

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A. Bedeutung der Prämieeinlösung in Kundenbindungsprogrammen	1
1. Problemstellung	1
2. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	5
B. Konzeptionelle und theoretische Grundlagen	11
1. Grundlagen der Kundenbindung	11
1.1 Definition der Kundenbindung	11
1.2 Konzeptualisierung der Kundenbindung	15
1.3 Determinanten der Kundenbindung	18
1.4 Konsequenzen der Kundenbindung	27
1.5 Grenzen der Kundenbindung	32
2. Grundlagen von Kundenbindungsprogrammen	33
2.1 Definition und Einordnung von Kundenbindungsprogrammen	33
2.1.1 Definition von Kundenbindungsprogrammen	34
2.1.2 Einordnung und Abgrenzung von Kundenbindungsprogrammen	39
2.2 Funktionen und Ziele von Kundenbindungsprogrammen	43
2.2.1 Funktionen von Kundenbindungsprogrammen	43
2.2.2 Ziele von Kundenbindungsprogrammen	47
3. Gestaltung von Kundenbindungsprogrammen	53
3.1 Organisatorische Gestaltung	53
3.1.1 Organisationsstruktur	53

3.1.2	Zugangsvoraussetzungen	55
3.2	Gestaltung der Anreizstruktur	56
3.2.1	Sammelmechanismus	56
3.2.2	Einlösemechanismus	59
3.2.3	Leistungsspektrum	63
4.	Kundenbindungsprogramme in der Forschung	67
4.1	Determinanten der Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen	68
4.2	Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen	71
4.3	Gestaltungsparameter von Kundenbindungsprogrammen	80
4.3.1	Multipartner	80
4.3.2	Status	83
4.3.3	Prämien	86
4.3.3.1	Punktesystematik	87
4.3.3.2	Prämienart und Prämienzeitpunkt	90
4.4	Prämieneinlösung in Kundenbindungsprogrammen	94
4.4.1	Einlösemotive und Einlöseverhalten	95
4.4.2	Gestaltung von Programm-Policy-Maßnahmen bei der Prämieneinlösung	98
4.4.3	Konsequenzen der Prämieneinlösung	100
4.5	Forschungsdefizite und angestrebter Erkenntnisbeitrag	103
5.	Theoretische Grundlagen zu den Konsequenzen der Prämieneinlösung	107
5.1	Überblick über die theoretischen Ansätze des Konsumentenverhaltens	107
5.2	Verhaltenswissenschaftliche Theorien zur Erklärung der Konsequenzen der Prämieneinlösung in Kundenbindungsprogrammen	109
5.2.1	Lerntheorie	109
5.2.2	Austauschtheorie	112
5.2.3	Dissonanztheorie	115
5.2.4	Prospect-Theorie	116
5.3	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen	118

C. Studie 1: Wirkung der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung	121
1. Herleitung der Untersuchungshypothese	121
2. Vielfliegerprogramme in der zivilen Luftfahrtbranche als Analyseobjekt	125
2.1 Vielfliegerprogramme als Instrument der Kundenbindung	125
2.1.1 Entstehung und Relevanz von Vielfliegerprogrammen für die Fluggesellschaften	126
2.1.2 Funktionsweise von Vielfliegerprogrammen	131
2.2 Eignung der zivilen Luftfahrtbranche und von Vielfliegerprogrammen als Analyseobjekt	138
3. Methodische Grundlagen	141
3.1 Grundidee und Anwendungsbereiche von Matchingverfahren	142
3.2 Anwendungsvoraussetzungen	145
3.3 Ablauf des Propensity Score Matchings	147
4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	152
4.1 Datenbasis der empirischen Untersuchung	152
4.1.1 Beschreibung des Designs der empirischen Untersuchung	152
4.1.2 Beschreibung der Datenbasis	153
4.2 Ergebnisse des Propensity Score Matchings	156
4.2.1 Identifizierung der Matchingpartner	156
4.2.2 Matching der einzelnen Teilnehmer zu einem Nichtteilnehmer	161
4.2.3 Evaluierung der Matchingqualität	161
4.2.4 Durchführung multivariater Analysen zur Schätzung des Treatmenteffekts	163
4.2.5 Durchführung von Stabilitätstests	167
4.3 Moderierende Effekte auf die Beziehung zwischen Prämieeinlösung und Kundenbindung	170
4.4 Wirkung des prozentualen Anteils der eingelösten Prämienmeilen auf die Kundenbindung	174
4.5 Zusammenfassung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse	177
D. Studie 2: Wirkung des relativen Anteils der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung	183

1.	Herleitung der Untersuchungshypothesen	183
1.1	Zur Wirkung des Effekts des relativen Anteils der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung	184
1.2	Zur Wirkung medierender Effekte in der Beziehung zwischen dem relativen Anteil der Prämieeinlösung und der Kundenbindung	188
1.3	Zur Wirkung des moderierenden Effekts der Dienstleistungsqualität auf die Beziehung zwischen dem relativen Anteil der Prämieeinlösung und den Mediatoren	192
2.	Grundlagen laborexperimenteller Untersuchungen	194
2.1	Grundidee von Experimenten	194
2.2	Vorgehensweise bei laborexperimentellen Untersuchungen	196
2.2.1	Festlegung des Forschungsproblems und des Forschungsdesigns	197
2.2.2	Durchführung und Auswertung von Laborexperimenten	201
3.	Überprüfung des Untersuchungsmodells	205
3.1	Experimentelles Untersuchungsdesign	206
3.2	Operationalisierung der Konstrukte	207
3.2.1	Manipulation und Operationalisierung der unabhängigen Variablen	207
3.2.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen	209
3.3	Beschreibung der Datenbasis	210
3.4	Ergebnisse der laborexperimentellen Untersuchung	210
3.4.1	Manipulations- und Realitätschecks	211
3.4.2	Konstruktmessung	212
3.4.3	Hypothesenüberprüfung	214
3.4.3.1	Ergebnisse des Effekts des relativen Anteils der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung	215
3.4.3.2	Ergebnisse der Mediationsanalyse	216
3.4.3.3	Ergebnisse der moderierten Mediationsanalyse	219
3.5	Zusammenfassung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse	221
E.	Schlussbetrachtung	227

1. Implikationen für die Wissenschaft.....	227
2. Implikationen für die Unternehmenspraxis	229
3. Limitationen und Forschungsausblick	235
F. Literaturverzeichnis	239
Anhang	273

Konsequenzen der Prämieeinlösung in
Kundenbindungsprogrammen
Theoretische Fundierung und empirische Analyse
Schnöring, M.
2016, XXI, 308 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-12168-6