

F. Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A.; Kumar, V.; Leone, R.; Day, G. S. (2013).** Marketing Research, 11. Aufl., Hoboken.
- Ailawadi, K. L.; Kopalle, P. K.; Neslin, S. A. (2005).** Predicting Competitive Response to a Major Policy Change: Combining Game-Theoretic and Empirical Analyses, in: Marketing Science, 24. Jg., Nr. 1, S. 12–24.
- Allaway, A. W.; Berkowitz, D.; D'Souza, G. (2003).** Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market, in: Journal of Retailing, 79. Jg., Nr. 3, S. 137–151.
- Allaway, A. W.; Gooner, R. M.; Berkowitz, D.; Davis, L. (2006).** Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program, in: European Journal of Marketing, 40. Jg., Nr. 11/12, S. 1317–1339.
- American Airlines (2014).** Frequently Asked Questions, verfügbar unter der URL: https://www.aa.com/pubcontent/en_US/utility/FAQs/AAdvantage_FAQ.jsp, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- American Marketing Association (2014).** Dictionary, frequent shopper program, verfügbar unter der URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=F&dLetter=F>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Anderson, E. W. (1998).** Customer Satisfaction and Word of Mouth, in: Journal of Service Research, 1. Jg., Nr. 1, S. 5–17.
- Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehmann, D. R. (1994).** Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, in: Journal of Marketing, 58. Jg., Nr. 3, S. 53–66.
- Anderson, E. W.; Mittal, V. (2000).** Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, in: Journal of Service Research, 3. Jg., Nr. 2, S. 107–120.
- Anderson, E. W.; Sullivan, M. W. (1993).** The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, in: Marketing Science, 12. Jg., Nr. 2, S. 125–143.
- Arbore, A.; Estes, Z. (2013).** Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store?, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 20. Jg., Nr. 5, S. 439–444.
- Aronson, E.; Ellsworth, P. C.; Carlsmith, J. M.; Gonzales, M. H. (1990).** Methods of Research in Social Psychology, 2. Aufl., New York.
- Ashley, C.; Noble, S. M.; Donthu, N.; Lemon, K. N. (2011).** Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement, in: Journal of Business Research, 64. Jg., Nr. 7, S. 749–756.
- Aydin, S.; Özer, G. (2005).** The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, in: European Journal of Marketing, 39. Jg., Nr. 7/8, S. 910–925.

- Bacher, J. (2002).** Statistisches Matching: Anwendungsmöglichkeiten, Verfahren und ihre praktische Umsetzung in SPSS, in: ZA-Informationen, 51. Jg., S. 38–66.
- Backhaus, K. (1997).** Relationship Marketing – Ein neues Paradigma im Marketing?, in: Bruhn, M.; Steffenhagen, H. (Hrsgs.). Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven, Wiesbaden, S. 19–35.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2011).** Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Aufl., Berlin u. a.
- Bagchi, R.; Li, X. (2011).** Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity, in: Journal of Consumer Research, 37. Jg., Nr. 5, S. 888–901.
- Bagozzi, R. P.; Baumgartner, H.; Pieters, R. (1998).** Goal-directed Emotions, in: Cognition & Emotion, 12. Jg., Nr. 1, S. 1–26.
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M.; Nyer, P. U. (1999).** The Role of Emotions in Marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 27. Jg., Nr. 2, S. 184–206.
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1988).** On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 16. Jg., Nr. 1, S. 74–94.
- bahn.bonus (2014).** bahn.bonus-Prämienkatalog, verfügbar unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/bahncard/bahnbonus/bahnbonus_praemien_uebersicht.shtml?dbkanal_007=L01_S01_D001_KIN0004_bc-bb-praemienkatalog_LZ01, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Bakhtiari, A.; Murthi, P. B. S.; Steffes, E. (2013).** Evaluating the Effect of Affinity Card Programs on Customer Profitability Using Propensity Score Matching, in: Journal of Interactive Marketing, 27. Jg., Nr. 2, S. 83–97.
- Balabanis, G.; Reynolds, N.; Simintiras, A. (2006).** Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction, in: Journal of Business Research, 59. Jg., Nr. 2, S. 214–224.
- Balaji, L. N. (2012).** Rewards Breakage – Boone or Bane? Get the most out of your loyalty program, verfügbar unter der URL: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Rewards-Breakage-Boon-or-Bane-80863.aspx#>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Bandura, A. (1971).** Social Learning Theory, New York.
- Bansal, H. S.; Irving, P. G.; Taylor, S. F. (2004).** A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 32. Jg., Nr. 3, S. 234–250.
- Bansal, H. S.; Taylor, S. F. (1999).** The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry, in: Journal of Service Research, 2. Jg., Nr. 2, S. 200–218.
- Bansal, H. S.; Taylor, S. F.; St. James, Y. (2005).** “Migrating” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 33. Jg., Nr. 1, S. 96–115.

- Baron, R. M.; Kenny, D. A. (1986).** The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51. Jg., Nr. 6, S. 1173–1182.
- Belk, R. W. (1995).** *Collecting in a Consumer Society*, New York.
- Bell, S. J.; Auh, S.; Smalley, K. (2005).** Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33. Jg., Nr. 2, S. 169–183.
- Bergiel, B. J.; Trosclair, C. (1985).** Instrumental Learning: Its Application to Consumer Satisfaction, in: *Journal of Consumer Marketing*, 2. Jg., Nr. 4, S. 23–28.
- Berman, B. (2006).** Developing an Effective Customer Loyalty Program, in: *California Management Review*, 49. Jg., Nr. 1, S. 123–148.
- Berry, J. (2013).** Bulking Up: The 2013 COLLOQUY Loyalty Census. Growth and Trends in U.S. Loyalty Program Activity, COLLOQUYtalk, Loyalty-One/COLLOQUY, Cincinnati.
- Berry, L. L. (1995).** Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23. Jg., Nr. 4, S. 236–245.
- Berzon, A. (2012).** Starwood perks up loyalty program, verfügbar unter der URL: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203920204577195342790168920>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Bhagwanani, R. (2000).** Keeping the high fliers, in: *Airline Business*, June 2000, S. 88–92.
- Bhagwanani, R. (2013a).** Customer Loyalty, in: *Airline Business*, January 2013, S. 31.
- Bhagwanani, R. (2013b).** Loyalty economics: Are loyalty programmes a bubble set to burst?, verfügbar unter der URL: <http://gulfnnews.com/gn-focus/credit-loyalty-cards/loyalty-economics-1.1189072>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Bhagwanani, R. (2013c).** Loyal Following, in: *Airline Business*, December 2013, S. 52–53.
- Blattberg, R. C.; Malthouse, E. C.; Neslin, S. A. (2009).** Customer Lifetime Value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions, in: *Journal of Interactive Marketing*, 23. Jg., Nr. 2, S. 157–168.
- Bliemel, F. W.; Eggert, A. (1998).** Kundenbindung – die neue Sollstrategie?, in: *Marketing ZfP*, 1. Jg., Nr. 1, S. 37–46.

- Bloemer, J.; de Ruyter, K.; Wetzels, M. (1999).** Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, in: *European Journal of Marketing*, 33. Jg., Nr. 11/12, S. 1082–1106.
- Blut, M. (2008).** Der Einfluss von Wechselkosten auf die Kundenbindung. Verhaltenstheoretische Fundierung und empirische Analyse, Dissertation Universität Münster 2007, Wiesbaden.
- Blut, M.; Evanschitzky, H.; Vogel, V.; Ahlert, D. (2007).** Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model, in: *Advances in Consumer Research*, 34. Jg., S. 726–734.
- Bolton, R. N.; Drew, J. H. (1991).** A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, in: *Journal of Consumer Research*, 17. Jg., Nr. 4, S. 375–384.
- Bolton, R. N.; Kannan, P. K.; Bramlett, M. D. (2000).** Implications of Loyalty Program Membership and Service, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. Jg., Nr. 1, S. 95–108.
- Bornemann, T. (2011).** Kundenbindungsprogramme, in: Homburg, C.; Wieseke, J. (Hrsgs.): *Handbuch Vertriebsmanagement. Strategie – Führung – Informationsmanagement – CRM*, Wiesbaden, S. 437–456.
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin R.; Zeithaml, V. A. (1993).** A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, in: *Journal of Marketing Research*, 30. Jg., Nr. 1, S. 7–27.
- Brand, J. E.; Halaby, C. N. (2006).** Regression and matching estimates of the effects of elite college attendance on educational and career achievement, in: *Social Science Research*, 35. Jg., Nr. 3, S. 749–770.
- Braun, C. (2012).** Das Meilenrätzel, in: *Brand Eins*, Nr. 1, S. 12–13.
- Breugelmans, E.; Bijmolt, T. H. A.; Zhang, J.; Basso, L. J.; Dorotic, M.; Kopalle, P. (2015).** Advancing research on loyalty programs: a future research agenda, in: *Marketing Letters*, 26. Jg., Nr. 2, S. 127–139.
- Bridson, K.; Evans, J.; Hickman, M. (2008).** Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15. Jg., Nr. 5, S. 364–374.
- Brock, C. (2009).** Beschwerdeverhalten und Kundenbindung. Erfolgswirkungen und Management der Kundenbeschwerde, Dissertation Universität Münster 2008, Wiesbaden.
- Broda, S. (2006).** Marktforschungs-Praxis. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden.
- Brodie, R. J.; Coviello, N. E.; Brooks, R. W.; Little, V. (1997).** Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Management*, 13. Jg., Nr. 5, S. 383–406.

- Bruhn, M. (2013).** Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2014).** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.
- Bryson, A. (2002).** The Union Membership Wage Premium: An Analysis Using Propensity Score Matching, Arbeitspapier Nr. 530, Centre for Economic Performance, London School of Economics, London.
- Burnham, T. A.; Frels, J. K.; Mahajan, V. (2003).** Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 31. Jg., Nr. 2, S. 109–126.
- Caliendo, M.; Kopeinig, S. (2008).** Some Practical Guidance for the Implementation of Propensity Score Matching, in: Journal of Economic Surveys, 22. Jg., Nr. 2, S. 31–72.
- Campbell, D. T.; Stanley, J. C. (1963).** Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research, Chicago.
- Capizzi, M. T.; Ferguson, R. (2005).** Loyalty trends for the twenty-first century, in: Journal of Consumer Marketing, 22. Jg., Nr. 2, S. 72–80.
- Carlsson, F.; Löfgren, Å. (2006).** Airline choice, switching costs and frequent flyer programmes, in: Applied Economics, 38. Jg., Nr. 13, S. 1469–1475.
- Carrington, D. (2013).** Do frequent flyer schemes make loyal passengers?, verfügbar unter der URL: <http://edition.cnn.com/2013/06/02/travel/airline-loyalty-frequent-flyer-schemes>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Caruana, A. (2002).** Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, in: European Journal of Marketing, 36. Jg., Nr. 7/8, S. 811–828.
- Celsi, R. L.; Olson, J. C. (1988).** The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: Journal of Consumer Research, 15. Jg., Nr. 2, S. 210–224.
- Chadwick-Jones, J. K. (1976).** Social Exchange Theory. Its Structure and Influence in Social Psychology, New York.
- Chang, Y.-H.; Chen, F.-Y. (2007).** Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan, in: Journal of Air Transport Management, 13. Jg., Nr. 2, S. 104–109.
- Chang, T.-Z.; Wildt, A. R. (1994).** Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 22. Jg., Nr. 1, S. 16–27.
- Chapple, S.; Moerman, L.; Rudkin, K. (2010).** IFRIC 13: accounting for “customer loyalty programmes”, in: Accounting Research Journal, 23. Jg., Nr. 2, S. 124–145.

- Chaudhuri, A.; Holbrook, M. B. (2001).** The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, in: *Journal of Marketing*, 65. Jg., Nr. 2, S. 81–93.
- Chin, A. T. H. (2002).** Impact of Frequent Flyer Programs on the Demand for Air Travel, in: *Journal of Air Transportation*, 7. Jg., Nr. 2, S. 53–86.
- Christ, O.; Schlüter, E. (2012).** *Strukturgleichungsmodelle mit MPLus. Eine praktische Einführung*, München.
- Clark, K. (1963).** Introduction, in: Douglas, C. (Hrsg.). *Great Private Collections*, New York, S. 13–19.
- Clement, M.; Christensen, B.; Albers, S.; Guldner, S. (2007).** Was bringt ein Oscar im Filmgeschäft? Eine empirische Analyse unter Berücksichtigung des Selektionseffekts, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 59. Jg., Nr. 2, S. 198–220.
- Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A.; Donthu, N. (1995).** Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, in: *Journal of Advertising*, 24. Jg., Nr. 3, S. 25–40.
- Cochran, W. G.; Rubin, D. B. (1973).** Controlling Bias in Observational Studies: A Review, in: *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series A*, 35. Jg., Nr. 4, S. 417–446.
- Cohen, J. (1988).** *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2. Aufl., Hillsdale.
- Collinson Latitude (2013).** Airline loyalty schemes failing to take flight, new study shows, verfügbar unter der URL: <http://www.collinsongroup.com/media-centre/airline-loyalty-schemes-failing-to-take-flight,-new-study-shows>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Cook, T. D.; Campbell, D. T. (1979).** *Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*, Chicago.
- Corstjens, M.; Lal, R. (2014).** Busting Six Myths About Customer Loyalty Programs, verfügbar unter der URL: <http://hbswk.hbs.edu/item/7387.html>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Cortiñas, M.; Elorz, M.; Múgica, J. M. (2008).** The use of loyalty-cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15. Jg., Nr. 1, S. 52–62.
- CRMTrends (2015).** Loyalty Programs: Breakage, verfügbar unter der URL: <http://www.crm trends.com/loyalty.html#breakage>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Cronin Jr., J. J.; Brady, M. K.; Hult, G. T. M. (2000).** Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, in: *Journal of Retailing*, 76. Jg., Nr. 2, S. 193–218.

- Cronin Jr., J. J.; Taylor, S. A. (1992).** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, in: *Journal of Marketing*, 56. Jg., Nr. 3, S. 55–68.
- Crowell, C. (2010).** Brands: Programs target return guests, in: *Hotel & Motel Management*, 225. Jg., Nr. 9, S. 26.
- Darke, P. R.; Chung, C. M. Y. (2005).** Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it, in: *Journal of Retailing*, 81. Jg., Nr. 1, S. 35–47.
- Daryanto, A.; de Ruyter, K.; Wetzels, M.; Patterson, P. G. (2010).** Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38. Jg., Nr. 5, S. 604–616.
- de Boer, E. R. (2009).** Spinning Off Frequent Flyer Programs in Turbulent Times, July 2009, Carlson Marketing, Singapur.
- de Boer, E. R.; Gudmundsson, S. V. (2012).** 30 years of frequent flyer programs, in: *Journal of Air Transport Management*, 24. Jg., S. 18–24.
- de Ruyter, K.; Wetzels, M.; Bloemer, J. (1998).** On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, in: *International Journal of Service Industry Management*, 9. Jg., Nr. 5, S. 436–453.
- De Wulf, K.; Odekerken-Schröder, G.; de Cannière, M.; van Oppen, C. (2003).** What Drives Consumer Participation to Loyalty Programs? A Conjoint Analytical Approach, in: *Journal of Relationship Marketing*, 2. Jg., Nr. 1/2, S. 69–83.
- Dehejia, R. H.; Wahba, S. (1999).** Causal Effects in Nonexperimental Studies: Reevaluating the Evaluation of Training Programs, in: *Journal of American Statistical Association*, 94. Jg., Nr. 448, S. 1053–1062.
- Dehejia, R. H.; Wahba, S. (2002).** Propensity Score-Matching Methods for Non-Experimental Causal Studies, in: *The Review of Economics and Statistics*, 81. Jg., Nr. 1, S. 151–161.
- Dekay, F.; Toh, R. S.; Raven, P. (2009).** Loyalty Programs: Airlines Outdo Hotels, in: *Cornell Hospitality Quarterly*, 50. Jg., Nr. 3, S. 371–382.
- Demoulin, N. T.; Zidda, P. (2008).** On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15. Jg., Nr. 5, S. 386–398.
- Demoulin, N. T.; Zidda, P. (2009).** Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market, in: *Journal of Retailing*, 85. Jg., Nr. 3, S. 391–405.
- Dholakia, U. M. (2006).** How Customer Self-Determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies, in: *Journal of Marketing Research*, 43. Jg., Nr. 1, S. 109–120.

- Dick, A. S.; Basu, K. (1994).** Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. Jg., Nr. 2, S. 99–113.
- Dick, A. S.; Lord, K. R. (1998).** The impact of membership fees on consumer attitude and choice, in: *Psychology & Marketing*, 15. Jg., Nr. 1, S. 41–58.
- Diller, H. (1995).** Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungs-Marketing, Arbeitspapier Nr. 40, Lehrstuhl für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg.
- Diller, H. (1996).** Kundenbindung als Marketingziel, in: *Marketing ZfP*, 18. Jg., Nr. 2, S. 81–94.
- Diller, H. (1997).** Beziehungsmanagement, in: *Die Betriebswirtschaft*, 57. Jg., Nr. 4, S. 572–575.
- Diller, H.; Müller, S. (2006).** Lohnen sich Bonusprogramme? Eine Analyse auf Basis von Paneldaten, in: *Marketing ZfP*, 28. Jg., Nr. 2, S. 135–146.
- Dittrich, S. (2000).** Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing. Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen, Dissertation Universität St. Gallen 2000, St. Gallen.
- Dodds, W. B.; Monroe, K. B.; Grewal, D. (1991).** Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, 28. Jg., Nr. 3, S. 307–319.
- Dorotic, M.; Bijmolt, T. H. A.; Verhoef, P. C. (2012).** Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions, in: *International Journal of Management Reviews*, 14. Jg., Nr. 3, S. 217–237.
- Dorotic, M.; Fok, D.; Verhoef, P. C.; Bijmolt, T. H. A. (2011).** Do vendors benefit from promotions in a multi-vendor loyalty program?, in: *Marketing Letters*, 22. Jg., Nr. 4, S. 341–356.
- 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, in: *International Journal of Research in Marketing*, 31. Jg., Nr. 4, S. 339–355.
- Dowling, G. R.; Uncles, M. (1997).** Do Customer Loyalty Programs Really Work?, in: *Sloan Management Review*, 38. Jg., Nr. 4, S. 71–82.
- Dr. Grieger & Cie. (2014).** Bonus- und Vorteilsprogramme. Repräsentative Studie zum Status quo und Entwicklung von Bonus- und Vorteilsprogrammen in Deutschland, Dr. Grieger & Cie, Hamburg.
- Drèze, X.; Hoch, S. J. (1998).** Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs, in: *International Journal of Research in Marketing*, 15. Jg., Nr. 5, S. 459–471.
- Drèze, X.; Nunes, J. C. (2004).** Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost, in: *Journal of Marketing Research*, 41. Jg., Nr. 1, S. 59–72.

