinnspiele • digitaler Kassabon • aktuelle Angebote und Informationen
7. Penny Markt	969,3	4	jö Partner	Jö-App , aber auch eigenen PENNY Markt-App: <ul style="list-style-type: none"> • digitale jö Karte; Penny-Filialfinder • Aktionen und News, Wochenangebote
8. M-Preis/ T&G	851,5	3,5	Treueprogramm mit Sammelpass	kein App-Angebot
9. Adeg	494,9	2	jö Partner	siehe jö-App
Pfeiffer Gruppe gesamt	425,9	1,7		
10. Unimarkt	319,6	1,3	Treueprogramm mit Sammelpass + Payback-Partner	UNIMARKT Shopping App für Online-Lebensmitteleinkauf; ansonsten Payback-App <ul style="list-style-type: none"> • digitale PAYBACK Karte • Punktestand, eCoupons etc.
11. Sutterlüty	125	0,5	Treueprogramm mit Kundenkarte	kein App-Angebot

12. Kastner/ Nah&Frisch	110,9	0,5	teilnehmende Nah&Frisch-Händler als Payback-Partner (Payback-App)	
13. Nah&Frisch Pfeiffer	106,3	0,4		
14. denns Biomarkt	75	0,3	Treueprogramm mit „Mein denn's“ Kundenkarte	kein App-Angebot
15. Kiennast Nah&Frisch	66	0,3	evtl. teilnehmende Händler als Payback-Partner (Payback-App)	
16. Etsan	62,8	0,3	Treueprogramm mit Avantaj Card	ETSAN App: <ul style="list-style-type: none"> • digitale Avantaj Card und Einkaufsliste • Angebote, Rezepte, Filialüberblick
17. Norma	50	0,2	kein Angebot	
18. SE&PAS	29,1	0,1	Treueprogramm mit Kundenkarte	kein App-Angebot
19. Meidl	21,5	0,1	kein Angebot	
20. Wedl/ Nah&Frisch	11,7	0	evtl. teilnehmende Händler als Payback-Partner (Payback-App)	
21. Aycan	5,7	0	kein Angebot	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Regal-Branchenmagazin für Handel und Industrie (Ausgabe 09-2021, S.56-57) sowie Websites der Lebensmitteleinzelhändler und Multipartnerprogramme (Billa, 2022, o.S. ; Denns BioMarkt, 2022, o.S. ; Etsan, 2022, o.S. ; Hofer, 2022, o.S. ; jö Bonus Club, 2022a, o.S. ; Lidl, 2022, o.S. ; MPreis, 2022, o.S. ; Payback, 2022, o.S. ; PennyMarkt, 2022, o.S. ; SE&PAS, 2022, o.S. ; Spar, 2022, o.S. ; Sutterlüty, 2022, o.S. Unimarkt, 2022, o.S.)

Die Auflistung der jeweiligen Vertriebslinien der österreichischen Lebensmittelbranche zeigt, dass der Großteil der Marktteilnehmer*innen ein Kundenbindungsprogramm für Kund*innen anbietet. Hierbei ist erkennbar, dass diese zumeist auf Treueprogramme zurückgreifen und Kund*innen für ihre Kauftreue unter anderem mittels Punktesammelsystemen sowie anschließenden finanziellen Vorteilen, zumeist Rabatten, belohnt werden. Dies kann wie bei der Spar-Gruppe oder M-Preis mittels Sammelpass erfolgen, im Vergleich dazu beispielsweise bei Sutterlüty, Denny oder Etsan über das Instrument der personalisierten Kundenkarte. (Denny BioMarkt, 2022, o.S. ; Etsan, 2022, o.S. ; MPreis, 2022, o.S. ; Spar, 2022, o.S. ; Sutterlüty, 2022, o.S.)

Adeg, Billa, Billa Plus und Penny Markt sind als teilnehmende Partner im österreichischen Multipartnerprogramm „jöö Bonus Club“ hervorzuheben: Mit nur einer Kundenkarte können Clubmitglieder seit Mai 2019 in ganz Österreich beim Einkauf Punkte (=„Ös“) sammeln und diese für zahlreiche Vorteile bei allen teilnehmenden Partnern, auch außerhalb der Lebensmittelbranche, einlösen. (jöö Bonus Club, 2022b, o.S.) Ebenfalls als Multipartnerprogramm agiert in Österreich seit 2018 „Payback“, hierbei sind jedoch nur Unimarkt sowie teilnehmende Nah&Frisch-Händler als Partner der Lebensmittelbranche vertreten. (Payback, 2022, o.S.)

Bei Betrachtung des App-Angebots ist zu erkennen, dass die beiden genannten Multipartnerprogramme eine App führen, weiters jedoch auch andere Marktteilnehmer*innen wie Lidl, Hofer oder Etsan auf ein mobiles Angebot setzen. (Etsan, 2022, o.S. ; Hofer, 2022, o.S. ; Lidl, 2022, o.S.) Auch hervorzuheben ist dabei, dass Billa und Penny Markt als jöö Partner zusätzlich eine eigene mobile App anbieten, jedoch hier die Vorteile der jöö-App beziehungsweise einer jöö Mitgliedschaft ebenfalls genutzt und integriert werden können – beispielsweise kann auch in der eigenen Billa-App die digitale jöö Karte hinterlegt werden. (Billa, 2022, o.S. ; PennyMarkt, 2022, o.S.)

Auch hinsichtlich der Funktionen sowie beworbenen Vorteile bei Nutzung und Installation all jener Apps sind Gemeinsamkeiten erkennbar: So wird das Abrufen der digitalen Kundenkarte ermöglicht, weiters ein digitales Sammeln und Einlösen von Punkten oder Rabatten sowie die Verwaltung einer digitalen Einkaufsliste. Auch

bieten die Apps einen Überblick zu aktuellen Informationen rund um Aktionen und Angebote sowie beispielsweise einen Filialfinder. Features wie Mobile Payment und der digitale Kassabon werden im Vergleich dazu eher selten geboten beziehungsweise beworben. Die Vertriebslinien Hofer und Etsan gehen zudem über den Kaufprozess in der Einkaufsstätte hinaus und inkludieren Inhalte wie beispielsweise Rezeptideen in ihre mobile App. (Etsan, 2022, o.S. ; Hofer, 2022, o.S.)

In Hinblick der in Kapitel 3.4 erläuterten Anwendungsmöglichkeiten der mobilen App als Kundenbindungsinstrument besteht für das gegebene Angebot am Markt zusammenfassend vor allem rund um die Funktionen der Information und Kommunikation sowie der Value-Added Services noch Erweiterungspotential. So könnte neben der Pull-Kommunikation noch mehr auf Push-Kommunikation gesetzt werden, um die Kundenbeziehung zu fördern und personalisierte Information mit Mehrwert an die Kund*innen zu übermitteln. Die hierbei genannten Value-Added Services würden wohl über das klassische Angebot eines Kundenbindungsprogramms hinausführen, jedoch könnte hier beispielsweise auch das Smartphone beziehungsweise die App als digitaler Assistent im Geschäft vor Ort fungieren und so für potentielle App-User*innen einen möglichen weiteren Anreiz zur Installation bieten.

4.5 Zwischenfazit

Das digitale Zeitalter führte zu einem Wandel des Konsumenten- und Informationsverhaltens der Kund*innen und somit zu notwendigen Veränderungen, aber auch neuen Chancen hinsichtlich digitaler Kundenbindungsangebote. Gerade das mobile Nutzungsverhalten mit der sowohl hohen als auch steigenden Smartphonennutzung, sowie der damit verbundenen App-Nutzung der Österreicher*innen, kann als Potential für Kundenbindungsprogramme am Smartphone gesehen werden. Auch die österreichischen Lebensmitteleinzelhändler setzen bereits Großteils auf digitale Kundenbindungsangebote – beinahe jede Vertriebslinie am Markt bietet die digitale Kundenkarte oder darüber hinaus eine mobile App, jedoch mit teils ähnlichen App-Inhalten beziehungsweise Funktionen, für seine Kund*innen an.

5 Einstellung und Verhaltensintention als Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Nach den vorhergehenden Kapiteln rund um Kundenbindungsprogramme und der Kundenbindung im digitalen Zeitalter folgt im Zuge dieses letzten Theoriekapitels eine nähere Betrachtung und Definition der Begriffe „Einstellung“ sowie „Verhaltensintention“ beziehungsweise hier „Nutzungsintention“, welche für die empirische Untersuchung dieser Arbeit von Relevanz sind. Weiters widmet sich das Kapitel ausgewählten und ebenfalls für die Untersuchung wesentlichen Einstellungstheorien und -modellen, während das letzte Unterkapitel die Einstellungsmessung beleuchtet und somit den Übergang zum methodischen Teil schafft.

5.1 Begriffsdefinitionen Einstellung sowie Verhaltens- und Nutzungsintention

In der Konsumentenforschung wird der „**Einstellung**“ als zentrales Konstrukt des Konsumentenverhaltens aufgrund ihrer möglichen Beeinflussung der Konsument*innen und zugleich potentiellen Kund*innen hohe Bedeutung zugeschrieben. Da je nach Forschungsinteresse und Untersuchungsgegenstand die Definition des Begriffs variieren kann, besteht in der Literatur keine allgemein gültige Definition der Einstellung, welche genannt werden könnte. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 232–233) Somit werden nachfolgend in Tabelle 6 ausgewählte Definitionen aufgelistet und miteinander verglichen sowie die für die vorliegende Arbeit relevante Definition bestimmt.

Tabelle 6 Übersicht ausgewählter Definitionen "Einstellung"

Autor*innen, Jahr	Definition
Trommsdorff und Teichert 2011	“ Einstellung ist der Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv beziehungsweise negativ zu reagieren.“ (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 126)

<p style="text-align: center;">Homburg 2017</p>	<p>„Wir definieren eine Einstellung als eine innere Denkhaltung des Konsumenten gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung. Diese Denkhaltung wird vom Konsumenten erlernt und gilt als relativ zeitbeständig.“ (Homburg, 2017, S. 41)</p>
<p style="text-align: center;">Foscht, Swoboda und Schramm-Klein 2017</p>	<p>„Die Einstellung ist die wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung von Motiven und somit die Schlüsselvariable zur Erklärung und Prognose des Käuferverhaltens.“ (Foscht et al., 2017, S. 69)</p>
<p style="text-align: center;">Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019</p>	<p>„Einstellung ist die subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation.“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 205)</p>

Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung jener dargestellten Definitionen ist zu erkennen, dass beinahe alle die Aspekte der Subjektivität aufgreifen und Einstellung erlernt wird sowie „relativ stabil“/ „zeitbeständig“ / „dauerhaft“ ist. Auch genannt wurde die Wertung beziehungsweise damit verbunden die Wertzuschreibungen „positiv oder negativ“. Währenddessen wurde nur in einer der Definitionen explizit die Erklärung und Prognose des Verhaltens, hier bei *Foscht et. al* konkret das Käuferverhalten, genannt. (Foscht et al., 2017, S. 69; Homburg, 2017, S. 41; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 205; Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 126)

Für die vorliegende Forschungsarbeit wird die Definition von *Homburg (2017)* herangezogen, da hier die innere Denkhaltung konkret auf eine „Sache“, in diesem Fall die mobile App der Kundenbindungsprogramme, genannt werden kann. Zudem soll die im Zuge der Definition genannte „Wertung“, in Form der positiven Einstellung gegenüber diesen Apps, mitunter empirisch untersucht werden. Hinterfragt beziehungsweise genauer festgelegt werden müsste der Faktor „relativ zeitbeständig“, da sich gerade mit einer Wandlung des Konsumentenverhaltens die Einstellung gegenüber neuen Technologien oder digitalen Angeboten ändern kann. (Homburg, 2017, S. 41)

Neben den Definitionen des Begriffs sind auch Arten von Einstellungen mit ihren Kategorisierungen zu nennen und zu unterscheiden: Einstellungen der Konsument*innen können entweder auf Kognitionen oder Emotionen beruhen. Während kognitiv geprägte Einstellungen sich auf die gedanklich bewerteten Informationen eines Objektes beziehen, sind es bei emotional geprägten Einstellungen jene Gefühle gegenüber dem Bezugsobjekt. Hinsichtlich der Verankerung der jeweiligen Einstellungen im Langzeitgedächtnis des Individuums können sowohl stabile als auch instabile Einstellungen unterschieden werden. Weiters differenziert werden können kategoriale Einstellungen, welche auf Kategorien von Objekten wie Produktkategorien verweisen, sowie spezifische Einstellungen, welche sich auf konkrete Bezugsobjekte, wie auf eine bestimmte Marke, beziehen. Zuletzt können erfahrungsbasierte und übernommene Einstellungen genannt werden – erfahrungsbasierte Einstellungen ergeben sich aus der persönlichen Erfahrung der Konsument*innen mit dem Bezugsobjekt, beispielsweise nach der Anwendung eines gekauften Produkts. Im Vergleich dazu resultieren übernommene Einstellungen nicht aus persönlicher Erfahrung, sondern auf Basis von extern gewonnenen Informationen. (ebd., S. 41–42) Neben den möglichen Definitionen verdeutlicht somit auch die Vielfalt an Einstellungsarten die möglichen Betrachtungs- und Untersuchungsperspektiven des Konstrukts.

Ebenfalls für die empirische Untersuchung wesentlich ist das Konstrukt der „**Nutzungsintention**“ – im Zuge der vorliegenden Arbeit somit die denkbare Nutzung der mobilen App der Kundenbindungsprogramme. Allgemein wird eine „Intention“ oder „Verhaltensintention“ definiert als „Absicht beziehungsweise Vorsatz, eine bestimmte Handlung durchzuführen beziehungsweise ein bestimmtes Ziel zu erreichen“ (M. A. Wirtz, 2021, o.S.) sowie ähnlich dazu als „Zustand, in dem eine Person sich verbindlich auf ein Ziel festgelegt hat und entschlossen ist, die dafür notwendigen Handlungsschritte in die Tat umzusetzen.“ (Müsseler & Rieger, 2017, S. 304) In den Einstellungstheorien der Kapitel 5.2.2 und 5.2.3 wird hierbei stets von „Verhaltensintention“ gesprochen, dieses Konstrukt im Zuge der Operationalisierung passend zur Thematik der mobilen Apps jedoch zur Nutzungsintention modifiziert (siehe Kapitel 6.3.2).

5.2 Einstellungstheorien und -modelle

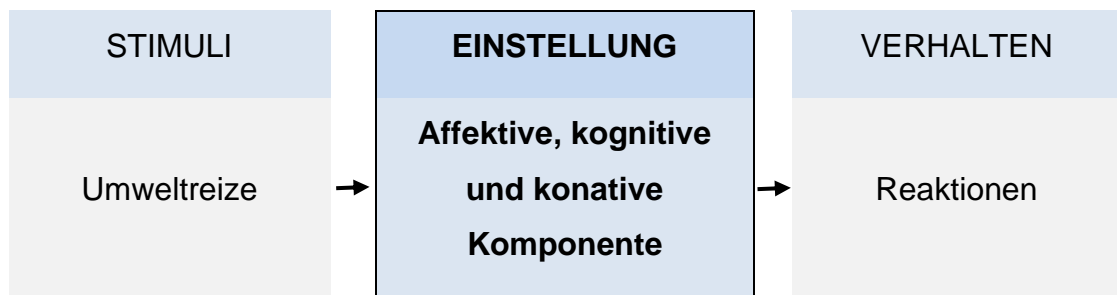
In Hinblick auf die Einstellung sowie die Einstellungsbildung existieren in der Forschung, unter anderem aufgrund der vielfältigen Untersuchungsgegenstände und Verständnisse der Variable, verschiedene Ansätze und Modelle. Nachfolgend werden drei ausgewählte Modelle beziehungsweise Theorien betrachtet: Zu Beginn wird das „Drei-Komponenten-Modell“ nach *Rosenberg und Hovland* beschrieben, ein weit verbreiteter Ansatz für die Erläuterung von Einstellungen. Im Anschluss folgt die „Theorie des überlegten Handelns“ sowie ihre Weiterentwicklung zur „Theorie des geplanten Verhaltens“ von *Ajzen und Fishbein*, da jene Theorien neben der Einstellung auch die Verhaltensintention betrachten und ihre Ansätze für die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind.

5.2.1 Das Drei-Komponenten-Modell

Das „Drei-Komponenten-Modell“ der Einstellung nach *Rosenberg und Hovland*, auch genannt „Drei-Komponenten-Theorie“ oder „Drei-Komponenten-Ansatz“, wird in der Forschung als weit verbreiteter Ansatz gesehen und herangezogen, um Einstellungen zu beschreiben beziehungsweise zu erklären. Die Funktionsweise des Drei-Komponenten-Modells basiert auf der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese, welche besagt, dass die Einstellungen eines Individuums ihr Verhalten beeinflussen oder bestimmen. Am Beispiel der Kaufbereitschaft besteht hierbei eine Abhängigkeit zur Einstellungsstärke – die Bereitschaft beziehungsweise Wahrscheinlichkeit des Kaufs ist zumeist höher, je positiver die Einstellung des Individuums zum Einstellungsobjekt ist. (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 242)

Kennzeichnend für das Drei-Komponenten-Modell ist die kognitive, affektive sowie konative Komponente der Einstellung, wie Abbildung 1 zeigt.

Abbildung 1 Drei- Komponenten-Modell der Einstellung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht, Swoboda und Schramm-Klein (Foscht et al., 2017, S. 71)

Die **kognitive Komponente** stellt das Wissen über das jeweilige Einstellungsobjekt dar, umfasst somit die gedankliche Beschäftigung des Individuums mit einem Objekt – hierbei zu nennen sind neben dem Wissen auch Meinungen, Überzeugungen oder Gedanken. Die **affektive Komponente** bezieht sich auf die emotionale Bewertung des Einstellungsobjekts, beispielsweise Gefühle, welche das Individuum mit dem Objekt in Verbindung bringt. Die **konative oder auch intentionale Komponente** umfasst sowohl die mit dem Einstellungsobjekt verbundenen Handlungen als auch Verhaltensneigungen, wie am Beispiel des Konsumentenverhaltens die Kaufbereitschaft der Konsument*innen. (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 90; Rosenberg & Hovland, 1960, S. 198) Hinsichtlich der Beziehung der drei Komponenten zueinander wird davon ausgegangen, dass die Verhaltensneigungen direkt von den kognitiven und affektiven Einstellungskomponenten beeinflusst werden sowie hinsichtlich des Verhaltens des Individuums diese beiden Komponenten eine indirekte Beeinflussung ausüben. Die konative Komponente ist folgedessen den kognitiven und affektiven Einstellungskomponenten nachgelagert. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 242)

Sowohl an der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese als auch an dem Drei-Komponenten-Modell wird jedoch Kritik geübt und in der Forschung eine Weiterentwicklung dieser Ansätze angestrebt. So wird bei der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese ihre Gültigkeit aufgrund der fehlenden Berücksichtigung der situativen, objekt- und personenspezifischen Dimensionen angezweifelt, das Drei-Komponenten-Modell unter anderem aufgrund der Konsistenz der drei Dimensionen kritisiert. Demnach wurde das Drei-Komponenten-Modell mit der

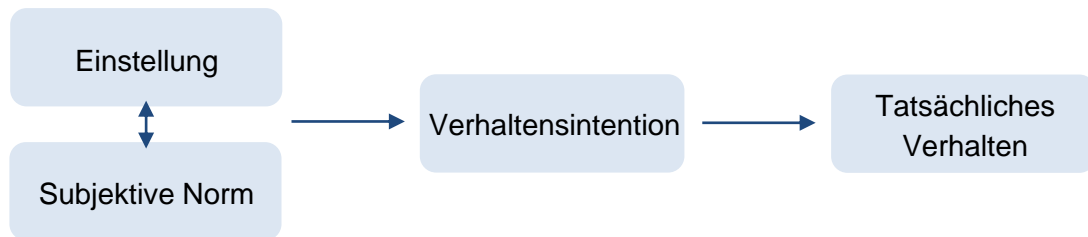
„Means-End-Analyse“ und dem „ABC-Modell“ weiterentwickelt (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 242):

Die Means-End-Analyse basiert auf der Annahme, dass Individuen Objekte hinsichtlich der Eignung zur Befriedigung ihrer Motive beurteilen. Die Hypothese besagt, dass die Einstellung des Individuums zum Objekt von der Bedeutung ihrer Motive, somit der affektiven Komponente, und seiner wahrgenommenen Eignung zur Motivbefriedigung, der kognitiven Komponente, abhängig ist. (Foscht et al., 2017, S. 79) Das ABC-Modell der Einstellung erweitert das Drei-Komponenten-Modell hinsichtlich der Relevanz der jeweiligen Komponenten und betrachtet, ob der kognitive, affektive oder konative Aspekt für die Einstellung im Vordergrund steht. Hierbei steht der Buchstabe „A“ für „Affect“ und bezieht sich auf die emotionale Komponente, „B“ für „Behavior“ und umfasst die Verhaltenskomponente sowie „C“ für „Cognition“, somit die kognitive Komponente. Je nach situativer Gegebenheit wird die Einstellungsbildung von einer der drei Komponenten beeinflusst. (Solomon, 2016, S. 282–283)

5.2.2 Die Theorie des überlegten Handelns

Die „Theorie des überlegten Handelns“, auf Englisch „Theory of Reasoned Action“ (abgekürzt TRA) zählt neben der „Theorie des geplanten Verhaltens“ (siehe Kapitel 5.2.3) mitunter zu den bedeutsamsten Einstellungstheorien in der wissenschaftlichen Forschung und betrachtet die Verhaltensvorhersage sowie den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten. Die Theorie von *Ajzen und Fishbein* dient der Prognose von geplantem und bewusst durchgeführtem Verhalten eines Individuums und erläutert, wie Verhalten durch die Verhaltensintention erfolgt. Dabei betrachtet wird, wie Abbildung 2 zeigt, einerseits die Beeinflussung des persönlichen Faktors, somit die Einstellungen des Individuums gegenüber dem Verhalten – andererseits der soziale Umfeldfaktor, welcher neben subjektiven Normen die mögliche Beurteilung des Verhaltens durch Dritte umfasst. Gerade jene sozialen Einflüsse und ihre Erklärung für Verhaltensabsichten sind für die Anwendung der Theorie von Bedeutung. (Foscht et al., 2017, S. 70)

Abbildung 2 Theorie des überlegten Handelns



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen und Fishbein (1975)

Die Theorie des überlegten Handelns befasst sich somit mit der persönlichen Einstellung sowohl gegenüber einem Objekt als auch dem kausalen Zusammenhang mit der subjektiven Norm, der Verhaltensintention und dem Verhalten eines Individuums. Bei nun genauerer Betrachtung der einzelnen Determinanten der Einstellungstheorie von *Ajzen und Fishbein* stellt die positive oder negative **Einstellung** (englisch: attitude) zum Objekt die Summe aus den Bewertungen der möglichen Konsequenzen dar. Die **subjektive Norm** (englisch: subjective norm) umfasst den im sozialen Umfeld ausgesetzten Druck des Individuums. Relevant für das tatsächliche Verhalten sind dabei beispielsweise Meinungen sowie Erwartungen von individuell wichtigen Bezugspersonen oder relevanten Gruppen. Beide Dimensionen prägen die darauffolgende **Verhaltensintention**, somit den nächsten Schritt Richtung tatsächliches Verhalten. Auch wenn Intention zumeist als beabsichtigter Entschluss für eine bestimmte Handlungsweise definiert wird, sehen *Fishbein und Ajzen* in ihrer Theorie die Verhaltensintention als Erwartung ein konkretes Verhalten auszuführen (Verhaltensintention, englisch: behavioral expectation). (Ajzen & Fishbein, 1975, S. 289–294; Foscht et al., 2017, S. 70)

Trotz Bedeutsamkeit in der Forschung ist die Theorie des überlegten Handelns mitunter Kritik ausgesetzt: Kritisiert wird dabei beispielsweise von *Sheppard, Hartwick und Warshaw* ihr kognitiver Fokus sowie damit verbunden die nicht ermöglichte Erklärung von impulsivem sowie emotionalem Verhalten des Individuums. (Sheppard et al., 1988, S. 329) Auch *Gollwitzer* übt Kritik aus und nennt dabei neben der Realitätsferne aufgrund der in der Theorie angenommenen bewussten Handlungskontrolle des Individuums, zudem das Fernbleiben einer

Determinante für die Betrachtung der wahrgenommenen Kontrollmöglichkeit. (Gollwitzer, 1993, S. 374–375)

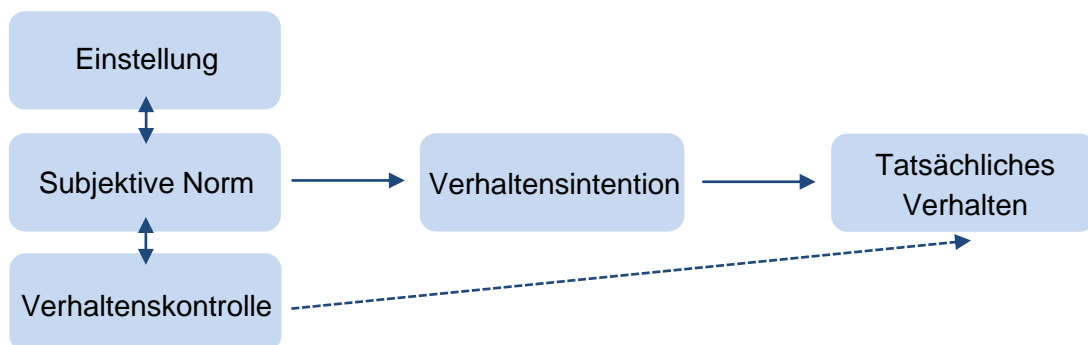
Nach Berücksichtigung diverser Kritikpunkte hat *Ajzen* eine Modifizierung der Theorie des überlegten Handelns vorgenommen und eine weitere Determinante in seine „Theorie des geplanten Verhaltens“ integriert. Auch diese modifizierte Theorie setzt sich mit verhaltenstypischen Dimensionen auseinander und stellt die Erklärung menschlichen Verhaltens in den Mittelpunkt, wie das folgende Kapitel 5.2.3 zeigt.

