

Abschlussarbeiten

Thema des Bachelorprojekts

Thema	Gamification meets Green Loyalty: Der Einfluss spielerischer Elemente in nachhaltigen Loyalitätsprogrammen auf die Einstellung und das Verhalten der Kund:innen
Kurzbeschreibung	<p>Die Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens gewinnt für Unternehmen zunehmend an strategischer Bedeutung. Insbesondere im Kontext von Loyalitätsprogrammen integrieren immer mehr Unternehmen nachhaltige Elemente, etwa indem umweltfreundliche Konsumentscheidungen belohnt oder nachhaltige Prämien (z. B. nachhaltige Produkte oder Spendenoptionen) angeboten werden. Trotz dieser Bemühungen zeigen sich jedoch Diskrepanzen zwischen Angebot und tatsächlichem Verhalten der Kund:innen, da viele Teilnehmende auch weiterhin klassische Prämien bevorzugen oder nachhaltige Angebote nur begrenzt nutzen.</p> <p>Vor diesem Hintergrund rückt Gamification – also der Einsatz spielerischer Elemente in nicht-spielerischen Kontexten – zunehmend in den Fokus der Forschung. Erste Studien belegen, dass Gamification ein wirksames Instrument zur Förderung nachhaltigen Verhaltens sein kann, etwa durch Punkte, Levels oder spielerische Herausforderungen. Auch im Bereich der Loyalitätsprogramme ist Gamification im Zusammenhang mit der Steigerung von Engagement, Motivation und Kundenbindung bereits Gegenstand der Marketingforschung und -praxis.</p> <p>Allerdings ist die Kombination von Gamification und nachhaltigen Loyalitätsprogrammen bislang nur unzureichend erforscht. Ziel dieser Abschlussarbeit ist daher die Beantwortung der folgenden Forschungsfragen: Wie beeinflussen spielerische Elemente in nachhaltigen Loyalitätsprogrammen die Einstellung und das Verhalten der Kund:innen? Wie sollten die spielerischen Elemente in Loyalitätsprogrammen gestaltet sein, damit sie nachhaltiges Verhalten der Kund:innen fördern? Welche Kontextfaktoren beeinflussen die Wirkung dieser spielerischen Elemente?</p> <p>Diese und ähnliche Fragestellungen werden im Rahmen des Bachelorprojekts sowohl theoretisch als auch empirisch untersucht. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen zu Wirkmechanismen abgeleitet und im Anschluss in einem Experiment empirisch überprüft werden.</p>
Schwerpunkt der eigenen Leistung	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse<input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung<input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
Literaturhinweise	<p>Liu, S. Q.; Mattila, A. S. (2016). The influence of a "green" loyalty program on service encounter satisfaction, in: Journal of Services Marketing, 30. Jg., Nr. 6, S. 576-585.</p> <p>White, K.; Habib, R.; Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework, in: Journal of Marketing, 83. Jg., Nr. 3, S. 22-49.</p> <p>Hwang, J.; Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty, in: Journal of Business Research, 106. Jg., S. 365–376.</p> <p>Ciuchita, R.; Heller, J.; Köcher, S.; Köcher, S.; Leclercq, T.; Sidaoui, K.; Stead, S. (2023). It is really not a game: an integrative review of gamification for service research, in: Journal of Service Research, 26. Jg., Nr. 1, S.3-20.</p>