- Drèze, X.; Nunes, J. C. (2009).** Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status, in: *Journal of Consumer Research*, 35. Jg., Nr. 6, S. 890–905.
- Drèze, X.; Nunes, J. C. (2011).** Recurring Goals and Learning: The Impact of Successful Reward Attainment on Purchase Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 48. Jg., Nr. 2, S. 268–281.
- Eggert, A. (1998).** Paradigmenwechsel im Marketing? Plädoyer gegen die Wiederbelebung einer überholten Vorstellung, Arbeitspapier Nr. 9, Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing, Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern.
- Eggert, A. (1999).** Kundenbindung aus Kundensicht. Konzeptualisierung – Operationalisierung – Verhaltenswirksamkeit, Dissertation Universität Kaiserslautern 1998, Wiesbaden.
- Eggert, A. (2006).** Die zwei Perspektiven des Kundenwerts: Darstellung und Versuch einer Integration, in: Günter, B.; Helm, S. (Hrsgs.). *Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 41–59.
- Eggert, A.; Steinhoff, L.; Garnefeld, I. (2015).** Managing the Bright and Dark Sides of Status Endowment in Hierarchical Loyalty Programs, in: *Journal of Service Research*, online veröffentlicht am 12. Januar 2015.
- Eggert, A.; Ulaga, W. (2002).** Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17. Jg., Nr. 2/3, S. 107–118.
- Eichenberger, B. (2012).** Meilenprogramme smart nutzen, in: *businessstraveltip*, 3. Jg., S. 26–27.
- Eisenächer, H. W. (2005).** Lufthansa – Excellence in Branding, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsgs.). *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 819–835.
- Eisenächer, H. W.; Backofen, O. J.; Hilverkus, S. (2006).** Zielkundenmanagement als Erfolgsfaktor für nachhaltigen Unternehmenserfolg am Beispiel der Lufthansa, in: Günter, B.; Helm, S. (Hrsgs.). *Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 781–800.
- Eisert, R. (2013).** Deutschland im Sammelwahn, verfügbar unter der URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/kundenkarten-deutschland-im-sammelwahn/8116994.html>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Emerson, R. M. (1976).** Social Exchange Theory, in: *Annual Review of Sociology*, 2. Jg., S. 335–362.
- Ernst & Young (2014).** Frequent Flyer Program: Ready for take-off, Ernst & Young Advisory, Studio Ernst & Young France, Paris.

- Eschweiler, M. (2006).** Externe Referenzpreise. Eine empirisch gestützte verhaltenswissenschaftliche Analyse, Dissertation Universität Münster 2005, Wiesbaden.
- Eschweiler, M.; Evanschitzky, H.; Woisetschläger, D. (2007).** Ein Leitfaden zur Anwendung varianzanalytisch ausgerichteter Laborexperimente, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 36. Jg., Nr. 12, S. 546–554.
- Eschweiler, M.; Evanschitzky, H.; Woisetschläger, D. (2009).** Laborexperiment, in: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (Hrsgs.). Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden, S. 361–388.
- Evanschitzky, H.; Iyer, G. R.; Plassmann, H.; Niessing, J.; Meffert, H. (2006).** The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships, in: Journal of Business Research, 59. Jg., Nr. 12, S. 1207–1213.
- 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, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 40. Jg., Nr. 5, S. 625–638.
- Fantapié Altobelli, C. (2011).** Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Konstanz, München.
- Fassnacht, M.; Köse, I. (2007).** Consequences of Web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects, in: Journal of Interactive Marketing, 21. Jg., Nr. 3, S. 35–54.
- Festinger, L. (1957).** A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford.
- Feyerabend, P. (1965).** Problems of Empiricism, in: Colodny, R. G. (Hrsgs.). Beyond the Edge of Certainty, Englewood Cliffs, S. 145–260.
- Fischer, L.; Wiswede, G. (2009).** Grundlagen der Sozialpsychologie, 3. Aufl., München.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975).** Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading.
- FitzGerald, M.; Arnott, D. (1996).** Understanding demographic effects on marketing communications in services, in: International Journal of Service Industry Management, 7. Jg., Nr. 3, S. 31–45.
- Fornell, C. (1992).** A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, in: Journal of Marketing, 56. Jg., Nr. 1, S. 6–21.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981).** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, 18. Jg., Nr. 1, S. 39–50.
- Foxall, G. R. (1996).** Consumers in Context: The BPM Research Program, New York, London.

- Frisou, J.; Yildiz, H. (2011).** Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: A behaviorist and long-term perspective, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18. Jg., Nr. 1, S. 81–91.
- Funk, T. (2005).** Die Wirkungen von Bonusprogrammnetzwerken auf das Cross-Buying-Verhalten, Dissertation Universität Marburg 2005, Wiesbaden.
- Furinto, A.; Pawitra, T.; Balqiah, T. E. (2009).** Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity, in: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17. Jg., Nr. 4, S. 307–319.
- Gable, M.; Fiorito, S. S.; Topol, M. T. (2008).** An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36. Jg., Nr. 1, S. 32–49.
- Gandomi, A.; Zolfaghari, S. (2013).** Profitability of loyalty reward programs: An analytical investigation, in: *Omega*, 41. Jg., Nr. 4, S. 797–807.
- Gangl, M. (2010).** Nichtparametrische Schätzung kausaler Effekte mittels Matchingverfahren, in: Wolf, C.; Best, H. (Hrsgs.). *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*, Wiesbaden, S. 931–961.
- Garnefeld, I. (2008).** Kundenbindung durch Weiterempfehlung. Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden, Dissertation Universität Paderborn 2008, Wiesbaden.
- Garnefeld, I.; Eggert, A.; Helm, S. V.; Tax, S. S. (2013).** Growing Existing Customers' Revenue Streams Through Customer Referral Programs, in: *Journal of Marketing*, 77. Jg., Nr. 4, S. 17–32.
- Gensler, S.; Skiera, B.; Böhm, M. (2005).** Einsatzmöglichkeiten der Matching Methode zur Berücksichtigung von Selbstselektion, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, 55. Jg., Nr. 1, S. 37–62.
- Gensler, S.; Skiera, B.; Böhm, M. (2007).** Einfluss der Nutzung des Online-Bankings auf das Produktnutzungsverhalten und die Profitabilität von Bankkunden, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB: Journal of Business Economics)*, 77. Jg., Nr. 6, S. 675–695.
- Giering, A. (2000).** Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte, Dissertation Universität Mannheim 2000, Wiesbaden.
- Gilbert, D. C. (1996).** Relationship marketing and airline loyalty schemes, in: *Tourism Management*, 17. Jg., Nr. 8, S. 575–582.
- Glas, A. (2008).** Blacksocks und Miles&More. Anreiz für Kunden durch Kooperationen, in: Belz, C.; Schögel, M.; Arndt, O.; Walter, V. (Hrsgs.). *Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden*, Wiesbaden, S. 513–524.

- Glusac, N. (2005).** Zum Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten. Eine theoretische und empirische Analyse, Dissertation Universität Innsbruck 2005, Wiesbaden.
- Gómez, B. G.; Arranz, A. G.; Cillán, J. G. (2006).** The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, in: *Journal of Consumer Marketing*, 23. Jg., Nr. 7, S. 387–396.
- Gordon, N.; Hlavinka, K. (2011).** Buried Treasure: The 2011 Forecast of U.S. Consumer Loyalty Program Points Value, *COLLOQUYtalk*, LoyaltyOne/COLLOQUY, Cincinnati.
- Götz, O.; Hoffmann, A.; Naß, S.; Göhlich, F. (2007b).** Erfolgspotenziale von Kundenkartenprogrammen, in: Krafft, M.; Klingsporn, B. (Hrsgs.). *Kundenkarten. Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten*, Düsseldorf, S. 109–148.
- Götz, O.; Hoffmann, A.; Scheer, B.; Naß, S.; Göhlich, F. (2007a).** Kundenkartenprogramme als Instrument des wertorientierten Kundenmanagement, in: Krafft, M.; Klingsporn, B. (Hrsgs.). *Kundenkarten. Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten*, Düsseldorf, S. 2–36.
- Gouldner, A. W. (1960).** The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement, in: *American Sociological Review*, 25. Jg., Nr. 2, S. 161–178.
- Gounaris, S. P. (2005).** Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services, in: *Journal of Business Research*, 58. Jg., Nr. 2, S. 126–140.
- Greenberg, P. (2008).** Use'em or lose'em: Frequent-flier airline miles, verfügbar unter der URL: <http://www.today.com/id/23137092#UvsvyA39GSrA>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Greenberg, P. (2011).** Tricks to Redeeming Frequent-Flyer Miles, verfügbar unter der URL: <http://www.cbsnews.com/news/tricks-to-redeeming-frequent-flyer-miles/>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Grönroos, C. (1984).** A Service Quality Model and its Marketing Implications, in: *European Journal of Marketing*, 18. Jg., Nr. 4, S. 36–44.
- Grönroos, C. (1994).** From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing, in: *Management Decision*, 32. Jg., Nr. 2, S. 4–20.
- Gu, X. S.; Rosenbaum, P. R. (1993).** Comparison of Multivariate Matching Methods: Structures, Distances, and Algorithms, in: *Journal of Computational and Graphical Statistics*, 2. Jg., Nr. 4, S. 405–420.
- Gudmundsson, S. V.; de Boer, E. R.; Lechner, C. (2002).** Integrating frequent flyer programs in multilateral airline alliances, in: *Journal of Air Transport Management*, 8. Jg., Nr. 6, S. 409–417.
- Guo, S.; Fraser, M. W. (2015).** Propensity Score Analysis. *Statistical Methods and Applications*, 2. Aufl., Thousand Oaks.

- Gupta, S.; Lehmann, D. R.; Stuart, J. A. (2004).** Valuing Customers, in: *Journal of Marketing Research*, 41. Jg., Nr. 1, S. 7–18.
- Gupta, S.; Zeithaml, V. (2006).** Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, in: *Marketing Science*, 25. Jg., Nr. 6, S. 718–739.
- Hair, J. F.; Black, B.; Babin, B.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2006).** *Multivariate Data Analysis*, 6. Aufl., Upper Saddle River.
- Hammann, P.; Erichson, B. (2000).** *Marktforschung*, 4. Aufl., Stuttgart.
- Hansen, B. B.; Bowers, J. (2008).** Covariate Balance in Simple, Stratified and Clustered Comparative Studies, in: *Statistical Science*, 23. Jg., Nr. 2, S. 219–236.
- Hartmann, W. R.; Viard, V. B. (2008).** Do frequency reward programs create switching costs? A dynamic structural analysis of demand in a reward program, in: *Quantitative Marketing and Economics*, 6. Jg., Nr. 2, S. 109–137.
- Hauschild, U.; Hilverkus, S.; Koch, A. (2013).** Fallstudie Miles & More. Profitable Kundenbindung in der Airline Industrie, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsgs.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*. 8. Aufl., Wiesbaden, S. 783–800.
- Hauser, J. R.; Simester, D. I.; Wernerfelt, B. (1994).** Customer Satisfaction Incentives, in: *Marketing Science*, 13. Jg., Nr. 4, S. 327–350.
- Hayes, A. F. (2009).** Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millenium, in: *Communication Monographs*, 76. Jg., Nr. 4, S. 408–420.
- Heckman, J. J.; Ichimura, H.; Todd, P. (1998).** Matching As An Econometric Evaluation Estimator, in: *Review of Economic Studies*, 65. Jg., Nr. 2, S. 261–294.
- Helm, R.; Ludl, M. (2005).** Kundenkarten und ihre Wirkung als Kundenbindungsinstrument, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB: Journal of Business Economics)*, 75. Jg., Nr. 12, S. 1131–1163.
- Henderson, C. M.; Beck, J. T.; Palmatier, R. W. (2011).** Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs, in: *Journal of Consumer Psychology*, 21. Jg., Nr. 3, S. 256–276.
- Hennig-Thurau, T. (2004).** Customer orientation of service employees. Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention, in: *International Journal of Service Industry Management*, 15. Jg., Nr. 5, S. 460–478.
- Hennig-Thurau, T.; Klee, A. (1997).** The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, in: *Psychology & Marketing*, 14. Jg., Nr. 8, S. 738–764.
- Hennig-Thurau, T.; Paul, M. (2007).** Can economic bonus programs jeopardize service relationships?, in: *Service Business*, 1. Jg., Nr. 2, S. 159–175.

- Henseler, J. (2006).** Das Wechselverhalten von Konsumenten im Strommarkt. Eine empirische Untersuchung direkter und moderierender Effekte, Dissertation Technische Universität Kaiserslautern 2005, Wiesbaden.
- Hess, S.; Adler, T.; Polak, J. W. (2007).** Modelling airport and airline choice behaviour with the use of stated preference survey data, in: *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43. Jg., Nr. 3, S. 221–233.
- Heumann, C.; Freudenschuss, M.; von Wangenheim, F.; Wübben, M. (2011).** Realisierung von Cross-Selling Potenzialen durch das Management von kundeninitiierten Kontakten, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB: Journal of Business Economics)*, 81. Jg., Nr. 2, S. 31–55.
- Himpel, F. (2008).** Kooperation und Wettbewerb in Airline-Allianzen, in: Specht, D. (Hrsgs.). *Produkt- und Prozessinnovationen in Wertschöpfungsketten*, Tagungsband der Herbsttagung 2007 der Wissenschaftlichen Kommission Produktionswirtschaft im VHB, Wiesbaden, S. 163–180.
- Hitt, L. M.; Frei, F. X. (2002).** Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels? The Case of PC Banking, in: *Management Science*, 48. Jg., Nr. 6, S. 732–748.
- Hofer, D. (2008).** Reinforcing the value of frequent flyer miles. How non-flight rewards drive mileage currency and frequent flyer program value, Loylogic, Küsnacht/Zürich.
- Hoffmann, A. (2008).** Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht. Determinanten und Erfolgswirkungen, Dissertation Universität Münster 2007, Wiesbaden.
- Homans, G. C. (1958).** Social Behavior as Exchange, in: *American Journal of Sociology*, 63. Jg., Nr. 6, S. 597–606.
- Homans, G. C. (1961).** *Social Behavior. Its Elementary Forms*, New York.
- Homburg, C. (1995).** Kundennähe von Industriegüterunternehmen. Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten, Habilitation Universität Mainz 1994, Wiesbaden.
- Homburg, C. (2015).** *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995).** Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing ZfP*, 17. Jg., Nr. 3, S. 162–176.
- Homburg, C.; Becker, A.; Hentschel, F. (2013).** Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsgs.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 8. Aufl., Wiesbaden, S. 101–134.
- Homburg, C.; Bruhn, M. (2013).** Kundenbindungsmanagement. Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M.; Homburg, C.

- (Hrsgs.). Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 8. Aufl., Wiesbaden, S. 3–39.
- Homburg, C.; Giering, A. (1996).** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZfP, 18. Jg., Nr. 1, S. 5–24.
- Homburg, C.; Giering, A. (2001).** Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. An Empirical Analysis, in: Psychology & Marketing, 18. Jg., Nr. 1, S. 43–66.
- Homburg, C.; Giering, A.; Hentschel, F. (1999).** Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Die Betriebswirtschaft, 59. Jg., Nr. 2, S. 174–195.
- Homburg, C.; Koschate, N.; Hoyer, W. D. (2005).** Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, in: Journal of Marketing, 69. Jg., Nr. 2, S. 84–96.
- Homburg, C.; Krohmer, H. (2003).** Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden.
- Hosmer, D. W.; Lemeshow, S. (2000).** Applied Logistic Regression, New York.
- Houston, M. J.; Rothschild, M. L. (1978).** Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, in: Jain, S. C. (Hrsgs.). Research Frontiers in Marketing, Dialogues and Directors, Chicago, S. 184–187.
- Hsee, C. K.; Yu, F.; Zhang, J.; Zhang, Y. (2003).** Medium Maximization, in: Journal of Consumer Research, 30. Jg., Nr. 1, S. 1–14.
- Huber, F.; Meyer, F.; Lenzen, M. (2014).** Grundlagen der Varianzanalyse. Konzeption – Durchführung – Auswertung, Wiesbaden.
- Huber, F.; Vollhardt, K.; Matthes, I.; Meyer, R. (2010).** Wirkungsweise von Combined-Currency Prices – Eine theoretische und empirisch experimentelle Analyse, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB: Journal of Business Economics), 80. Jg., Nr. 5, S. 533–559.
- Hull, C. L. (1932).** The Goal-Gradient Hypothesis and Maze Learning, in: Psychological Review, 39. Jg., Nr. 1, S. 25–43.
- Humby, C.; Hunt, T.; Phillips, T. (2004).** Scoring Points. How Tesco is winning customer loyalty, London.
- Iacus, S. M.; King, G.; Porro, G. (2012).** Causal Inference without Balance Checking: Coarsened Exact Matching, in: Journal of Political Analysis, 20. Jg., Nr. 1, S. 1–24.
- IATA (2012).** Special Report – The Price of Loyalty, verfügbar unter der URL: <http://airlines.iata.org/reports/special-report-the-price-of-loyalty>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.