5.2.3 Die Theorie des geplanten Verhaltens

Die „Theorie des geplanten Verhaltens“, auf Englisch „Theory of Planned Behavior“ (abgekürzt TRB) von *Ajzen* beschreibt die Verhaltensintention als Grund für das tatsächliche Verhalten. In dieser Theorie setzt sich die Verhaltensintention aus der Einstellung, der subjektiven Norm und im Vergleich zur Theorie des überlegten Handelns zusätzlich aus der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zusammen. Die dazugehörige Hypothese nennt eine größere Wahrscheinlichkeit der Ausführung des tatsächlichen Verhaltens, umso größer die gegebene Verhaltensintention ist. Konkret in Hinblick auf die Einstellung würde eine positive Einstellung im ersten Schritt zu einer höheren Verhaltensintention führen und demnach die Wahrscheinlichkeit erhöhen, das Verhalten auch tatsächlich auszuführen. (Ajzen, 1991, S. 179)

Abbildung 3 zeigt die Zusammenhänge der Determinanten und verdeutlicht die Modifizierung der Theorie des überlegten Handelns (Vergleich TRA, Abbildung 2).

Abbildung 3 Theorie des geplanten Verhaltens



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen (1991)

Bei Betrachtung der einzelnen Determinanten der modifizierten Einstellungstheorie von *Ajzen* kann die **Einstellung** gegenüber dem Verhalten als Produkt von zwei Größen gesehen werden, welche im sogenannten „Erwartungs-X-Wert-Produkt“ erfasst werden: Die erste Größe bilden dabei die erwarteten Verhaltenskonsequenzen nach Ausführung des Verhaltens, die zweite Größe stellt die Bewertung jener Konsequenzen dar. Die **subjektive Norm** setzt sich ebenfalls aus dem Produkt von zwei Größen zusammen: der Einschätzung der Erwartungen relevanter Bezugspersonen hinsichtlich des eigenen Verhaltens sowie der Entscheidung, ob das Individuum jene Erwartungen auch erfüllen will. Beide Determinanten werden somit vergleichbar mit der Theorie des überlegten Handelns definiert. Aufgrund der Kritik, welche sich konkret an die Voraussetzung einer willentlichen Kontrolle des Individuums richtet, wird die Theorie des geplanten Verhaltens mit der **wahrgenommenen Verhaltenskontrolle** (englisch: perceived behavioral control) erweitert: Diese Determinante stellt den Willen, aber in gewisser Weise auch die Möglichkeit, des Individuums dar ein bestimmtes Verhalten zu realisieren beziehungsweise in gewünschter Art und Weise zu handeln. Im Vergleich zu den anderen beiden Determinanten besteht bei der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auch eine mögliche direkte Auswirkung auf das Verhalten (siehe Abbildung 3), da beispielsweise Faktoren wie mangelnde finanzielle oder zeitliche Ressourcen trotz positiver Einstellung ein bestimmtes Verhalten verhindern können. (Foscht et al., 2017, S. 70; Hoffmann & Akbar, 2019, S. 92–93) Auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle setzt sich aus zwei Größen, der Selbstwirksamkeit und der Kontrollierbarkeit eines bestimmten Verhaltens, zusammen: Die Selbstwirksamkeit betrifft die Einschätzung der Fähigkeiten für ein bestimmtes Verhalten, die Kontrollierbarkeit hingegen stellt die Überzeugung dar, ein bestimmtes Verhalten kontrollieren zu können. (Ajzen, 1991, S. 181–182)

In dieser Theorie wird zudem im Vergleich zur Theorie des überlegten Handelns die Intention als die Absicht für die Ausführung eines bestimmten Verhaltens definiert. Außerdem wird in jener modifizierten Theorie die Einstellung nun gegenüber einem bestimmten Verhalten betrachtet und nicht mehr wie zuvor gegenüber einem bestimmten Objekt. (ebd., S. 188)

Die Theorie des geplanten Verhaltens bewahrheitete sich bereits in unterschiedlichsten Forschungskontexten, unter anderem für praxisorientierte Fragestellungen rund um das Konsumentenverhalten. Eingesetzt wird sie dabei für Prozesse mit bewusster Informationsverarbeitung und Intentionsbildung, somit wird ihre Anwendung auch für die vorliegende Arbeit ermöglicht. (Ajzen, 2018, o.S.)

Auch aufgrund des bereits vorhandenen Angebots an mobilen Apps für Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, ganz gleich, ob Nutzung oder Nicht-Nutzung jener Apps seitens der Kund*innen, besteht somit eine mögliche Intentionsbildung auf Konsumentenseite. Folgedessen wird im Rahmen der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit die Theorie von *Ajzen* einschließlich seiner möglichen Operationalisierung der Variablen als Ausgangspunkt herangezogen, hierbei jedoch aufgrund des definierten Forschungsinteresses nur die Einstellung sowie die Verhaltensintention, hier abgewandelt zur Nutzungsintention, betrachtet (siehe Operationalisierung im Kapitel 6.3.2).

5.3 Einstellungsmessung

Nach der Betrachtung diverser Einstellungstheorien wird nun allgemein auf mögliche Einstellungsmessungen eingegangen, fokussiert dabei auf die eindimensionalen sowie mehrdimensionalen Messmethoden und Skalen.

Erstmals aufzufinden war der englische Begriff der Einstellung („attitude“) im Bereich der Psychologie im Jahr 1862, konkret im deutschsprachigen Raum wurden um 1900 weitere Arbeiten rund um die Einstellungsthematik publiziert. An Bedeutung gewann, mitunter für die sozialpsychologische Forschung, das Konzept der Einstellung allerdings erst aufgrund der entwickelten Skalierungsverfahren. Diese wurden zum ersten Mal im „American Journal of Sociology“ im Jahr 1928 von *Louis Leon Thurston* in seinem Beitrag „Attitudes can be measured“ erläutert. (Fischer & Wiswede, 2009, S. 284)

Bis heute kommt der Einstellungsmessung in unterschiedlichsten Forschungsbereichen aufgrund ihrer vielfältigen Anwendung hohe Bedeutung zu. Grundsätzlich können Einstellungen auf unterschiedliche Arten gemessen werden:

Erfasst werden können dafür **physiologische Reaktionen** der Proband*innen, somit beispielsweise das Auftreten einer erhöhten Pulsfrequenz aufgrund bestimmter Reize. Diese Art der Messung wird häufig im Zuge der Werbewirkungsanalyse eingesetzt (Beispiel: Proband*in betrachtet eine Werbeanzeige). Weiters kann für die Einstellungsmessung auf die **Verhaltensbeobachtung** der Proband*innen zurückgegriffen werden. Kritisch zu hinterfragen ist bei jenem Rückschluss auf Einstellungen jedoch die mögliche Beeinflussung weiterer Einflussgrößen auf das Verhalten der Beobachteten. Zuletzt genannt werden kann die **Befragung** und die verbal oder schriftlich geäußerten Urteile der Proband*innen über den Meinungsgegenstand. Trotz Kritik an beispielsweise einer möglichen Unvollständigkeit dieser Art der Messung der Einstellung wird diese dennoch am häufigsten für Forschungsarbeiten eingesetzt. (Foscht et al., 2017, S. 76; Homburg, 2017, S. 42–43)

Im Zuge der Messung von Einstellungen mittels Befragung kann auf eindimensionale als auch mehrdimensionale Methoden zurückgegriffen werden.

Bei der **eindimensionalen Messung** erfolgt eine direkte Abfrage der Einstellungen, zudem eine zusammenfassende Bewertung. Über das Einstellungsobjekt werden hierbei eine oder auch mehrere Aussagen eingesetzt und diese mittels einfachen Zuordnungsskalen bewertet, im Anschluss werden all jene Daten zu einem Gesamtwert aufsummiert. (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 145–146) Bei den eindimensionalen Messmethoden kann beispielsweise auf die „Over-all-Messung“ zurückgegriffen werden. Hierbei geben Proband*innen ihre Bewertung über das Einstellungsobjekt anhand einer Rating-Skala ab, im Anschluss bilden die berechneten Mittelwerte die Einstellungen aller befragten Personen. (Foscht et al., 2017, S. 77)

Am weitesten verbreitet sind bei der eindimensionalen Einstellungsmessung die Anwendung von Likert-Skalen, auch genannt „Methode der summierten Ratings nach Likert“. Hierbei müssen Proband*innen mehrere Aussagen auf einer mehrstufigen Antwortskala (bipolaren Skala) beantworten, beispielsweise pro Aussage bekanntgeben „stimme zu (+3)“ bis „stimme nicht zu (-3)“. Charakteristisch für diese Messmethode ist dabei der Einsatz von unterschiedlichen Bewertungsskalen für positive oder negative Stimuli. (ebd., S. 78; Kroeber-Riel &

Gröppel-Klein, 2019, S. 269) Im Rahmen der empirischen Forschung wird in der vorliegenden Arbeit ebenso auf Likert-Skalen zurückgegriffen – hierbei werden für die operationalisierte Variable „Einstellung“ gesamt drei Items erhoben beziehungsweise von den befragten Österreicher*innen all diese Aussagen auf einer fünfstufigen Likert-Skala beantwortet.

Weiters genannt werden kann die „Skalogramm-Methode nach Guttman“. Bei dieser werden erneut mehrere Items zum Einstellungsobjekt erfragt, im Zuge der Erhebung wird eine dichotome Befragung mit den Proband*innen durchgeführt und von diesen pro Aussage eine Zustimmung (Wert 1) oder Ablehnung (Wert 0) erhoben. Alle Aussagen werden anschließend in einem sogenannten „Skalogramm“ aufgelistet, hierbei ergibt sich eine eindimensionale Rangskala mit einer Rangfolge basierend auf der Gesamtpunktzahl pro Proband*in. (Foscht et al., 2017, S. 78; Guttman, 1941, S. 320–321)

Im Vergleich dazu basieren **mehrdimensionale Methoden** auf der Annahme, dass sich die Gesamteinstellung aus mehreren, einzelnen Bewertungsdimensionen zusammensetzt. Bei jenen Methoden kann zusätzlich zwischen komponierenden und dekomponierenden Verfahren beziehungsweise Methoden differenziert werden. (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 94)

Bei **komponierenden Methoden** wird ein Gesamtwert oder auch Gesamturteil aus Einzelbeurteilungen gebildet. Zu nennen ist dabei das häufig eingesetzte „Semantische Differenzial nach Osgood“, auch genannt Polaritätsprofil. Bei diesem werden adjektivische Gegensatzpaare mit metaphorischer Bedeutung eingesetzt, mittels Ratingskalen werden die Begriffe verbunden. Proband*innen kreuzen dabei auf den Skalen einen Wert an und nennen somit, welches Adjektiv ihre Assoziationen zum erfragten Einstellungsobjekt abdeckt. Nachfolgend wird mit den Mittelwerten jener Skalen auch grafisch ein Einstellungsprofil (Multi-Item-Profil) eruiert, welches so den Vergleich mehrerer Einstellungsobjekte ermöglicht. (Foscht et al., 2017, S. 78–79)

Ein weiteres Beispiel für komponierende Methoden ist das „Trommsdorff-Modell“. Hierbei erfolgt eine direkte Erhebung der kognitiven Komponente über wahrgenommene Merkmalsausprägungen, während die affektive Komponente mittels indirekter Messung erfolgt, sowie mit der Angabe der Proband*innen zu

idealen Merkmalsausprägungen. Somit wäre beispielsweise eine positive Einstellung gegeben, wenn diese näher an der genannten Idealvorstellung der befragten Personen liegt. (ebd., S. 81; Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 129–130)

Zuletzt zu nennen sind **dekomponierende Verfahren**. Diese erfassen die Einstellung als Ganzes, danach erfolgt der Versuch der Ableitung von Bewertungen einzelner Dimensionen. Zum Einsatz kommt dabei beispielsweise die „Conjoint-Analyse“. Für diese geben die Proband*innen ihre Präferenzen über Eigenschaftsbündel für das Gesamtobjekt ab, eine anschließende systematische Variation ermöglicht eine Zuschreibung des Nutzens der einzelnen Eigenschaften. (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 94–95)

5.4 Zwischenfazit

Das Konstrukt „Einstellung“ ist für die Forschung rund um das Konsumentenverhalten von Relevanz und aufgrund seiner möglichen Beeinflussung von Konsument*innen auch für die Forschungsthematik der vorliegenden Arbeit bedeutsam. Im Forschungskontext existieren angesichts der vielfältigen Betrachtungsweisen und Untersuchungsgegenstände nicht nur unterschiedlichste, dennoch teils ähnliche Definitionen von Einstellung, auch gibt es verschiedene Theorien und Modelle, welche Einstellung und Verhalten sowie ihr Zusammenspiel zu erklären versuchen. Beispielsweise kann bei der „Theorie des geplanten Verhaltens“ nach *Ajzen* die Verhaltensintention der Konsument*innen durch drei Variablen – der Einstellung, subjektiven Norm und wahrgenommenen Verhaltenskontrolle – erklärt werden. Ebenfalls von einer Vielfalt gekennzeichnet ist die Einstellungsmessung, da hierbei je nach Forschungsinteresse neben der häufig eingesetzten Befragung und ihrer Erfassung von Bewertungen auch die Messung von physiologischen Reaktionen oder die Verhaltensbeobachtung angewendet werden kann. Gerade der Aspekt der Einstellungsmessung ist für die empirische Untersuchung von Bedeutung, betrachtet wird dabei unter anderem die Einstellung der Österreicher*innen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im Lebensmitteleinzelhandel.

6 Methodischer Teil

Nach dem Einleitungskapitel, dem Forschungsstand und den Theoriekapiteln (Kapitel 3 bis 5) folgt nun der methodische Teil. Zu Beginn werden dabei die abgeleiteten Forschungsfragen aus dem Forschungsstand (Kapitel 2) detaillierter betrachtet und dazu Hypothesen abgeleitet, zudem wird die gewählte Erhebungsmethode und das Instrument der Online-Befragung näher erläutert. Im Anschluss wird das Forschungsdesign dargestellt, darin vorzufinden sind die Grundgesamtheit und Stichprobe, das Fragebogendesign und die Operationalisierung der einzelnen Untersuchungsvariablen. Ferner werden dabei die Gütekriterien quantitativer Forschung beleuchtet sowie die Ergebnisse des durchgeführten Pretests aufgezeigt. Den Abschluss des Kapitels bildet die Beschreibung der für die Untersuchung herangezogenen Auswertungsmethoden.

6.1 Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen

Im folgenden ersten Unterkapitel werden die auf den Forschungsstand basierenden Forschungsfragen nochmals angeführt und anschließend die dazugehörigen Hypothesen abgeleitet.

Wissenschaftlich begründete Annahmen, beispielsweise über einen Merkmalszusammenhang, werden als Hypothesen bezeichnet und mittels empirischer Forschung geprüft. Die Hypothesenbildung basiert meist auf Theorien oder Ergebnissen vorangegangener, somit bestehender Forschung und Studien. (Häder, 2015, S. 32–33) Hierbei können die Zusammenhangshypothese, die Veränderungshypothese und die Unterschiedshypothese als Hypothesenarten genannt werden: Bei einer Zusammenhangshypothese soll eine Korrelation zweier oder mehrerer Variablen beziehungsweise Gruppen belegt werden. Untersucht werden im Vergleich dazu bei einer Unterschiedshypothese die Unterschiede zwischen Untersuchungsgruppen beziehungsweise zwischen zwei oder mehreren Variablen. Eine Veränderungshypothese postuliert eine Veränderung von mehreren Variablen beim jeweils gleichen Untersuchungsobjekt, welche mit der Messung über einen bestimmten Zeitraum oder über mehrere Messpunkte erfolgt. Zudem

kann bei jenen Hypothesen hinsichtlich der Richtung, also zwischen gerichteten und ungerichteten Hypothesen, unterschieden werden. (Döring & Bortz, 2016, S. 146–149) In der vorliegenden Arbeit werden gerichtete Zusammenhangs- sowie Unterschiedshypothesen eingesetzt, nicht aufgestellt werden hierbei Veränderungshypothesen, da es sich bei dieser Untersuchung um eine einmalige Erhebung handelt.

Gesamt sollen im Zuge der vorliegenden Arbeit die nachfolgenden vier Forschungsfragen beantwortet sowie die dazugehörigen Hypothesen überprüft werden. Jede der vier Fragen beinhaltet die Variablen „Einstellung“ und „Nutzungsintention“, bei Forschungsfrage 2, 3 und 4 wird zudem eine weitere Variable einbezogen.

Die erste Forschungsfrage betrachtet konkret den Zusammenhang von Einstellung und Nutzungsintention:

FF1: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung und der Nutzungsintention bei mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel?

Die dazugehörige Hypothese (H1) basiert auf den Inhalten der Theorie des überlegten Handelns sowie auf der Theorie des geplanten Verhaltens, welche in Kapitel 5.2.2 und 5.2.3 näher erläutert wurden. Wesentlich ist dabei der in diesen Theorien genannte Einfluss der Einstellung auf die Verhaltensintention des Individuums. Zudem erkannten *García Gómez et. al* in ihrer Studie “Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs“ (siehe Kapitel 2), dass sich eine positive Einstellung ebenfalls positiv auf eine Mitgliedschaft bei Kundenbindungsprogrammen im Lebensmitteleinzelhandel auswirkte (García Gómez et al., 2012), weshalb die Hypothese annimmt:

H1 Je positiver die Einstellung der Österreicher*innen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel ist, desto höher ist ihre Nutzungsintention.

Die Forschungsfragen 2 und 3 fokussieren sich auf die soziodemographischen Merkmale Alter sowie Geschlecht:

FF2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und dem Alter?

Die beiden dazugehörigen Hypothesen (H2a und H2b) wurden in Anlehnung an die Studienerkenntnisse von *Parment* sowie *Ieva und Ziliani* abgeleitet, welche Generationen- sowie Altersunterschiede in den Mittelpunkt ihrer Untersuchung stellten beziehungsweise diese in ihren Studien erkannten (*Ieva & Ziliani, 2017; Parment, 2013*). Die beiden Hypothesen lauten somit:

H2a Je jünger eine Person ist, desto positiver ist ihre Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

H2b Je jünger eine Person ist, desto höher ist ihre Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

FF3: Wie unterscheiden sich Einstellung und Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel hinsichtlich des Geschlechts?

Die Hypothesen H3a und H3b beziehen sich auf mögliche Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts, somit zwischen Männern und Frauen. Im Rahmen der vorgestellten Untersuchungen des Forschungsstandes wurde bereits bei *Ieva und Ziliani, Molinillo et. al, Melnyk und van Osselaer* sowie *Mrkosová et. al*, aber auch bei den Ergebnissen des „Dialog Marketing Reports“ erkannt, dass es genderspezifische Unterschiede hinsichtlich der Nutzung und Vorlieben bei Kundenbindungsprogrammen gibt. (*Ieva & Ziliani, 2017; Melnyk & van Osselaer, 2012; Molinillo et al., 2022; Mrkosová et al., 2012; Österreichische Post, 2021*). Erkannt wurde dabei zumeist, dass bei Frauen Kundenbindungsprogramme auf größere Beliebtheit stoßen beziehungsweise diese verstärkt von ihnen genutzt werden, weshalb die folgenden Hypothesen lauten:

H3a Frauen sind gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel positiver eingestellt als Männer.

H3b Bei Frauen ist die Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel höher als bei Männern.

Der Fokus der vierten Forschungsfrage liegt auf der Smartphonennutzung der Österreicher*innen:

FF4: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und der Smartphonennutzung?

Die Hypothesen (H4a und H4b) basieren auf den Studienergebnissen des „Dialog Marketing Reports“ sowie des „Mobile Communications Report 2021“. Beide Studien betrachten konkret die österreichische Bevölkerung und greifen somit die Erkenntnisse auf, dass eine steigende Smartphonennutzung sowie hohe App-Nutzung, auch in Bezug auf Kundenbindungsprogramme, gegeben ist. (MMA Mobile Communications Report, 2021; Österreichische Post, 2021) Auch die mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme werden auf dem Smartphone als Endgerät installiert und angewendet, weshalb folgende Hypothesen aufgestellt wurden:

H4a Je höher die Smartphonennutzung, desto positiver ist die Einstellung der Österreicher*innen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

H4b Je höher die Smartphonennutzung, desto höher ist die Nutzungsintention der Österreicher*innen von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

Die nachfolgende Tabelle 7 fasst die vier Forschungsfragen und zugehörigen Hypothesen nochmals zusammen.

Tabelle 7 Übersicht Forschungsfragen und Hypothesen

FF1	Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung und der Nutzungsintention bei mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel?
H1	Je positiver die Einstellung der Österreicher*innen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel ist, desto höher ist ihre Nutzungsintention.
FF2	Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und dem Alter?
H2a	Je jünger eine Person ist, desto positiver ist ihre Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.
H2b	Je jünger eine Person ist, desto höher ist ihre Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.
FF3	Wie unterscheiden sich Einstellung und Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel hinsichtlich des Geschlechts?
H3a	Frauen sind gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel positiver eingestellt als Männer.
H3b	Bei Frauen ist die Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel höher als bei Männern.

FF4	Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und der Smartphonenuzung?
H4a	Je höher die Smartphonenuzung, desto positiver ist die Einstellung der Österreicher*innen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.
H4b	Je höher die Smartphonenuzung, desto höher ist die Nutzungsintention der Österreicher*innen von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Methodenwahl und Beschreibung der Online-Befragung

Im nun folgenden Kapitel werden die gängigen Methoden der empirischen Sozialforschung vorgestellt, die Methodenwahl der Online-Befragung für diese Untersuchung begründet sowie die Charakteristika als auch Vor- und Nachteile dieser Methode beschrieben.

Die Methoden Beobachtung, Befragung und Inhaltsanalyse werden in der empirischen Sozialforschung am häufigsten zur Datenerhebung herangezogen. (Häder, 2015, S. 189) Bei der **Beobachtung** ist das wahrnehmbare Verhalten der Proband*innen wesentlich, erhoben werden können so Reaktionen auf bestimmte Stimuli. Somit sind bei dieser Methode für die Datenerhebung, im Vergleich zur Befragung, nicht Antworten oder Aussagen der teilnehmenden Personen von Relevanz. Hierbei genannt werden können die Laboratoriumsbeobachtung sowie die Feldbeobachtung: Während bei der Feldbeobachtung die Proband*innen unter realen Bedingungen beobachtet werden, wird bei einer Laboratoriumsbeobachtung auf künstliche Bedingungen für die Beobachtungssituation zurückgegriffen. (ebd., S. 305–312)

Die **Inhaltsanalyse** als weitere gängige Methode ist vor allem in der Kommunikationsforschung vorzufinden. Im Mittelpunkt der Forschung stehen dabei nicht Proband*innen, vielmehr werden Medienprodukte analysiert und systematisch beschrieben. Jene Methode kann bei textlichen, aber auch visuellen Inhalten herangezogen werden, wie für Texte, Filme, Werbespots oder Zeitungsartikel. (Brosius et al., 2016, S. 137–138)

Die **Befragung** zählt zu den weit verbreitetsten Methoden der wissenschaftlichen Forschung. Hierbei werden im Gegensatz zu den zuvor vorgestellten Methoden die Daten der Teilnehmer*innen (Meinungen, Ansichten und Einstellungen zu einem Untersuchungsgegenstand) erfragt und erfasst. Auch bei Befragungen können unterschiedliche Arten eingesetzt werden: Eine Befragung kann auf eine Themenstellung Bezug nehmen, aber auch Omnibus-Befragungen, somit Mehrthemen-Befragungen, durchgeführt werden. Unterschieden werden können zudem je nach Erhebungsfrequenz Adhoc- und Längsschnittstudien: Eine Adhoc-Befragung erhebt einmalig Querschnittsdaten, während sich Längsschnittstudien auf Datensammlungen über mehrere Zeitpunkte stützen und somit Längsschnittdaten erheben. (Möhring & Schlütz, 2019, S. 6–7)

Je nach Durchführungsart kann zwischen einer mündlichen, schriftlichen, telefonischen oder online durchgeführten Befragung differenziert werden. Während eine Online-Befragung computergestützt oder am Smartphone ablaufen muss, können alle weiteren genannten Durchführungsarten auch ohne Computerunterstützung ausgeführt werden: So wird die klassische, persönlich durchgeführte Face-to-Face-Befragung mittels Paper-and-Pencil (PAPI), computergestützt als Computer Assisted Personal Interview (CAPI) abgewickelt. Bei der Befragung per Telefon kann auf einen Papierfragebogen oder ein Computer Assisted Telephone Interview (CATI) zurückgegriffen werden. (Häder, 2015, S. 210–212) Vielseitig in ihren Modi zeigt sich die schriftliche Befragung, welche sich durch die reine Kommunikation über einen Fragebogen kennzeichnet: Ihre Durchführung kann wie auch häufig angewendet als Selbstausfüller erfolgen, computergestützt als Computer Assisted Web Interview (CAWI) oder Computer Assisted Self Interview (CASI). Auch kann diese Befragung in beaufsichtigten

Gruppen in Form einer Klassenzimmerbefragung stattfinden. (Döring & Bortz, 2016, S. 414)

Die Online-Befragung als gewählte Erhebungsmethode der Untersuchung

Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Methode der Befragung, konkret der Online-Befragung gewählt, als Instrument wird zur Erhebung ein standardisierter Fragebogen angewendet. In Hinblick auf das konkrete Forschungsvorhaben und die aufgestellten Forschungsfragen soll die Konsumentensicht, somit die Einstellung und Nutzungsintention rund um mobile Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel erfragt und im Anschluss analysiert werden – somit können die Methoden Beobachtung oder Inhaltsanalyse ausgeschlossen werden. Da zudem eine österreichweite Befragung in Kooperation mit einem Marktforschungsinstitut durchgeführt wird, bietet sich diese online-gestützte Form mit dem möglichen Versenden eines Umfragelinks an das Panel ebenso als bestmögliche Variante an.

