

Abschlussarbeiten

Thema des Bachelorprojekts

Thema	„Gönn dir“: Wie wirkt sich das Einlösen von Punkten in Cashback-Loyalitätsprogrammen auf das Kaufverhalten der Kunden aus?
Kurzbeschreibung	<p>Cashback-Loyalitätsprogramme, in denen Kunden Punkte sammeln und bei zukünftigen Käufen für Rabatte einlösen sind in zahlreichen Branchen weit verbreitet. Obwohl das Einlösen von Punkten im Zentrum solcher Programme steht, ist das Kaufverhalten der Kunden bei der Punkteeinlösung in der Marketingforschung bisher kaum erforscht. Auch über die psychologischen Mechanismen und Kontextfaktoren, die in dieser Kaufsituation eine Rolle spielen, ist wenig bekannt.</p> <p>Jedoch ergeben sich für die Marketingforschung und -praxis wichtige Fragen, beispielsweise: Neigen Kunden bei der Punkteeinlösung dazu, mehr zu kaufen? Wenn ja, kaufen Sie dann eher bessere Produkte oder größere Mengen? Welche psychologischen Mechanismen erklären die Wirkung der Punkteeinlösung auf das Kaufverhalten? Welche Eigenschaften des Cashback-Loyalitätsprogramms, des Kunden oder der Kaufsituation beeinflussen die Wirkung der Punkteeinlösung auf das Kaufverhalten?</p> <p>Im Rahmen des Bachelorprojekts sollen diese Fragestellungen theoretisch und empirisch untersucht werden. Auf Basis geeigneter Theorien sollen Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge abgeleitet werden. Diese sollen anhand eines Experiments empirisch überprüft werden.</p>
Schwerpunkt der eigenen Leistung	<input checked="" type="checkbox"/> Literaturanalyse <input checked="" type="checkbox"/> Theorieanwendung <input checked="" type="checkbox"/> Empirische Erhebung (Experiment)
Literaturhinweise	<p>Dorotic, M.; Verhoef, P. C.; Fok, D.; Bijmolt, T. H. A. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem, <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 31 (4), 339-355.</p> <p>Kivetz, R.; Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards, <i>Journal of Marketing Research</i>, 39 (2), 155-170.</p> <p>Nastasoiu, A.; Bendle, N. T.; Bagga, C. K.; Vandenbosch, M.; Navarro, S. (2021). Separating customer heterogeneity, points pressure and rewarded behavior to assess a retail loyalty program, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49 (6), 1132-1150.</p> <p>Smith, A.; Sparks, L. (2009). "It's nice to get a wee treat if you've had a bad week": Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption, <i>Journal of Business Research</i>, 62 (5), 542-547.</p>