- Imbens, G. W. (2004).** Nonparametric Estimation of Average Treatment Effects under Exogeneity: A Review, in: *Review of Economics and Statistics*, 86. Jg., Nr. 1, S. 4–29.
- InsideFlyer (2012).** 10-K Award Statistics, verfügbar unter der URL: <http://www.insideflyer.com/articles/article.php?key=7629>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Jacoby, J. J.; Chestnut, R. W. (1978).** *Brand Loyalty. Measurement and Management*, New York.
- Jain, D.; Singh, S. S. (2002).** Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions, in: *Journal of Interactive Marketing*, 16. Jg., Nr. 2, S. 34–46.
- Johnson, M. P. (1982).** Social and Cognitive Features of the Dissolution of Commitment to Relationships, in: Duck, S. W. (Hrsg.). *Personal Relationships. Dissolving Personal Relationships*, London u. a., S. 51–73.
- Jones, M. A.; Mothersbaugh, D. L.; Beatty, S. E. (2000).** Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, in: *Journal of Retailing*, 76. Jg., Nr. 2, S. 259–274.
- Jones, M. A.; Mothersbaugh, D. L.; Beatty, S. E. (2002).** Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, in: *Journal of Business Research*, 55. Jg., Nr. 6, S. 441–450.
- Jones, T. O.; Sasser Jr., W. E. (1995).** Why Satisfied Customers Defect, in: *Harvard Business Review*, 73. Jg., Nr. 6, S. 88–91.
- Kahn, B. E. (1995).** Consumer variety-seeking among goods and services. An integrative review, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2. Jg., Nr. 3, S. 139–148.
- Kahnemann, D. (2011).** *Schnelles Denken, langsames Denken*, München.
- Kahnemann, D.; Tversky, A. (1979).** Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: *Econometrica*, 47. Jg., Nr. 2, S. 263–292.
- Kalwani, M. U.; Narayandas, N. (1995).** Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?, in: *Journal of Marketing*, 59. Jg., Nr. 1, S. 1–16.
- Kearney, T. J. (1990).** Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management, in: *Journal of Consumer Marketing*, 7. Jg., Nr. 1, S. 31–40.
- Keh, H. T.; Lee, Y. H. (2006).** Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards, in: *Journal of Retailing*, 82. Jg., Nr. 2, S. 127–136.
- Kelley, H. H.; Thibaut, J. W. (1978).** *Interpersonal Relations. A Theory of Interdependence*, New York.

- Khalifa, A. S. (2004).** Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, in: *Management Decision*, 42. Jg., Nr. 5, S. 645–666.
- Kiani-Kreß, R.; Stölzel, T. (2013).** Das Mogelgeschäft mit den Bonusmeilen, verfügbar unter der URL:
<http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/fluggesellschaften-das-mogelgeschaeft-mit-den-bonusmeilen/7822644.html>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Kim, B.-D.; Shi, M.; Srinivasan, K. (2001).** Reward Programs and Tacit Collusion, in: *Marketing Science*, 20. Jg., Nr. 2, S. 99–120.
- Kim, D.; Lee, S.-y.; Bu, K.; Lee, S. (2009).** Do VIP Programs Always Work Well? The Moderating Role of Loyalty, in: *Psychology & Marketing*, 26. Jg., Nr. 7, S. 590–609.
- Kivetz, R. (2003).** The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice, in: *Marketing Science*, 22. Jg., Nr. 4, S. 477–502.
- Kivetz, R. (2005).** Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity, in: *Journal of Consumer Research*, 31. Jg., Nr. 4, S. 725–736.
- Kivetz, R.; Simonson, I. (2002).** Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Consumer Preferences Toward Frequency Program Rewards, in: *Journal of Marketing Research*, 39. Jg., Nr. 2, S. 155–170.
- Kivetz, R.; Simonson, I. (2003).** The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs, in: *Journal of Marketing Research*, 40. Jg., Nr. 4, S. 454–467.
- Kivetz, R.; Urminsky, O.; Zheng, Y. (2006).** The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention, in: *Journal of Marketing Research*, 43. Jg., Nr. 1, S. 39–58.
- Klarmann, M. (2008).** Methodische Problemfelder der Erfolgsfaktorenforschung. Bestandsaufnahme und empirische Analysen, Dissertation Universität Mannheim 2008, Wiesbaden.
- Klemperer, P. (1987).** Markets with Consumer Switching Costs, in: *Quarterly Journal of Economics*, 102. Jg., Nr. 2, S. 375–394.
- Klophaus, R. (2005).** Frequent flyer programs for European low-cost airlines: Prospects, risks and implementation guidelines, in: *Journal of Air Transport Management*, 11. Jg., Nr. 5, S. 348–353.
- Konsewicz, B. (2007).** Does Your Point Burner Campaign Really Reduce Your Loyalty Program's Point Liability?, verfügbar unter der URL:
<https://www.mastercard.com/us/company/en/docs/PointBurnerCampaign.pdf>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.

- Kopalle, P. K.; Neslin, S. A.; Sun, B.; Sun, Y.; Swaminathan, V. (2007).** A Dynamic Structural Model of the Impact of Loyalty Programs on Customer Behavior, Arbeitspapier, Tuck School of Business, Dartmouth College, Dartmouth.
- Kopalle, P. K.; Sun, Y.; Neslin, S. A.; Sun, B.; Swaminathan, V. (2012).** The Joint Sales Impact of Frequency Reward and Customer Tier Components of Loyalty Programs, in: *Marketing Science*, 31. Jg., Nr. 2, S. 216–235.
- Kopetzky, M. (2015).** Einfluss von Preispsychologie auf Kundenbetrug. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Dissertation Universität Paderborn 2014, Wiesbaden.
- Koschate, N. (2002).** Kundenzufriedenheit und Preisverhalten. Theoretische und empirisch experimentelle Analysen, Dissertation Universität Mannheim 2002, Wiesbaden.
- Koschate, N. (2008).** Experimentelle Marktforschung, in: Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.). *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 107–121.
- Koschate-Fischer, N.; Schandelmeier, S. (2014).** A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas, in: *Journal of Business Economics*, 84. Jg., Nr. 6, S. 793–826.
- Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2005).** *Principles of Marketing*, 4. Aufl., Harlow.
- Krafft, M. (1999).** Der Kunde im Fokus. Kundennähe, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung – und Kundenwert?, in: *Die Betriebswirtschaft*, 59. Jg., Nr. 4, S. 511–530.
- Krafft, M. (2007).** Kundenbindung und Kundenwert, Habilitation Universität Kiel, 2000, 2. Aufl., Heidelberg.
- Krafft, M.; Götz, O. (2011).** Der Zusammenhang zwischen Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie deren Erfolgswirkungen, in: Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K. D. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 213–246.
- Kreutzer, R. T. (2009).** Praxisorientiertes Dialog-Marketing. Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009).** *Konsumentenverhalten*, 9 Aufl., München.
- Krüger-Strohmayr, S. M. (2000).** Profitabilitätsorientierte Kundenbindung durch Zufriedenheitsmanagement. Kundenzufriedenheit und Kundenwert als Steuerungsgröße für die Kundenbindung in marktorientierten Dienstleistungsunternehmen, Dissertation Universität München 1997, 2. Aufl., München.
- Kumar, V.; Dalla Pozza, I.; Ganesh, J. (2013).** Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research, in: *Journal of Retailing*, 89. Jg., Nr. 2, S. 246–262.

- Kumar, V.; Ghosh, A.; Tellis, G. J. (1992).** A Decomposition of Repeat Buying, in: *Marketing Letters*, 3. Jg., Nr. 4, S. 404–417.
- Kumar, V.; Reinartz, W. J. (2012).** *Customer Relationship Management. Concept, Strategy, and Tools*, 2. Aufl., Heidelberg u. a.
- Kumar, V.; Shah, D. (2004).** Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st century, in: *Journal of Retailing*, 80. Jg., Nr. 4, S. 317–330.
- Kumar, V.; Venkatesan, R. (2005).** Who Are the Multichannel Shoppers and How do they Perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior, in: *Journal of Interactive Marketing*, 19. Jg., Nr. 2, S. 44–62.
- Künzel, S. (2003).** *Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung. Eine kritische Analyse zentraler Determinanten*, Dissertation Universität Hamburg 2002, Berlin.
- Kuß, A. (2012).** *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Kwong, J. Y. Y.; Soman, D.; Ho, C. K. (2011).** The role of computational ease on the decision to spend loyalty program points, in: *Journal of Consumer Psychology*, 21. Jg., Nr. 2, S. 146–156.
- Lacey, R. (2009).** Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes, in: *Journal of Consumer Marketing*, 26. Jg., Nr. 6, S. 392–402.
- Lacey, R.; Sneath, J. Z. (2006).** Customer loyalty programs: are they fair to consumers, in: *Journal of Consumer Marketing*, 23. Jg., Nr. 7, S. 458–464.
- Lacey, R.; Suh, J.; Morgan, R. M. (2007).** Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes, in: *Journal of Service Research*, 9. Jg., Nr. 3, S. 241–256.
- Lai, F.; Griffin, M.; Babin, B. J. (2009).** How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, in: *Journal of Business Research*, 62. Jg., Nr. 10, S. 980–986.
- Lal, R.; Bell, D. E. (2003).** The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing, in: *Quantitative Marketing and Economics*, 1. Jg., Nr. 2, S. 179–202.
- Lam, S. Y.; Shankar, V.; Erramilli, M. K.; Murthy, B. (2004).** Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32. Jg., Nr. 3, S. 293–311.
- Lambe, C. J.; Wittmann, M.; Spekman, R. E. (2001).** Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange, in: *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8. Jg., Nr. 3, S. 1–36.

- Lara, P. R.; de Madariaga, J. G. (2007).** The importance of rewards in the management of multisponsor loyalty programmes, in: *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15. Jg., Nr. 1, S. 37–48.
- Lauer, T. (2011).** Bonusprogramme. Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, 2. Aufl., Heidelberg u. a.
- Lechner, M. (1998).** Training the East German Labour Force. Microeconomic Evaluations of Continuous Vocational Training after Unification, Habilitation Universität Mannheim 1996, Heidelberg.
- Lee, J. J.; Capella, M. L.; Taylor, C. R.; Luo, M.; Gabler, C. B. (2014).** The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange perspective, in: *Journal of Business Research*, 67. Jg., Nr. 10, S. 2139–2146.
- Lee, J.; Lee, J.; Feick, L. (2001).** The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France, in: *Journal of Services Marketing*, 15. Jg., Nr. 1, S. 35–48.
- Leenheer, J.; Bijmolt, T. H. A. (2008).** Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15. Jg., Nr. 6, S. 429–442.
- Leenheer, J.; van Heerde, H. J.; Bijmolt, T. H. A.; Smidts, A. (2007).** Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, in: *International Journal of Research in Marketing*, 24. Jg., Nr. 1, S. 31–47.
- Lemon, K. N.; Rust, R. T.; Zeithaml, V. A. (2001):** What Drives Customer Equity, in: *Marketing Management*, 10. Jg., Nr. 1, S. 20–25.
- Lemon, K. N.; von Wangenheim, F. (2009).** The Reinforcing Effects of Loyalty Program Partnerships and Core Service Usage: A Longitudinal Analysis, in: *Journal of Service Research*, 11. Jg., Nr. 4, S. 357–370.
- Leußner, W.; Hippner, H.; Wilde, K. D. (2011).** CRM – Grundlagen, Konzepte und Prozesse, in: Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K. D. (Hrsgs.). *Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 15–56.
- Lewis, M. (2004).** The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention, in: *Journal of Marketing Research*, 41. Jg., Nr. 3, S. 281–292.
- Liston-Heyes, C. (2002).** Pie in the Sky? Real Versus Perceived Values of Air Miles, in: *Journal of Consumer Policy*, 25. Jg., Nr. 1, S. 1–26.
- Liu, A. H. (2006).** Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21. Jg., Nr. 1, S. 30–37.
- Liu, Y. (2007).** The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty, in: *Journal of Marketing*, 71. Jg., Nr. 4, S. 19–35.

- Liu, Y.; Yang, R. (2009).** Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability, in: *Journal of Marketing*, 73. Jg., Nr. 1, S. 93–108.
- Long, M. M.; Schiffman, L. G. (2000).** Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs, in: *Journal of Consumer Marketing*, 17. Jg., Nr. 3, S. 214–232.
- Loyalty Partner (2012).** PAYBACK Kunden punkten „goldfach“, verfügbar unter der URL:
http://www.loyaltypartner.com/de/presse/pressemeldungen/pressemeldung/select_category/19/article/payback-customers-collect-gold-points/245/, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Lufthansa (2013).** Gemeinsam Zukunft Gestalten, Geschäftsbericht Lufthansa Group 2012, Frankfurt.
- Lufthansa (2015).** Lufthansa – Erste Wahl, Geschäftsbericht Lufthansa Group 2014, Frankfurt.
- Mägi, A. W. (2003).** Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, in: *Journal of Retailing*, 79. Jg., Nr. 2, S. 97–106.
- Malhotra, N. K. (2010).** *Marketing Research. An Applied Orientation*, 6. Aufl., Upper Saddle River.
- Martin, I. (2009).** Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel. Eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität, Dissertation Universität Mannheim 2008, Wiesbaden.
- Martín, J. C.; Román, C.; Espino, R. (2011).** Evaluating frequent flyer programs from the air passengers' perspective, in: *Journal of Air Transport Management*, 17. Jg., Nr. 6, S. 364–368.
- Mason, G.; Barker, N. (1996).** Buy now fly later: an investigation of airline frequent flyer programmes, in: *Tourism Management*, 17. Jg., Nr. 3, S. 219–223.
- Mattila, A. S. (2004).** The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment, in: *International Journal of Service Industry Management*, 15. Jg., Nr. 2, S. 134–149.
- Mauri, C. (2003).** Card Loyalty. A new emerging issue in grocery Retailing, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10. Jg., Nr. 1, S. 13–25.
- McAllister, L.; Pessemier, E. (1982).** Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: *Journal of Consumer Research*, 9. Jg., Nr. 3, S. 311–322.
- McCall, M.; Voorhees, C. (2010).** The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda, in: *Cornell Hospitality Quarterly*, 51. Jg., Nr. 1, S. 35–52.

- McIntosh, W. D.; Schmeichel, B. (2004).** Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective, in: *Leisure Sciences*, 26. Jg., Nr. 1, S. 85–97.
- Meffert, H. (2008).** Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 157–180.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015).** *Marketing. Grundlagen markt-orientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Melancon, J. P.; Noble, S. M.; Noble, C. H. (2011).** Managing rewards to enhance relational worth, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39. Jg., Nr. 3, S. 341–362.
- Melnyk, V.; Bijmolt, T. H. A. (2015).** The effects of introducing and terminating loyalty programs, in: *European Journal of Marketing*, 49. Jg., Nr. 3/4, S. 398–419.
- Melnyk, V.; van Osselaer, S. M. J. (2012).** Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs, in: *Marketing Letters*, 23. Jg., Nr. 3, S. 545–559.
- Meyer-Waarden, L. (2007).** The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet, in: *Journal of Retailing*, 83. Jg., Nr. 2, S. 223–236.
- Meyer-Waarden, L.; Benavent, C. (2006).** The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour, in: *Journal of Marketing Management*, 22. Jg., Nr. 1/2, S. 61–88.
- Meyer-Waarden, L.; Benavent, C. (2009).** Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37. Jg., Nr. 3, S. 345–358.
- Meyer-Waarden, L.; Benavent, C.; Castéran, H. (2013).** The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41. Jg., Nr. 3, S. 201–225.
- Meyer, A.; Oevermann, D. (1995).** Kundenbindung, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.). *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl. Stuttgart, S. 1340–1351.
- Mimouni-Chaabane, A.; Volle, P. (2010).** Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies, in: *Journal of Business Research*, 63. Jg., Nr. 1, S. 32–37.
- Moore, G.; Sekhon, H. (2005).** Multi-Brand Loyalty Cards: A Good Idea, in: *Journal of Marketing Management*, 21. Jg., Nr. 5, S. 625–640.
- Morrison, D. G. (1969).** On the Interpretation of Discriminant Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 6. Jg., Nr. 2, S. 156–163.
- Morrison, O.; Huppertz, J. W. (2010).** External equity, loyalty program membership, and service recovery, in: *Journal of Services Marketing*, 24. Jg., Nr. 3, S. 244–254.

- Mowlana, H.; Smith, G. (1993).** Tourism in a Global Context: The Case of Frequent Traveler Programs, in: *Journal of Travel Research*, 31. Jg., Nr. 3, S. 20–27.
- Müller, C. E. (2012).** Quasiexperimentelle Wirkungsevaluation mit Propensity Score Matching: Ein Leitfaden für die Umsetzung mit Stata, Arbeitspapier Nr. 19, CEval, Saarbrücken.
- Müller, S. (2006).** Bonusprogramme als Instrument des Beziehungsmarketing. Eine theoretische und empirische Analyse, Dissertation Universität Erlangen-Nürnberg 2005, Nürnberg.
- Multipius (2012).** May 2, 2012, 1Q2012 Earnings Release, São Paulo.
- Musiol, G.; Kühling, C. (2009).** Kundenbindung durch Bonusprogramme. Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin, Heidelberg.
- Muthén, L. K.; Muthén, B. O. (1998-2012).** Mplus User's Guide, 7. Aufl., Los Angeles.
- Nagengast, L.; Evanschitzky, H.; Blut, M.; Rudolph, T. (2014).** New Insights in the Moderating Effect of Switching Costs on the Satisfaction–Repurchase Behavior Link, in: *Journal of Retailing*, 90. Jg., Nr. 3, S. 408–427.
- Nako, S. M. (1992).** Frequent flyer programmes and business travellers: an empirical investigation, in: *Logistics and Transportation Review*, 28. Jg., Nr. 4, S. 395–414.
- Noble, S. M.; Esmark, C. L.; Noble, C. H. (2014).** Accumulation versus instant loyalty programs: The influence of controlling policies on customers' commitments, in: *Journal of Business Research*, 67. Jg., Nr. 3, S. 361–368.
- Noble, S. M.; Phillips, J. (2004).** Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?, in: *Journal of Retailing*, 80. Jg., Nr. 4, S. 289–303.
- Nord, W. R.; Peter, J. P. (1980).** A Behavior Modification Perspective on Marketing, in: *Journal of Marketing*, 44. Jg., Nr. 2, S. 36–47.
- Nunes, J. C.; Drèze, X. (2006a).** The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort, in: *Journal of Consumer Research*, 32. Jg., Nr. 4, S. 504–512.
- Nunes, J. C.; Drèze, X. (2006b).** Your Loyalty Program Is Betraying You, in: *Harvard Business Review*, 84. Jg., Nr. 4, S. 124–131.
- O'Brien, L.; Jones, C. (1995).** Do Rewards Really Create Loyalty?, in: *Harvard Business Review*, 73. Jg., Nr. 3, S. 75–82.
- Oliver, R. L. (1977).** Effects of Expectations and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation, in: *Journal of Applied Psychology*, 62. Jg., Nr. 4, S. 480–486.
- Oliver, R. L. (1980).** A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, 17. Jg., Nr. 4, S. 460–469.