Die zunehmende Nutzung des Internets in den vergangenen Jahren erhöhte die Relevanz und Anwendung der Online-Befragung im Forschungsbereich. Auch bei jener Form der Befragung kann zwischen der E-Mail-Umfrage und der weit verbreiteten Internet-Befragung beziehungsweise WWW-Umfrage unterschieden werden: Während bei der E-Mail-Umfrage der standardisierte Fragebogen per Mail an den bestimmten Kreis an Empfänger*innen und somit Umfrageteilnehmer*innen verschickt wird, wird der Fragebogen bei der WWW-Umfrage über den Webserver durchgeführt. Bei dieser Befragung kommt somit eine Computer Self-Administered Questionnaire (CASQ) zum Einsatz, der Fragebogen wird von den Proband*innen online ausgefüllt und im Anschluss automatisch retourniert. (Brosius et al., 2016, S. 112)

Die Online-Befragung bringt eine Vielzahl an **Vorteilen** mit sich. Diese bestehen vor allem durch die technischen Möglichkeiten der Methode, wie der exakten und vollständigen Erfassung der zu erhebenden Daten, da die Proband*innen unter anderem auf noch auszufüllende Fragen hingewiesen werden können. Außerdem können die Fragebogenitems einfach rotiert und so Verzerrungen vermindert werden – gerade Primacy- und Recency-Effekte, also die höhere Chance der

Auswahl der ersten oder letzten Antwort bei mehreren Antwortitems, werden verringert. Auch multimediale Inhalte wie Fotos oder Videos können in den Fragebogen eingebunden werden; zudem können Fehler im Zuge der Datenübertragung verhindert werden, da die online-erfassten Daten für die anschließende Analyse abgespeichert werden. Als weitere Vorteile können die Schnelligkeit der Datenerhebung, die rasche Generierung von hohen Fallzahlen sowie die Kosteneffizienz der Erhebungsmethode genannt werden. Da die Proband*innen selbst den Fragebogen ausfüllen, werden keine Interviewer*innen benötigt und so Interviewereffekte und -fehler ausgeschlossen, auch der Erhalt von sozial erwünschten Antworten kann dezimiert werden. (ebd., S. 118–119; Diekmann, 2021, S. 322–323; Möhring & Schlütz, 2019, S. 142)

Doch auch die Online-Befragung ist mit **Nachteilen** verbunden. Neben dem Nachteil der mangelnden Kontrollierbarkeit der Befragungssituation durch die Forscher*innen, ist es den Proband*innen zudem nicht möglich bei Unklarheiten Rückfragen an eine Person zu stellen. Die zumeist geringeren Rücklaufquoten sollten in Hinblick auf die Fragestellung der Untersuchung bedacht werden, auch eine mögliche geringe Repräsentativität der Untersuchung stellt einen Nachteil dar. Diese bestehen aufgrund der Selbstselektion der Umfrageteilnehmer*innen, welche auf der Freiwilligkeit einer Teilnahme basiert und nicht auf Aufforderungen des Forschungsteams. Auch die technischen Aspekte der Online-Umfrage bieten nicht nur Vorteile, da gerade für eine Teilnahme an der Untersuchung sowohl technische Geräte als auch ein gewisser Grad an Kompetenz vorhanden sein müssen. Für die Forscher*innen selbst ist mit dieser Art der Befragung aufgrund der Programmierung des Fragebogens ein höherer Aufwand verbunden, zudem muss eine einwandfreie Funktionalität und Darstellung auf unterschiedlichsten Endgeräten und Browsern sichergestellt werden. Zuletzt kann die mögliche Abneigung gegenüber der Online-Befragung angesichts der Bedenken der Datenerfassung als Nachteil genannt werden. (Brosius et al., 2016, S. 112–113; Döring & Bortz, 2016, S. 405–408; Theobald, 2017, S. 25–26)

In der nachfolgenden Tabelle werden all jene genannten Vor- und Nachteile der Online-Befragung nochmals übersichtlich aufgelistet.

Tabelle 8 Vor- und Nachteile der Methode der Online-Befragung

Vorteile	exakte und vollständige Datenerfassung und Datenübertragung
	Rotierung der Fragebogenitems, Verminderung von Verzerrungen
	Einbindung multimedialer Inhalte
	Schnelligkeit der Datenerhebung
	rasche Generierung von hohen Fallzahlen
	kostengünstige Methode
	Vermeidung von Interviewereffekten und sozial erwünschten Antworten
Nachteile	mangelnde Kontrollierbarkeit der Befragungssituation
	keine Möglichkeit bei Unklarheiten Rückfragen zu stellen
	geringere Rücklaufquoten, mögliche geringe Repräsentativität
	Notwendigkeit technischer Geräte und Kompetenz zur Teilnahme
	höherer Aufwand durch Fragebogen-Programmierung
	Gewährleistung einwandfreier Funktionalität und Darstellung
	mögliche Abneigung angesichts Bedenken der Datenerfassung

Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Forschungsdesign

In der empirischen Sozialforschung kann auf qualitative sowie quantitative Forschungsmethoden zurückgegriffen werden. Mittels qualitativer Verfahren sollen komplexe, breite Phänomene erforscht werden. Hierbei werden basierend auf kleinen Stichproben detaillierte Aussagen über den Untersuchungsgegenstand getroffen. Im Vergleich dazu wird bei den quantitativen Methoden auf große Stichproben und Datenmengen gesetzt, es sollen also systematische Aussagen über zuvor definierte Untersuchungsmerkmale getätigt werden. (Brosius et al., 2016, S. 4) Im Rahmen dieser Arbeit kommt die quantitative Forschung zum Einsatz, für die Datenerhebung kommt die Methode der Online-Befragung zum

Einsatz. Der methodische Steckbrief in Tabelle 9 fasst die wesentlichen Eckpunkte der Untersuchung zusammen, welche mitunter in den nachfolgenden Unterkapiteln genauer behandelt werden.

Tabelle 9 Methodischer Steckbrief

Forschungsdesign der Untersuchung	
Grundgesamtheit	Österreicher*innen im Alter von 18 bis 60 Jahren
Stichprobe	n = 200
Sampling und Rekrutierung	Kooperation mit Online Research Community von „Talk Online Panel“: Versenden des Umfragelinks an österreichweites Sample laut Quotenplan
Quotierungsmerkmale	Geschlecht, Alter, Wohnort/ Bundesland
Teilnahmevoraussetzung	regelmäßiger, eigenständiger Lebensmitteleinkauf; Smartphonebesitz und mit möglicher Appnutzung
Erhebungsmethode	quantitative standardisierte Online-Befragung
Erhebungszeitraum	15. bis 28. Juni 2022
Auswertungstool	Statistik- und Analyse-Software SPSS 27

Quelle: Eigene Darstellung

6.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Empirische Untersuchungen sollen Aussagen über bestimmte Individuen, der sogenannten Grundgesamtheit, ermöglichen. Bei einer Grundgesamtheit handelt es sich im Allgemeinen um Elemente, welche in Anbetracht ihrer Merkmale für die Fragestellung der Forschung von Interesse sind. Bei einer Untersuchung umfasst die Grundgesamtheit, welche mit dem Buchstaben N gekennzeichnet wird, die Merkmalsträger*innen, welche für die getätigten Forschungsaussagen herangezogen werden sollen. Im Zuge der Untersuchung für umfassende

Untersuchungseinheiten kann auf eine Voll- oder eine Teilerhebung zurückgegriffen werden: Wenn alle Elemente der Grundgesamtheit für die Untersuchung eingesetzt werden, wird als Erhebungsart eine Vollerhebung gewählt, währenddessen bei einer Teilerhebung auf Stichproben gesetzt wird. Teilerhebungen werden aufgrund ihrer Vorteile wie der Kosteneffizienz überwiegend in der Forschung eingesetzt, während sich Vollerhebungen zumeist nicht im Rahmen der Untersuchungs- und Durchführungsmöglichkeiten bewegen. (Möhring & Schlütz, 2019, S. 23–24)

Die Stichprobe, welche mit dem Buchstaben *n* gekennzeichnet wird, entspricht einer Teilmenge der Elemente der Grundgesamtheit. Die Entscheidung sowie anschließende Auswahl der Elemente für die Stichprobe wird anhand konkreter, festgelegter Merkmale getroffen. Um eine Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten, müssen hierbei Untersuchungsteilnehmer*innen oder Proband*innen gewählt werden, welche hinsichtlich ihrer Untersuchungsmerkmale ein verkleinertes und strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit bilden. (Brosius et al., 2016, S. 60–62)

Als **Grundgesamtheit** definiert werden in der Untersuchung der vorliegenden Arbeit Österreicher*innen zwischen 18 und 60 Jahren. So zeigten bereits Studien unter anderem bei der österreichischen Bevölkerung eine Beliebtheit und Nutzung von Kundenbindungsprogrammen über alle Altersgruppen hinweg, weshalb auch für diese Untersuchung keine Altersgruppe gezielt betrachtet, beziehungsweise ausgeschlossen wird. (MMA Mobile Communications Report, 2021; Mrkosová et al., 2012; Österreichische Post, 2021) Auch der gewählte Fokus mit der Betrachtung der Lebensmittelbranche beziehungsweise der österreichischen Lebensmitteleinzelhändler ermöglicht die Wahl dieser Altersspanne – der Lebensmitteleinkauf ist für Österreicher*innen jeglichen Alters von Relevanz, bedingt durch die hiermit erworbenen lebensnotwendigen Güter. (Fachverband der Nahrungs- und Genussmittel-industrie, 2021, o.S.; Statistik Austria, 2021a, o.S.) Die Altersobergrenze wurde für die durchgeführte Untersuchung auf Basis der Studie der *Initiative D21* erhoben, bei welcher bei Personen ab 60 Jahren eine abnehmende mobile App- sowie Internetnutzung verzeichnet wird. (Initiative D21 Digital Dossier Österreich, 2020, S. 27; Initiative D21 Digital-Index 2020/21, 2021, S. 12) Da zudem das Thema der Arbeit auf den Lebensmitteleinzelhandel

eingeschränkt wurde, werden nur jene Personen, welche regelmäßig eigenständig Lebensmittel bei österreichischen Lebensmitteleinzelhändlern einkaufen, als Grundgesamtheit gesehen und ihnen eine Teilnahme an der Umfrage ermöglicht. Auch kommen nur Personen als Proband*innen in Frage, die ein Smartphone mit möglicher App-Installation und Nutzung besitzen, da sich sowohl die Arbeit als auch die Untersuchung auf mobile Apps der Kundenbindungsprogramme fokussiert.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird eine Teilerhebung durchgeführt, somit muss vorab eine Stichprobenziehung erfolgen. Für eine merkmalspezifische, repräsentative Stichprobe erfolgt diese Ziehung anhand eines Quotenverfahrens:

Bei einem **Quotenverfahren**, mitunter häufig angewendet bei standardisierten Untersuchungen, wird ein strukturgleiches Abbild geschaffen. Es werden alle definierten Quotierungsmerkmale ident zur Grundgesamtheit auf die Stichprobe übertragen und die passenden Merkmalsträger*innen, infolge Umfrageteilnehmer*innen, ausgewählt. Dadurch wird eine Stichprobe geschaffen, welche sich hinsichtlich der für die Untersuchung festgelegten Merkmale der Grundgesamtheit gleicht; durchgeführt werden kann jenes Verfahren jedoch nur, wenn die benötigten Merkmalsverteilungen in der Grundgesamtheit vorliegen und zur weiteren Anwendung und Berechnung eines Quotenplans herangezogen werden können. (Häder, 2015, S. 172–174; Möhring & Schlütz, 2019, S. 33)

Die vorliegende Arbeit greift mit der Wahl des Quotenverfahrens auf ein **nicht zufallsgesteuertes und bewusstes Auswahlverfahren** zurück: Bei einer zufälligen Auswahl werden die Untersuchungselemente per Zufall ausgewählt sowie alle Elemente direkt von der Grundgesamtheit erhoben – somit unterliegen diese der Wahrscheinlichkeit, in die Stichprobe der Untersuchung zu kommen. Im Vergleich dazu werden bei der nicht zufallsgesteuerten Auswahl auf keine Zufallsmechanismen zurückgegriffen, gewählt werden kann dabei zwischen dem bewussten und willkürlichen Verfahren. Bei dem bei dieser Untersuchung angewendeten bewussten Verfahren, hier dem Quotenverfahren, werden die Elemente der Stichprobe auf Basis von bestimmten Regeln und vorhergehenden Überlegungen ausgewählt und gezogen. Im Gegensatz dazu erfolgt ein willkürliches Verfahren ohne Auswahlplan und die Elemente werden ohne jegliche Kontrolle in die Stichprobe gewählt. Hierbei kann im Nachgang keine Ermittlung hinsichtlich der

Repräsentativität der ausgewählten Elemente für die Grundgesamtheit erfolgen. Zu den willkürlichen Auswahlverfahren kann unter anderem das Schneeballverfahren gezählt werden, eine Selbstrekrutierung der Stichprobe mittels Weiterleitung der Umfrage oder des Umfragelinks. (Brosius et al., 2016, S. 63–65; Häder, 2015, S. 172–174; Möhring & Schlütz, 2019, S. 32)

Für die vorliegende Arbeit wird für die Rekrutierung der Umfrageteilnehmer*innen auf die Kooperation mit der Online Research Community von „Talk Online Panel“ zurückgegriffen und der Umfragelink an ihr österreichweites Sample, laut Quotenplan, zur Teilnahme gesendet.

Basierend der aktuellen Datenlage der *Statistik Austria* umfasst die Grundgesamtheit der 18 bis 60 jährigen Bevölkerung Österreichs N= 5.212.570, konkret 2.631.050 Männer und 2.581.520 Frauen (Statistik Austria, 2021b, o.S.) Neben dem Bundesland, somit dem Wohnort der Proband*innen, wurde das Geschlecht und das Alter als Quotierungsmerkmal herangezogen. Als Stichprobengröße sowie für die Berechnung des Quotenplans wird der Wert n= 200 herangezogen, zudem werden aufgrund der breiten Altersspanne für die Berechnung zwei Altersgruppen gebildet (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10 Quotenplan der Untersuchung (n=200)

	Altersgruppe 1 18-40 Jahre		Altersgruppe 2 41-60 Jahre		Σ
	Frauen	Männer	Frauen	Männer	
Bundesland					
Wien	13	13	10	10	46
Niederösterreich	8	9	10	10	37
Oberösterreich	8	9	9	8	34
Steiermark	7	7	7	7	28
Tirol	4	4	4	4	16
Kärnten	3	3	4	3	13
Salzburg	3	3	3	3	12
Vorarlberg	2	2	2	2	8
Burgenland	1	1	2	2	6
Σ	49	51	51	49	200

Quelle: Eigene Darstellung, Berechnung basierend auf Statistik des Bevölkerungsstandes (ebd., o.S.)

6.3.2 Fragebogendesign und Operationalisierung

Der Fragebogen als Erhebungsinstrument der Untersuchung soll Sachverhalte beschreiben und mittels erhobener Daten und ihrer Auswertung die aufgestellten Hypothesen überprüfen. Der hier angewendete Fragebogen setzt sich aus zehn Fragen zusammen, mit Ausnahme der Frage nach dem Alter wurden nur geschlossene Fragen eingesetzt.

Zu Beginn, somit vor den konkreten Fragen rund um die Angaben zur Person oder dem Untersuchungsgegenstand, erfolgte eine kurze Einleitung mit einer Begrüßung der Umfrageteilnehmer*innen sowie einer Erläuterung des Forschungszwecks. Zuletzt wurde hierbei der vertrauliche Umgang mit den erhobenen Daten genannt und die Proband*innen darüber informiert, dass bei all ihren Daten Anonymität gewährleistet wird und diese rein zum Zweck dieser Untersuchung herangezogen werden.

Die Fragen 1 bis 5 sind sogenannte Screeningfragen – durch diese soll gewährleistet werden, dass alle weiteren Fragen nur von Personen beantwortet werden, welche der definierten Stichprobe entsprechen sowie zur Untersuchungsthematik die Fragen beantworten können. (Brosius et al., 2016, S. 102) Hierbei erheben die ersten drei Fragen die soziodemographischen Merkmale beziehungsweise statistischen Angaben der Proband*innen, diese Fragen überprüfen zudem die definierten Quotierungsmerkmale. Erfragt werden das Geschlecht, das Alter sowie der Wohnort, für welchen eines der neun österreichischen Bundesländer als Antwortmöglichkeit ausgewählt wurde.

Weiters relevant für die Teilnahme an der Umfrage sind die Kriterien „Smartphonenuutzung“ sowie „Lebensmitteleinkauf“, da sich die Untersuchung auf mobile Apps der Kundenbindungsprogramme des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels fokussiert. Somit wurde auch dazu jeweils eine Screeningfrage formuliert und Personen, welche kein Smartphone nutzen auf dem Apps verwendet und installiert werden können, aussortiert. Bei der Frage zum Lebensmitteleinkauf („Wie häufig erledigen Sie im Durchschnitt den Einkauf von Lebensmitteln?“) wurden alle Personen aussortiert, welche seltener als einmal pro Monat oder nie (selbst) Lebensmittel einkaufen. Weisen Proband*innen diese

beiden definierten Voraussetzungen nicht auf, wurden diese sogleich zur Abschlussseite weitergeleitet und verabschiedet.

Die nächste Frage (Frage 6) bezieht sich auf die Smartphonennutzung, mitunter die wesentliche Variable für die Hypothesen H4a und H4b. Erfragt wurde dabei, wie lange sich die Teilnehmer*innen durchschnittlich pro Tag mit ihrem Smartphone beschäftigen. Die Formulierung der Fragestellung orientiert sich an jener des „Mobile Communications Reports“, auch hier wurde die tägliche Nutzungsdauer erhoben. (MMA Mobile Communications Report, 2018) Bei der in der vorliegenden Arbeit formulierten Frage gab es fünf Antwortmöglichkeiten zur Auswahl: „Weniger als 1 Stunde“; „1 bis 2 Stunden“; „2 bis 3 Stunden“; „3 bis 4 Stunden“; „Mehr als 5 Stunden“.

Die darauffolgenden beiden Fragen erlauben eine Mehrfachauswahl. Erfragt wird die Nutzung von genannten Kundenbindungsprogrammen beziehungsweise Sammel-Angeboten (Frage 7) sowie von den am Markt gebotenen Apps im Lebensmitteleinzelhandel (Frage 8). Die zur Auswahl stehenden Antwortmöglichkeiten, somit das aktuelle Angebot am Markt, wurden bereits in Kapitel 4.4 erläutert.

„Einstellung“ und „Nutzungsintention“ werden als theoretische Hauptkonstrukte der Untersuchung erhoben. Für die Überprüfung der Hypothesen müssen diese beiden Variablen operationalisiert werden, um eine Messung der theoretisch aufgestellten Konstrukte zu ermöglichen und final zu einem Untersuchungsergebnis zu kommen. (Brosius et al., 2016, S. 22–24) Zu ihrer Operationalisierung und Sicherstellung der Gütekriterien (siehe nachfolgend in Kapitel 6.3.3) wurde dabei auf bestehende Forschung, konkret auf die Einstellungstheorie von *Ajzen* (Kapitel 5.2.3) sowie die damit verbundenen Skalen, zurückgegriffen.

Die erste operationalisierte Variable ist die Einstellung, sie ist für die Prüfung der Hypothesen H1, H2a, H3a und H4a wesentlich. Die Empfehlungen und Messungen von *Ajzen* selbst (*Ajzen*, 2006, S. 5) wurden bei weiteren Forschungsarbeiten weiterentwickelt und anstelle eines semantischen Differentials einzelne Adjektive zu Aussagen modifiziert, welche mittels Likert-Skalen erhoben werden können. Gerade diese Aussagen können auch für die Forschungsthematik der vorliegenden

Arbeit angepasst werden. *Yang* setzte dabei unter anderem auf zwei ausgewählte Adjektive von Ajzens Gegensatzpaaren (*Yang*, 2012, S. 488), auch *Wissmann* griff auf Adjektive von Ajzen zurück und erweiterte diese im Zuge seiner Forschungsarbeit mit dem Adjektiv „wünschenswert“ (*Wissmann*, 2013, S. 216). Die Kombination jener drei Forschungen und ihren Items führt demnach in Anlehnung an *Chhen* zur finalen Operationalisierung der Einstellung. (*Chhen*, 2020, S. 34)

Die nachfolgende Tabelle fasst die drei Items sowie die herangezogene Likert-Skala mit ihren Endpunkten zusammen.

Tabelle 11 Operationalisierung der Variable Einstellung

Variable	Item	Skala
Einstellung	Kundenbindungsprogramme über eine mobile App zu nutzen, finde ich positiv.	Fünfstufige Likert-Skala 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme sehr zu“
	Die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen konkret über eine mobile App empfinde ich persönlich als vorteilhaft.	
	Kundenbindungsprogramme des Anbieters über eine mobile App nutzen zu können, finde ich persönlich wünschenswert.	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen (2006) sowie Chhen (2020)

Die zweite Variable ist die Nutzungsintention, sie wird für die Überprüfung der Hypothesen H1, H2b, H3b und H4b herangezogen. Auch hierbei wird das latente Konstrukt mittels drei Items messbar gemacht. *Ajzen* empfiehlt für die Messung dieses Konstrukts folgende Items beziehungsweise formulierte Aussagen (*Ajzen*, 2006, S. 4):

„I intend to...“ mit den Skala-Endpunkten „extremely unlikely – extremely likely“

„I will try to...“ mit den Skala-Endpunkten „definitely true – definitely false“

„I plan to...“ mit den Skala-Endpunkten „strongly disagree – strongly agree“

Im Zuge der vorliegenden Arbeit wird auf die Modifizierungen jener Formulierungen von *Chhen* und *Prein* zurückgegriffen, welche Item 2 von *Ajzen* eher auf eine

mögliche Nutzungsintention auslegen und die Aussage mit „Ich könnte mir vorstellen...“ formulieren. Zudem wird für jedes der drei Items eine einheitliche Skala eingesetzt, welche sich an die Endpunkte des dritten Items von Ajzen anlehnt und die Zustimmung der Proband*innen erhebt. (Chhen, 2020, S. 33; Prein, 2011, S. 106)

In Tabelle 12 werden die drei Items aufgelistet, zur Anwendung kommt, wie bei der Variable Einstellung, eine fünfstufige Likert-Skala.

Tabelle 12 Operationalisierung der Variable Nutzungsintention

Variable	Item	Skala
Nutzungsintention	Ich beabsichtige ein Kundenbindungsprogramm eines Lebensmitteleinzelhändlers über eine mobile App zu nutzen.	Fünfstufige Likert-Skala 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme sehr zu“
	Ich werde zukünftig Kundenbindungsprogramme eines Lebensmitteleinzelhändlers primär über eine mobile App nutzen.	
	Ich kann mir vorstellen, Kundenbindungsprogramme eines Lebensmitteleinzelhändlers über eine mobile App zu nutzen.	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen (2006), Chhen (2020), Prein (2011)

Nach Beantwortung der letzten Frage (Frage 10) rund um die Nutzungsintention der mobilen Apps war die Befragung abgeschlossen, auf der letzten Seite wurde sich für die Teilnahme bedankt und die Teilnehmer*innen verabschiedet. Der vollständige Online-Fragebogen ist im Anhang vorzufinden.

6.3.3 Gütekriterien quantitativer Forschung

Um eine Qualitätssicherung über den gesamten Forschungsprozess der Untersuchung zu gewährleisten, ist die Einhaltung von Gütekriterien der empirischen Sozialforschung von Relevanz. (Krebs & Menold, 2014, S. 425) Nachfolgend werden hierfür die drei Hauptgütekriterien Objektivität, Reliabilität und

Validität näher beschrieben sowie ihre Sicherstellung in der empirischen Untersuchung erläutert.