- Oliver, R. L. (1996).** Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer, Boston u. a.
- Oliver, R. L. (1999).** Whence Consumer Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, 63. Jg., Nr. 4, S. 33–44.
- Olmsted, L. (2013).** Why Frequent Flyer Programs Don't Work – And What Delta Is Doing About It, verfügbar unter der URL:
<http://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2013/01/23/why-frequent-flyer-programs-dont-work-and-what-delta-is-doing-about-it/>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Olsen, S. O. (2002).** Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30. Jg., Nr. 3, S. 240–249.
- Omar, N. A.; Aziz, N. A.; Nazri, M. A. (2011).** Understanding the Relationships of Program Satisfaction, Program Loyalty and Store Loyalty among Cardholders of Loyalty Programs, in: *Asian Academy of Management Journal*, 16. Jg., Nr. 1, S. 21–41.
- Ostrowski, P. L.; O'Brien, T. V.; Gordon, G. L. (1993).** Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry, in: *Journal of Travel Research*, 32. Jg., Nr. 2, S. 16–24.
- Palmatier, R. W.; Dant, R. P.; Grewal, D.; Evans, K. R. (2006).** Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, in: *Journal of Marketing*, 70. Jg., Nr. 4, S. 136–153.
- Palmatier, R. W.; Jarvis, C. B.; Bechhoff, J. R.; Kardes, F. R. (2009).** The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 73. Jg., Nr. 5, S. 1–18.
- Palmer, A.; McMahon-Beattie, U.; Beggs, R. (2000).** Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation, in: *Journal of Strategic Marketing*, 8. Jg., Nr. 1, S. 47–66.
- Pandit, P. N. (2009).** Airline Loyalty Programs, Infosys.
- Papenhoff, H. (2009).** Cross Buying Extended in Multi Partner Bonusprogrammen. Eine kritische Analyse, Dissertation Universität Bochum 2008, Wiesbaden.
- Parasuraman, A.; Grewal, D. (2000).** The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. Jg., Nr. 1, S. 168–174.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1988).** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, 64. Jg., Nr. 1, S. 12–37.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1994).** Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg., Nr. 1, S. 111–124.

- Parvatiyar, A.; Sheth, J. N. (2001).** Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, in: *Journal of Economic and Social Research*, 3. Jg., Nr. 2, S. 1–34.
- Patterson, P. G.; Smith, T. (2003).** A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers, in: *Journal of Retailing*, 79. Jg., Nr. 2, S. 107–120.
- Paul, M.; Hennig-Thurau, T. (2010).** Determinanten der Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsgs.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 7. Aufl., Wiesbaden, S. 81–109.
- Perdue, B. C.; Summers, J. O. (1986).** Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments, in: *Journal of Marketing Research*, 23. Jg., Nr. 4, S. 317–326.
- Peter, S. I. (1999).** Kundenbindung als Marketingziel. Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Dissertation Universität Mannheim 1996, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Petersen, R. (2001).** It Was 20 Years Ago Today, verfügbar unter der URL: <http://www.insideflyer.com/articles/printable/article.php?key=2738>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Pick, D.; Eisend, M. (2014).** Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42. Jg., Nr. 2, S. 186–204.
- Picón, A.; Castro, I.; Roldán, J. L. (2014).** The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis, in: *Journal of Business Research*, 67. Jg., Nr. 5, S. 746–751.
- Ping Jr., R. A. (1994):** Does Satisfaction Moderate the Association between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. Jg., Nr. 4, S. 364–371.
- Preacher, K. J.; Rucker, D. D.; Hayes, A. F. (2007).** Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions, in: *Multivariate Behavioral Research*, 42. Jg., Nr. 1, S. 185–227.
- Prousaloglou, K.; Koppelman, F. S. (1999).** The choice of air carrier, flight, and fare class, in: *Journal of Air Transport Management*, 5. Jg., Nr. 4, S. 193–201.
- PWC (2013).** Loyalty analytics exposed: What every program manager needs to know, PWC insurance industry publications, New York.
- Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2009).** Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden.

- Rack, O.; Christophersen, T. (2009).** Experimente, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsgs.). *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 17–32.
- Ranzinger, A. (2011).** *Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung*, Wiesbaden.
- Reichheld, F. F. (1993).** Loyalty-Based Management, in: *Harvard Business Review*, 71. Jg., Nr. 2, S. 64–73.
- Reichheld, F. F. (1996).** Learning from Customer Defections, in: *Harvard Business Review*, 56. Jg., Nr. 2, S. 56–69.
- Reichheld, F. F. (2003).** The One Number You Need to Grow, in: *Harvard Business Review*, 81. Jg., Nr. 12, S. 46–54.
- Reichheld, F. F.; Markey, R. G.; Hopton, C. (2000).** The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits, in: *European Business Journal*, 12. Jg., Nr. 3, S. 134–139.
- Reichheld, F. F.; Sasser Jr., W. E. (1990).** Zero Defections. Quality Comes to Services, in: *Harvard Business Review*, 68. Jg., Nr. 5, S. 105–111.
- Reichheld, F. F.; Teal, T. (1996).** *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston.
- Reinartz, W. J. (2010).** Understanding Customer Loyalty Programs, in: Krafft, M.; Mantrala, M. K. (Hrsgs.). *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Berlin, Heidelberg, S. 409–427.
- Reinartz, W. J.; Kumar, V. (2000).** On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, in: *Journal of Marketing*, 64. Jg., Nr. 4, S. 17–35.
- Reinartz, W. J.; Kumar, V. (2002).** The Mismanagement of Customer Loyalty, in: *Harvard Business Review*, 80. Jg., Nr. 7, S. 86–94.
- Reinartz, W.; Thomas, J. S.; Bascoul, G. (2008).** Investigating Cross-Buying and Customer Loyalty, in: *Journal of Interactive Marketing*, 22. Jg., Nr. 1, S. 5–20.
- Rese, M.; Hundertmark, A.; Schimmelpfennig, H.; Schons, L. M. (2013).** Loyalty program types as drivers of customer retention: a comparison of stand-alone programs and multi-vendor loyalty programs through the lens of transaction cost economics, in: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23. Jg., Nr. 3, S. 305–323.
- Richardson, P. S.; Dick, A. S.; Jain, A. K. (1994).** Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg., Nr. 4, S. 28–36.
- Rishika, R.; Kumar, A.; Janakiraman, R.; Bezawada, R. (2013).** The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation, in: *Information Systems Research*, 24. Jg., Nr. 1, S. 108–127.

- Roehm, M. L.; Pullins, E. B.; Roehm Jr., H. A. (2002).** Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands, in: *Journal of Marketing Research*, 39. Jg., Nr. 2, S. 202–213.
- Roehm, M. L.; Roehm Jr., H. A. (2011).** The influence of redemption time frame on responses to incentives, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39. Jg., Nr. 3, S. 363–375.
- Rosenbaum, M. S.; Ostrom, A. L.; Kuntze, R. (2005).** Loyalty programs and a sense of community, in: *Journal of Services Marketing*, 19. Jg., Nr. 4, S. 222–233.
- Rosenbaum, P. R.; Rubin, D. B. (1983).** The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects, in: *Biometrika*, 70. Jg., Nr. 1, S. 41–55.
- Rosenbaum, P. R.; Rubin, D. B. (1985).** Constructing a Control Group Using Multivariate Matched Sampling Methods That Incorporate the Propensity Score, in: *The American Statistician*, 39. Jg., Nr. 1, S. 33–38.
- Rothschild, M. L. (1984).** Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, in: *Advances in Consumer Research*, 11. Jg., S. 216–217.
- Rowell, D. M. (2010).** A History of US Airline Deregulation Part 4: 1979-2010: The Effects of Deregulation – Lower Fares, More Travel, Frequent Flyer Programs, verfügbar unter der URL: <http://thetravelinsider.info/airlinemismmanagement/airlinederegulation2.htm>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Rubin, D. B. (1973).** Matching to Remove Bias in Observational Studies, in: *Biometrics*, 29. Jg., Nr. 1, S. 159–183.
- Rubin, D. B.; Thomas, N. (1996).** Matching Using Estimated Propensity Scores: Relating Theory to Practice, in: *Biometrics*, 52. Jg., Nr. 1, S. 249–264.
- Rusbult, C. E. (1980).** Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 16. Jg., Nr. 2, S. 172–186.
- Rust, R. T.; Zahorik, A. J.; Keiningham, T. L. (1995).** Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, in: *Journal of Marketing*, 59. Jg., Nr. 2, S. 58–70.
- Sarris, V.; Reiß, S. (2005).** Kurzer Leitfaden der Experimentalpsychologie, München.
- Schendera, C. F. G. (2008).** Regressionsanalyse mit SPSS, München.
- Schmitt, P.; Skiera, B.; Van den Bulte, C. (2011).** Referral Programs and Customer Value, in: *Journal of Marketing*, 75. Jg., Nr. 1, S. 46–59.
- Schobelt, F. (2012).** Fluglinien: Wie Markenstärke das Buchungsverhalten beeinflusst, verfügbar unter der URL: http://www.wuv.de/marketing/fluglinien_wie_markenstaerke_das_buchungsverhalten_beeinflusst, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.

- Schumann, J. H.; Wunderlich, N. V.; Evanschitzky, H. (2014).** Spillover Effects of Service Failures in Coalition Loyalty Programs: The Buffering Effect of Special Treatment Benefits, in: *Journal of Retailing*, 90. Jg., Nr. 1, S. 111–118.
- Seth, S. (2011).** The good, the bad and the ugly, verfügbar unter der URL: <http://gulfnews.com/the-good-the-bad-and-the-ugly-1.939048>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Shadish, W. R.; Cook, T.; Campbell, D. T. (2002).** *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Boston, New York.
- Shankar, V.; Smith, A. K.; Rangaswamy, A. (2003).** Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, in: *International Journal of Research in Marketing*, 20. Jg., Nr. 2, S. 153–175.
- Sharma, N.; Patterson, P. G. (2000).** Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services, in: *International Journal of Service Industry Management*, 11. Jg., Nr. 5, S. 470–490.
- Sharp, B.; Sharp, A. (1997).** Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, in: *International Journal of Research in Marketing*, 14. Jg., Nr. 5, S. 473–486.
- Sheeran, P. (2002).** Intention–Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review, in: *European Review of Social Psychology*, 12. Jg., Nr. 1, S. 1–36.
- Sheeran, P.; Abraham, C. (2003).** Mediator of Moderators: Temporal Stability of Intention and the Intention-Behavior Relation, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29. Jg., Nr. 2, S. 205–215.
- Shehu, E.; Prostka, T.; Schmidt-Stölting, C.; Clement, M.; Blömeke, E. (2014).** The influence of book advertising on sales in the German fiction book market, in: *Journal of Cultural Economics*, 38. Jg., Nr. 2, S. 109–130.
- Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. (1995).** Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23. Jg., Nr. 4, S. 255–271.
- Shugan, S. M. (2005).** Brand Loyalty Programs: Are They Shams?, in: *Marketing Science*, 24. Jg., Nr. 2, S. 185–193.
- Silverman, B. W. (1986).** *Density Estimation for Statistics and Data Analysis*, London.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. (2002).** Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, in: *Journal of Marketing*, 66. Jg., Nr. 1, S. 15–37.
- Skinner, B. F. (1953).** *Science and Human Behavior*, New York.
- Smith, A.; Sparks, L. (2009a).** Reward Redemption Behaviour in Retail Loyalty Schemes, in: *British Journal of Management*, 20. Jg., Nr. 2, S. 204–218.

- Smith, A.; Sparks, L. (2009b).** "It's nice to get a wee treat if you've had a bad week": Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption, in: *Journal of Business Research*, 62. Jg., Nr. 5, S. 542–547.
- Smith, J. A.; Todd, P. E. (2005).** Does matching overcome LaLonde's critique of nonexperimental estimators?, in: *Journal of Econometrics*, 125. Jg., Nr. 1-2, S. 305–353.
- Sorensen, J. (2008).** Frequent Flier Credit Cards Generate More than \$4 Billion for Major U.S. Airlines, IdeaWorks, Shorewood.
- Sorensen, J. (2009).** Delta, Alaska Airlines, and Aeroplan Create Solutions for the Reward Availability Problem, IdeaWorks, Shorewood.
- Sorensen, J. (2011).** Loyalty by the Billions: IdeaWorks analyzes how frequent flier programs pour cash into airline coffers, IdeaWorks, Shorewood.
- Sorensen, J. (2013).** Value Airlines Fill Top 7 Slots with Best Reward Seat Availability, and Among Global Airlines Singapore is Best, IdeaWorks, Shorewood.
- Spreng, R. A.; Mackoy, R. D. (1996).** An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, in: *Journal of Retailing*, 72. Jg., Nr. 2, S. 201–214.
- Stauss, B.; Schmidt, M.; Schoeler, A. (2005).** Customer frustration in loyalty programs, in: *International Journal of Service Industry Management*, 16. Jg., Nr. 3, S. 229–252.
- Steinhoff, L. (2014).** Loyalitätswirkung des geschenkten bevorzugten Kundenstatus. Eine theoretische und empirisch-experimentelle Analyse, Dissertation Universität Paderborn 2013, Wiesbaden.
- Steinhoff, L.; Palmatier, R. W. (2014).** Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, online veröffentlicht am 22. August 2014.
- Stokburger-Sauer, N.; Eisend, M. (2009).** Konstruktentwicklung, in: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (Hrsg.). *Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*, Wiesbaden, S. 331–360.
- Stourm, V.; Bradlow, E. T.; Fader, P. S. (2015).** Stockpiling in Linear Loyalty Programs, in: *Journal of Marketing Research*, 52. Jg., Nr. 2, S. 253–267.
- Suh, J.-C.; Yi, Y. (2012).** Do Consumption Goals Matter? The Effects of Online Loyalty Programs in the Satisfaction-Loyalty Relation, in: *Psychology & Marketing*, 29. Jg., Nr. 8, S. 549–557.
- Suzuki, Y. (2003).** Airline frequent flyer programs: equity and attractiveness, in: *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39. Jg., Nr. 4, S. 289–304.

- Sweeney, J. C.; Soutar, G. N. (2001).** Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, in: *Journal of Retailing*, 77. Jg., Nr. 2, S. 203–220.
- Szymanski, D. M.; Henard, D. H. (2001).** Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29. Jg., Nr. 1, S. 16–35.
- Taylor, G. A.; Neslin, S. A. (2005).** The current and future sales impact of a retail frequency reward program, in: *Journal of Retailing*, 81. Jg., Nr. 4, S. 293–305.
- Taylor, M.; Buvat, J.; Nambiar, R.; Singh, R. R.; Radhakrishnan, A.; Digital Transformation Research Institute (2015).** Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age, Capgemini Consulting, Paris.
- Taylor, S. A.; Baker, T. L. (1994).** An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, in: *Journal of Retailing*, 70. Jg., Nr. 2, S. 163–178.
- Thaler, R. (1980).** Toward a Positive Theory of Consumer Choice, in: *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1. Jg., Nr. 1, S. 39–60.
- The Economist (2005).** Frequent-flyer miles: Funny money. Who will cheer loudest when frequent-flyer miles celebrate their 25th birthday?, verfügbar unter der URL: <http://www.economist.com/node/5323615>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Thibaut, J. W.; Kelley, H. H. (1959).** *The Social Psychology of Groups*, New York.
- Thoemmes, F. (2012).** Propensity score matching in SPSS, Center for Educational Science and Psychology, Universität Tübingen.
- Tillmanns, S.; Wissmann, J. (2012).** Kundenbindungsprogramme: State of the Art und Forschungsperspektiven, in: *Marketing ZfP*, 34. Jg., Nr. 3, S. 227–244.
- Toh, R. S.; Hu, M. Y. (1988).** Frequent-Flier Programs: Passenger Attributes and Attitudes, in: *Transportation Journal*, 28. Jg., Nr. 2, S. 11–22.
- Toh, R. S.; Hu, M. Y. (1990).** A Multiple Discriminant Approach to Identifying Frequent Fliers in Airline Travel, in: *Logistics and Transport Review*, 26. Jg., Nr. 2, S. 179–197.
- Toh, R. S.; Hu, M. Y. (1995).** Frequent-Flier Programs: The Australian Experience, in: *Transportation Journal*, 35. Jg., Nr. 2, S. 35–45.
- Tomczak, T.; Reinecke, S.; Dittrich, S. (2005).** Kundenbindung durch Kundenkarten und -clubs, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsgs.). *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, Wiesbaden, S. 387–410.
- Uncles, M. D.; Dowling, G. R.; Hammond, K. (2003).** Customer loyalty and customer loyalty programs, in: *Journal of Consumer Marketing*, 20. Jg., Nr. 4, S. 294–316.
- van Doorn, J.; Lemon, K. N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P.; Verhoef, P. C. (2010).** Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, in: *Journal of Service Research*, 13. Jg., Nr. 3, S. 253–266.

- van Heerde, H. J.; Bijmolt, T. H. A. (2005).** Decomposing the Promotional Revenue Bump for Loyalty Program Members Versus Nonmembers, in: *Journal of Marketing Research*, 42. Jg., Nr. 4, S. 443–457.
- van Osselaer, S.; Alba, J. W.; Manchada, P. (2004).** Irrelevant Information and Mediated Intertemporal Choice, in: *Journal of Consumer Psychology*, 14. Jg., Nr. 3, S. 257–270.
- Van Trijp, H. C. M.; Hoyer, W. D.; Inman, J. J. (1996).** Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 33. Jg., Nr. 3, S. 281–292.
- Velayudhan, S. (2011).** Rewards Breakage – Boone or Bane? The role of technology in optimizing breakage, verfügbar unter der URL: <http://loyalty360.org/resources/article/rewards-breakage-boon-or-bane-the-role-of-technology-in-optimizing-breakage>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Venetis, K. A.; Ghauri, P. N. (2004).** Service quality and customer retention: building long-term relationships, in: *European Journal of Marketing*, 38. Jg., Nr. 11/12, S. 1577–1598.
- Venkatesan, R.; Kumar, V. (2004).** A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, in: *Journal of Marketing*, 68. Jg., Nr. 4, S. 106–125.
- Verhoef, P. C. (2003).** Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, in: *Journal of Marketing*, 67. Jg., Nr. 4, S. 30–45.
- Verhoef, P. C.; Franses, P. H.; Hoekstra, J. C. (2001).** The impact of satisfaction and payment equity on crossbuying: A dynamic model for a multi-service provider, in: *Journal of Retailing*, 77. Jg., Nr. 3, S. 359–378.
- Vogel, V. (2006).** Kundenbindung und Kundenwert. Der Einfluss von Einstellungen auf das Kaufverhalten, Dissertation Universität Münster 2006, Wiesbaden.
- von Wangenheim, F.; Bayón, T. (2007).** Behavioral Consequences of Overbooking Service Capacity, in: *Journal of Marketing*, 71. Jg., Nr. 4, S. 36–47.
- Wagner, O. (2005).** Miles & More – Kundenbindung in der Luftfahrt, in: Künzel, H. (Hrsg.). *Handbuch Kundenzufriedenheit. Strategie und Umsetzung in der Praxis*, Berlin, Heidelberg, New York, S. 135–153.
- Wagner, T.; Hennig-Thurau, T.; Rudolph, T. (2009).** Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, 73. Jg., Nr. 3, S. 69–85.
- Wang, E. S.-T.; Chen, L. S.-L.; Chen, I. F. (2015).** The antecedents and influences of airline loyalty programs: the moderating role of involvement, in: *Service Business*, 9. Jg., Nr. 2, S. 257–280.

- Wansink, B. (2003).** Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program, in: *Journal of Advertising Research*, 43. Jg., Nr. 3, S. 301–309.
- Watson, L.; Spence, M. T. (2007).** Causes and consequences of emotions on consumer behavior. A review and integrative cognitive appraisal theory, in: *European Business Journal*, 41. Jg., Nr. 5/6, S. 487–511.
- Wendlandt, M.; Schrader, U. (2007).** Consumer reactance against loyalty programs, in: *Journal of Consumer Marketing*, 24. Jg., Nr. 5, S. 293–304.
- Whitman, J. (2011).** Now 30 Years Old, Frequent-Flier Plans Draw Consumer Ire, verfügbar unter der URL: <http://www.cnbc.com/id/42785178>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Wieringa, J. E.; Verhoef, P. C. (2007).** Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market. An Exploratory Study, in: *Journal of Service Research*, 10. Jg., Nr. 2, S. 174–186.
- Wilkoszewski, A. (2009).** Statusveränderung bei Mitgliedschaften in Kundenbindungsprogrammen. Theoretische und empirische Analysen am Beispiel von Payback und Lufthansa Miles & More, Dissertation Universität München 2007, Nordstedt.
- Wirtz, J.; Mattila, A. S.; Lwin, M. O. (2007).** How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet?, in: *Journal of Service Research*, 9. Jg., Nr. 4, S. 327–334.
- Woisetschläger, D. (2006).** Markenwirkung von Sponsoring. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers, Dissertation Universität Münster 2006, Wiesbaden.
- Woisetschläger, D. M.; Evanschitzky, H.; Backhaus, C. (2011).** Zur Wirkung von Neukunden-Promotions auf Bestandskunden: Eine empirische Analyse in der Mobilfunkbranche, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB: Journal of Business Economics)*, 81. Jg., Nr. 2, S. 183–204.
- Woisetschläger, D. M.; Lentz, P.; Evanschitzky, H. (2011).** How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings, in: *Journal of Business Research*, 64. Jg., Nr. 8, S. 800–808.
- Wright, C.; Sparks, L. (1999).** Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27. Jg., Nr. 10, S. 429–439.
- Xie, K. L.; Chen, C.-C. (2013).** Progress in Loyalty Program Research: Facts, Debates, and Future Research, in: *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22. Jg., Nr. 5, S. 463–489.
- Yang, Z.; Peterson, R. T. (2004).** Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, in: *Psychology & Marketing*, 21. Jg., Nr. 10, S. 799–822.

- Yi, Y.; Jeon, H. (2003).** Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31. Jg., Nr. 3, S. 229–240.
- Zaichkowsky, J. L. (1985).** Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg., Nr. 3, S. 341–352.
- Zehavi, E. (2011).** What Unredeemed Rewards Really Say About Your Business, verfügbar unter der URL: <http://www.inc.com/eron-zehavi/why-breakage-is-bad-for-business.html>, zuletzt geprüft am: 25. März 2015.
- Zeithaml, V. A. (1988).** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, 52. Jg., Nr. 3, S. 2–22.
- Zeithaml, V. A. (2000).** Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. Jg., Nr. 1, S. 67–85.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996).** The Behavioral Consequences of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, 60. Jg., Nr. 2, S. 31–46.
- Zhang, J.; Breugelmans, E. (2012).** The Impact of an Item-Based Loyalty Program on Consumer Purchase Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 49. Jg., Nr. 1, S. 50–65.
- Zhang, Z. J.; Krishna, A.; Dhar, S. K. (2000).** The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives?, in: *Management Science*, 46. Jg., Nr. 3, S. 348–362.
- Zhao, X.; Lynch Jr., J. G.; Chen, Q. (2010).** Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, in: *Journal of Consumer Research*, 37. Jg., Nr. 2, S. 197–206.
- Zimbardo, P. G.; Gerrig, R. J. (1999).** *Psychologie*, 7. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York.

Anhang

Anhang 1:	Beispielszenario – niedrige Dienstleistungsqualität, hoher relativer Anteil der Prämieeinlösung	275
Anhang 2:	Beispielszenario – hohe Dienstleistungsqualität, niedriger relativer Anteil der Prämieeinlösung	2767
Anhang 3:	Literaturübersicht zur empirischen Forschung zu Kundenbindungsprogrammen ...	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Heaven Airlines* – HeavenPlus Bonus Miles



Bitte versetzen Sie sich in das folgende Szenario:

Sie sind in der Vergangenheit sehr regelmäßig mit der **Fluggesellschaft Heaven Airlines** geflogen, die in Punkto Preis und angebotene Flugstrecken mit anderen Fluggesellschaften in ihrem Segment **vergleichbar** ist. Auf den Strecken, die Sie für gewöhnlich fliegen, bieten auch einige andere Fluggesellschaften ähnliche Flüge an, Sie haben also entsprechende **Wahlmöglichkeiten**.

Bei Ihren bisherigen Flügen haben Sie folgende **Erfahrungen** mit Heaven Airlines gemacht:

- Bei der **Abfertigung (Personal, Tickets, Gepäck)** kam es immer mal wieder zu **Verzögerungen** und **längeren Wartezeiten** (bis maximal 30 Minuten).
- Das **Servicepersonal** an Boden und in der Luft verhielt sich Ihnen gegenüber häufig **unfreundlich** und **wenig zuvorkommend** und ging **selten kompetent** auf Ihre **Fragen und Wünschen ein**.
- Auf Ihren bisherigen Flügen war eine **sehr kleine Essensauswahl** zu einer **sehr niedrigen Qualität** im Preis inbegriffen.

* Heaven Airlines ist eine **fiktive Fluggesellschaft**, die es in der Wirklichkeit nicht gibt.

Heaven Airlines – HeavenPlus Bonus Miles



Da Sie in den vergangenen Jahren sehr regelmäßig mit Heaven Airlines geflogen sind, sind Sie auch Mitglied im **Viefliegerprogramm HeavenPlus**. Dabei haben Sie in der Vergangenheit **fleißig Prämienmeilen** gesammelt (für einen **innereuropäischen Flug** in der Economy Class werden beispielsweise **1.000 Prämienmeilen** gutgeschrieben).

Einen Status (Bronze, Silber, Gold) haben sie zwar noch nicht erreicht, **wichtiger als die Statusvorteile sind Ihnen jedoch ohnehin die Flugprämien**.

Bei einem Blick auf Ihr **Meilenkonto** zum 01.01.2015 zeigt sich folgendes Bild:

Ihr Meilenkontostand zum 01.01.2015	
Stand Prämienmeilen am 01.01.2015	21.000

Vor dem Hintergrund Ihres aktuellen Meilenstands entscheiden Sie sich, sich einen **Prämienflug (Hin- und Rückflug) im Wert von 20.000 Prämienmeilen** zu Ihrem **Wunschziel nach Mallorca** zu gönnen. Sie **freuen sich sehr** auf die Reise und Ihren Urlaub und erhalten auch umgehend eine Reisebestätigung durch Heaven Airlines:



Vielen Dank für Ihre Prämienflug-Buchung. Nachfolgend erhalten Sie die Buchungsdaten für Ihre Flugprämie. Bitte drucken Sie sich die Daten aus und halten Sie diese vor Ihrem Abflug bereit. Ihr Buchungscode lautet: 78ASRM

Wir wünschen Ihnen einen angenehmen Flug!

Berlin (TXL) nach Palma de Mallorca (PMI): Hinflug Do 14 Mai					
Datum	Abflug	Ankunft	Flug	Dauer	Kabine
Do 14 Mai	12:25 Berlin	15:00 Palma de Mallorca	HA464	2h35	Economy

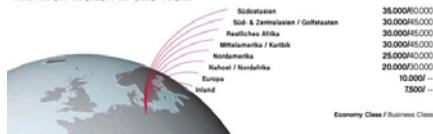
Palma de Mallorca (PMI) nach Berlin (TXL): Rückflug Mi 20 Mai					
Datum	Abflug	Ankunft	Flug	Dauer	Kabine
Mi 20 Mai	13:40 Palma de Mallorca	16:20 Berlin	HA465	2h40	Economy

Einen Monat später erhalten Sie per E-Mail ihren **aktuellen Meilenstand**. Sie haben nun noch statt 21.000 Prämienmeilen insgesamt **1.000 Prämienmeilen** auf Ihrem Konto.

Ihr Meilenkontostand zum 01.02.2015	
Stand Prämienmeilen am 01.01.2015	21.000
Eingelöster Prämienflug vom 14.01.2015	-20.000
Stand Prämienmeilen am 01.02.2015	1.000

→ Ihre Prämienmeilen: **1.000**
Prämienflüge ab 7.500 Meilen (one way) buchbar

Mit Ihren Meilen in alle Welt.



So viele Prämienmeilen benötigen Sie für eine Flugprämie (one way)

Anhang 1: Beispielszenario – niedrige Dienstleistungsqualität, hoher relativer Anteil der Prämieinlösung

Heaven Airlines* – HeavenPlus Bonus Miles



Bitte versetzen Sie sich in das folgende Szenario:

Sie sind in der Vergangenheit sehr regelmäßig mit der **Fluggesellschaft Heaven Airlines** geflogen, die in Punkto Preis und angebotene Flugstrecken mit anderen Fluggesellschaften in ihrem Segment **vergleichbar** ist. Auf den Strecken, die Sie für gewöhnlich fliegen, bieten auch einige andere Fluggesellschaften ähnliche Flüge an, Sie haben also entsprechende **Wahlmöglichkeiten**.

Bei Ihren bisherigen Flügen haben Sie folgende **Erfahrungen** mit Heaven Airlines gemacht:

- Die **Abfertigung (Personal, Tickets, Gepäck)** verlief **stets sehr schnell** und **pünktlich**.
- Das **Servicepersonal** an Boden und in der Luft verhielt sich Ihnen gegenüber **stets sehr freundlich** und **zuvorkommend** und stand Ihnen bei **Fragen und Wünschen kompetent zur Seite**.
- Auf Ihren bisherigen Flügen war eine **sehr große Essensauswahl** zu einer **sehr hohen Qualität** im Preis inbegriffen.
- In der Vergangenheit haben Sie gelegentlich ein **kostenloses Upgrade** erhalten.

* Heaven Airlines ist eine **fiktive Fluggesellschaft**, die es in der Wirklichkeit nicht gibt.

Heaven Airlines – HeavenPlus Bonus Miles



Da Sie in den vergangenen Jahren sehr regelmäßig mit Heaven Airlines geflogen sind, sind Sie auch Mitglied im **Viefliegerprogramm HeavenPlus**. Dabei haben Sie in der Vergangenheit **fleißig Prämienmeilen** gesammelt (für einen **innereuropäischen Flug** in der Economy Class werden beispielsweise **1.000 Prämienmeilen** gutgeschrieben).

Einen Status (Bronze, Silber, Gold) haben sie zwar noch nicht erreicht, **wichtiger als die Statusvorteile sind Ihnen jedoch ohnehin die Flugprämien**.

Bei einem Blick auf Ihr **Meilenkonto** zum 01.01.2015 zeigt sich folgendes Bild:

Ihr Meilenkontostand zum 01.05.2015	
Stand Prämienmeilen am 01.01.2015	81.000

Vor dem Hintergrund Ihres aktuellen Meilenstands entscheiden Sie sich, sich einen **Prämienflug (Hin- und Rückflug) im Wert von 20.000 Prämienmeilen** zu Ihrem **Wunschziel nach Mallorca** zu gönnen. Sie **freuen sich sehr** auf die Reise und Ihren Urlaub und erhalten auch umgehend eine Reisebestätigung durch Heaven Airlines:



Vielen Dank für Ihre Prämienflug-Buchung. Nachfolgend erhalten Sie die Buchungsdaten für Ihre Flugprämie. Bitte drucken Sie sich die Daten aus und halten Sie diese vor Ihrem Abflug bereit. Ihr Buchungscode lautet: 78ASRM

Wir wünschen Ihnen einen angenehmen Flug!

Berlin (TXL) nach Palma de Mallorca (PMI): Hinflug Do 14 Mai

Datum	Abflug	Ankunft	Flug	Dauer	Kabine
Do 14 Mai	12:25 Berlin	15:00 Palma de Mallorca	HA464	2h35	Economy

Palma de Mallorca (PMI) nach Berlin (TXL): Rückflug Mi 20 Mai

Datum	Abflug	Ankunft	Flug	Dauer	Kabine
Mi 20 Mai	13:40 Palma de Mallorca	16:20 Berlin	HA465	2h40	Economy

Einen Monat später erhalten Sie per E-Mail ihren **aktuellen Meilenstand**. Sie haben nun noch statt 81.000 Prämienmeilen insgesamt **61.000 Prämienmeilen** auf Ihrem Konto.

Ihr Meilenkontostand zum 01.02.2015	
Stand Prämienmeilen am 01.01.2015	81.000
Eingelöster Prämienflug vom 14.01.2015	-20.000
Stand Prämienmeilen am 01.02.2015	61.000

→ Ihre Prämienmeilen: **61.000**
Prämienflüge ab 7.500 Meilen (one way) buchbar



Mit Ihren Meilen in alle Welt.



So viele Prämienmeilen benötigen Sie für eine Flugprämie (one way)

Anhang 2: Beispielszenario – hohe Dienstleistungsqualität, niedriger relativer Anteil der Prämieinlösung

Autor(en) (Jahr); VHB- Jourqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhäng- ige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
ALLAWAY, BER- KOWITZ, D'SOUZA (2003); A	<p><u>Determinanten der Teilnahme- wahrscheinlichkeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Diffusion eines neuen Kundenbindungsprogramms 	<ul style="list-style-type: none"> Supermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> Haushalts- und Transaktionsdaten (n=314.435 Haushalte, davon n=17.675 Adoptoren) Cox-Proportional-Hazards-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> Programmdiffusion 	<ul style="list-style-type: none"> Der „Nachbarschaftseffekt“ ist eine zentrale Einflussgröße der Programmadoption – insbesondere die Gruppe der frühen Adoptoren kann ihre unmittelbare Umgebung wesentlich bei der Teilnahmeentscheidung beeinflussen. Kunden mit einem hohen Haushaltseinkommen gehören zu den frühen Adoptoren. Neben dem zentralen Einflussfaktor der geographischen Nähe zum Anbieter auf die Programmadoption, können Unternehmen auch entsprechende Launch-Kampagnen nutzen, um den Adoptionsprozess zu beschleunigen (z. B. Plakatwerbung, Radiowerbung).
ALLAWAY ET AL. (2006); C	<p><u>Erfolgswirkungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Segmentierte Erfassung der Mitglieder in Kundenbindungsprogrammen 	<ul style="list-style-type: none"> Supermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> Transaktionsdaten (n=57.650) Cluster-Analyse, Diskriminanzanalyse 	<ul style="list-style-type: none"> Keine 	<ul style="list-style-type: none"> Nur eine kleine Anzahl Programmmitglieder zeichnet sich durch echtes loyales Kaufverhalten aus. Es lassen sich insgesamt sechs Cluster identifizieren: (1) „ideal, highly loyal shoppers“, (2) „half loyal shoppers“, (3) „late but enthusiastic followers“, (4) „shoppers who lost their enthusiasm“, (5) „very infrequent card shoppers“, (6) „shoppers who wanted to like it but did not“.
ARBORE, ESTES (2013); C	<p><u>Status</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Auswirkung unterschiedlicher Statusstufen auf die Statuswahrnehmung in Abhängigkeit der Branche und der Einstellung der Kunden gegenüber einem Kundenbindungsprogramm 	<ul style="list-style-type: none"> Luftfahrt, Supermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> Fünf Experimente: n₁=30/49/104, n₂=111, n₃=390, n₄=119, n₅=147 ANOVA, t-Test 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommener Status 	<ul style="list-style-type: none"> Die Größe der höchsten Statusstufe schwächt die Statuswahrnehmung der Top-Kunden ab. Das Hinzufügen einer zweiten Statusstufe erhöht die Statuswahrnehmung der Top-Kunden. Dies trifft jedoch nur auf eine exklusive Branche zu; bei einer weniger exklusiven Branche zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Der positive Einfluss verschiedener Statusstufen auf den wahrgenommenen Status ist insbesondere bei den Probanden mit einer positiven Einstellung gegenüber Kundenbindungsprogrammen stark ausgeprägt.