Das erste Kriterium, die **Objektivität**, beschreibt die Unabhängigkeit der Messergebnisse von den Forscher*innen sowie der Erhebungssituation. Würden bei einer Erhebung von unterschiedlichen Personen die gleichen Ergebnisse gewonnen werden, kann diese als objektiv bewertet werden. Überdies umfasst das Kriterium die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der durchgeführten Untersuchung sowie transparente Erhebungsschritte – im Fall der vorliegenden Arbeit wird dies mit der Offenlegung der Erhebungsdaten, der Operationalisierung der Messvariablen sowie dem statistischen Auswertungsverfahren gesichert. Bei der Objektivität kann zudem zwischen der Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterschieden werden (Häder, 2015, S. 104–105):

Bei der **Durchführungsobjektivität** soll garantiert werden, dass keine Beeinflussung der Untersuchungsteilnehmer*innen durch die Interviewer*innen erfolgt. Bei der vorliegenden Arbeit und der gewählten Methode der Befragung kann dieser Aspekt durch die Standardisierung des Fragebogens erreicht werden, zudem entfallen bei der Online-Umfrage mögliche Interviewer*innen-Effekte. (Mayer, 2013, S. 90)

Die Nachvollziehbarkeit der Datenanalyse wird der **Auswertungsobjektivität** zugeschrieben und mittels einer vollständigen sowie fehlerfreien Eingabe der Erhebungsdaten erreicht. Fehler und Verzerrungen können bei dieser Arbeit durch die abgespeicherten Daten im Online-Umfrage-Tool und den im Anschluss direkten Import in das Statistik- und Analyse-Softwareprogramm SPSS sowie mit einer einheitlichen Fragebogencodierung verhindert werden. Auch die Freiheiten der Forscher*innen bei der Auswertung sind Teil des Kriteriums. Die standardisierte Befragung mit ihren nicht gegebenen Auswertungs- sowie Interpretationsspielräumen leistet einen Beitrag zur Gewährleistung der Auswertungsobjektivität. (Krebs & Menold, 2014, S. 426–427)

Bei der **Interpretationsobjektivität** müssen von allen Untersuchungsleiter*innen dieselben Ergebnisse erbracht und aus der durchgeführten Datenanalyse die gleichen Schlüsse abgeleitet werden. Je geringer die Freiheiten bei der Interpretation der Messergebnisse sind, desto höher ist auch die Objektivität der

Untersuchung. Auch die Interpretationsobjektivität ist bei dieser Untersuchung durch eine Operationalisierung der einzelnen Variablen, der Anwendung geschlossener Fragen sowie der standardisierten Form der Befragung gegeben. Bei der Konzeption des Fragebogens wurde außerdem auf klare Handlungsanweisungen sowie auf vermeidbare Interpretationsmöglichkeiten bei der Auswertung gesetzt. Darüber hinaus verhilft die Ergebnisauswertung mit der Statistik- und Analyse-Software und der Interpretation der Ergebnisse mittels statistischer Prüfgrößen zur Sicherstellung des Kriteriums. (Schumann, 2019, S. 29–30)

Die **Reliabilität** als weiteres wichtiges Gütekriterium beschreibt die Zuverlässigkeit und Stabilität der Messung, hier in Hinblick auf die Reproduzierbarkeit der Forschungsergebnisse: Bei Wiederholung der Befragung und einer mehrmaligen Messung der Variablen sollten unter gleichen Messbedingungen identische Ergebnisse und keine signifikanten Unterschiede erzielt werden. Bei jener vorliegenden Untersuchung wurde die Reliabilität anhand des angewendeten standardisierten Fragebogens sichergestellt, welcher zudem einen unveränderlichen Aufbau als auch klare Formulierungen der Fragen und Antwortmöglichkeiten aufweist. Zudem wird im Zuge der Auswertung der Daten der Reliabilitätstest nach Cronbachs Alpha für summierte Skalen angewendet um zu überprüfen, wie reliabel die Skala sowie ihre einzelnen Skalenitems sind. (Mayer, 2013, S. 90–91)

Beim letzten Kriterium, der **Validität**, handelt es sich um die Gültigkeit der Ergebnisse und des Messinstruments – diese gibt an, ob das herangezogene Instrument auch das misst, was es tatsächlich messen soll. Im Rahmen der Arbeit wird dabei auf Messmodelle sowie -ansätze zurückgegriffen, welche bereits in der Forschung entwickelt, eingesetzt sowie mehrmals empirisch überprüft wurden. Zudem wurden im Zuge der Erstellung des Fragebogens latente Eigenschaften operationalisiert und diese so für die Messung in manifeste sowie empirisch beobachtbare Merkmale umgesetzt. (Brosius et al., 2016, S. 56–57) Vor der

Feldphase wurde zusätzlich ein Pretest durchgeführt, eine Beschreibung der durchgeführten Änderungen ist im nachfolgenden Kapitel vorzufinden.

6.3.4 Pretest

Mit einem Pretest soll eine Optimierung der Datenerhebung vor der Feldphase der geplanten Untersuchung ermöglicht werden. Dabei wird die Untersuchung, im konkreten Fall der erstellte Online-Fragebogen, vorab einer kleinen Personengruppe präsentiert und basierend ihrer Rückmeldungen mögliche Unklarheiten beseitigt. (Kuß et al., 2018, S. 123–124) Bei Online-Befragungen weist der Pretest einen hohen Stellenwert auf, da vor allem bei diesen eine problemlose technische Durchführung beim Ausfüllen des Fragebogens gewährleistet werden muss. Der Pretest soll hierbei neben der Überprüfung der technischen Umsetzung sicherstellen, dass der Fragebogen für die potentiellen Umfrageteilnehmer*innen übersichtlich gestaltet ist und die Fragen als auch Antwortmöglichkeiten verständlich und klar formuliert sind. (Häder, 2015, S. 396)

Der Pretest der durchgeführten Untersuchung wurde vor der Übermittlung des Umfragelinks an „Talk Online Panel“ mit gesamt zehn Proband*innen unterschiedlichen Alters durchgeführt. Allgemein wurde die Formulierung der Fragen sowie Antworten als verständlich bewertet, auch die Reihenfolge wurde als klar und schlüssig rückgemeldet. Folgende Optimierungen und Änderungen wurden basierend auf dem Feedback der Pretest-Proband*innen vorgenommen:

Bei Frage 6, welche die durchschnittlich tägliche Smartphonenuutzung erfragt, wurde von mehreren Personen angemerkt, dass die zunächst eingesetzte offene Frage und die eigene Angabe einer konkreten Stundenanzahl als schwierig erachtet wird. Demnach wurde bei Beibehaltung der Fragestellung die Antwortmöglichkeit angepasst und gesamt fünf Auswahlmöglichkeiten eingesetzt (weniger als eine Stunde, 1-2 Stunden, 2-3 Stunden, 3-4 Stunden, mehr als 5 Stunden). Jene Skala orientiert sich an der durchschnittlichen Smartphonenuutzung der Österreicher*innen, welche täglich um die vier Stunden beträgt. (MMA Mobile Communications Report, 2018) Auch wurde nachgefragt, welche Tätigkeiten am Smartphone unter „Nutzung“ fallen, weshalb auch hier einige Beispiele ergänzt wurden und konkret auf die private Smartphonenuutzung verwiesen wird.

Bei den Items der Variable Einstellung (Frage 9) wurde zudem die Satzstellung angepasst, um die einfachere Lesbarkeit zu ermöglichen – hierfür wurde beispielsweise anstelle von Nominalisierungen (Nutzung) auf das Verb (nutzen) zurückgegriffen.

Nach der Durchführung des Pretests wurde der Fragebogen finalisiert, die anschließende Feldphase startete am 15. Juni 2022 und betrug 13 Tage.

6.4 Auswertungsmethode

Für das Datenmanagement, die statistische Auswertung und die anschließende Analyse der mittels Online-Umfrage erhobenen und gewonnenen Daten wird die Statistik- und Analyse-Software SPSS, Version 27, angewendet. Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen der statistischen Auswertung als auch die für die nachfolgende empirische Untersuchung (Kapitel 7) wesentlichen Test- und Auswertungsverfahren vorgestellt.

Im Zuge der Messung der Untersuchung werden Eigenschaften, hier Merkmale mit möglichen unterschiedlichen Ausprägungen, herangezogen. Jene Merkmalsausprägungen müssen für die weitere Analyse und Auswertung Zahlenwerten zugeschrieben werden. Werden die empirischen Merkmale systematisch in numerisch erfassbare Merkmale gewandelt, kommen Skalen zur Anwendung. Dabei können drei Arten von unterschiedlichen **Skalen- und Messniveaus** herangezogen werden: nominale, ordinale und metrische Skalen. Das Skalenniveau bestimmt, welche weiteren Analysemöglichkeiten gegeben sind – so bieten sich aus den gewonnenen Daten der höheren Messniveaus, wie den metrischen Skalen, mehr Möglichkeiten. Die **Nominalskala** stellt das einfachste, oder auch „niedrigste“ Skalenniveau dar. Hierbei ereignet sich eine eindeutige, jedoch willkürliche Zuordnung der Zahlenwerte zu den Antwortkategorien. Der zugeordnete Wert weist somit mit der jeweiligen Antwortkategorie keine sinnvolle Beziehung auf. Bei diesem Skalenniveau ist nur eine Betrachtung von Gleichheit und Unterschiedlichkeit wesentlich. Die **Ordinalskala** wird als zweites Messniveau genannt. Im Vergleich zur Nominalskala werden Objekte in eine Rangordnung gebracht, das nächstfolgende Objekt mit

höherem Zahlenwert weist beispielsweise eine größere Ausprägung des Merkmals auf. Bei der Intervallskala beziehungsweise **metrischen Skala**, dem dritten Messniveau, sind ebenfalls eine Rangfolge der Daten sowie weiters gleich große Abstände zwischen den jeweiligen Zahlenwerten gegeben. Diese bilden abermals die tatsächlichen Abstände der Untersuchungsobjekte ab. Das metrische Datenniveau ist meist für die Durchführung von statistischen Verfahren notwendig, so können mittels metrischer Daten unter anderem Mittelwerte oder die Standardabweichung berechnet werden. (Brosius et al., 2016, S. 36–40; Häder, 2015, S. 92–95)

Zudem können die Daten auch auf Basis der Anzahl der analysierten Variablen eingeteilt werden, dabei wird zwischen univariaten, bivariaten oder multivariaten Verfahren unterschieden. Bei **univariaten Verfahren** erfolgt die Analyse einer Variable beziehungsweise die Untersuchung hinsichtlich ihrer Verteilung in den Stichprobenelementen, berechnet werden können hierbei Häufigkeiten oder Mittelwerte. Werden zwei Variablen gleichzeitig betrachtet handelt es sich um **bivariate Verfahren**, hierbei sollen Zusammenhänge mittels Kreuztabellen bei normalskalierten Daten, Korrelationsanalysen oder einfachen Regressionsanalysen erkannt werden. Unter anderem kann mit einem Chi-Quadrat Test die Signifikanz, die Stärke des vorhandenen Zusammenhangs, erhoben werden; bei metrischen Daten erfolgt dies über Korrelationsanalysen. Bei **multivariaten Verfahren** findet eine Untersuchung der Beziehung von drei oder mehr Variablen statt, herangezogen werden dafür die Dependenz- und Interdependenzanalyse. (Bruhn, 2019, S. 115–117) Im Rahmen dieser Arbeit kommen nominale, ordinale als auch metrische Skalenniveaus zum Einsatz sowie univariate und bivariate Verfahren.

Während bei der deskriptiven Statistik (Kapitel 7.1) die erhobenen Daten anhand von grafischen Darstellungen oder Tabellen übersichtlich dargestellt werden, bietet die Inferenzstatistik als analytische Statistik die Möglichkeit, eine Hypothesenüberprüfung vorzunehmen und so das Auftreten von Zusammenhängen oder Unterschieden zu überprüfen. Für die durchgeführte **Hypothesenüberprüfung** wird in der vorliegenden Untersuchung für die Analyse von Unterschieden als auch Zusammenhängen auf Mittelwertvergleiche sowie Korrelationsberechnungen zurückgegriffen. Dabei kann für einen

Mittelwertvergleich unter anderem der T-Test bei zwei unabhängigen Stichproben zum Einsatz kommen. Notwendig ist dafür eine vorliegende Normalverteilung der herangezogenen Daten, außerdem muss die abhängige Variable in Form von metrischen Daten vorliegen. Mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test wird für die Daten beider Stichproben eine Normalverteilungsprüfung durchgeführt, ein signifikantes Ergebnis zeugt hierbei von keiner Normalverteilung, weshalb im Anschluss statt dem T-Test der M-W-U-Test, U-Test nach Mann und Whitney, angewendet werden muss. Jener Test erfordert keine Normalverteilung der Daten, hierbei werden anstatt der Mittelwerte Rangplätze für den Vergleich ausgewertet. (Bühl, 2019, S. 340–342)

Nach der Normalverteilungsprüfung und der Wahl des geeigneten Tests erfolgt im nächsten Schritt die Überprüfung der Signifikanz, welche die Irrtumswahrscheinlichkeit (p) darstellt. Jene soll zeigen, ob jener erkannte Unterschied bloß zufällig oder tatsächlich, basierend auf statistischer Berechnung, bestätigt werden kann. Dazu wird für jede Hypothese eine Nullhypothese sowie eine Alternativhypothese aufgestellt: Sind die Unterschiede auf Zufallsschwankungen zurückzuführen bestätigt sich die Nullhypothese, im Gegensatz dazu beruht die Alternativhypothese auf einem Unterschied in der Grundgesamtheit. Bei einem signifikanten Ergebnis unter dem definierten Signifikanzniveau gilt die Alternativhypothese und die Nullhypothese wird verworfen, bei einem nicht signifikanten Ergebnis erfolgt somit die Verwerfung der Alternativhypothese und die Annahme der Nullhypothese. Der Wert der Irrtumswahrscheinlichkeit und somit der Verwerfung der Nullhypothese kann für die Untersuchung gewählt werden, jedoch wird in der Forschung zumeist der Wert $p \leq 0,05$ angewendet. Zudem weist $p \leq 0,01$ ein sehr signifikantes, $p \leq 0,001$ ein höchst signifikantes Ergebnis auf. (Kuß et al., 2018, S. 263–266)

Um Zusammenhänge darzustellen, werden für die Untersuchung zudem Korrelationsberechnungen durchgeführt. Hierbei existieren, in Abhängigkeit der Skalen- und Datenniveaus sowie der Normalverteilungsergebnisse, zwei unterschiedliche Verfahren: die Korrelationskoeffizienten nach Spearman oder Pearson. Liegen eine Normalverteilung sowie metrische Daten vor wird der Korrelationskoeffizient nach Pearson verwendet, das Verfahren nach Spearman hingegen für nicht normalverteilte Daten sowie bei einem ordinalen Datenniveau.

Die Ergebnisse sind im Bereich zwischen -1 und +1 vorzufinden, je näher diese bei einem der beiden Werte (-1 oder +1) liegen, desto stärker ist der gegebene Zusammenhang. Auch der Wert 0 ist wesentlich, da ein Ergebnis nahe diesem Wert einen schwachen Zusammenhang aufweist. (Braunecker, 2016, S. 278–280, ebd., S. 177)

Die nachstehende Tabelle fasst die Werte der Korrelationskoeffizienten und ihre Interpretation zusammen.

Tabelle 13 Überblick Korrelationskoeffizienten

positiver Korrelationskoeffizient	Korrelation	negativer Korrelationskoeffizient
bis +0,2	sehr gering	bis -0,2
> +0,2 bis +0,5	gering	> -0,2 bis -0,5
> +0,5 bis +0,7	mittel	> -0,5 bis -0,7
> +0,7 bis +0,9	hoch	> -0,7 bis -0,9
> + 0,9	sehr hoch	> - 0,9

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Braunecker (2016, S. 263)

7 Empirische Untersuchung

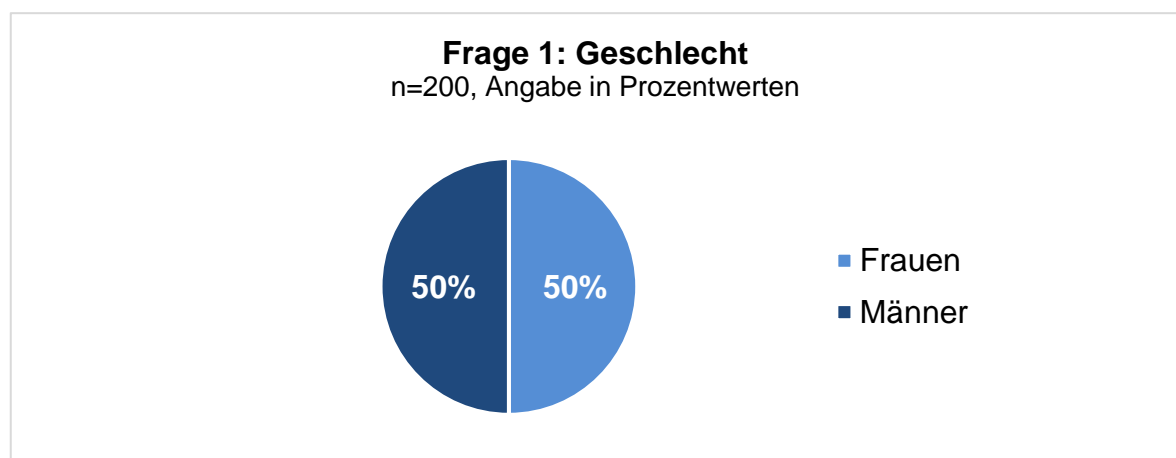
Nachdem bereits im methodischen Teil die Erhebungs- und Auswertungsmethode sowie das Forschungsdesign vorgestellt wurden, folgt nun die Darstellung der erhobenen Daten der empirischen Untersuchung. Zunächst werden die Daten deskriptiv beschrieben und grafisch dargestellt, ehe im Anschluss die Hypothesenprüfung mittels statistischer Testverfahren (siehe Kapitel 6.4) sowie die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt.

7.1 Deskriptive Auswertung der Ergebnisse

Für die empirische Untersuchung dieser Arbeit wurde zur Stichprobenziehung ein Quotenplan herangezogen, welcher 200 Personen aus ganz Österreich umfasst. In der Feldzeit von 15. bis 28. Juni 2022 nahmen 235 Proband*innen an der Umfrage teil, vor der deskriptiven Auswertung sowie der Hypothesenprüfung wurden jedoch inkonsistente Antworten als auch aufgrund der Screeningfragen ausgeschiedene Personen aussortiert und so ein Sample entsprechend dem Quotenplan erreicht.

Wie bereits im Fragebogendesign (Kapitel 6.3.2) erläutert, wurden zu Beginn die für die Quotierungsmerkmale relevanten soziodemographischen Merkmale Geschlecht, Alter und Wohnort der Proband*innen erhoben. Gemäß dem Quotenplan (n=200) waren unter den Proband*innen 50 Prozent weibliche als auch männliche Personen vorzufinden (jeweils 100 Personen), wie Abbildung 4 zeigt.

Abbildung 4 Verteilung nach Geschlecht

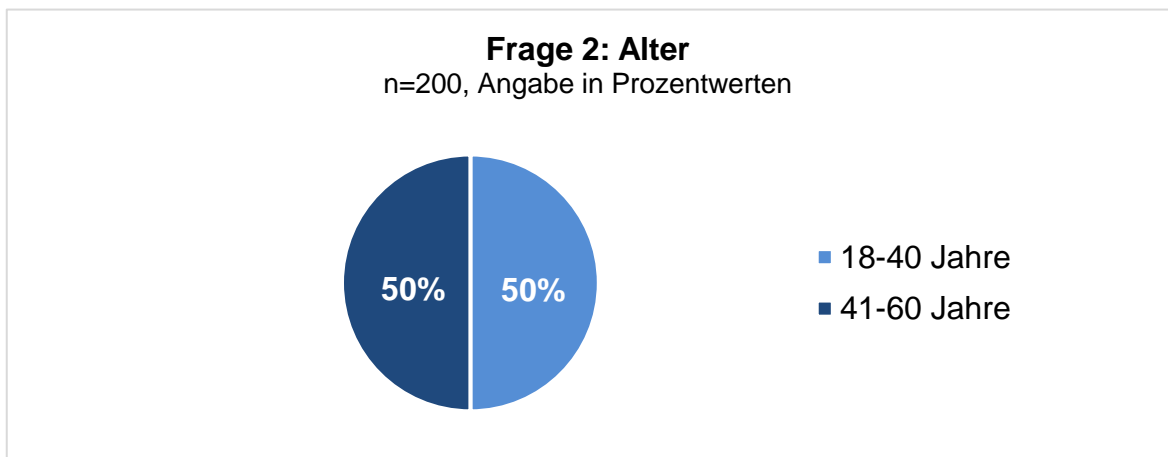


Quelle: Eigene Darstellung

Das Alter wurde mittels einer offenen Frage erhoben und im Anschluss den zuvor definierten Altersgruppen, siehe Abbildung 5, zugeordnet: Die Altersgruppe 1 umfasst alle Proband*innen von 18 bis 40 Jahren, gesamt waren in dieser Gruppe 50 Prozent (100 Personen) vorzufinden, aufgeschlüsselt nach Geschlecht 49 weibliche und 51 männliche Personen. Der Altersgruppe 2 wurden alle Proband*innen von 41 bis 60 Jahren zugeteilt, gesamt waren in dieser somit ebenfalls 50 Prozent (100 Proband*innen) vorzufinden, aufgeschlüsselt nach Geschlecht 51 weibliche und 49 männliche Personen.

Bei genauerer Betrachtung des Alters zeigte sich zudem ein Durchschnittsalter von 43 Jahren, die meisten Proband*innen waren 37 Jahre alt (6 Prozent beziehungsweise 12 Personen).

Abbildung 5 Altersverteilung

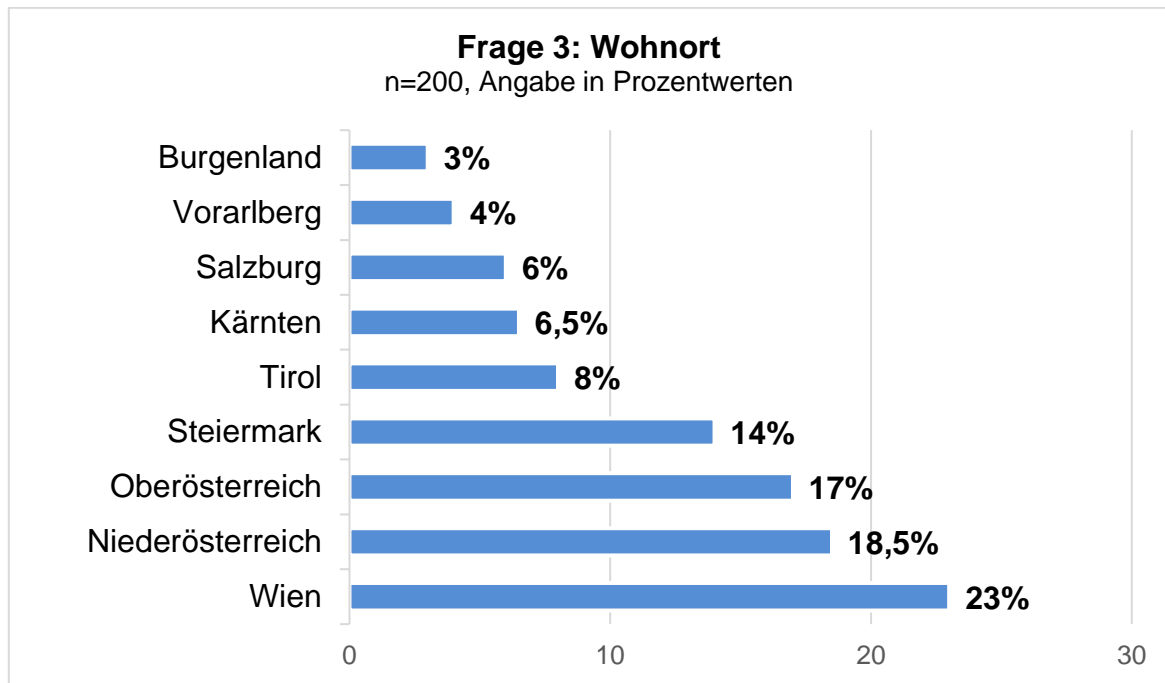


Quelle: Eigene Darstellung

Als letztes soziodemographisches Merkmal wurde der Wohnort der Proband*innen erhoben. Hierbei gaben diese an, in welchem österreichischen Bundesland sie aktuell wohnhaft sind. Gemäß dem Quotenplan waren unter den Proband*innen 3 Prozent (6 Personen) aus dem Burgenland, 4 Prozent (8 Personen) aus Vorarlberg, 6,5 Prozent (13 Personen) aus Kärnten, 6 Prozent (12 Personen) aus Salzburg, 8 Prozent (16 Personen) aus Tirol und 14 Prozent (28 Personen) aus der Steiermark. Die drei Bundesländer mit den meisten Proband*innen waren demnach Oberösterreich mit 17 Prozent (34 Personen), Niederösterreich mit 18,5 Prozent (37 Personen) und Wien mit 23 Prozent (46 Personen). Die nachstehende

Abbildung 6 fasst die Verteilung der Proband*innen über die neun Bundesländer zusammen.