Autor(en) (Jahr); VHB- Jourqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
ASHLEY ET AL. (2011); B	<p><u>Determinanten der Teilnahme-wahrscheinlichkeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Warum sich Kunden nicht in Beziehungsmarketingaktivitäten von Unternehmen engagieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrere Branchen (Dienstleistungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungsdaten (n=251) ▪ SEM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empfänglichkeit für Beziehungsmarketingaktivitäten ▪ Commitment ▪ Abhängigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beziehungsmarketingaktivitäten (z. B. Kundenbindungsprogramme) müssen einfach zu nutzen sein und klare Vorteile aufweisen, damit sich die Kunden für diese Aktivitäten empfänglich zeigen. ▪ Zudem üben das Involvement der Kunden, Datenschutzbedenken und die Kaufhäufigkeit einen stärkeren Einfluss auf die Empfänglichkeit der Kunden für Beziehungsmarketingaktivitäten des Unternehmens aus als die Kundenzufriedenheit. ▪ Die Empfänglichkeit für Beziehungsmarketingaktivitäten des Unternehmens wirkt sich positiv auf das Commitment und die wahrgenommene Abhängigkeit der Kunden aus.
BAGCHI, LI (2011); A+	<p><u>Punktesystematik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Distanz zur Prämieneinlösung und die Prämienpunkte pro ausgegebenem Dollar als Einflussfaktoren auf die Loyalität und den wahrgenommenen Fortschritt im Hinblick auf die Zielerreichung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LEH, Restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwei Experimente (n₁=240, n₂=375) ▪ ANOVA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufsstättenloyalität ▪ WOM ▪ Wahrgenommener Fortschritt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei hoher „step size ambiguity“ (unpräzise Informationen zur Vergabe der Prämienpunkte pro ausgegebenem Dollar); Distanz zur Zielerreichung wird eher berücksichtigt (besonders bei hoher „magnitude“ [Anzahl benötigter Prämienpunkte pro Einlösung]). ▪ Bei niedriger „step size ambiguity“ (präzise Informationen zur Vergabe der Prämienpunkte pro ausgegebenem Dollar): Distanz spielt bei hoher „magnitude“ eine geringere Rolle und vice versa. ▪ Bei niedriger „magnitude“ führt die Reduzierung der „step size ambiguity“ dazu, dass sich die Wichtigkeit der Distanz zur Zielerreichung erhöht.
BOLTON, KANNAN, BRAMLETT (2000); A	<p><u>Erfolgswirkungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung wahrgenommener Preis- und Qualitätsunterschiede auf die Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzdienstleistung/Kreditkarte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungs-/Transaktionsdaten (n=405) ▪ Logistische Regression, Tobit-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenbindungswahrscheinlichkeit ▪ Anzahl an Transaktionen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitglieder in Kundenbindungsprogrammen reagieren weniger sensibel auf Preis- und Qualitätsvorteile von Wettbewerbsanbietern als Nicht-Mitglieder. ▪ Mitglieder in Kundenbindungsprogrammen nutzen die Kreditkarte häufiger als Nicht-Mitglieder.

Autor(en) (Jahr); VHB- Jourqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
BRIDSON, EVANS, HICKMAN (2008); C	<p><u>Erfolgswirkungen + Prämienart/Prämienzeitpunkt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Programmvorteile als Einflussfaktoren auf die Geschäftsstatenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> „Health and Beauty“-Einzelhändler 	<ul style="list-style-type: none"> Befragungsdaten (n=200) SEM 	<ul style="list-style-type: none"> Geschäftsstatenzufriedenheit Geschäftsstatenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> Sowohl „harte“ Programmvorteile als auch „weiche“ Programmvorteile üben einen signifikant positiven Einfluss auf die Geschäftsstatenloyalität aus. Im Gegensatz zu den „weichen“ Programmvorteilen, leisten die „harten“ Programmvorteile keinen signifikanten Erklärungsbeitrag für das Commitment der Kunden. „Harte“ Programmvorteile beeinflussen insbesondere die Zufriedenheit der Kunden mit dem Handelsformat des Händlers, dem Kundenservice und der Kommunikation mit den Kunden. „Weiche“ Programmvorteile beeinflussen hingegen insbesondere die Zufriedenheit der Kunden mit den gelisteten Produkten.
CARLSSON, LÖFGREN (2006); B	<p><u>Erfolgswirkungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Vielfliegerprogramme und ihre Auswirkung auf die wahrgenommenen Wechselkosten 	<ul style="list-style-type: none"> Luftfahrt 	<ul style="list-style-type: none"> Preis- und Passagierdaten von sieben schwedischen Flugrouten Log-Log-Regression 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Wechselkosten 	<ul style="list-style-type: none"> Vielfliegerprogramme üben einen signifikant positiven Einfluss auf die wahrgenommenen Wechselkosten aus.
DARYANTO ET AL. (2010); A	<p><u>Prämienart/Prämienzeitpunkt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Kongruenz zwischen den Prämienarten und deren kommunikativer Darstellung sowie zwischen den Prämienarten und bestimmten Verhaltens-eigenschaften 	<ul style="list-style-type: none"> Fitness 	<ul style="list-style-type: none"> Zwei Experimente (n₁=88, n₂=96) (M)ANOVA 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommener Wert des Programms Nutzungsintensität/häufigkeit des Dienstleistungsangebots Wahl der Prämie 	<ul style="list-style-type: none"> Die Übereinstimmung der Verhaltenseigenschaften mit der Prämienart führt u. a. zu einem höheren wahrgenommenen Wert des Kundenbindungsprogramms und zu einer höheren Nutzungsintensität der Dienstleistung, jedoch nicht zu einer höheren Nutzungshäufigkeit. Das kongruente Zusammenspiel zwischen Prämienart und kommunikativer Darstellung übt ebenfalls einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Wert des Kundenbindungsprogramms aus.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
DE WULF ET AL. (2003); C	<p><u>Determinanten der Teilnahme-</u> <u>wahrscheinlichkeit + Multipartner-</u> <u>+ Punktesystematik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Gründe für die Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen 	<ul style="list-style-type: none"> Kein spezi- fischer Kontext 	<ul style="list-style-type: none"> Befragungsdaten (n=243) Conjoint-Analyse 	<ul style="list-style-type: none"> Teilnahmeab- sicht Programmnutzen 	<ul style="list-style-type: none"> Die Teilnahmegebühr und die Programmvorteile erklären fast 70 % der Teilnahmeabsicht. Kunden wollen ihren „Output“ maximieren und ihren „Input“ minimieren. Kunden präferieren in erster Linie unmittelbare „harte“ Programmvorteile in Kombination mit Produkt- und Zusatzinformationen. Das alleinige Angebot von „weichen“ Programmvorteilen generiert den niedrigsten Programmnutzen. Für die Teilnahmeabsicht macht es keinen Unterschied, ob ein Multipartnerprogramm oder ein Kundenbindungsprogramm ohne Partner angeboten wird.
DEMOLIN, ZIDDA (2008); C	<p><u>Erfolgswirkungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Kundenzufriedenheit als Einflussfaktor auf die Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> Super- markt 	<ul style="list-style-type: none"> Befragungsdaten (n=180) Logit-Discrete- Choice-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> SOW SOV Einkaufsstätten- präferenz Preissensibilität 	<ul style="list-style-type: none"> Mitglieder des Kundenbindungsprogramms sind loyaler als Nicht-Mitglieder (in Bezug auf SOW, SOV und die Einkaufsstätte). Die Zufriedenheit der Kunden mit den Prämien hat einen starken positiven Einfluss auf SOW und SOV. Unter den Kunden, die Mitglied in Kundenbindungsprogrammen von Konkurrenzanbietern sind, verhalten sich diejenigen loyaler, die mit den angebotenen Prämien besonders zufriedener sind. Mitglieder in Kundenbindungsprogrammen sind weniger preissensibel als Nicht-Mitglieder.
DEMOLIN, ZIDDA (2009); A	<p><u>Determinanten der Teilnahme-</u> <u>wahrscheinlichkeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinanten der Teilnahme-wahrscheinlichkeit und des Zeitpunkts der Programmteilnahme 	<ul style="list-style-type: none"> Super- markt 	<ul style="list-style-type: none"> Befragungsdaten (n=470) Split-Hazard-Modell, logistische Regression 	<ul style="list-style-type: none"> Teilnahme- wahrscheinlich- keit Zeitpunkt der Teilnahme 	<ul style="list-style-type: none"> Die Teilnahme-wahrscheinlichkeit wird von der wahrgenommenen Komplexität und der geographischen Entfernung zum Anbieter negativ beeinflusst. Die wahrgenommenen Vorteile des Programms und die Loyalität der Kunden zum Anbieter sowie die Anzahl an Kundenkarten haben einen positiven Einfluss auf die Teilnahme-wahrscheinlichkeit. Das wahrgenommene Risiko, die Anzahl an Kundenkarten und die geographische Entfernung zum Anbieter verzögern den Zeitpunkt der Programmteilnahme. Die Loyalität der Kunden zum Anbieter und das Preisbewusstsein verkürzen den Zeitpunkt der Teilnahme.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journal 3	Zentrale Forschungs- kategorien(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
DHOJAKIA (2006); A+	<u>Erfolgswirkungen</u> ▪ Auswirkung der Selbstbestimmung der Kunden auf relationale Erfolgsgrößen	▪ Finanzdienstleistung, Auto-werkstatt	▪ Vier Experimente (n ₁ =213, n ₂ =273, n ₃ =380, n ₄ =2.335) ▪ AN(COVA)	▪ Kundenausgaben ▪ Kundenprofitabilität ▪ Wechselwahrscheinlichkeit	▪ Kunden, die von sich aus an dem Kundenbindungsprogramm teilnehmen, sind profitabler, investieren mehr Geld und haben eine niedrigere Wechselwahrscheinlichkeit als Kunden, die durch Aktionen des Unternehmens zur Programmteilnahme bewegt werden.
DILLER, MÜLLER (2006); C	<u>Erfolgswirkungen</u> ▪ Auswirkung von Kundenbindungsprogrammen auf Bindungs-, Kosten- und Gewinneffekte	▪ SB-Warenhaus, Drogerie, Supermarkt	▪ Transaktionsdaten (Paneldaten von n=12.000 Haushalten) ▪ Deskriptiv, t-Test, X ² -Test	▪ Ausgabenanteil	▪ Kundenselektionswirkung bei allen drei betrachteten Kundenbindungsprogrammen. ▪ Die Kundenselektionswirkung wirkt umso geringer, je später die Kunden Mitglied im Kundenbindungsprogramm werden: Es werden mit der Zeit mehr Durchschnittskunden gewonnen. ▪ Bei allen drei betrachteten Kundenbindungsprogrammen lässt sich zumindest eine kurzfristige Kundenbindung beobachten. ▪ Eine mittelfristige Kundenbindung ist jedoch abhängig von der Gestaltung des Programms, bzw. davon, ob die Kunden auch regelmäßig an den Nutzen der Mitgliedschaft erinnert werden.
DOROTIC ET AL. (2011); B	<u>Multipartner</u> ▪ Auswirkung von gemeinsamen Promotion-Aktionen von Partnern in Multipartnerprogrammen	▪ Mehrere Branchen	▪ Transaktionsdaten (n=5 Unternehmen) ▪ Iterated Feasible Generalized Least Squares	▪ Anzahl ausgegebener Prämienpunkte in einer Woche pro Partner	▪ Verglichen mit individuellen Promotion-Aktionen verändern gemeinsame Promotion-Aktionen das Kaufverhalten der Kunden nicht signifikant. ▪ Handelsunternehmen mit einem sehr großen Sortiment profitieren sogar eher von eigenen Promotion-Aktionen. ▪ Der Umfang der Promotion-Aktion hat keinen Einfluss auf die Anzahl an ausgegebenen Prämienpunkten. Stattdessen lohnt sich die Nutzung multipler Kommunikationskanäle (Post, E-Mail).

Autor(en) (Jahr); VHB- Jouqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
DOROTIC ET AL. (2014); A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Punktesystematik + Prämien-einlösung ▪ Überprüfung des Points-Pressure-Effekts bzw. des Rewarded-Behavior-Effekts ▪ Einlöseverhalten der Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=3.094) ▪ Bayessche Statistik (Markov-Ketten, Monte Carlo Sampling) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufverhalten (Kaufhäufigkeit, Kaufmenge) ▪ Einlöseverhalten (Einlöse-entscheidung, Anteil eingelöster Prämienpunkte) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die bloße Entscheidung zur Prämien-einlösung hat einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden vor der Prämien-einlösung (Redemption Momentum). ▪ Die Prämien-einlösung hat einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden (Rewarded-Behavior-Effekt). ▪ Der Points-Pressure-Effekt und der Rewarded-Behavior-Effekt sind für die langjährigen Kunden schwächer ausgeprägt. ▪ Mailings haben einen positiven Einfluss auf die Einlösung, dieser Effekt nimmt aber mit der Anzahl der Mailings ab. ▪ Kunden orientieren sich bei ihrer Prämien-einlösung an internen Einlöschwellen. ▪ Die Wahrscheinlichkeit der Prämien-einlösung sowie die Anzahl eingelöster Prämienpunkte nehmen für die ursprünglichen Vielkäufer bzw. für die langjährigen Mitglieder des Kundenbindungsprogramms im Zeitverlauf ab.
DREZE, HOCH (1998); A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Erfolgswirkungen</u> ▪ Auswirkung eines waren-gruppenspezifischen Kunden-bindungsprogramms auf Umsatz und Ertrag (RO) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarkt (Bauby-Produkte) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (Abverkaufdaten) ▪ OLS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz ▪ Anzahl und Größe der Transaktionen ▪ Anzahl Kunden ▪ Cross Buying 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das waren-gruppenspezifische Kundenbindungsprogramm hat einen positiven Einfluss auf Umsatz, Anzahl und Größe der Transaktionen, Anzahl der Kunden und den Umsatz in anderen Produkt-kategorien (Lebensmittel). ▪ Das Kundenbindungsprogramm impliziert einen Ertragsanstieg (Nettogewinn dividiert durch die Einlösekosten) in Höhe von 190% (Ertragsanstieg hängt vor allem damit zusammen, dass nicht alle Kunden ihre Prämie einlösen).

Autor(en) (Jahr); VHB- Journqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
DREZE, NUNES (2004); A+	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Punktesystematik ▪ Bewertung von Mischzahlun- gen (Combined-Currency Pri- ces) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luftfahrt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Drei Experimente ($n_1=363$, $n_2=164$, $n_3=113$) ▪ Entscheidungsbäum, ANOVA, T-Tests 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bevorzugte Bezahloption 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voraussetzung für den Einsatz von Mischzahlungen ist, dass Kunden die reale und die künstliche Währung unterschiedlich wert-schätzen bzw. dass die individuelle Kostenfunktion für eine der be- den Währungen konvex ist. ▪ Mischzahlungen senken die psychologischen Kosten der Kunden bzw. erhöhen deren wahrgenommenen Nutzen. ▪ Wenn der Preis der Dienstleistung niedrig ist, bevorzugen Kunden eine Bezahlung in realer Währung; bei einem mittleren Preis der Dienstleistung präferieren Kunden Mischzahlungen; bei relativ teu- ren Dienstleistungen präferieren Kunden eine Bezahlung in künstli- cher Währung.
DREZE, NUNES (2009); A+	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Status</u> ▪ Auswirkung der Größe und Anzahl von Statusstufen auf die Statuswahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein spezi- fischer Kontext, z. T. Ho- tels 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fünf Experimente ($n_1=3049/104$, $n_2=111$, $n_3=390$, $n_4=119$, $n_5=147$) ▪ ANOVA, logistische Regression 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status- wahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden präferieren Statusprogramme mit drei Stufen (Gold, Silber, kein Status). ▪ Die Größe der höchsten Statusstufe schwächt die Statuswahrneh- mung der Top-Kunden ab. ▪ Das Hinzufügen einer zweiten Statusstufe erhöht die Statuswahr- nehmung der Top-Kunden. ▪ Das Hinzufügen einer dritten Statusstufe beeinträchtigt die Wahr- nehmung der Top-Kunden nicht, steigert aber die Statuswahrneh- mung der Kunden der zweiten Statusstufe. ▪ Farbliche Markierungen der Status-Labels erhöht die Statuswahr- nehmung.
DREZE, NUNES (2011); A+	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Punktesystematik ▪ Auswirkung einer erfolgreichen Zielerreichung auf das zukünftige Kaufverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luftfahrt, Super- markt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten ($n=7.000$), zwei Ex- perimente ($n_1=293$, $n_2=70$) ▪ ANOVA, Hazard- Rate-Modell, logistische Regres- sion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzungs- und Besuchs- wahrscheinlich- keit ▪ Wahrscheinlich- keit Erreichung Statusstufe ▪ Bewertung der „self-efficacy“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortschritt in Richtung Zielerreichung erhöht die wahrgenommene Selbstwirksamkeit („self-efficacy“). ▪ Eine erfolgreiche Zielerreichung verstärkt diesen Effekt und lässt sich mit der Lerntheorie erklären. ▪ Kunden, die einmal ihr Ziel erreicht haben, strengen sich beim nächsten Mal noch mehr an, um das Ziel erneut zu erreichen. ▪ Der positive Einfluss einer erfolgreichen Zielerreichung ist dann gegeben, wenn das Ziel herausfordernd ist.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
EVAN- SCHITZKY ET AL. (2011); A	<p>Erfolgswirkungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterschiede zwischen der Loyalität der Kunden gegenüber dem Unternehmen und gegenüber dem Kundenbindungsprogramm (Multipartnerprogramm) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baumarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungs- und Transaktionsdaten (n=5.189) ▪ 3SLS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loyalität gegenüber Unternehmen/Kundenbindungsprogramm ▪ Zukünftige Umsätze ▪ Preispremiumbereitschaft ▪ SOW ▪ SOV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Loyalität gegenüber dem Unternehmen wird insbesondere vom Commitment und Vertrauen der Kunden positiv beeinflusst. ▪ Die Loyalität gegenüber dem Programm wird insbesondere vom wahrgenommenen (ökonomischen) Wert des Programms beeinflusst. ▪ SOV wird durch die Loyalität gegenüber dem Unternehmen beeinflusst, jedoch nicht von der Loyalität gegenüber dem Programm. ▪ Die Loyalität gegenüber dem Unternehmen ist ein stärkerer Treiber des SOW und der Preispremiumbereitschaft als die Loyalität gegenüber dem Programm. ▪ Die Loyalität gegenüber dem Programm ist ein stärkerer Prädiktor des tatsächlichen Kaufverhaltens.
FRISOU, YILDIZ (2011); C	<p>Multipartner</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lernverhalten der Kunden in Multipartnerprogrammen als Einflussfaktor auf die verhaltensbezogene Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrere Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=1.380) über vier Jahre ▪ Latent-Growth-Curve-Modell, Multi-Group-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausgabeniveau ▪ Einlöseniveau 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden erhöhen ihr Ausgabe- und Einlöseverhalten wenn sie gelernt haben, wie sie die Prämienpunkte sammeln und einlösen können.
FUNK (2005); Dissertation	<p>Multipartner</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cross-Buying-Verhalten der Kunden in Multipartnerprogrammen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterhaltungselektronik 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungsdaten (n=851) ▪ Kovarianzstrukturanalyse 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbundkauf ▪ Zusatzkauf 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Einstellung zur Nutzung eines Multipartnerprogramms hat einen positiven Effekt auf Zusatz- und Verbundkaufverhalten. ▪ Zur Förderung von Cross-Buying-Aktivitäten sollten Multipartnerprogramme zudem die Kundenzufriedenheit, das Produktinvolvement, den Imagevorteil der Wettbewerber sowie den Zeidruck als relevante Einflussgrößen berücksichtigen. ▪ Spaß an der Teilnahme und Geldersparnis sind die stärksten Treiber der Einstellung zur Nutzung des Multipartnerprogramms.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
FURINTO, PAMITRA, BALQIAH (2009); kein Ranking	<u>Prämienart/Prämienzeitpunkt</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung der Prämienarten und der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen auf die wahrgenommene Nützlichkeit eines Kundenbindungsprogramms 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luftfahrt, Banken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungsdaten (n=257) ▪ ANCOVA, Markov-Ketten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahrgenommene Programm-nützlichkeit ▪ Einstellungsbasierte Kundenbindung ▪ Kundenwert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der wahrgenommene Programmnutzen ist höher, wenn finanzielle Vorteile im Kontext von Vertragsbeziehungen (z. B. Bank) anstelle von Nicht-Vertragsbeziehungen (z. B. Fluggesellschaft) gewährt werden. ▪ Beim Angebot von Service-/Anerkennungsvorteilen gibt es in Bezug auf die wahrgenommene Nützlichkeit keine Unterschiede zwischen Vertrags- und Nicht-Vertragskunden.
GOMEZ, ARRANZ, CILLAN (2006); C/D	<u>Erfolgswirkungen</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung von Kundenbindungsprogrammen auf die Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungsdaten (n=750) ▪ ANOVA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verhaltensbasierte Kundenbindung ▪ Einstellungsbasierte Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitglieder eines Kundenbindungsprogramms weisen eine höhere verhaltens- und einstellungsbasierte Kundenbindung auf als Nicht-Mitglieder. ▪ Gleichwohl findet keine signifikante Veränderung der Kundenbindung nach dem Eintritt in ein Kundenbindungsprogramm statt.
HARTMANN, VIARD (2008); B	<u>Erfolgswirkungen</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wechselkosten in Kundenbindungsprogrammen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Golf 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=531 Mitgliedern) ▪ Dynamic-Discrete-Choice-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wechselkosten ▪ Kaufhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wechselkosten spielen für die Kunden in Kundenbindungsprogrammen keine entscheidende Rolle. ▪ Kunden, die das Kundenbindungsprogramm bereits vor dem Programmeneintritt wertschätzen, verspüren kaum Wechselkosten, da sie von Beginn an einen hohen Kaufanreiz haben und folglich zu den Kunden mit der größten Kaufhäufigkeit gehören. ▪ Kundenbindungsprogramme können Wechselkosten bei denjenigen Kunden erzeugen, die das Programm zu Beginn weniger wertgeschätzt haben als kurz vor der Prämienlösung.

Autor(en) (Jahr); VHB- Jourqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
HELM, LUDL (2005); B	<p>Erfolgswirkungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung unterschiedlicher Leistungen eines Kundenbindungsprogramms auf die Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein spezifischer Kontext 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiment (n=168) ▪ SEM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden-zufriedenheit ▪ Ökonomische Wechselbarrieren ▪ Psychische Wechselbarrieren ▪ Attraktivität des Konkurrenzangebots ▪ Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die preis- und kreditpolitischen Vorteile (finanzielle Anreize) üben primär einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit aus. Sie erhöhen zudem die ökonomischen Wechselbarrieren und die Kundenbindung und senken die Attraktivität des Konkurrenzangebots. ▪ Die Dienst- und Serviceleistungen beeinflussen die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und die psychischen Wechselbarrieren positiv sowie die Attraktivität des Konkurrenzangebots negativ. ▪ Die Kumulation beider Leistungsvorteile (preis- und kreditpolitische Vorteile sowie Dienst- und Serviceleistungen) führt zu keiner weiteren Steigerung der Kundenbindung.
HENNING- THURAU, PAUL (2007); kein Ran- king	<p>Erfolgswirkungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung von Kundenbindungsprogrammen (mit bzw. ohne kontrollierenden Aspekten) auf die wahrgenommene Selbstbestimmung der Kunden und die damit verbundenen einstellungs- und verhaltensbezogenen Konsequenzen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiment (n=768) ▪ ANOVA, SEM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selbstbestimmung ▪ Intrinsische, extrinsische Motivation ▪ Commitment ▪ Loyalitätsabsichten ▪ Wechselverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ökonomische Kundenbindungsprogramme können die Kundenloyalität verringern anstatt sie zu erhöhen, falls das Kundenbindungsprogramm von den Kunden als kontrollierend bzw. beherrschend wahrgenommen wird. ▪ Demnach können solche Programme die Selbstbestimmung der Kunden negativ beeinträchtigen und somit die intrinsische Motivation der Kunden untergraben, was wiederum zu niedrigeren Loyalitätsabsichten und höheren Wechselraten führt. ▪ Zudem können ökonomische Kundenbindungsprogramme die extrinsische Motivation und das kalkulative Commitment der Kunden erhöhen und dadurch deren Loyalitätsabsichten senken bzw. deren Wechselraten erhöhen.

Autor(en) (Jahr); VHB- Jourqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
HOFFMANN (2008); Dissertation	<p><u>Determinanten der Teilnahme-</u> <u>wahrscheinlichkeit + Multipartner-</u> <u>zeitpunkt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Status + Prämienart/Prämien- <p>Identifizierung der Treiber der Teilnahme- und Nutzungsakzeptanz</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen von Multipartnerprogrammen und Statusvorteilen auf die Kundenkartennutzungsakzeptanz und die Erfolgswirkungen der Nutzungsakzeptanz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrere Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungsdaten (n=273) ▪ SEM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnahmeakzeptanz ▪ Nutzungsintensität der Kundenkarte ▪ Ökonomischer/sozio-psychologischer Nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Treiber für die Teilnahmeakzeptanz sind insbesondere finanzielle Vorteile kartenbasierter Kundenbindungsprogramme. • Preisbewusste Kunden haben eine besonders hohe Teilnahmeakzeptanz. • Mentale und physische Sättigungseffekte wirken sich negativ auf die Teilnahmeakzeptanz aus. • Die finanziellen Vorteile von Kundenbindungsprogrammen sind die stärksten Treiber der Teilnahme- und Nutzungsakzeptanz. • Die schwierige Erreichbarkeit der Prämien ist eine wichtige programmbezogene Nutzungsbarriere.
HSEE ET AL. (2003); A+	<p>Punktesystematik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung eines Mediums (z. B. Prämienpunkte) auf die Wahl der Kunden zwischen zwei Alternativen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrere Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fünf Experimente (n₁=96, n₂=236, n₃=174, n₄=105, n₅=100) ▪ ANOVA, t-Tests, X²-Test 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswahl zwischen zwei Alternativen 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Vergabe eines Mediums (z. B. Prämienpunkte) erzeugt eine Vorteilslusion, wodurch objektiv weniger attraktive Auswahlmöglichkeiten plötzlich als attraktiver wahrgenommen werden. • Die Vergabe eines Mediums erzeugt zudem ein Gefühl der Sicherheit und der Linearität gegenüber ursprünglich unsicheren bzw. konvexen Auswahlmöglichkeiten bzw. Punkteverläufen.
HUBER ET AL. (2010); B	<p>Punktesystematik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung von Mischzahlungen (Combined-Currency Prices) auf die wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luftfahrt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vier Experimente (n₁=desig=240) ▪ ANOVA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Mischzahlungen üben einen signifikant positiven Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness aus. • Bei Preiserhöhungen werden Mischzahlungen ebenfalls als fairer wahrgenommen als eindimensionale Preise. • Die Kundenzufriedenheit schwächt die Wirkung von Mischzahlungen auf die wahrgenommene Preisfairness nicht ab – Mischzahlungen sind demnach sowohl für Neukäufer als auch für loyale Wiederkäufer gleichermaßen geeignet.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
KEH, LEE (2006); A	<ul style="list-style-type: none"> Prämienart/Prämienzeitpunkt Auswirkung der Prämienart und des Zeitpunkts der Prämienvergabe auf die Kundenbindung in Abhängigkeit der Kundenzufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> Bank, Restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> Experiment (n=205) ANOVA 	<ul style="list-style-type: none"> Kundenbindung (Wiederkaufsabsicht, geringe Preussensibilität, Commitment zum Anbieter, WOM) 	<ul style="list-style-type: none"> Verzögerte Prämienvergaben sind den unmittelbaren Prämienvergaben immer dann vorzuziehen, wenn das Dienstleistungserlebnis zufriedenstellend war. Bei zufriedenstellenden Dienstleistungserlebnissen sollten direkte Prämienarten verzögert angeboten werden. Ist das Dienstleistungserlebnis nicht zufriedenstellend, sollten direkte Prämienarten hingegen unmittelbar angeboten werden.
KIM ET AL. (2009); B	<p>Erfolgswirkungen</p> <ul style="list-style-type: none"> Auswirkung des moderierenden Einflusses der einstellungs- und verhaltensbasierten Loyalität gegenüber dem Anbieter auf die verhaltensbasierte Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> Kaufhaus 	<ul style="list-style-type: none"> Transaktionsdaten (n=1.771) Additive Modelle 	<ul style="list-style-type: none"> Zeitliche Abstände zwischen den Transaktionen Anzahl Transaktionen 	<ul style="list-style-type: none"> Das Kundenbindungsprogramm führt zu einem signifikanten Anstieg der Transaktionen, nicht jedoch zu geringeren zeitlichen Abständen zwischen den Transaktionen. Wenn die einstellungs- und verhaltensbasierte Loyalität gegenüber dem Anbieter hoch ist, kann ein Kundenbindungsprogramm auch dann eine positive Wirkung entfalten, wenn die verhaltensbasierte Loyalität niedrig ist. Umgekehrt kann ein Kundenbindungsprogramm selbst für Kunden mit einer hohen verhaltensbasierten Loyalität keine positive Wirkung entfalten, wenn deren einstellungs- und verhaltensbasierte Loyalität niedrig ist.
KIVETZ (2003); A+	<p>Prämienart/Prämienzeitpunkt</p> <ul style="list-style-type: none"> Auswirkung des Aufwands zur Prämienreicherung auf die Prämienpräferenz 	<ul style="list-style-type: none"> Supermarkt, Hotel, Schule, Musik 	<ul style="list-style-type: none"> Fünf Experimente (n₁=436, n₂=232, n₃=311, n₄=161, n₅=465) ANOVA, logistische Regression 	<ul style="list-style-type: none"> Prämienpräferenz (kleine sichere Prämien, große unsichere Prämien) 	<ul style="list-style-type: none"> Der Aufwand zur Prämienreicherung führt zu einer Präferenz für kleine sichere Prämien. Diese Präferenz ist abgeschwächt, wenn der Aufwand intrinsisch motivierend ist. Eine Anhebung des Aufwandsniveaus hat einen umgekehrten U-Effekt zur Folge: Ab einem bestimmten Aufwandsniveau werden große unsichere Prämien den kleinen sichereren Prämien vorgezogen.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journal 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
KIVETZ, SIMONSON (2005); A+	Prämienart/Prämienzeitpunkt ■ Auswirkung der Kongruenz zwischen Programmaufwand und Programmprämie auf die Prämienpräferenz	■ Musik/DVD Tankstelle, LEH, Café, terminal/Café	■ Fünf Experimente ($n_{1a-1j}=70-197$, $n_{1j}=81$, $n_{2a-3j}=63-209$, $n_{2j}=142$, $n_{3j}=364$, $n_{3j}=1.308$) ■ ANOVA, logistische Regression	■ Prämien- präferenz	■ Es existiert eine Aufwands-Prämien-Kongruenz. ■ Diese Präferenz ist abgeschwächt, wenn Kunden nur eine niedrige psychologische Reaktanz verspüren, die Reaktanz gegenüber Promotion-Aktionen im Vorfeld der Prämienauswahl reduziert wird, die Prämienreichung kein Ergebnis des eigenen Aufwands ist und die Kunden die Prämie eher zufällig erhalten.
KIVETZ, SIMONSON (2002); A+	Determinanten der Teilnahme- wahrscheinlichkeit + Prämien- art/Prämienzeitpunkt ■ Auswirkung der Prämienart und des notwendigen Aufwands zur Prämienreichung auf die Teilnahmeentscheidung	■ Auto- vermie- tung, Kaufhaus, Hotel	■ Sechs Experimente ($n_{1a}=180$, $n_{1j}=294$, $n_{2a}=345$, $n_{2j}=364$, $n_{3j}=117$, $n_{4j}=389$, $n_{5a}=351$, $n_{5j}=135$, $n_{6a}=185$, $n_{6j}=227$) ■ ANOVA, logistische Regression, t-Tests	■ Teilnahme- entscheidung zwischen zwei Alternativen	■ Ein hoher Programmaufwand führt dazu, dass die Kunden eher an Kundenbindungsprogrammen mit Luxusprämien teilnehmen möchten. ■ Die Präferenz ist abgeschwächt, wenn der Programmaufwand in einem freizeitbezogenen Kontext (statt eines arbeitsbezogenen Kontexts) anfällt oder wenn die Kunden eine Teilnahmegebühr zahlen müssen. ■ Die Präferenz ist bei den Kunden besonders ausgeprägt, die dazu tendieren, sich beim Kauf von Luxusartikeln schuldig zu fühlen.
KIVETZ, SIMONSON (2003); A+	Determinanten der Teilnahme- wahrscheinlichkeit + Prämien- art/Prämienzeitpunkt ■ Auswirkung des wahrgenommenen relativen Vorteils im Hinblick auf die Programm Anforderungen auf die Teilnahme Wahrscheinlichkeit	■ Tankstelle, Kaufhaus, LEH, Res- taurant	■ Vier Experimente ($n_{1a}=329$, $n_{1j}=354$, $n_{2a}=346$, $n_{2j}=164$, $n_{3a}=195$) ■ ANOVA, logistische Regression	■ Wahrschein- lichkeit der Pro- grammteilnahme ■ Bereitschaft eine Teilnahmege- bühr zu bezahlen	■ Der Idiosyncratic Fit besagt, dass Kunden Kundenbindungsprogramme danach beurteilen, wie gut sie die Prämien im Vergleich zu anderen Kunden erreichen können. ■ Bei einem hohen Idiosyncratic Fit bevorzugen die Kunden bei gleicher Prämie das Kundenbindungsprogramm mit den höheren Anforderungen. ■ Der wahrgenommene Idiosyncratic Fit kann wie folgt erhöht werden: (1) Betonung der geographischen Nähe zum Anbieter, (2) Betonung der Kaufhäufigkeit im Vergleich zu anderen Kunden, (3) Betonung der individuellen und exklusiven Möglichkeit doppelte Punkte zu erhalten.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journal 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
KWETZ, URMINSKY, ZHENG (2006); A+	<p>Punktesystematik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung der Vergabe eines Startguthabens auf die Schnelligkeit der Zielerreichung (Erhalt einer Prämie) und die Wahrscheinlichkeit einer weiteren Prämienlösung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Café, Pizza, Restaurant, Musik-Online-Forum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vier Experimente ($n_{1a}=949$, $n_{1b}=42$, $n_{2a}=108$, $n_{2b}=65$, $n_{3a}=118$, $n_{3b}=148$) ▪ ANOVA, Hezard-Rate-Modell, Latent-Class-Analyse, logistische Regression 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitliche Abstände zwischen den Transaktionen ▪ Wahrscheinlichkeit einer weiteren Zielerreichung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je näher die Kunden an der Zielerreichung sind, desto kürzer werden die zeitlichen Abstände zwischen den Transaktionen. ▪ Die mit der Vergabe eines Startguthabens verbundene Illusion des Fortschritts verstärkt diesen Effekt. ▪ Je höher die Kaufintensität in Richtung Zielerreichung, desto schneller beginnen die Kunden nach der Prämienlösung erneut das Programm zu nutzen und je größer ist auch die Wahrscheinlichkeit einer weiteren Zielerreichung. ▪ Nach der Zielerreichung verlängern sich jedoch zunächst einmal wieder die zeitlichen Abstände zwischen den Käufen („Postreward Resetting“) und die Wechselwahrscheinlichkeit ist am größten.
KOPALLE ET AL. (2012); A+	<p>Status + Punktesystematik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung einer Prämien- und Statusfunktion auf die Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten ($n=3.907$) ▪ Nested-Logit-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übernachtungen und Umsätze pro Kunde 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sowohl die Prämien- als auch die Statusfunktion generiert einen schrittweisen Umsatzzuwachs. ▪ Es gibt sowohl einen Points-Pressure-Effekt für die Statusfunktion als auch für die Prämienfunktion. ▪ Die Statusfunktion wird von einem dienstleistungsorientierten Segment bevorzugt, die Prämienfunktion von einem preisbewussten Segment. ▪ Rewarded-Behavior-Effekt beim preisbewussten Segment, jedoch nicht beim dienstleistungsorientierten Segment.
KWONG, SOWAN, Ho (2011); A	<p>Prämienlösung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung der Einfachheit der Berechnung der Ersparnisse auf die Einlösewahrscheinlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fast-Food, Restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Drei Experimente ($n_1=132$, $n_2=113$, $n_{3a}=39$, $n_{3b}=70$) ▪ ANOVA, logistische Regression, Regressionsanalyse 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einlösewahrscheinlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Entscheidung, Prämienpunkte einzulösen, wird erleichtert, wenn die Kunden die prozentuale Ersparnis leichter ausrechnen können. Der Effekt übertrifft sogar den Einfluss des totalen Ersparnisbeitrags. ▪ Die Entscheidung, Prämienpunkte einzulösen, wird auch dann erleichtert, wenn Unternehmen ihre Kunden über die prozentuale Ersparnis informieren.