Abbildung 6 Verteilung Bundesländer/ Wohnort



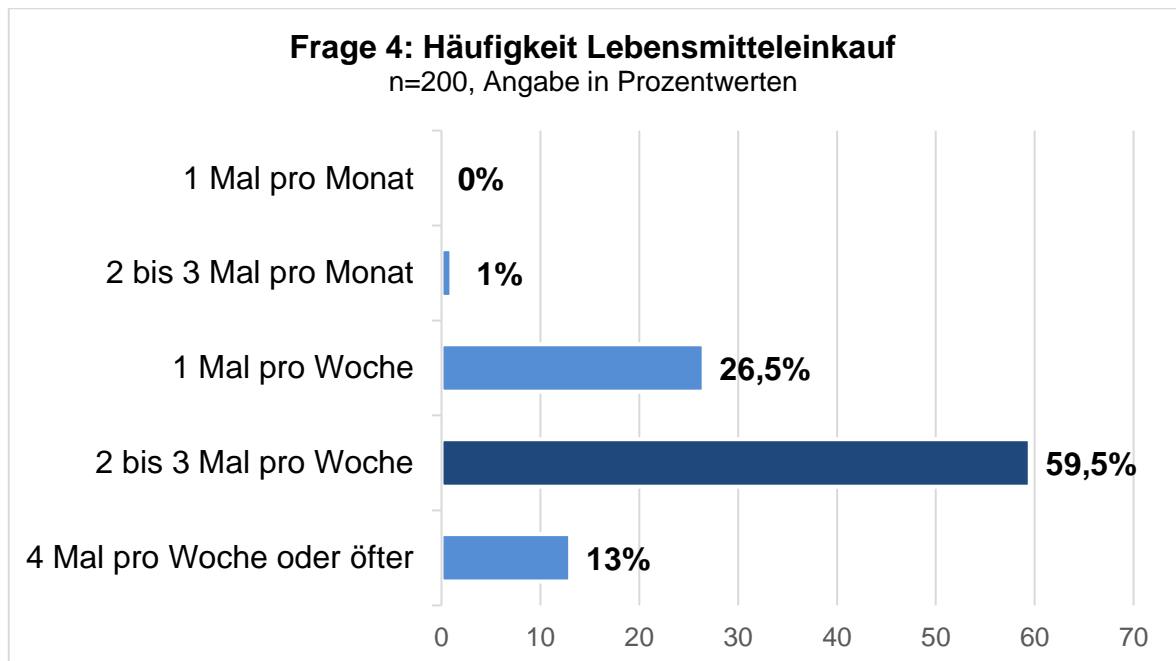
Quelle: Eigene Darstellung

Nach der Erhebung der Quotierungsmerkmale wurden zwei Screeningfragen eingesetzt, um zu erkennen, ob die Proband*innen die entsprechenden Teilnahmevoraussetzungen aufweisen. Als erste Screeningfrage eingesetzt wurde „Wie häufig erledigen Sie im Durchschnitt den Einkauf von Lebensmitteln?“. Die Teilnahme an der Umfrage war dabei nicht möglich, wenn die Proband*innen im Durchschnitt „Seltener als einmal pro Monat“ oder „Nie“ Lebensmittel selbst einkaufen, da so die Fragen rund um den Lebensmitteleinzelhandel, konkret zu den Kundenbindungsprogrammen und ihren mobilen Apps, nicht gemäß beantwortet werden könnten.

Unter all jenen Personen, welche somit für die weitere Teilnahme an der Umfrage zugelassen wurden, zeigt sich, dass die Mehrheit mit 59,5 Prozent und somit die meisten Proband*innen (119 Personen) im Durchschnitt 2 bis 3 Mal pro Woche Lebensmittel einkaufen. Nachfolgend erledigen 26,5 Prozent (53 Personen) durchschnittlich einmal pro Woche ihren Lebensmitteleinkauf, 13 Prozent (26

Personen) gar 4 Mal pro Woche oder öfter – nur ein Prozent (2 Personen) erledigt diesen durchschnittlich 2 bis 3 Mal pro Monat. Die Antwortmöglichkeit „1 Mal pro Monat“ wurde gar von keiner Person gewählt. All jene Ergebnisse werden in Abbildung 7 dargestellt.

Abbildung 7 Häufigkeit durchschnittlicher Lebensmitteleinkauf



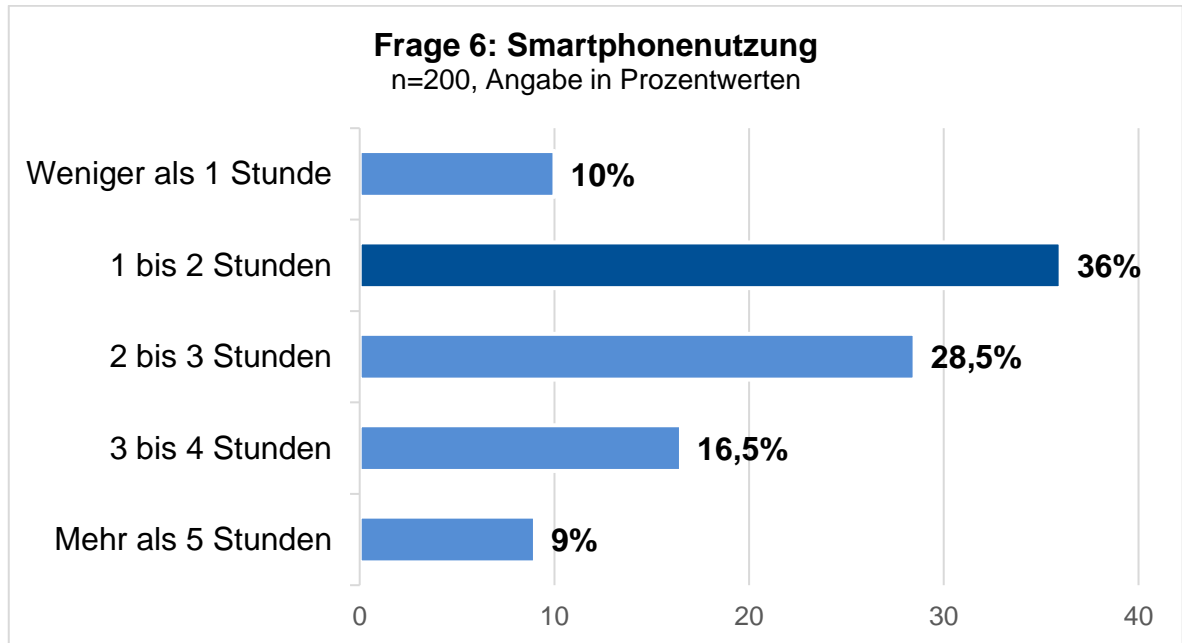
Quelle: Eigene Darstellung

Frage 5, somit die zweite Screeningfrage, umfasste die Smartphonennutzung, konkret die Nutzung eines Smartphones, auf welchen Apps installiert und verwendet werden können. Da das Kriterium eine Teilnahmevoraussetzung darstellt, ist hier zwanghaft eine Erfüllungsquote von 100% gegeben – eine weitere deskriptive Auswertung als auch grafische Darstellung ist somit nicht relevant.

Die nachfolgende Frage 6 behandelte ebenfalls die Smartphonennutzung, erfragt wurde dabei die täglich durchschnittliche, private Beschäftigung mit dem Smartphone. Wie auch Abbildung 8 zeigt ist hierbei zu erkennen, dass die Mehrheit von 36 Prozent (72 Personen) sich im Durchschnitt täglich 1 bis 2 Stunden mit ihrem Smartphone beschäftigt. 28,5 Prozent (57 Personen) gaben an, sich 2 bis 3 Stunden mit ihrem Smartphone zu beschäftigen, gefolgt von 16,5 Prozent (33 Personen) mit einer Smartphonennutzung von 3 bis 4 Stunden sowie 10 Prozent (20 Personen) mit

weniger als einer Stunde. Nur 9 Prozent (18 Personen) gaben an, sich mit ihren Smartphone täglich durchschnittlich mehr als 5 Stunden zu beschäftigen.

Abbildung 8 Durchschnittliche tägliche Smartphonenuutzung



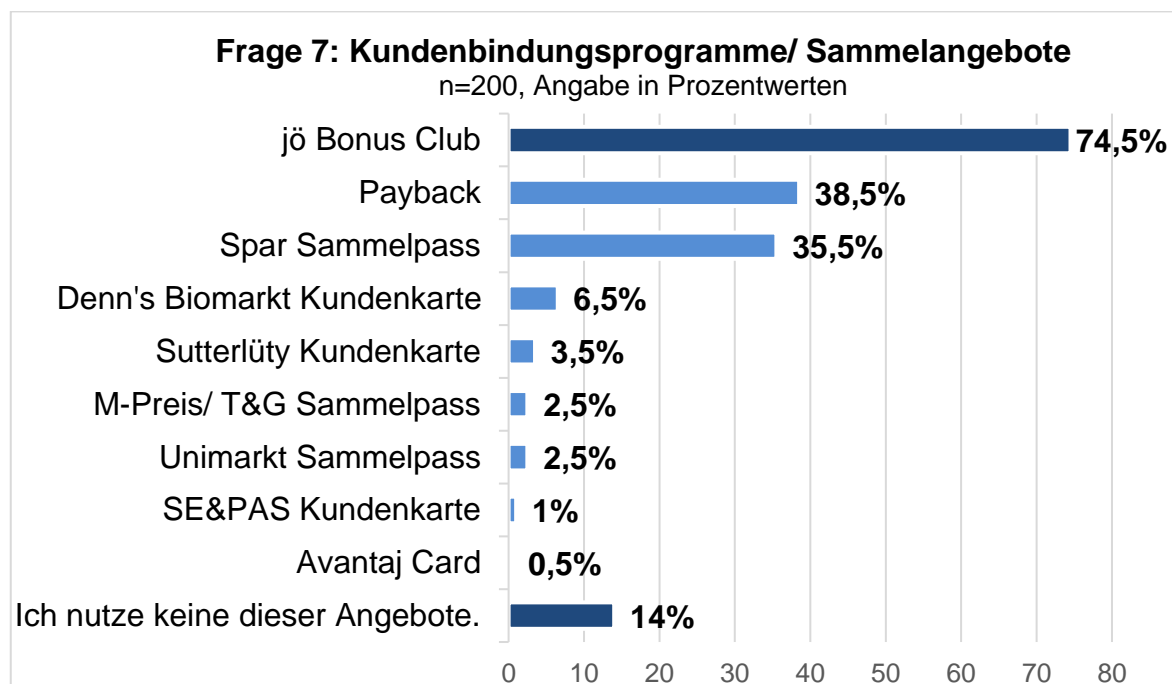
Quelle: Eigene Darstellung

Die Fragen 7 und 8 fokussierten sich auf die Nutzung der gebotenen Kundenbindungsprogramme beziehungsweise Sammelangebote sowie die mobilen Apps der österreichischen Lebensmitteleinzelhändler. Hierbei war, im Gegensatz zu allen anderen Fragen im Fragebogen, eine Mehrfachauswahl möglich, da Personen mitunter mehrere der Angebote nutzen können. Auch war als Antwortmöglichkeit bei Frage 7 gegeben „Ich nutze keine dieser Angebote/ Programme.“ beziehungsweise bei Frage 8 „Ich nutze keine dieser Apps.“

Frage 7 lautete: „Welche(s) dieser Kundenbindungsprogramme beziehungsweise Sammel-Angebote von Lebensmitteleinzelhändlern nutzen Sie?“ Hervorzuheben ist dabei, dass bei den Antwortmöglichkeiten der Multipartnerprogramme jö Bonus Club als auch Payback spezifisch ihre Nutzung für die Lebensmitteleinzelhändler erfragt wurde: „jö Bonus Club für Adeg, Billa, BillaPlus oder Penny“ und „Payback für Unimarkt oder Nah und Frisch“.

Nach Auswertung der Daten war zu erkennen, dass der jö Bonus Club mit 74,5 Prozent am häufigsten von den Proband*innen genutzt wird (149 Personen). Auf Platz 2 befindet sich das Multipartnerprogramm Payback mit 38,5 Prozent, 77 Personen gaben somit an dieses zu nutzen. Darauf folgt der Spar Sammelpass mit 35,5 Prozent (71 Personen), mit größerem Abstand im Anschluss die Denn's Biomarkt Kundenkarte mit 6,5 Prozent (13 Personen), die Sutterlüty Kundenkarte mit 3,5 Prozent (7 Personen) sowie der M-Preis/ T&G Sammelpass als auch der Unimarkt Sammelpass mit jeweils 2,5 Prozent (5 Personen). Am wenigsten genutzt werden die Avantaj Card (nur 1 Prozent beziehungsweise 2 Personen) sowie die SE&PAS Kundenkarte, welche nur von einer Person genannt wurde (0,5 Prozent). 14 Prozent (28 Personen) gaben zudem an, keine dieser Angebote/ Programme zu nutzen. Alle abgefragten Programme inklusive ihrer Prozentwerte sind in Abbildung 9 grafisch dargestellt.

Abbildung 9 Nutzung von Kundenbindungsprogrammen oder Sammel-Angeboten im Lebensmitteleinzelhandel



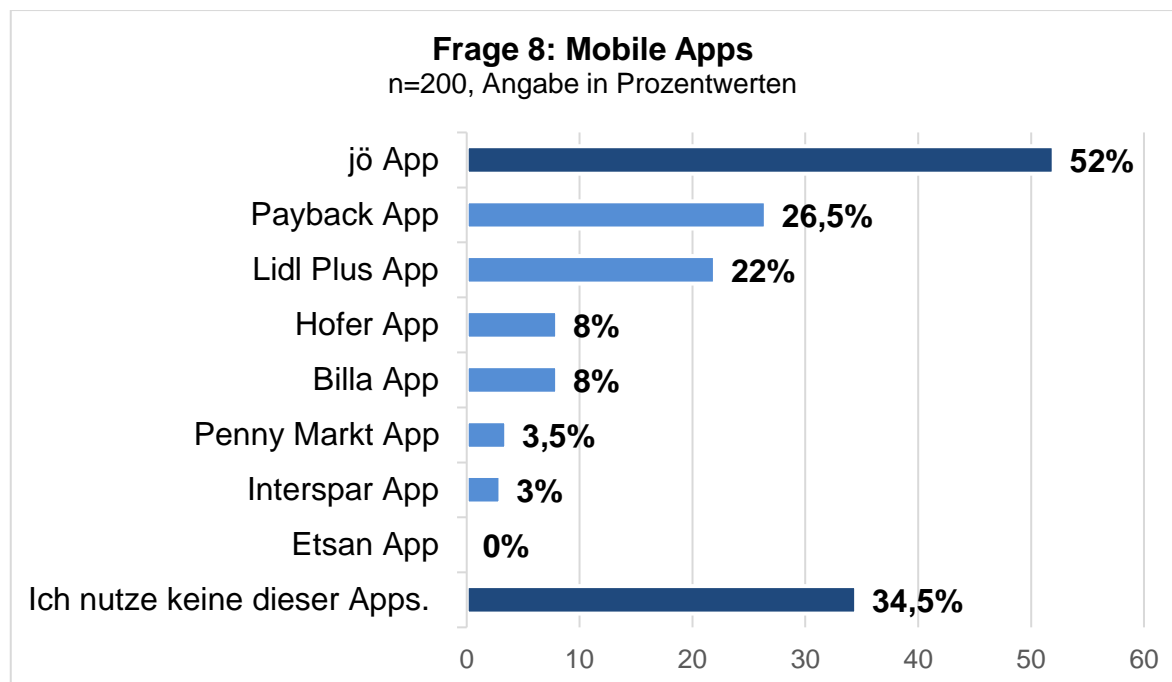
Quelle: Eigene Darstellung

Frage 8 beschäftigte sich nachfolgend konkret mit der Nutzung des App-Angebots österreichischer Lebensmitteleinzelhändler („Welche der folgenden Apps nützen Sie beim Lebensmitteleinkauf?“). Auch hier wurde bei den Antwortmöglichkeiten der

Multipartnerprogramme jö Bonus Club und Payback spezifisch ihre Nutzung für die Lebensmitteleinzelhändler erfragt: „jö App für Adeg, Billa, BillaPlus oder Penny“ und „Payback App für Unimarkt oder Nah und Frisch“. Zudem wurde bei der Antwort „Billa App“ sowie „Penny Markt App“ nochmals darauf hingewiesen, dass hierbei die eigene App des Lebensmitteleinzelhändlers erfragt wird: So führt Billa beispielsweise eine eigene Billa App, der Lebensmitteleinzelhändler ist jedoch auch als jö Partner vertreten, weshalb seine gebotenen Vorteile auch über die jö-App genutzt werden können.

Wie auch Abbildung 10 zeigt wird auch hier das Angebot des jö Bonus Clubs, somit die jö App mit 52 Prozent (104 Personen), am häufigsten genutzt. Ebenfalls folgt hier mit 26,5 Prozent das Multipartnerprogramm Payback mit seiner Payback App (53 Personen). 22 Prozent (44 Personen) nutzen die Lidl Plus App, die Hofer App als auch die Billa App werden von jeweils 8 Prozent (16 Personen) genutzt. Die Nutzung der Penny Markt App nannten 3,5 Prozent (7 Personen) sowie 3 Prozent (6 Personen) die Interspar App. Unter den Proband*innen war jedoch keine Person dabei, welche die Etsan App nutzt. Die verbleibenden 34,5 Prozent, somit 69 Personen, gaben an, keine dieser Apps zu nutzen.

Abbildung 10 Nutzung von mobilen Apps im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung

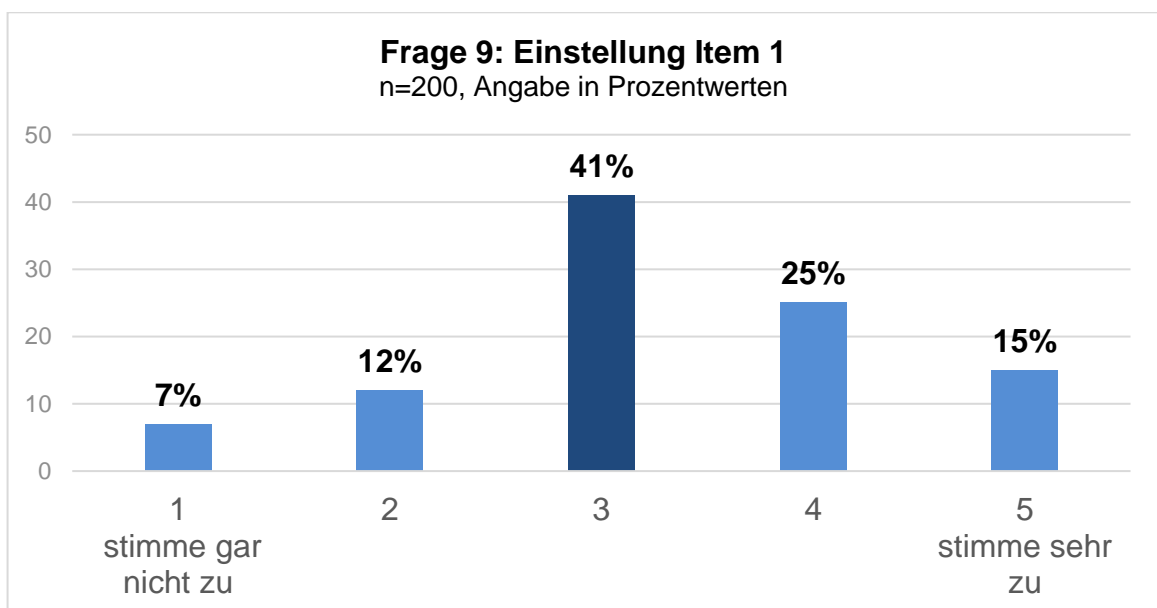
Die letzten beiden Fragen befassten sich mit der Einstellung und Nutzungsintention der mobilen Apps des Lebensmitteleinzelhandels. Sowohl für die Variable Einstellung als auch Nutzungsintention wurden dabei drei Items beziehungsweise Aussagen herangezogen, welche die Proband*innen anhand einer fünfstufigen Skala beantworteten. Die Skala von 1 bis 5 umfasst die Endpunkte 1= „stimme gar nicht zu“ bis 5= „stimme sehr zu“.

Frage 9 lautete „Wie würden Sie Ihre Einstellung gegenüber Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel beschreiben?“, die deskriptiv ausgewerteten Daten der drei Aussagen werden nun genauer beschrieben.

Item 1: Kundenbindungsprogramme über eine mobile App zu nutzen, finde ich positiv.

Bei dieser ersten Aussage zeigt sich ein Mittelwert von 3,29 sowie eine Standardabweichung von 1,08. Bei genauerer Betrachtung der Angaben auf der fünfstufigen Skala nannten, wie in Abbildung 11 ersichtlich, 7 Prozent (14 Personen) 1= „stimme gar nicht zu“, 12 Prozent (24 Personen) den Wert 2, die Mehrheit von 41 Prozent (82 Personen) die Mitte und somit den Wert 3, 25 Prozent (50 Personen) den Skalenwert 4. Der Endpunkt 5= „stimme sehr zu“ wurde von 15 Prozent (30 Personen) gewählt.

Abbildung 11 Einstellung Item 1

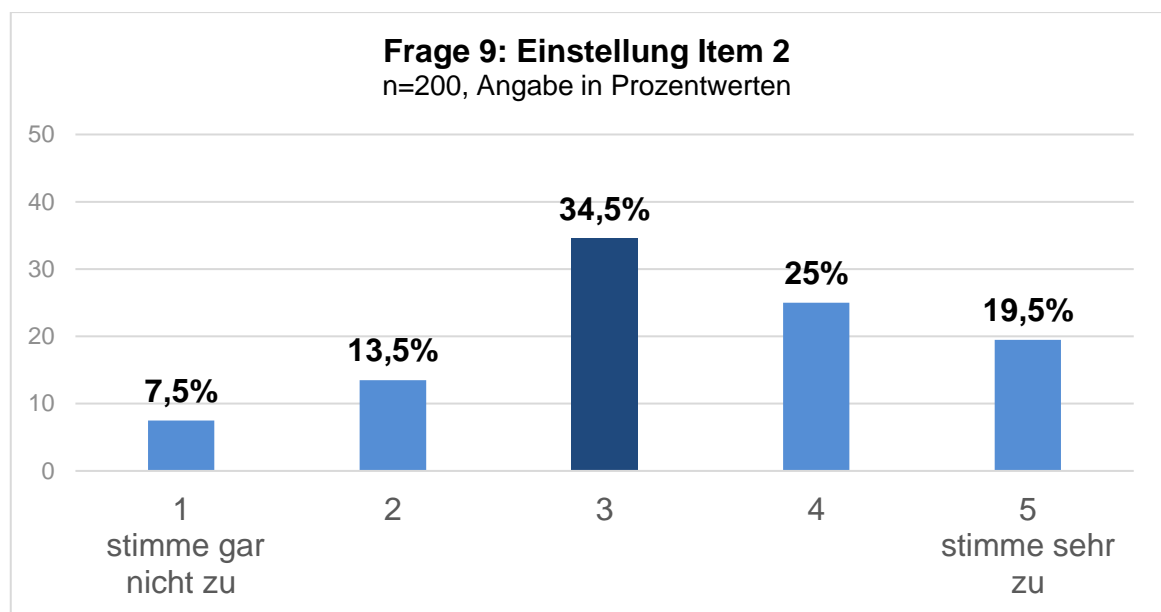


Quelle: Eigene Darstellung

Item 2: Die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen konkret über eine mobile App empfinde ich persönlich als vorteilhaft.

Auch bei jener Aussage zeigt sich mit 3,36 ein ähnlicher Mittelwert zu Item 1, hier eine Standardabweichung von 1,16. Bei den Skalenwerten, dargestellt in Abbildung 12, wählten 7,5 Prozent (15 Personen) 1= „stimme gar nicht zu“, 13,5 Prozent (27 Personen) den Wert 2, die Mehrheit von 34,5 Prozent (69 Personen) den Wert 3, 25 Prozent (50 Personen) den Skalenwert 4. „Stimme sehr zu“ wurde von 19,5 Prozent (39 Personen) gewählt.

Abbildung 12 Einstellung Item 2

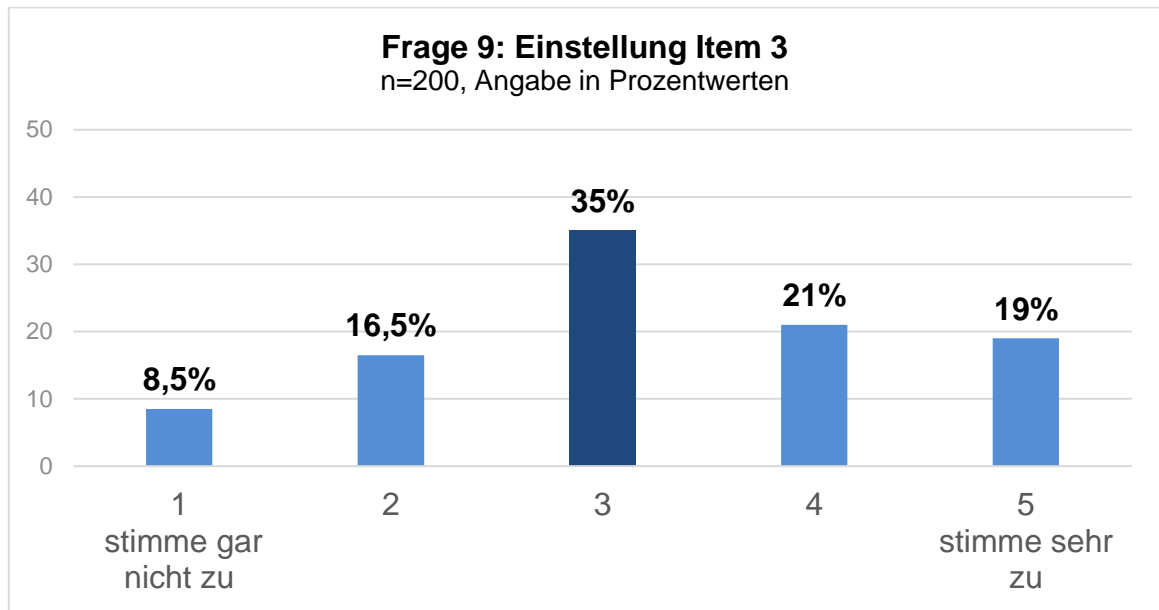


Quelle: Eigene Darstellung

Item 3: Kundenbindungsprogramme des Anbieters über eine mobile App nutzen zu können, finde ich persönlich wünschenswert.

Auch bei jener letzten Aussage bezüglich der Einstellung zeigt sich ein Mittelwert von 3,26, somit nahe dem Skalenwert 3; die Standardabweichung beträgt 1,19. Hierbei nannten 8,5 Prozent (17 Personen) den Skalenwert 1 („stimme gar nicht zu“), 16,5 Prozent (33 Personen) den Wert 2. Auch hier wählte die Mehrheit, wie Abbildung 13 zeigt, von 35 Prozent (70 Personen) den Skalenwert 3, nachfolgend 21 Prozent (42 Personen) den Wert 4. 19 Prozent (38 Personen) stimmten dieser Aussage sehr zu (Wert 5).

Abbildung 13 Einstellung Item 3



Quelle: Eigene Darstellung

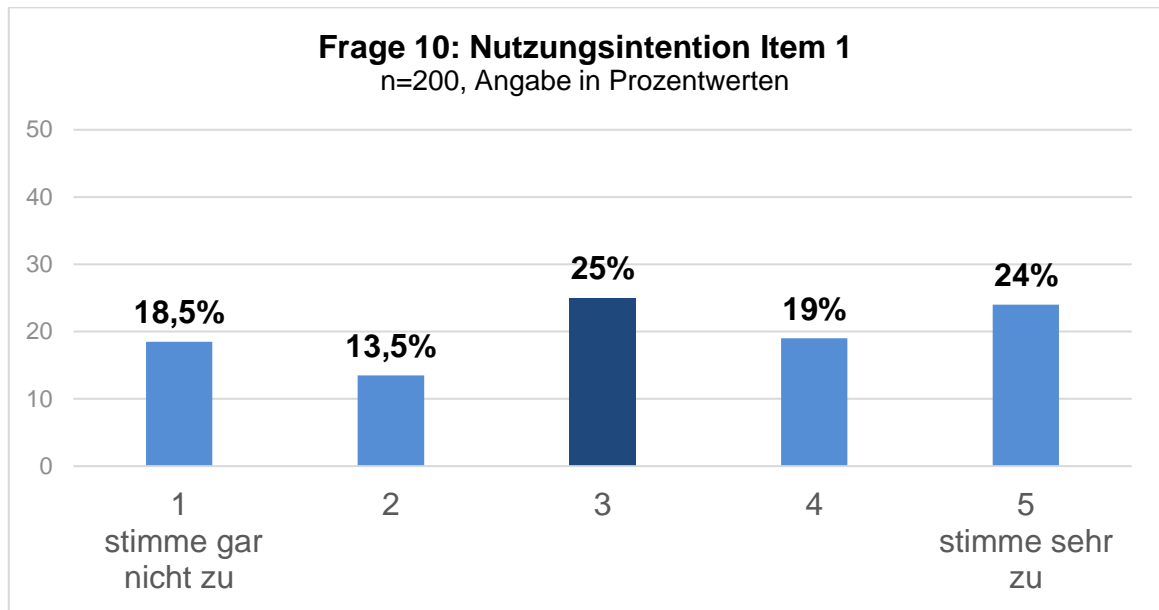
Frage 10 lautete „Wie würden Sie Ihr (künftiges) Nutzungsverhalten gegenüber Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel beschreiben?“. Auch hier beantworteten die Proband*innen folgende drei Aussagen wie folgt:

Item 1: Ich beabsichtige ein Kundenbindungsprogramm eines Lebensmitteleinzelhändlers über eine mobile App zu nutzen.

Auch bei dieser ersten Aussage zur Nutzungsintention zeigt sich, ähnlich wie bei allen drei Items der Variable Einstellung, ein Mittelwert von 3,17, somit ebenfalls nahe dem Skalenwert 3. Die Standardabweichung beträgt 1,42.

Wie in Abbildung 14 ersichtlich stimmten 18,5 Prozent (37 Personen) hier der Aussage „gar nicht zu“, 13,5 Prozent (27 Personen) wählten bei dieser Aussage den Wert 2. Auch hier wählte die knappe Mehrheit von 25 Prozent (50 Personen) den Skalenwert 3, 19 Prozent (38 Personen) sodann den Wert 4. Rund ein Viertel der Proband*innen, 24 Prozent (48 Personen), stimmten dieser Aussage gar sehr zu.

Abbildung 14 Nutzungsintention Item 1



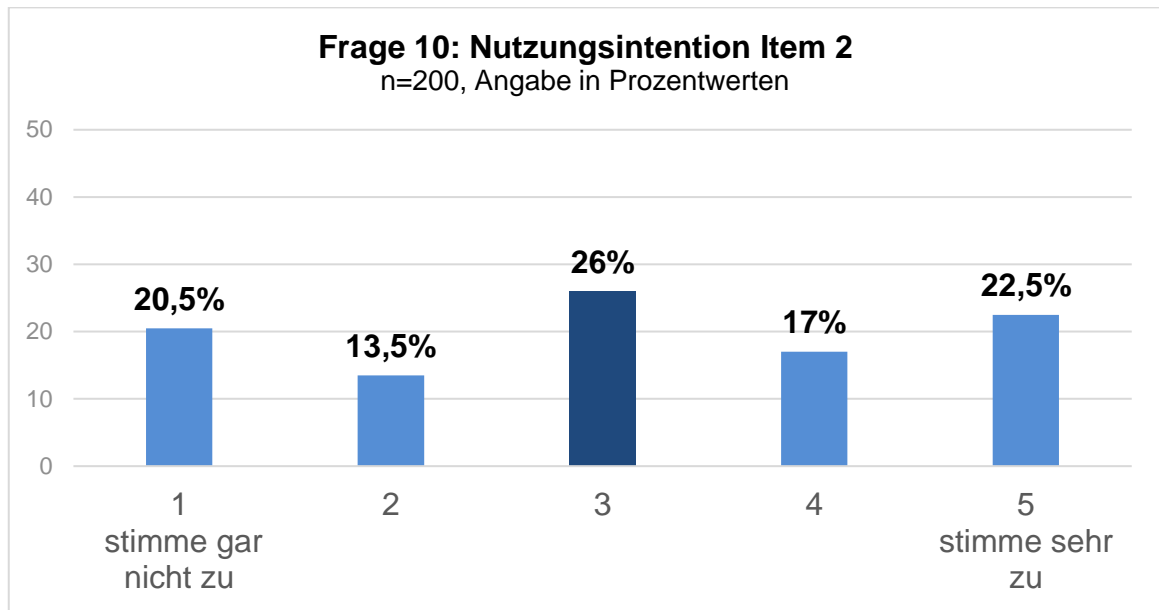
Quelle: Eigene Darstellung

Item 2: Ich werde zukünftig Kundenbindungsprogramme eines Lebensmitteleinzelhändlers primär über eine mobile App nutzen.

Der Mittelwert für diese Aussage beträgt 3,08, die Standardabweichung zeigt einen Wert von 1,43.

20,5 Prozent (41 Personen) wählten bei dieser zweiten Aussage „stimme gar nicht zu“, 13,5 Prozent (27 Personen) den Wert 2. Auch hier entschied sich die Mehrheit, 26 Prozent (52 Personen), für den Skalenwert 3, gesamt 17,5 Prozent (35 Personen) für den Wert 4. Zuletzt stimmten 22,5 Prozent (45 Personen) der Aussage sehr zu. All jene Werte werden in Abbildung 15 grafisch dargestellt.

Abbildung 15 Nutzungsintention Item 2



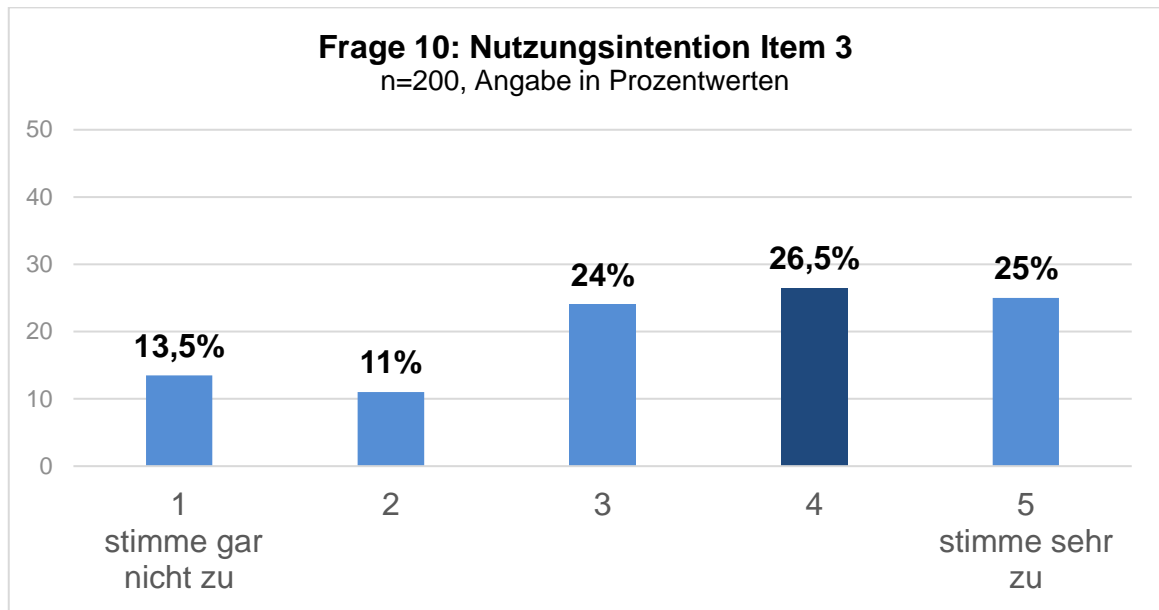
Quelle: Eigene Darstellung

Item 3: Ich kann mir vorstellen, Kundenbindungsprogramme eines Lebensmitteleinzelhändlers über eine mobile App zu nutzen.

Der Mittelwert für diese letzte Aussage beträgt 3,39, die Standardabweichung zeigt einen Wert von 1,33. Hier zeigen sich im Vergleich zu Item 1 und 2 der Variable Nutzungsintention differenzierte Ergebnisse:

13,5 Prozent (27 Personen) stimmten dieser Aussage „gar nicht zu“, 11 Prozent (22 Personen) wählten hierfür den Wert 2. 24 Prozent (48 Personen) entschieden sich für die Mitte, somit den Skalenwert 3. Besonders hervorzuheben ist, wie auch in Abbildung 16 farblich gekennzeichnet, hierbei die Mehrheit von 26,5 Prozent (53 Personen) beim Wert 4, ebenfalls knapp dahinter folgen 25 Prozent (50 Personen), welche der Aussage sehr zustimmten.

Abbildung 16 Nutzungsintention Item 3



Quelle: Eigene Darstellung

7.2 Hypothesenüberprüfung

Im folgenden Unterkapitel werden die bereits zuvor in Kapitel 6.1 abgeleiteten Hypothesen nun mit dem Analyseprogramm SPSS empirisch überprüft. Hierbei werden bei zwei Hypothesen Unterschiede untersucht und somit Mittelwertvergleiche vollzogen, weitere fünf Hypothesen widmen sich der Untersuchung von Zusammenhängen zwischen zwei Variablen. Im Anschluss werden die Hypothesen, wie auch im Kapitel 6.4 beschrieben, ausgewertet und die wesentlichen Ergebnisse in Tabellen dargestellt.

Die erste Hypothese postuliert einen möglichen Zusammenhang zwischen den Variablen „Einstellung“ sowie „Nutzungsintention“ von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Beide Variablen wurden mehrdimensional über je drei Items mittels fünfstufiger Likert-Skala erhoben (siehe dazu Operationalisierung, Kapitel 6.3.2). Im Zuge der statistischen Auswertung werden jene Items zu einer Variable Einstellung beziehungsweise Nutzungsintention summiert und diese auch für die Überprüfung aller weiteren Hypothesen (H2a bis H4b) herangezogen.

Für jene beiden Variablen wird zudem ein Reliabilitätstest für die eingesetzten Skalen durchgeführt. Mittels Cronbachs Alpha wird dabei überprüft, wie zuverlässig die einzelnen Skalenitems sind. Dieser Reliabilitätskoeffizient kann einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen, wobei ab einem Wert von 0,7 die Skala als reliabel bezeichnet werden kann. Hierbei zeigt die Berechnung für die Variable Einstellung (3 Items) einen Reliabilitätskoeffizient von 0,917 an, für die Variable Nutzungsintention (ebenfalls 3 Items) einen Wert von 0,939. Somit werden für beide Variablen alle drei Items beibehalten beziehungsweise jene Skala weiter angewendet. (Janssen & Laatz, 2017, S. 611–612)

Die erste überprüfte Hypothese lautet wie folgt:

H1 Je positiver die Einstellung der Österreicher*innen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel ist, desto höher ihre Nutzungsintention.

Um den möglichen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen zu überprüfen, wird auf eine Korrelationsberechnung zurückgegriffen. Hierfür muss vorab ein Test auf Normalverteilung der herangezogenen Daten durchgeführt werden, um für die weitere Berechnung die Korrelation nach Pearson oder Spearman zu wählen. Die nachstehende Tabelle zeigt die Ergebnisse jener Normalverteilungsprüfung, welche mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test durchgeführt wurde.

Tabelle 14 Test auf Normalverteilung: Einstellung und Nutzungsintention

Variable	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Einstellung	< 0,001	< 0,001
Nutzungsintention	< 0,001	< 0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Tests mit $p < 0,05$, somit nicht normalverteilter Daten, wird für die weitere Überprüfung der Hypothese die Korrelation nach Spearman gewählt. Die Ergebnisse der Korrelationsberechnung sind in der Tabelle 15 vorzufinden.

Tabelle 15 Korrelation nach Spearman: Einstellung und Nutzungsintention

	Korrelationskoeffizient	Signifikanz
Zusammenhang zwischen Einstellung und Nutzungsintention der mobilen Apps	0,763	< 0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Die Korrelationsberechnung weist einen Signifikanzwert von $p < 0,001$ auf, dieser liegt deutlich unter $p=0,05$ und zeigt somit ein höchst signifikantes Ergebnis. Der Korrelationskoeffizient zeigt mit dem Wert 0,763 zudem eine hohe Korrelation. Folgedessen kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung und Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel festgestellt und somit die Hypothese H1 bestätigt werden.

Die zweite Hypothese (H2a) vermutet einen möglichen Zusammenhang zwischen dem Alter der Proband*innen und der Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Die Hypothese lautet wie folgt:

H2a: Je jünger eine Person ist, desto positiver ist ihre Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

Um jenen möglichen Zusammenhang zu überprüfen, wird auch hier, wie bereits bei Hypothese 1, eine Korrelationsberechnung angewendet. Gemäß den bereits errechneten p-Werten ($p < 0,001$) liegt keine Normalverteilung der Einstellungsvariable vor (siehe Tabelle 14), weshalb in weiter Folge ebenfalls die Korrelation nach Spearman eingesetzt wird.

Tabelle 16 Korrelation nach Spearman: Alter und Einstellung

	Korrelationskoeffizient	Signifikanz
Zusammenhang zwischen Alter und Einstellung der mobilen Apps	0,006	0,932

Quelle: Eigene Darstellung

Die Korrelationsberechnung weist einen Signifikanzwert von $p=0,932$ auf, somit liegt dieser deutlich über $p=0,05$ und zeigt eindeutig kein signifikantes Ergebnis. Nachdem dieser Wert kein signifikantes Ergebnis zulässt, ist der ohnehin sehr geringe beziehungsweise schwache Korrelationskoeffizient von 0,006 nicht weiter von Interesse. Somit kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel festgestellt und die Hypothese H2a nicht bestätigt werden – die Nullhypothese wird angenommen.

Die Hypothese H2b untersucht abermals einen möglichen Zusammenhang, diesmal zwischen dem Alter und der Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Die Hypothese dazu lautet:

H2b: Je jünger eine Person ist, desto höher ist ihre Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

Auch hier wurden im ersten Schritt die Daten der Variable Nutzungsintention einer Normalverteilungsprüfung unterzogen. Die Werte zeigen $p < 0,001$ (siehe Tabelle 14), somit liegt keine Normalverteilung der Daten vor und es wird erneut die Korrelation nach Spearman angewendet.

Tabelle 17 Korrelation nach Spearman: Alter und Nutzungsintention

	Korrelationskoeffizient	Signifikanz
Zusammenhang zwischen Alter und Nutzungsintention der mobilen Apps	0,026	0,714

Quelle: Eigene Darstellung

Der hier berechnete p-Wert von 0,714 zeigt ein nicht signifikantes Ergebnis, weshalb auch hier, wie bereits bei Hypothese H2a, die Nullhypothese angenommen und die Alternativhypothese verworfen werden kann. Auch hier zeigt sich ein sehr schwacher Korrelationskoeffizient von 0,026, welcher sich aufgrund des Signifikanzwertes jedoch für die Überprüfung der Hypothese nicht weiter als relevant erweist. Es kann somit final kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel festgestellt werden.

Die nächste Hypothese (H3a) untersucht die Geschlechterunterschiede hinsichtlich der Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Die Formulierung der Hypothese lautet wie folgt:

H3a: Frauen sind gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel positiver eingestellt als Männer.

Zur Überprüfung der Hypothese findet ein Verfahren für zwei unabhängige Stichproben Anwendung. Zuvor erfolgt dazu eine Prüfung der hierfür herangezogenen metrischen Daten auf Normalverteilung, um nachfolgend einen T-Test oder einen U-Test nach Mann und Whitney (M-W-U-Test) zur weiteren Hypothesenprüfung anzuwenden.

Für die Prüfung der Daten auf Normalverteilung wird auch hier der Kolmogorov-Smirnov-Test herangezogen, jene Ergebnisse bereits in der Tabelle 14 zusammengefasst. Aufgrund der nicht normalverteilten Daten der Einstellungsvariable wird ein M-W-U-Test angewendet, seine Ergebnisse in Tabelle 18 dargestellt.

Tabelle 18 M-W-U Test: Einstellung von Männern und Frauen

Variable		Mittlere Ränge	Signifikanz
Einstellung	Frauen	100,54	0,992
	Männer	100,46	

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse des M-W-U-Tests stellen das Resultat der Hypothesenüberprüfung dar: Die mittleren Ränge der Frauen sind mit 100,54 minimal höher als jene der Männer mit 100,46. Nachdem ein höherer Wert hierbei für eine positivere Einstellung spricht (Skala mit den Werten 1= stimme gar nicht zu bis 5 = stimme sehr zu), kann rein basierend der mittleren Ränge eine gering positivere Einstellung bei Frauen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel erkannt werden. Dennoch liegt der Signifikanzwert mit $p=0,992$ weit über dem richtenden Wert von 0,05, weshalb aufgrund des nicht signifikanten Ergebnisses die Nullhypothese angenommen und die Alternativhypothese H2a verworfen wird. Somit sind keine Geschlechterunterschiede hinsichtlich der Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel gegeben.

Die weitere Hypothese (H3b) zur dritten Forschungsfrage widmet sich ebenfalls den Unterschied zwischen Männern und Frauen, hier nun hinsichtlich der Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Sie lautete wie folgt:

H3b: Bei Frauen ist die Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel höher als bei Männern.

Aufgrund der nicht normalverteilten Daten der Variable Nutzungsintention (siehe Tabelle 14) wird auch hier ein M-W-U-Test angewendet und die Ergebnisse in Tabelle 19 veranschaulicht.

Tabelle 19 M-W-U Test: Nutzungsintention von Männern und Frauen

Variable		Mittlere Ränge	Signifikanz
Nutzungsintention	Frauen	98,13	0,559
	Männer	102,88	

Quelle: Eigene Darstellung

Die mittleren Ränge zeigen im Vergleich zu diesen der Hypothese H3a mit 98,13 einen niedrigeren Wert bei den Frauen, die mittleren Ränge weisen bei den Männern einen Wert von 102,88 auf. Nachdem auch hier ein höherer Wert für eine höhere Nutzungsintention spricht (ebenfalls angewendete Skala mit den Werten 1= stimme gar nicht zu bis 5 = stimme sehr zu), kann basierend der Interpretation der mittleren Ränge angenommen werden, dass gegen der Annahme der Hypothese hier bei den Männern eine höhere Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel gegeben ist. Das Ergebnis des Mann-Whitney-U-Tests zeigt $p=0,559$ und somit kein signifikantes Ergebnis. Somit wird auch bei dieser Unterschiedshypothese die Alternativhypothese H3b verworfen und anstelle dessen die Nullhypothese angenommen.

Die nächste Hypothese (H4a) beschreibt einen Zusammenhang zwischen der Smartphonennutzung und der Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Beschrieben wird der Zusammenhang wie folgt:

H4a: Je höher die Smartphonenuutzung, desto positiver ist die Einstellung der Österreicher*innen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

Um diesen möglichen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen zu überprüfen wird, wie auch bei den ersten drei Hypothesen, eine Korrelationsberechnung angewendet. Auch hier wird der Test auf Normalverteilung mittels Kolmogorov-Smirnov-Tests durchgeführt und in Tabelle 20 dargestellt.

Tabelle 20 Test auf Normalverteilung H4a

Variable	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Smartphonenuutzung	< 0,001	< 0,001
Einstellung	< 0,001	< 0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse des Normalverteilungstests zeigen keine gegebene Normalverteilung ($p < 0,05$). Da die Variable der Smartphonenuutzung jedoch ordinal erhoben wurde, kommt hierbei unabhängig der nicht-normalverteilten Daten die Korrelation nach Spearman zum Einsatz (ordinal: Smartphonenuutzung, metrisch: Einstellung). Die nachstehende Tabelle 21 zeigt die Ergebnisse der durchgeführten Korrelationsberechnung.

Tabelle 21 Korrelation nach Spearman: Smartphonenuutzung und Einstellung

	Korrelationskoeffizient	Signifikanz
Zusammenhang zwischen Smartphonenuutzung und Einstellung	0,043	0,544

Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis der Prüfung nach Spearman zeigt einen Signifikanzwert von $p = 0,544$ und einen schwachen Korrelationskoeffizienten von 0,043. Der p-Wert zeigt ein Ergebnis von $p > 0,05$, somit liegt bei jener Hypothese kein signifikantes Ergebnis

vor sowie kein Zusammenhang zwischen der Smartphonennutzung und der Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Folgedessen muss die Alternativhypothese H4a verworfen und die Nullhypothese angenommen werden.

Die letzte Hypothese H4b prüft ebenfalls einen Zusammenhang, jedoch in diesem Fall zwischen der Smartphonennutzung und der Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Sie lautet somit:

H4b: Je höher die Smartphonennutzung, desto höher ist die Nutzungsintention der Österreicher*innen von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

Auch hier wird für die Überprüfung eines möglichen Zusammenhangs zwischen den Variablen eine Korrelationsberechnung angewendet. Der Test auf Normalverteilung (siehe Tabelle 22) zeigt keine normalverteilten Daten, aufgrund der erneut herangezogenen ordinalen Variable der Smartphonennutzung wird jedoch ebenfalls die Korrelation nach Spearman angewendet.

Tabelle 22 Test auf Normalverteilung H4b

Variable	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Smartphonennutzung	< 0,001	< 0,001
Nutzungsintention	< 0,001	< 0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis der Prüfung nach Spearman zeigt einen Signifikanzwert von $p = 0,394$ und einen Korrelationskoeffizienten von $0,061$. Für ein signifikantes Ergebnis gilt $p < 0,05$, somit liegt bei auch bei jener letzten Hypothese kein signifikantes Ergebnis vor. Demzufolge kann auch kein Zusammenhang zwischen der Smartphonennutzung und der Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

aufgezeigt sowie die Alternativhypothese nicht bestätigt werden – die Nullhypothese wird angenommen.

Tabelle 23 Korrelation nach Spearman: Smartphonenutzung und Nutzungsintention

	Korrelationskoeffizient	Signifikanz
Zusammenhang zwischen Smartphonenutzung und Nutzungsintention	0,061	0,394

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 24 fasst nun alle sieben überprüften Hypothesen mit ihren angewendeten statistischen Auswertungsverfahren sowie ihren signifikanten beziehungsweise nicht signifikanten Ergebnissen zusammen.

Tabelle 24 Übersicht Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Hypothese	Auswertungsverfahren	Ergebnis
H1 Je positiver die Einstellung der Österreicher*innen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel ist, desto höher ihre Nutzungsintention.	Korrelation nach Spearman	Signifikant, somit H1 bestätigt
H2a Je jünger eine Person ist, desto positiver ist ihre Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.	Korrelation nach Spearman	Nicht signifikant, somit H2a nicht bestätigt
H2b Je jünger eine Person ist, desto höher ist ihre Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.	Korrelation nach Spearman	Nicht signifikant, somit H2b nicht bestätigt
H3a Frauen sind gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel positiver eingestellt als Männer.	U-Test nach Mann und Whitney	Nicht signifikant, somit H3a nicht bestätigt
H3b Bei Frauen ist die Nutzungsintention von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel höher als bei Männern.	U-Test nach Mann und Whitney	Nicht signifikant, somit H3b nicht bestätigt
H4a Je höher die Smartphonenuzung, desto positiver ist die Einstellung der Österreicher*innen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.	Korrelation nach Spearman	Nicht signifikant, somit H4a nicht bestätigt
H4b Je höher die Smartphonenuzung, desto höher ist die Nutzungsintention der Österreicher*innen von mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.	Korrelation nach Spearman	Nicht signifikant, somit H4b nicht bestätigt

Quelle: Eigene Darstellung

7.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Nach der Überprüfung aller Hypothesen mittels statistischer Testverfahren werden nun die Forschungsfragen beantwortet, welche basierend auf den aktuellen Forschungsstand rund um die Thematik abgeleitet wurden.

Die erste Forschungsfrage behandelt den Zusammenhang zwischen Einstellung und Nutzungsintention und lautet wie folgt:

FF1 Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung und der Nutzungsintention bei mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel?

Zu jener Forschungsfrage wurde die Hypothese H1 aufgestellt. Die Hypothese nimmt an, dass eine positivere Einstellung gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel auch zu einer höheren Nutzungsintention führt. Die durchgeführte statistische Überprüfung mittels Korrelationsberechnung zeigte ein höchst signifikantes Ergebnis, somit konnte die Hypothese bestätigt werden. Auch wurde erkannt, dass hierbei mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,763 eine hohe Korrelation vorhanden ist.

Somit kann für die Beantwortung der Forschungsfrage genannt werden, dass ein starker Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Nutzungsintention bei mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel besteht.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen der Einstellung beziehungsweise Nutzungsintention sowie dem Alter der Proband*innen, diese lautet:

FF2 Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und dem Alter?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden zwei Hypothesen aufgestellt: Die Hypothese 2a beschäftigt sich mit der Einstellung, während die Hypothese 2b den Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzungsintention überprüft.

Hierbei wird davon ausgegangen, dass bei jüngeren Personen eine positivere Einstellung beziehungsweise höhere Nutzungsintention gegeben ist. Beide Hypothesen führten zu keinem signifikanten Ergebnis, somit spielt laut statistischem Prüfverfahren das Alter hinsichtlich jener überprüfter Zusammenhänge keine Rolle. Explizit in Hinblick der Beantwortung der Forschungsfrage 2 besteht somit kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit Geschlechterunterschieden, konkret wie sich Einstellung und Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zwischen Frauen und Männern unterscheiden. Diese lautet wie folgt:

FF3 Wie unterscheiden sich Einstellung und Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel hinsichtlich des Geschlechts?

Auch zu dieser Forschungsfrage wurden zwei Hypothesen aufgestellt: Beide Hypothesen postulieren einen Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern. Diese nehmen an, dass jeweils bei Frauen eine positivere Einstellung (H3a) beziehungsweise höhere Nutzungsintention (H3b) zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel besteht. Dieser Unterschied konnte durch die durchgeführte statistische Überprüfung nicht belegt werden, die Ergebnisse beider Hypothesen erzielten keine signifikanten Werte. Interessant ist jedoch bei Betrachtung der mittleren Ränge, dass bei der Hypothese 3a (Unterschied: Einstellung) die Werte der Frauen (100,54) minimal höher waren als jene der Männer (100,46). Bei der Hypothese 3b (Unterschied: Nutzungsintention) war jedoch bei den Männern (102,88) ein höherer Wert gegeben als bei den Frauen (98,13).

Um die Forschungsfrage 3 konkret zu beantworten, bestehen somit hinsichtlich des Geschlechts keine Unterschiede bei der Einstellung und Nutzungsintention zu

mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

Die letzte Forschungsfrage beschäftigt sich ebenfalls mit einem Zusammenhang, betrachtet wird die Einstellung beziehungsweise Nutzungsintention und die Smartphonenuutzung der Proband*innen. Forschungsfrage 4 lautet somit:

FF4 Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Einstellung sowie Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und der Smartphonenuutzung?

Zu dieser Forschungsfrage wurden ebenfalls zwei Hypothesen aufgestellt, welche sich jeweils mit der Einstellung (H4a) beziehungsweise mit der Nutzungsintention (H4b) befassen. Diese beiden Hypothesen nehmen an, dass eine höhere Nutzung des Smartphones (erhoben in Stunden pro Tag) auch eine positivere Einstellung oder höhere Nutzungsintention bedingt. Die durchgeführte statistische Überprüfung mittels Korrelationsberechnung zeigte für beide Hypothesen jedoch kein signifikantes Ergebnis, somit konnten diese Hypothesen ebenfalls nicht bestätigt werden.

Um abschließend nun die vierte Forschungsfrage zu beantworten kann genannt werden, dass kein Zusammenhang zwischen der Smartphonenuutzung und der Einstellung sowie auch der Nutzungsintention zu mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel vorliegt.

8 Fazit

Das nun folgende letzte Kapitel beinhaltet die Zusammenfassung und Interpretation der wesentlichen gewonnenen Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung sowie die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen. Zudem werden Limitationen der Arbeit und Untersuchung aufgezeigt, ehe das letzte Unterkapitel sich mit einem Forschungsausblick befasst und Anstöße für zukünftige Untersuchungen rund um die Thematik beinhaltet.

8.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Ziel der vorliegenden Arbeit war die Untersuchung der konsumseitigen Einstellung und weiters Nutzungsintention mobiler Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Zusammenfassend weisen die Ergebnisse der Hypothesenprüfung der gesamt sieben Hypothesen ein doch überraschendes Ergebnis auf: Nur bei Hypothese H1 zeigte sich ein signifikantes Ergebnis, alle weiteren sechs Hypothesen (H2a bis H4b) konnten aufgrund eines nicht signifikanten Ergebnisses nicht bestätigt werden.

Bei nun folgender Betrachtung der gewonnenen Ergebnisse der jeweiligen Hypothesen ist zu erkennen, dass bei Hypothese 1 der Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Nutzungsintention laut der „Theorie des geplanten Verhaltens“ (Kapitel 5.2.3) auch nachgewiesen werden konnte. Im Zuge der Hypothesenprüfung wurde dabei gar ein höchst signifikantes Ergebnis, zudem ein hoher Korrelationskoeffizient errechnet. Somit kann final interpretiert werden, dass eine positivere Einstellung mitunter zu einer höheren Nutzungsintention der mobilen Apps führt.

Die Hypothesen 2a und 2b nehmen an, dass jüngere Personen auch eine positivere Einstellung beziehungsweise höhere Nutzungsintention aufweisen. Gegensätzlich zu den aus der Literatur als auch dem Forschungsstand abgeleiteten Hypothesen zeigte sich, dass kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Einstellung oder Nutzungsintention besteht. So könnte möglich sein, dass sich bereits aufgrund von Faktoren wie der steigenden Smartphonennutzung im höheren Alter (siehe Kapitel

4.3) die Kluft zwischen Alt und Jung hinsichtlich der Nutzung digitaler Angebote schließt und junge Personen nun nicht mehr positiver gegenüber den hier erfragten mobilen Apps eingestellt sind.

Ein weiteres Ergebnis, welches entgegen der aufgestellten Hypothesen gefunden wurde, war jenes hinsichtlich der Geschlechterunterschiede. Hierbei zeigten sich sowohl bei der Einstellung (H3a) als auch bei der Nutzungsintention (H3b) der mobilen Apps keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen beziehungsweise konkret laut Hypothese keine positivere Einstellung oder höhere Nutzungsintention bei weiblichen Personen. Mit Ausnahme der minimal höheren mittleren Ränge der Frauen bei der Einstellung (Hypothese 3a) konnte keiner der angenommenen Unterschiede erkannt werden. Das hier gewonnene Ergebnis könnte mit der grundsätzlich ähnlichen Haltung von Männern und Frauen gegenüber dem Lebensmitteleinkauf zusammenhängen. Gerade hierbei scheinen die betrachteten Untersuchungsaspekte der mobilen Apps von beiden Geschlechtern gleich bewertet zu werden.

Im Vergleich zum Forschungsstand und den Erkenntnissen rund um mobile Apps der Kundenbindungsprogramme stellte sich final heraus, dass auch die Smartphonennutzung nicht mit der Einstellung oder Nutzungsintention zusammenhängt. Wie die Hypothesen 4a und 4b annehmen, bedingt eine höhere Smartphonennutzung somit weder eine positivere Einstellung, noch eine höhere Nutzungsintention. Gerade der Aspekt der Nutzungsintention könnte eventuell mit dem gegebenen App-Angebot am Markt zusammenhängen: So könnte trotz hoher Smartphonennutzung gerade in der Lebensmittelbranche das aktuelle App-Angebot inklusive den App-Inhalten noch nicht attraktiv oder interessant genug für die potentiellen User*innen sein, beziehungsweise für diese Personen ebenfalls angebotene Instrumente wie die Kundenkarte oder ein Sammelpass der Kundenbindungsprogramme ausreichen (siehe Kapitel 3.4 sowie 4.4).

8.2 Handlungsempfehlungen

Wie im Laufe der Arbeit in den Theoriekapiteln bereits dargelegt, ist im digitalen Zeitalter mitunter eine Weiterentwicklung der Kundenbindung und ihren

Instrumenten beziehungsweise Angeboten erkennbar. Um also für die (potentiellen) Konsument*innen relevant zu bleiben ist es notwendig, neben der Entwicklung neuer Formen der Kundenbindung, wie die im Zuge der Arbeit betrachteten mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme, auch die Konsumentenperspektive zu betrachten und die Meinungen und Ansichten der Kund*innen, sogleich User*innen jener Angebote, zu kennen. Mit dem Fokus der vorliegenden Arbeit auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel soll und wird vor allem für diese Branche beziehungsweise Marktteilnehmer*innen durch die empirischen Erkenntnisse eine Möglichkeit geschaffen, konkret mehr über die Einstellung und Nutzungsintention der Österreicher*innen gegenüber mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme zu erfahren.

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Einstellung und Nutzungsintention in Zusammenhang stehen und eine positive Einstellung somit eine höhere Nutzungsintention der mobilen Apps bedingt. Auch ergeben sich basierend auf der Verknüpfung jener untersuchten Konstrukte mit ausgewählten soziodemographischen Merkmalen weitere Handlungsempfehlungen für Anbieter*innen von mobilen Apps. So konnten laut Signifikanzwerten der Hypothesenprüfung keine Geschlechterunterschiede nachgewiesen werden, auch zeigte sich statistisch kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Einstellung beziehungsweise Nutzungsintention. Demnach veranschaulicht diese Untersuchung den Vorteil der möglichen Kundenansprache der „breiten Masse“, sowohl über beide Geschlechter als auch jegliche Altersgruppen hinweg. Konkret bei den App-Inhalten wäre es jedoch für das Erreichen einer höheren Nutzungsintention innerhalb der Zielgruppe mitunter notwendig, auch künftig (verstärkt) auf Personalisierung zu setzen und so Mehrwert für die User*innen zu schaffen.

Des Weiteren ist für Anbieter*innen der mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme interessant, dass die Studie auch die Smartphonennutzung betrachtete. Hier konnte aufgrund der nicht signifikanten Werte der Hypothesenprüfung erkannt werden, dass kein Zusammenhang zwischen der Smartphonennutzung der Österreicher*innen und ihrer Einstellung sowie Nutzungsintention von Apps besteht. Studienergebnisse zum mobilen

Nutzungsverhalten der österreichischen Bevölkerung weisen sowohl eine hohe als auch eine steigende Smartphone- sowie Appnutzung auf (siehe Kapitel 4.3), dennoch zeigen die deskriptiven Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung, dass 86 Prozent unterschiedliche Kundenbindungsprogramme oder Sammelangebote nutzen, jedoch nur 65,5 Prozent aller befragten Österreicher*innen das App-Angebot der Lebensmittelbranche verwendet. Wie auch nachfolgend im Forschungsausblick thematisiert, sollten Lebensmitteleinzelhändler beziehungsweise auch Anbieter*innen von betroffenen Multipartnerprogrammen somit auf die stetige Weiterentwicklung und Optimierung ihrer Angebote setzen, konkret die Konsumentensicht und Bedürfnisse kennenlernen, um so ein attraktives und nachgefragtes mobiles Angebot zu schaffen.

8.3 Limitationen

Wie die meisten wissenschaftlichen Forschungen unterliegt auch die Untersuchung dieser vorliegenden Arbeit einigen Limitationen, welche die Untersuchungsergebnisse mitunter beeinflussen konnten. Als erste Limitation ist die Repräsentativität der Untersuchung zu nennen, konkret in Hinblick auf die gewählte Grundgesamtheit beziehungsweise gezogene Stichprobe. Die gewonnenen Forschungsergebnisse beziehen sich auf Österreicher*innen im Alter zwischen 18 und 60 Jahren, jene Ergebnisse können somit nicht direkt auf andere Bevölkerungsgruppen übertragen werden. Zudem ist dazu auch die Stichprobengröße ($n=200$) kritisch anzumerken. Für die hier vorliegende Arbeit wurden mit den 200 Proband*innen relevante Erkenntnisse gewonnen, allerdings würde eine größere Stichprobe zu einer Reduktion der Schwankungsbreite führen und so exaktere Forschungsergebnisse ermöglichen.

Als weitere Limitation kann der inhaltliche Fokus der Arbeit gesehen werden, hierbei erfolgte die Betrachtung der mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme gezielt für den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Auch hier gilt, dass die Ergebnisse, beispielsweise rund um Einstellung und Nutzungsintention, nicht ohne Weiteres sogleich auf andere Branchen oder Bereiche umgelegt werden können. Gerade diese Ergebnisse können in anderen Marktbereichen variieren, weshalb die

Aussagen in ihrer Gültigkeit auf den in dieser Arbeit gelegten Forschungsschwerpunkt beschränkt sind.

Neben den inhaltlichen Beschränkungen ergeben sich zudem Limitationen hinsichtlich der Erhebungsmethode, der Online-Befragung. Wie auch ausführlich im Kapitel 6.2 erläutert (Beschreibung der Vor- und Nachteile) kann bei jener Erhebungsmethode beispielsweise keine Kontrolle der Erhebungssituation erfolgen, weshalb auch keine Prüfung der Identität der tatsächlichen Proband*innen beziehungsweise der Richtigkeit ihrer angegebenen Daten ermöglicht wird. Auch werden hier aufgrund der quantitativen Forschungsmethodik und der damit verbundenen Erhebung von Meinungen und Ansichten über festgelegte Aussagen und Skalen keine tiefere Betrachtung der Thematik sowie Erfassung weiterer Informationen ermöglicht (siehe auch Forschungsausblick).

Als letzte Limitation kann das veränderte Konsumentenverhalten beziehungsweise der Stellenwert der Kundenbindung im Zuge der Corona-Pandemie genannt werden. Gerade in Pandemiezeiten veränderte sich mitunter das Lebensmitteleinkaufsverhalten der österreichischen Bevölkerung, somit ist es möglich, dass auch hier bezüglich Kundenbindungsprogrammen und der persönlichen Meinung gegenüber mobilen App-Angeboten Veränderungen gegeben sind und so Ergebnisverzerrungen eintraten.

8.4 Forschungsausblick

Nicht nur die Smartphone- und Appnutzung der Österreicher*innen und die Weiterentwicklungen der Kundenbindungsprogramme im Zuge der nun gegebenen digitalen Möglichkeiten verdeutlichen das mögliche Potential für weitere Forschung rund um mobile Apps der Kundenbindungsprogramme. Auch die Forschungsergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass getroffene Annahmen beziehungsweise aufgestellte Hypothesen basierend auf dem aktuellen Forschungsstand Großteils nicht bestätigt werden konnten – so hängt beispielsweise die Smartphonennutzung nicht mit der Einstellung oder Nutzungsintention der mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zusammen.

In der vorliegenden Arbeit wurden nur gezielt ausgewählte Faktoren untersucht, fokussiert auf die Einstellung und Nutzungsintention der Proband*innen, welche je nach Forschungsfrage und Hypothese mit weiteren Variablen, wie dem Alter, in Verbindung gesetzt wurden. Weitere Faktoren, wie beispielsweise Einflüsse als auch Gründe für die Nutzung beziehungsweise Nicht-Nutzung, könnten für weitere Forschungsarbeiten oder Erhebungen ebenfalls untersucht werden und so zusätzliche Erkenntnisse für den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel liefern. Für diese oder auch weitere empirische Herangehensweisen wäre zudem ein möglichst großer Stichprobenumfang zu empfehlen, um eine höhere Genauigkeit der Daten zu gewährleisten.

Als weiteren Forschungsbedarf zu sehen wäre die Betrachtung der Thematik der mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel über einen qualitativen Forschungszugang. Während in dieser Untersuchung aus Literatur und bestehender Forschung abgeleitete Hypothesen quantitativ überprüft wurden und hierbei nur eine von sieben Hypothesen auch bestätigt werden konnte, wäre es mitunter von Interesse beispielsweise bei Gesprächen in die Tiefe zu gehen und von den Proband*innen selbst mehr über ihre Meinungen und Ansichten rund um die Thematik zu erfahren. Gerade diese Erkenntnisse könnten zusätzlich einen Ansatzpunkt für die Praxis, konkret für künftige (Weiter)Entwicklungen der mobilen Apps der Kundenbindungsprogramme darstellen. Auch würde es hierbei einen wesentlichen Mehrwert bieten noch einen Schritt weiter zu gehen und gemeinsam mit Proband*innen aller Altersgruppen, somit (potentiellen) User*innen der Apps, gezielt deren Konsumentenwünsche oder für sie essentielle App-Features zu erheben und so den österreichischen Lebensmitteleinzelhändlern beziehungsweise Anbieter*innen der Multipartnerprogramme die Chance bieten, ihr Angebot attraktiv(er) für ihre Zielgruppe zu gestalten.

Literaturverzeichnis

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Abgerufen 7. Juni 2022, von <https://people.umass.edu/aizen/tpb.html>

Ajzen, I. (2018). Selected Publications from Ajzen - Theorie of Planned Behaviour. Abgerufen 30. Mai 2022, von <http://people.umass.edu/aizen/publications.html>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley series in social psychology, Band 2089*.

Autry, A. J., & Berge, Z. (2011). Digital natives and digital immigrants: getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 460–466. <https://doi.org/10.1108/00197851111171890>

Becker, A., Homburg, C., & Hentschel, F. (2017). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (9., überarbeitete Auflage, S. 99–124). Wiesbaden: Springer Gabler.

Billa. (2022). BILLA App. Abgerufen 22. März 2022, von <https://shop.billa.at/service/billa-apps>

Blum, G. (2021). Akquisition und Kundenbindung. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente* (2., überarbeitete und ergänzte Auflage, S. 142–169). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bodmeier, R., Scheck, D., & Lieber, K. (2019). Mobile eats the retail world. In G. Heinemann, M. Gehrckens, T. Täuber, & Accenture GmbH (Hrsg.), *Handel mit Mehrwert* (S. 135–152). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.

<https://doi.org/10.1177/0092070300281009>

Bolz, J., & Höhn, J.-F. (2019). Die Digitalisierung des Vertriebs in der Konsumgüterindustrie. In G. Heinemann, M. Gehrckens, T. Täuber, & Accenture GmbH (Hrsg.), *Handel mit Mehrwert* (S. 183–200). Wiesbaden: Springer.

Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS: eine Gebrauchsanleitung*. Wien: facultas.

Breugelmans, E., Bijmolt, T. H. A., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P., Wunderlich, N. V. (2015). Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, 26(2), 127–139.

<https://doi.org/10.1007/s11002-014-9311-4>

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung* (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

- Bruhn, M. (2019). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (14., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M., & Homburg, C. (2017). Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (9., überarbeitete Auflage, S. 3–36). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bühl, A. (2019). *SPSS: Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25* (16., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Butscher, S., & Müller, L. (2009). Kundenbindung durch Kundenclubs. In H. H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung* (6., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Chhen, J. (2020). *Loyalitätsprogramme im digitalen Wandel: eine empirische Analyse zu Mobile Loyalty Apps aus Konsumentensicht*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Denns BioMarkt. (2022). Mein Denn's Kundenkarte. Abgerufen 22. März 2022, von <https://www.meindenns.at/>
- Diekmann, A. (2021). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (14. Auflage). Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Diller, H. (1996). Kundenbindung als Marketingziel. *Marketing Journal of Research and Management*, 18(2), 81–94. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-1996-2-81>

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.

Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>

Etsan. (2022). Avantaj Card. Abgerufen 22. März 2022, von <https://www.etsan.at/avantaj-card/>

Eurostat. (2020). Österreich - Online-Kauf von Nahrungs- und Lebensmitteln 2019. Abgerufen 2. Mai 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431793/umfrage/online-kauf-von-nahrungs-und-lebensmitteln-in-oesterreich/>

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>

Fachverband der Nahrungs- und Genussmittel-industrie. (2021). Lebensmittelkonsum: So isst Österreich. Abgerufen 17. März 2022, von <https://www.oesterreich-isst-informiert.at/industrie/lebensmittelkonsum-so-isst-oesterreich/>

Fischer, L., & Wiswede, G. (2009). *Grundlagen der Sozialpsychologie* (3., völlig neu bearbeitete Auflage). München Wien: Oldenbourg.

Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A. M., & Gutiérrez Cillán, J. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 492–500. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.004>

g/d/p Marktanalysen. (2021). *Einsatz von digitalen Kundenkarten/-Apps im LEH*. Hamburg: Forschungsgruppe g/d/p.

Gollwitzer, P. M. (1993). Goal Achievement: The Role of Intentions. *European Review of Social Psychology*, 4(1), 141–185. <https://doi.org/10.1080/14792779343000059>

Guttman, L. (1941). The quantification of a class of attributes: A theory and method of scale construction. In P. Horst (Hrsg.), *The prediction of personal adjustment: A survey of logical problems and research techniques* (S. 319–348). New York: Social Science Research Council.

Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung: eine Einführung* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Handelsverband Österreich. (2021a). Anteil der Smartphone-Besitzer sowie Nutzung von Mobile Commerce in Österreich von 2013 bis 2021. Abgerufen 29. April 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/568185/umfrage/smartphone-besitz-und-smartphone-nutzung-in-oesterreich/>

Handelsverband Österreich. (2021b). Österreich - Umsatz der verschiedenen Einzelhandelssparten 2020. Abgerufen 2. Mai 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73346/umfrage/umsaetze-der-verschiedenen-einzelhandelssparten-in-oesterreich/>

Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.004>

Heinemann, G. (2021). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hendrawan, D., & Anggraeni, R. (2020). Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? An evidence from Indonesia Retail Industry. *Journal of Applied Management*, 18(4), 645–655. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>

Hofer. (2022). Hofer- App fürs Smartphone. Abgerufen 22. März 2022, von <https://www.hofer.at/de/ueber-hofer/hofer-app.html>

Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten* (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Holland, H. (2016). *Dialogmarketing: Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing* (4., vollständig überarbeitete Auflage). München: Franz Vahlen.

Holland, H. (2021). *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente* (2., überarbeitete und ergänzte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes. *Journal of Marketing*, 66(4), 86–101.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.86.18511>

Ieva, M., & Ziliani, C. (2017). Towards digital loyalty programs: insights from customer medium preference segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 195–210. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0012>

Initiative D21 Digital Dossier Österreich. (2020). *Bestandsaufnahme zur Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von Kantar TNS*. Abgerufen von <https://initiated21.de/d21index/>

Initiative D21 Digital-Index 2020/21. (2021). *Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von Kantar*. Abgerufen von <https://initiated21.de/d21index/>

Janssen, J., & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS: eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests* (9., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin: Springer Gabler.

jö Bonus Club. (2022a). Alle Vorteile auf einen Blick - jö Bonus Club. Abgerufen 28. April 2022, von <https://www.joe-club.at/unternehmen>

jö Bonus Club. (2022b). Unser jö Bonus Club. Abgerufen 22. März 2022, von <https://www.joe-club.at/>

Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>

Krebs, D., & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 425–438). Wiesbaden: Springer VS.

Kreutzer, R. T. (2021). *Kundendialog online und offline: Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Vahlen.

Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection: die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kuß, A., & Tomczak, T. (2007). *Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung* (4., überarbeitete Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius.

Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Kyguoliene, A., Zikiene, K., & Grigaliunaite, V. (2017). The influence of perceived benefits on the satisfaction with the loyalty program. *Engineering Economics*, 28(1), 101–109. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.28.1.14635>

Lauer, T. (2011). *Bonusprogramme: Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.

Lenz, R. (2019). *Customer Contact Management: Erzielung von Kundenwerten in einer Postwachstumsgesellschaft*. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Li, C.-Y. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*, 84, 171–184. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.042>

Lidl. (2022). Lidl Plus App - alle Vorteile in einer App. Abgerufen 22. März 2022, von www.lidl.at/lidl-plus

Marketagent. (2018). Tägliche Nutzungshäufigkeit von Mobiltelefonen in Österreich nach Alter 2018, Studie Always On. Abgerufen 29. April 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315861/umfrage/ueberpruefungshaeufigkeit-des-mobiltelefons-pro-tag-in-oesterreich-nach-alter/>

Marketagent. (2022). Umfrage in Österreich zur Entbehrlichkeit von Handys 2022. Abgerufen 29. April 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/660715/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zur-entbehrlichkeit-von-handys/>

Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6., überarbeitete Auflage). München: Oldenbourg.

Melnyk, V., & van Osselaer, S. M. J. (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing Letters*, 23(3), 545–559. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9160-3>

MMA Mobile Communications Report. (2018). Umfrage in Österreich zur täglichen Nutzungsdauer von Handys 2018. Abgerufen 29. April 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/660775/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zur-taeglichen-nutzungsdauer-von-handys/>

MMA Mobile Communications Report. (2021). *Mobile Communications Report 2021. Eine Studie im Auftrag von der Mobile Marketing Association*. MindTake Research GmbH.

Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: eine praxisorientierte Einführung* (3.Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 2–10.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>

MPreis. (2022). MPREIS: Alle Vorteile auf einen Blick. Abgerufen 30. April 2022, von <https://www.mpreis.at/aktionen/online-vorteile>

Mrkosová, K., Dufek, O., & Majer, L. (2012). Motivation and consumer behaviour in the context of loyalty programs. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(2), 211–216.
<https://doi.org/10.11118/actaun201260020211>

Müsseler, J., & Rieger, M. (Hrsg.). (2017). *Allgemeine Psychologie* (3. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.

Österreichische Post. (2021). *Dialog Marketing Report 2021: Österreichs Werbemarkt im Überblick*. Wien: Content Performance Group.

Palfrey, J. G., & Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

Payback. (2022). PAYBACK Österreich: Bei unseren PAYBACK Partner einfach punkten. Abgerufen 30. April 2022, von <https://www.payback.at/partner>

PennyMarkt. (2022). Mit der PENNY App macht Einkaufen Spaß! Abgerufen 22. März 2022, von <https://www.penny.at/unser-penny/app>

Prein, J. (2011). *Akzeptanz mobiler Kundenkartenprogramme bei Konsumenten* (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Ransdell, S., Kent, B., Gaillard-Kenney, S., & Long, J. (2011). Digital immigrants fare better than digital natives due to social reliance. *British Journal of Educational Technology*, 42(6), 931–938. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2010.01137.x>

Ranzinger, A. (2017). *Praxiswissen Kundenbindungsprogramme: Konzeption und operative Umsetzung* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

REGAL/RegioData Research. (2021). Die Struktur des LEH 2020. RegioData- Die neuen Branchenkenzzahlen. *Regal- Das Branchenmagazin für Handel und Industrie*, 48(09), 56–57.

Reinecke, S., Braun, L., & Tomczak, T. (2017). Kundenbindung durch Loyalitätsprogramme. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (9., überarbeitete Auflage, S. 335–359). Wiesbaden: Springer Gabler.

Retail Report/ Nielsen Consumers. (2021). Lebensmittelhandel in Österreich. Abgerufen 19. April 2022, von <https://de-statista.com/2443/statistik/daten/studie/309846/umfrage/umsatz-im-lebensmittelhandel-in-oesterreich/>

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude, organization and change: An Analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press.

Rudolph, T., & Nagengast, L. (2013). Kundenbindung in Handels- und Serviceunternehmen – Die Wirkung von Kundenbindungsinstrumenten auf Einstellungen und Kaufverhalten. *Journal für Betriebswirtschaft*, 63(1), 3–44. <https://doi.org/10.1007/s11301-012-0089-2>

Schubach, S., Garbas, J., & Schuman, J. H. (2017). Kundenbindung im digitalen Zeitalter. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (9., überarbeitete Auflage, S. 301–322). Wiesbaden: Springer Gabler.

Schumann, S. (2019). *Repräsentative Umfrage: praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren* (7., überarbeitete und ergänzte Auflage). Berlin/Boston: De Gruyter.

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2021). *Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation* (10., erweiterte Auflage). München: UVK Verlag.

SE&PAS. (2022). SE&PAS BONUSCARD. Abgerufen 30. April 2022, von <https://se-pas.at/index.asp?Go=9>

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343. <https://doi.org/10.1086/209170>

Skibicki, K., & Mühlenbeck, F. (2014). Digital Immigrants und Digital Natives – Neue Evolutionsformen der Spezies „Kunde“. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze - Trends - Umsetzung* (S. 163–176). Wiesbaden: Springer Gabler.

Solomon, M. R. (2016). *Konsumentenverhalten* (11., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.

Spar. (2022). Entdecken Sie die INTERSPAR-App. Abgerufen 22. März 2022, von <https://www.interspar.at/service/interspar-app>

Spectra Marktforschungsgesellschaft. (2020). Installierte Apps auf dem Handy nach Alter 2020. Abgerufen 29. April 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300924/umfrage/installierte-apps-auf-dem-handy-in-oesterreich-nach-alter/>

Statistik Austria. (2021a). Österreich - Konsumausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke 2020. Abgerufen 2. Mai 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301319/umfrage/konsumausgaben-fuer-nahrungsmittel-und-alkoholfreie-getraenke-in-oesterreich/>

Statistik Austria. (2021b). Statistik des Bevölkerungsstandes: Bevölkerung am 1.1.2021 nach Alter und Bundesland (Erstellt am 27.05.2021). Abgerufen 5. November 2021, von https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html

Sutterlüty. (2022). Mehr vom Ländle mit der Sutterlüty-Vorteilskarte! Abgerufen 22. März 2022, von <https://www.sutterluety.at/vorteile/>

Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen - Anwendungsbereiche - Durchführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.

Unimarkt. (2022). Unimarkt Treueangebot. Abgerufen 30. April 2022, von <https://unimarkt.at/treuepaesse/>

Wang, Q., Myers, M. D., & Sundaram, D. (2013). Digital Natives und Digital Immigrants: Entwicklung eines Modells digitaler Gewandtheit. *Business & Information Systems Engineering: The International Journal of Wirtschaftsinformatik*, 55(6), 409–420. <https://doi.org/10.1007/s11576-013-0390-2>

Weuthen, J. (2019). Das goldene Zeitalter des Konsumenten – Wie die Digitalisierung, der demografische Wandel und die Veränderung der Werte unserer Gesellschaft das Konsumentenverhalten beeinflussen. In G. Heinemann, H. M. Gehrckens, T. Täuber, & Accenture GmbH (Hrsg.), *Handel mit Mehrwert: digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen* (S. 107–131). Wiesbaden: Springer Gabler.

Wirtz, B. W. (2016). *Direktmarketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse* (4., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Wirtz, M. A. (2021). Intention im Dorsch Lexikon der Psychologie. Abgerufen 24. Mai 2022, von <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/intention>

Wissmann, J. (2013). *Einwilligungen im Permission Marketing: empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht von Konsumenten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Wohllebe, A., & Wolter, N. (2021). *Smartphone Apps im Einzelhandel: Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele & Herausforderungen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484–491.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.003>

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>

Zimmerman, M. (2012). Digital natives, searching behavior and the library. *New Library World*, 113(3/4), 174–201. <https://doi.org/10.1108/03074801211218552>

Anhang

Fragebogen

Begrüßungsseite



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um bei meiner Umfrage mitzuwirken.

Mein Name ist Nadine Braun und im Zuge meiner Masterarbeit an der Fachhochschule St.Pölten würde ich gerne etwas zu Ihren Ansichten rund um Kundenbindungsprogramme im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich erfahren. Bei den Fragen gibt es keine richtigen oder falschen Antworten – Ihre Meinung ist gefragt!

Alle Angaben erfolgen anonym, somit können keine Rückschlüsse auf Sie als Person gezogen werden. Die Antworten dienen ausschließlich der wissenschaftlichen Forschung und werden keinesfalls an Dritte weitergegeben.

Auf der nächsten Seite startet die Umfrage nun mit Angaben zu Ihrer Person:



Seite 1

1. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte wählen Sie die für sich zutreffendste Antwort.

- männlich
- weiblich
- divers

2. Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren als Zahl an (z.B. 42)

3. In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell?

- Burgenland
- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Steiermark
- Tirol
- Kärnten
- Salzburg
- Vorarlberg
- Ich wohne nicht in Österreich.

 22% CONTINUE

Seite 2

4. Wie häufig erledigen Sie im Durchschnitt den Einkauf von Lebensmitteln?

- 4 Mal pro Woche oder öfter
- 2 bis 3 Mal pro Woche
- 1 Mal pro Woche
- 2 bis 3 Mal pro Monat
- 1 Mal pro Monat
- Seltener als einmal pro Monat / Nie (=Ich selbst kaufe keine Lebensmittel ein.)

5. Nutzen Sie ein Smartphone, auf dem Apps installiert und verwendet werden können?

- Ja
- Nein

 35% CONTINUE

Seite 3

6. Wie lange beschäftigen Sie sich durchschnittlich pro Tag mit Ihrem Smartphone?

Hierunter fallen alle möglichen privaten Tätigkeiten (wie Telefonieren, E-Mails lesen, Nachrichten schreiben, Nutzung von Social Media)

- Weniger als 1 Stunde
- 1 bis 2 Stunden
- 2 bis 3 Stunden
- 3 bis 4 Stunden
- Mehr als 5 Stunden

 51% CONTINUE

Seite 4

7. Welches dieser Kundenbindungsprogramme beziehungsweise Sammel-Angebote von Lebensmitteleinzelhändlern nutzen Sie?

Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich!

- JÖ Bonus Club für Adeg, Billa, BillaPlus oder Penny
- Payback für Unimarkt oder Nah und Frisch
- Spar Sammelpass
- M-Preis/ T&G Sammelpass
- Unimarkt Sammelpass
- Sutterlüty Kundenkarte
- Denn's Biomarkt Kundenkarte
- Avantaj Card (Etsan Supermarkt)
- SE&PAS Kundenkarte
- Ich nutze keine dieser Angebote/ Programme.

8. Welche der folgenden Apps nutzen Sie beim Lebensmitteleinkauf?

Auch hier ist eine Mehrfachauswahl möglich!

- JÖ App für Adeg, Billa, BillaPlus oder Penny
- Payback App für Unimarkt oder Nah und Frisch
- Billa App (eigene App, nicht die JÖ App)
- Penny Markt App (eigene App, nicht die JÖ App)
- Interspar App
- Hofer App
- Lidl Plus App
- Etsan App
- Ich nutze keine dieser Apps.

 68% CONTINUE

Seite 5

9. Wie würden Sie Ihre Einstellung gegenüber Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel beschreiben?

Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen anhand einer Skala von 1 bis 5
(1= „stimme gar nicht zu“ bis 5= „stimme sehr zu“)

	1= stimme gar nicht zu	2	3	4	5= stimme sehr zu
Kundenbindungsprogramme über eine mobile App zu nutzen, finde ich positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen konkret über eine mobile App empfinde ich persönlich als vorteilhaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenbindungsprogramme des Anbieters über eine mobile App nutzen zu können, finde ich persönlich wünschenswert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Letzte Frage:

Wie würden Sie Ihr (künftiges) Nutzungsverhalten gegenüber Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel beschreiben?

Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen anhand einer Skala von 1 bis 5
(1= „stimme gar nicht zu“ bis 5= „stimme sehr zu“)

	1= stimme gar nicht zu	2	3	4	5= stimme sehr zu
Ich beabsichtige ein Kundenbindungsprogramm eines Lebensmitteleinzelhändlers über eine mobile App zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde zukünftig Kundenbindungsprogramme eines Lebensmitteleinzelhändlers primär über eine mobile App nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, Kundenbindungsprogramme eines Lebensmitteleinzelhändlers über eine mobile App zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Endseite bei durchgeführter Umfrage

Die Umfrage ist nun beendet - vielen Dank! Sie können das Fenster nun schließen.



Endseite nach Screeningfrage (Fragen 4 und 5)

Leider können Sie somit nicht an der Umfrage teilnehmen - dennoch vielen Dank für Ihre Zeit!



Exposé

Familienname, Vorname	BRAUN Nadine
E-Mail-Adresse	mk201517@fhstp.ac.at
Datum der Abgabe	14. Februar 2022
Name Betreuer (wird von Studiengang- leitung zugeteilt)	FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner
Arbeitstitel	Mobile Apps der Kundenbindungsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel: Einstellung und Nutzungsintention der Digital Natives und Digital Immigrants
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung</p> <p>Gesättigte Märkte und der damit verbundene wachsende Wettbewerb stellen für Unternehmen unterschiedlichster Branchen eine aktuell immer größere Herausforderung dar. Auch die Loyalität der Verbraucher*innen gegenüber Produkten und Unternehmen nimmt dramatisch ab, da Angebote ähnlicher und austauschbar werden. Durch Dialogmarketing und Kundenbindungsmanagement wird versucht, eine Beziehung mit Kund*innen aufzubauen und diese auch zu halten. (Holland 2021, S. 12-14) Auch wenn Lebensmittel als Güter des täglichen Bedarfs gesehen werden, Nahrungsversorgung gar als lebensnotwendig gilt, steht auch der Lebensmitteleinzelhandel aus der Sicht der Autorin vor jenen Herausforderungen und der Notwendigkeit der Kundenansprache und -bindung.</p> <p>Hierbei spielen gerade in der digitalen Ära Maßnahmen und Tools mit digitalem Fokus eine wesentliche Rolle, um den Kund*innen ein Angebot zu bieten, welches sich an ihr Konsum- und Informationsverhalten anpasst. Player am Markt passen sich bereits jenen Veränderungen an und bringen den Kundenclub als klassische und bewährte Kundenbindungsmaßnahme in Form von Kundenclub-Apps in dieses Zeitalter. (Holland 2021, S. 155-157) Doch auch wenn diese neue Form des Kundenclubs geboten wird, bleibt aus der Sicht der Autorin offen, wie die Kund*innen, somit die potentiellen und tatsächlichen User*innen der Angebote, zu diesen stehen und eine positive Einstellung gegeben ist.</p>

	<p>Leitfrage:</p> <p>Wie sind Digital Natives und Digital Immigrants gegenüber Kundenclubs mit digitaler Ausrichtung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel eingestellt?</p>
<p>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</p>	<p>Wissenschaftliche Relevanz</p> <p>Der Kundenclub als Kundenbindungsinstrument ist keine Neuheit, da er bereits seit den Neunzigern in seiner klassischen Form bekannt und am Markt zu finden ist. Mit dem Aufkommen und des wachsenden Angebots an Kundenclubs stieg auch das Forschungsinteresse und die Thematisierung in der wissenschaftlichen Literatur. (Holland 2016, S. 361) Aufgrund der bisherigen Erkenntnisse der Literatur leitet die Autorin die Erkenntnis ab, dass mit neuen digitalen Kommunikationsformen sowie Dialogmarketing- und Werbemaßnahmen der Kundenclub trotz seines weiteren Bestehens in der Praxis jedoch in der Forschung in den Hintergrund rückte. Doch gerade in der digitalen Ära ist auch bei Kundenclubs eine Wendung gegeben, digitale Angebote am Smartphone wie die digitale Kundenkarte und Apps als individuelle Informationsquelle sind nun für die Mitglieder erhältlich. Auch die wissenschaftliche Forschung greift diesen Trend auf, erneut ist der „neue“ Kundenclub in der Literatur aufzufinden. Es benötigt jedoch eine nähere Betrachtung der Einstellung von tatsächlichen und potentiellen User*innen jener neuen Angebote, um die Konsumentensicht abseits der technisch generierten Daten wie App Downloads oder ihrer Nutzung zu erfassen.</p> <p>In der Forschung gibt es vor allem in den letzten fünf bis zehn Jahren kaum wissenschaftliche Beiträge rund um Kundenclubs, speziell zu Clubs mit digitaler Ausrichtung und einem App-Angebot für ihre Mitglieder. Somit besteht, auch für den österreichischen Markt, noch Bedarf für aktuelle wissenschaftliche Forschung. Ergebnisse der Erhebung für den Dialogmarketing Report 2021 im Auftrag der Österreichischen Post zeigen die Aktualität des Themas: Während 2019 71 Prozent der Befragten eine Kundenclub- Plastikkarte verwendeten, sind es aktuell nur mehr 61 Prozent. Im Vergleich dazu sind die Nutzungszahlen von Kundenkarten auf dem Smartphone im selben Zeitraum von 36 auf 51 Prozent angestiegen. Zudem wurde auch erkannt, dass Apps als Club-Informationsquelle für die befragten Österreicher*innen an Bedeutung gewinnen. (Österreichische Post 2021, S.48)</p>

	<p>Praktische Relevanz</p> <p>Die Masterthese befasst sich mit der Einstellung gegenüber Kundenclub-Apps, laut Autorin ist anzumerken, dass die Ergebnisse jener Forschung für Unternehmen und somit (potentielle) Anbieter*innen einer solchen App als Basis für weitere Maßnahmen herangezogen werden können: Hierbei kann beispielsweise neben internen Entscheidungen und durchgeführten Analysen rund um die Entscheidung für oder gegen eine Kundenclub-App auch die gewonnene Konsumentensicht Anhaltspunkte geben, ob jene digitale Form der Kundenbindung nur als ‚Nice-to-have‘ oder doch als ‚Must-have‘ gesehen werden kann. Da jedoch aufgrund einer Schwerpunktsetzung für die Masterthese innerhalb jener Thematik der Fokus auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel gesetzt wurde, sind die Ergebnisse der empirischen Forschung primär für jene Player am Markt von praktischer Relevanz und bieten konkret für sie mögliche Handlungsempfehlungen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. <i>Einleitung</i></p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</p> <p>1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p>2 Forschungsstand</p> <p>3 Das Kundenbindungsprogramm im Überblick</p> <p>3.1 Begriffsdefinitionen</p> <p>3.1.1 Kundenbindungsprogramm</p> <p>3.1.2 Kundenbindung</p> <p>3.2 Ausgestaltungsformen von Kundenbindungsprogrammen</p>

	<ul style="list-style-type: none">3.3 Bedeutung und Ziele von Kundenbindungsprogrammen3.4 Die mobile App als Kundenbindungsinstrument3.5 Zwischenfazit 4 Kundenbindung im digitalen Zeitalter<ul style="list-style-type: none">4.1 Wandel des Konsumentenverhaltens als Potential für digitale Kundenbindung4.2 Generationen der Digital Natives und Digital Immigrants4.3 Smartphone- und Appnutzung in Österreich4.4 Kundenbindung mittels Apps im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel4.5 Zwischenfazit 5 Einstellung und Nutzungsintention<ul style="list-style-type: none">5.1 Begriffsdefinitionen Einstellung und Nutzungsintention5.2 Einstellungstheorien und -modelle<ul style="list-style-type: none">5.2.1 Drei-Komponenten-Modell5.2.2 Theorie des überlegten Handelns5.2.3 Theorie des geplanten Verhaltens5.3 Einstellungsmessung5.4 Zwischenfazit 6 Methodischer Teil<ul style="list-style-type: none">6.1 Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen6.2 Methodenwahl und Beschreibung Online-Befragung6.3 Forschungsdesign<ul style="list-style-type: none">6.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe6.3.2 Fragebogendesign und Operationalisierung6.3.3 Gütekriterien quantitativer Forschung6.3.4 Pretest6.4 Auswertungsmethode 7 Empirische Untersuchung<ul style="list-style-type: none">7.1 Deskriptive Auswertung der Ergebnisse7.2 Hypothesenüberprüfung7.3 Beantwortung der Forschungsfragen 8 Fazit<ul style="list-style-type: none">8.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse
--	---

	<p>8.2 Handlungsempfehlungen</p> <p>8.3 Limitationen</p> <p>8.4 Forschungsausblick</p> <p>Literaturverzeichnis, Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode</p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfrage und Überprüfung der Hypothesen wird eine quantitative Erhebung, konkret eine Befragung mittels Online-Fragebogen (CAWI) durchgeführt. Die Auswertung der quantitativen Online-Befragung erfolgt mittels statistischen Verfahren und dem Statistik-Tool SPSS.</p> <p>Begründung Methodenwahl: Die quantitative Befragung zählt in der Sozial- und Marktforschung zu den gängigsten Erhebungsmethoden, Ziel ist dabei gesellschaftlich relevante Aussagen zu ermitteln und die gewonnenen Ergebnisse für die Beantwortung der zuvor aufgestellten Hypothesen heranzuziehen. Die für die hier durchzuführende Erhebung gewählte Methode Online-Befragung zeichnet sich durch folgende Vorteile aus: Flexibilität durch den Einsatz von multimedialen Elementen, zeitlich und räumliche Unabhängigkeit, geringer finanzieller und zeitlicher Aufwand, Entfall einer direkten Einflussnahme der Interviewer*innen sowie die Verringerung des Effektes der sozialen Erwünschtheit. Als Nachteil kann die eingeschränkte Reichweite der Befragung gesehen werden, da nur Personen mit einem Internetzugang hier teilnehmen können. (Brosius/Haas/Koschel 2016, S.83-94) Im Jahr 2021 waren 95 Prozent aller Haushalte in Österreich mit einem Internetanschluss ausgestattet. 92,5 Prozent der Österreicher*innen nutzen das Internet, weshalb die Online-Umfrage dennoch als Methode gewählt werden kann. (Statistik Austria 2021, o.S.)</p> <p>Grundgesamtheit: Als Grundgesamtheit definiert werden im Allgemeinen Österreicher*innen, welche laut Geburtsjahr/ Alter unter die Gruppe der „Digital Natives“ sowie „Digital Immigrants“ fallen: Konkret werden Menschen, die nach 1980 geboren wurden, der sogenannten „Internetgeneration“ und somit der Gruppe der Digital Natives zugeordnet; jene, die vor dem Jahr 1980 geboren wurden der Gruppe der Digital Immigrants (Prensky 2001, S.2). Da zudem das Thema der Masterthese auf den Lebensmitteleinzelhandel eingeschränkt wurde, werden nur jene</p>

Personen, welche regelmäßig Lebensmittel bei österreichischen Lebensmitteleinzelhändlern einkaufen, als Grundgesamtheit gesehen.

Für die durchzuführende Befragung wird eine Auswahlgrundgesamtheit definiert: Jene umfasst die Gesamtheit aller Objekte, welche die Möglichkeit haben in die Stichprobe zu gelangen (Borz/Döring 2016, S. 298). In Kooperation mit „Talk Online Panel“ wird eine österreichweite Befragung durchgeführt werden: Die Grundgesamtheit für jene Befragung umfasst die 18bis 40-jährige (Digital Natives) sowie die 41 bis 60 jährige (Digital Immigrants) Bevölkerung Österreichs. Die Altersobergrenze wurden hier auf Basis der Studie der Initiative D21 erhoben, bei welcher ab 60 Jahren eine abnehmende mobile Internetnutzung verzeichnet. (Digital Index 2021, S. 12; Digital Dossier Österreich, S. 27)

Stichprobenziehung: Für eine merkmalspezifische-repräsentative Stichprobe erfolgt die Stichprobenziehung anhand eines Quotenverfahrens, mit welchen ein nicht zufallsgesteuertes und bewusstes Auswahlverfahren gewährleistet wird. (Möhring/Schlütz 2010, S. 29) Damit die Zusammensetzung der Stichprobe im Anschluss in den Merkmalen Geschlecht und des zuvor definierten Alters diesem über alle Bundesländer Österreichs der Grundgesamtheit gleicht, wird folgender Quotenplan für einen Stichprobenumfang von 200 Personen eingesetzt:

Bundesland	18-40 Jahre		41-60 Jahre		Σ
	Frauen	Männer	Frauen	Männer	
Wien	13	13	10	10	46
Niederösterreich	8	9	10	10	37
Oberösterreich	8	9	9	8	34
Steiermark	7	7	7	7	28
Tirol	4	4	4	4	16
Kärnten	3	3	4	3	13
Salzburg	3	3	3	3	12
Vorarlberg	2	2	2	2	8
Burgenland	1	1	2	2	6
Σ	49	51	51	49	200

Literaturhinweise

Kernquellen der Master-These

Bruhn, Manfred (Hrsg.) /Homburg, Christian (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Holland, Heinrich (2016): Dialogmarketing. Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing. 4. vollständig überarbeitete Auflage. München: Franz Vahlen.

Österreichischen Post (2021): Dialog Marketing Report 2021. Österreichs Werbemarkt im Überblick. Wien: Content Performance Group.

Rudolph, Thomas/Nagengast, Liane (2013): Kundenbindung in Handels- und Serviceunternehmen – Die Wirkung von Kundenbindungsinstrumenten auf Einstellungen und Kaufverhalten. In: Journal für Betriebswirtschaft, Vol. 63, S. 3-44.

Weitere zitierte Quellen im Exposé

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Koschel, Frederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 7. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden. Springer VS.

Holland, Heinrich (Hrsg.) (2021): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, Wiesbaden. Springer Gabler.

Initiative D21 (2021): D21 - Digital-Index 2020/21. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von Kantar. Berlin: Druckhaus Sportflieger

Initiative D21 (2020): Digital Dossier Österreich. Bestandsaufnahme zur Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von Kantar TNS. Berlin: Druckhaus Sportflieger

Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft – Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Prensky, Marc (2001): Digital natives, digital immigrants part 1. On the horizon, Vol 9 No 5., S.1-6

Statistik Austria (2021): IKT-Einsatz in Haushalten 2021. Erstellt am 03.11.2021.

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 5.11.2021]

Statistik Austria (2021): Statistik des Bevölkerungsstandes: Bevölkerung am 1.1.2021 nach Alter und Bundesland. Erstellt am 27.05.2021.

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html. [Zugriff: 5.11.2021]

Allfälliges (z.B.
Firmenarbeit...)

-