Autor(en) (Jahr); VHB- Jourqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
KÜNZEL (2003); Dissertation	Erfolgswirkungen ▪ Auswirkung eines Kundenbin- dungsprogramms auf die Kun- denbindung	LEH	▪ Qualitative Befragung (n=20 Experten und n=80 Kunden) und Befragungsdaten (n=1.062) ▪ SEM	▪ Einstellungs- und verhaltensbasier- te Kundenbin- dung (z. B. WOM, Kundenzu- friedenheit, Wieder-/ Zusatz- kaufverhalten)	▪ Mitgliedschaft in einem Kundenbindungsprogramm hat einen positiven Einfluss auf die einstellungs- und verhaltensbasierte Kundenbindung. ▪ Die Mitgliedschaft in einem Kundenbindungsprogramm hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, die Anzahl der Käufe beim Unternehmen zu erhöhen und Beschwerde-Feedback zu geben. ▪ Die Mitgliedschaft in einem Kundenbindungsprogramm hat jedoch keinen Einfluss darauf, persönliche Empfehlungen auszusprechen, Unterstützung bei der Marktforschung zu leisten, persönliche Informationen mit dem Unternehmen zu teilen oder für Promotions-Aktionen des Unternehmens besonders empfänglich zu sein.
LACEY (2009); C/D	Erfolgswirkungen ▪ Auswirkung eines Kundenbin- dungsprogramms auf relationale Erfolgsgrößen	Kaufhaus	▪ Befragungsdaten (n=1.239 Mitgliedern und n=743 Nicht- Mitgliedern) ▪ Multi-Group Analysis, SEM	▪ Relationale Erfolgsgrößen	▪ Höhere Ausprägungen von Vorzugsbehandlungen haben einen positiven Einfluss auf Beziehungs-Commitment, Steigerung des Kaufverhaltens, SOW, WOM und Kunden-Feedback.
LACEY, SUH, MORGAN (2007); A	Erfolgswirkungen + Status ▪ Auswirkung von Vorzugsbe- handlungen auf relationale Er- folgsgrößen	Kaufhaus	▪ Transaktions- und Befragungsdaten (n=2.461) ▪ MANCOVA	▪ Relationale Erfolgsgrößen	▪ Die „besten“ Kunden lösen am ehesten ihre Prämien ein (Einlösese- quote beträgt 69,7 %). ▪ Die Einlösesequote der „guten“ Kunden beträgt 42,0 %, die der „schlechten“ Kunden 12,4 %. ▪ Das Programm ist profitabel, nicht wegen der „besten“ Kunden, sondern wegen des veränderten Kaufverhaltens der restlichen Kunden (der sog. Cherry-Pickers).
LAL, BELL (2003); B	Erfolgswirkungen + Prämienlö- sung ▪ Auswirkung eines Kundenbin- dungsprogramms auf Kunden- bindung und Profitabilität	Super- markt	▪ Transaktionsdaten ▪ Hoellling-Methode	▪ Kaufverhalten/ Ausgabenniveau ▪ Einlöseverhalten	▪ Höhere Ausprägungen von Vorzugsbehandlungen haben einen positiven Einfluss auf Beziehungs-Commitment, Steigerung des Kaufverhaltens, SOW, WOM und Kunden-Feedback.

Autor(en) (Jahr); VHB- Jourqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
LEE ET AL. (2014); B	<p><u>Erfolgswirkungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung der (relativen) Ausgaben für Kundenbindungsprogramme auf die Profitabilität 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=36 unterschiedliche Hotelmarken, n=31 Kundenbindungsprogramme, n=435 Hotels) ▪ OLS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belegungsrate ▪ Einnahmen ▪ Profitabilität 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausgaben für Kundenbindungsprogramme üben einen positiven Einfluss auf die Belegungsrate aus, jedoch nicht auf die Hotelinnahmen. ▪ Der relative Anteil der Ausgaben für Kundenbindungsprogramme (im Verhältnis zu den Gesamtausgaben für Marketing und Vertrieb) übt einen positiven Einfluss auf die Belegungsrate aus, jedoch nicht auf die Hotelinnahmen. Allerdings stehen die relativen Ausgaben insgesamt in einer positiven Beziehung zur Profitabilität. ▪ 1 %-ige Erhöhung der relativen Ausgaben für das Kundenbindungsprogramm führen zu einem 12 %-igen Anstieg der Umsatztrendite des Hotels (bzw. zu einem 3 %-igen Anstieg der Umsatztrendite pro Zimmer).
LEENHEER ET AL. (2007); A	<p><u>Determinanten der Teilnahme-wahrscheinlichkeit + Erfolgswirkun- gen + Prämiennart/Premien- zeitpunkt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung ausgewählter Einflussfaktoren auf die Teil-nahmehbereitschaft und Kun-denbindung ▪ Selbstselektionseffekt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungs- und Transaktionsdaten (n=1.909) ▪ Multinomiale logistische Regression, 2SLS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entscheidung dem Kundenbindungsprogramm beizutreten ▪ Einkaufsstättenattraktivität ▪ SOW 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sowohl die wahrgenommenen ökonomischen Vorteile als auch die wahrgenommenen nicht-ökonomischen Vorteile haben einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft der Kunden, dem Kundenbindungsprogramm beizutreten. ▪ Die Bereitschaft zur Programmteilnahme wird u. a. auch noch von den prozentualen Ersparnissen und den unmittelbaren Preisnachlässen beeinflusst, wobei ersteres einen stärkeren Einfluss ausübt. ▪ Nachdem sich die Kunden für die Teilnahme an dem Kundenbindungsprogramm entschieden haben, üben weder die prozentualen Ersparnisse, noch die unmittelbaren Preisnachlässe einen Einfluss auf die Einkaufsstättenattraktivität und den SOW aus. ▪ 86 % des Einflusses einer Mitgliedschaft in Kundenbindungsprogrammen auf den SOW wird durch die Endogenität der Teilnahmeentscheidung erklärt (Selbstselektionseffekt).

Autor(en) (Jahr); VHB- Jourqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
LEMON, von WANGEN- HEIM (2009); A	<p>Erfolgswirkungen + Multipartner</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cross Buying und Partner-Fit in Multipartnerprogrammen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luftfahrt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungs- und Transaktionsdaten (n=2.354) ▪ Full Information Maximum Likelihood, Generalized Method of Moments, 3SLS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cross-Buying-Verhalten in t ▪ Nutzung der Kerndienstleistung in t+1 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Nutzung der Kerndienstleistung und die Kundenzufriedenheit beeinflussen das Cross-Buying-Verhalten positiv. ▪ Das Cross-Buying-Verhalten verstärkt wiederum das zukünftige Nutzungsverhalten der Kerndienstleistung. ▪ Dieser verstärkende Effekt ist vom Fit des Partnerunternehmens mit der Kerndienstleistung abhängig.
LEWIS (2004); A+	<p><u>Erfolgswirkungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive Teilnahme in Kundenbindungsprogrammen als sequentieller Entscheidungsprozess 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Handler (Lebens- und Arzneimittel) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verhaltensdaten (n=1.058) ▪ Simulationen, dynamische Programmierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wiederkauftrate 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenbindungsprogramm hat einen positiven Einfluss auf die Wiederkauftrate. ▪ Die Stärke der Wiederkauftrate ist eine Funktion des zeitlichen Fortschritts und der kumulativen Ausgaben. ▪ Ohne das Kundenbindungsprogramm würde die wöchentliche Wiederkauftrate von 19,7 % auf 19,2 % zurückgehen (dies entspricht einem Unterschied von 13 US-Dollar pro Kunde pro Jahr).
LISTON- HEYES (2002); C	<p>Punktesystematik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterschiede zwischen dem wahrgenommenen und dem tatsächlichen Wert von Prämien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luftfahrt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungsdaten (n=400) ▪ Kontingente Bewertungsmethode, logistische Regression 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahlungs-bereitschaft für Prämienmeilen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der monetäre Wert der Prämienmeilen wird systematisch überschätzt.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journale	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
Liu (2007); A+	<u>Erfolgswirkungen + Prämienein- lösung</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung eines Kundenbin- dungsprogramms auf die Kun- denbindung ▪ Einlöseverhalten der Kunden mit unterschiedlichem Kauf- verhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Con- venience 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=1.000, 42.788 Transaktionen) ▪ Mehrebenenanalyse (HLM) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einlösequote ▪ Kaufhäufigkeit ▪ Transaktions- volumen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Kaufhäufigkeit und das Transaktionsvolumen der ohnehin schon besten Kunden („heavy buyer“) steigt im Zeitablauf nicht noch weiter an. ▪ Das Kundenbindungsprogramm hat einen positiven Einfluss auf die Kaufhäufigkeit und das Transaktionsvolumen der „light“ und der „moderate buyer“. ▪ Dieser positive Einfluss ist insbesondere in den ersten drei Monaten nach Programmteilnahme sichtbar, danach verlangsamt sich der Anstieg. ▪ Die Kunden, die zu Beginn zu den „heavy buyer“ zählen, nehmen die Prämien am ehesten in Anspruch. ▪ Innerhalb von zwei Jahren steigt die Einlösequote der „light“ und der „moderate buyer“ deutlich an, während der Anstieg bei den „heavy buyer“ deutlich moderater ausfällt.
Liu, YANG (2009); A+	<u>Erfolgswirkungen</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung der Marktätti- gung, des Marktanteils und der Erweiterbarkeit der Produkt- kategorie auf Umsatz und Kaufhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luftfahrt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=22 Fluggesell- schaften), Befra- gungsdaten (n=166) ▪ Panelregression 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufhäufigkeit ▪ Umsatz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Größere Unternehmen profitieren eher von einem Kundenbindungs- programm als kleinere Unternehmen. ▪ Der Einfluss eines Kundenbindungsprogramms nimmt ab, wenn die Erweiterbarkeit der Produktkategorie nicht gegeben und dadurch der Markt mit Kundenbindungsprogrammen gesättigt ist. ▪ Im Falle einer Erweiterbarkeit der Produktkategorie verschwindet der Sättigungseffekt.
MÁgi (2003); A	<u>Erfolgswirkungen</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung von Kundenbin- dungsprogrammen auf SOW und SOV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LEH 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufsgebücher und Befragungsdaten (n=643) ▪ OLS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SOW ▪ SOV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Mitgliedschaft in mehreren Kundenbindungsprogrammen in derselben Branche wirkt sich negativ auf den SOW aus und konter- kariert dadurch den grundsätzlich positiven Effekt eines Kundenbin- dungsprogramms.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journal 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
MELANCON, NOBLE, NOBLE (2011); A	Prämieninlösung + Prämien- art/Prämienzeitpunkt • Auswirkung von Einlöserichtli- nien in Verbindung mit den angebotenen Prämien auf rela- tionale Erfolgsgrößen	• Sport, Hotel	• Zwei Experimente ($n_1=373$, $n_2=281$) • ANOVA, SEM	• Commitment • Relationale Erfolgsgrößen (z. B. Eintreten für das Unter- nehmen)	• Soziale Prämien beeinflussen das affektive Commitment der Kunden, während ökonomische Prämien das kalkulative Commitment beeinflussen. • Strenge Einlöserichtlinien wirken sich negativ auf das Commitment der Kunden aus. • Soziale Prämien in Verbindung mit flexiblen Einlöserichtlinien sind besonders hilfreich, um das affektive Commitment der Kunden mit einem niedrigen Involvement zu erhöhen.
MELNYK, BUMOLT (2015), C	Erfolgswirkungen + Prämien- art/Prämienzeitpunkt • Auswirkung von Prämienarten auf die Kundenbindung • Auswirkung einer Einstellung (Beendigung) eines Kunden- bindungsprogramms auf die Kundenbindung	• Mehrere Branchen	• Befragungsdaten ($n=9.783$, $n=24$ Pro- gramme in acht ver- schiedenen Bran- chen) • Bivariates hierarchi- sches lineares Modell	• Kundenbindung (Loyalität gegen- über dem Anbie- ter)	• Nicht-monetäre, differenzierte Leistungsarten (je nach Mitglied und Nicht-Mitglied) haben einen stärkeren Einfluss auf die Kundenbin- dung als monetäre Leistungsarten. • Der positive Effekt der nicht-monetären Leistungsarten überdauert auch eine mögliche Einstellung bzw. Beendigung des Programms. • Eine ProgrammEinstellung bzw. -beendigung ist insbesondere in Märkten mit einem relativ großen Anteil an Kundenbindungspro- grammen nicht empfehlenswert. • Zudem hat insbesondere die Einstellung bzw. Beendigung eines älteren Programms, in dem die Mitglieder bereits viele Prämien- punkte gesammelt haben, einen negativen Effekt auf die Loyalität. • Männer und preisbewusste Kunden reagieren auf eine Pro- grammEinstellung bzw. -beendigung besonders negativ, Frauen re- agieren besonders negativ auf die Einstellung bzw. Beendigung von Programmen, die nicht-monetäre Vorteile fokussieren.
MELNYK, VAN OSSELAER (2012); B	Status • Unterschiedliche Reaktionen von Frauen und Männern auf Statusleistungen bzw. per- sonalisierte Leistungen	• Luftfahrt, Super- markt, Vi- deovergleich, Fitness	• Vier Experimente ($n_1=w_27$, $m_1=28$, $n_2=w_50$, $m_2=58$, $n_3=w_25$, $m_3=27$, $n_4=w_60$, $m_4=60$) • ANOVA	• Wahrscheinlich- keit Teilnahme-/ Ausgaben- erhöhung • Präferenz für persönliche/ statusbezogene Leistungen	• Männer reagieren positiver auf Kundenbindungsprogramme mit Statusvorteilen als Frauen, allerdings nur dann, wenn ihr Status öf- fentlich sichtbar ist. • Frauen bevorzugen Kundenbindungsprogramme, bei denen die persönliche Aufmerksamkeit und Wertschätzung im Mittelpunkt steht. Diese sollte jedoch nicht öffentlich sichtbar sein und lieber nur im privaten Kontext stattfinden.

<p>Autoren (Jahr); VHB-Jourqual 3</p>	<p>Zentrale Forschungs-kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt</p>	<p>Kontext</p>	<p>Daten und Analyse-methode(n)</p>	<p>Zentrale abhängige Variable(n)</p>	<p>Zentrale Erkenntnisse</p>
<p>MEYER-WAARDEN (2007); A</p>	<p><u>Erfolgswirkungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung von Kundenbindungsprogrammen auf Kundenbindungsdauer und SOW 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LEH 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=2.476) ▪ Proportionales Hazard-Modell, generalisiertes lineares Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenbindungsdauer ▪ SOW 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenbindungsprogramme haben einen positiven Einfluss auf SOW und Kundenbindungsdauer. ▪ Die Mitgliedschaft in mehreren Kundenbindungsprogrammen von geographisch nahegelegenen Händlern reduziert die Kundenbindungsdauer beim Anbieter.
<p>MEYER-WAARDEN, BENAVENT (2006); C</p>	<p><u>Erfolgswirkungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung von Kundenbindungsprogrammen auf das Kaufverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LEH 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=2.476) ▪ Multinomiales Dirichlet-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufhäufigkeit ▪ SOW 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung des sog. Double-Jeopardy-Effekts. ▪ Kundenbindungsprogramme haben nur einen geringen Effekt auf die Gewinnung neuer Kunden und beeinflussen hauptsächlich das Kaufverhalten aktueller Kunden. ▪ Die Programme verändern die Marktstruktur langfristig nicht.
<p>MEYER-WAARDEN, BENAVENT (2009); A</p>	<p><u>Determinanten der Teilnahme-wahrscheinlichkeit + Erfolgswirkungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung der Einflussfaktoren auf die Adoptionszeit ▪ Selbstselektionseffekte in Kundenbindungsprogrammen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LEH 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=2.150) ▪ MANOVA, Hazard-Rate-Modell, generalisiertes lineares Modell, Persistenz-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoptionszeit ▪ Kaufhäufigkeit ▪ SOW 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden mit einer höheren Kaufhäufigkeit und höheren durchschnittlichen Kaufausgaben schreiben sich früher in einem Kundenbindungsprogramm ein, als Kunden, die eine geringere Kaufhäufigkeit beim Anbieter aufweisen. ▪ Der SOW und die Anzahl aufeinanderfolgender Anbieterwechsel üben einen positiven Einfluss auf die Adoptionszeit aus. ▪ Die geographische Distanz zum Anbieter und der Besitz von maximal zwei Kundenkarten konkurrierender Anbieter wirken sich negativ auf die Adoptionszeit aus. ▪ Das Kaufverhalten ändert sich nur marginal nach der Programm-einschreibung. Die positiven Effekte verschwinden 6-9 Monate später.

Autor(en) (Jahr); VHB-Jourqual 3	Zentrale Forschungs-kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse-methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
MEYER-WAARDEN, BENAVENT, CAS TERAN (2013); C	<p><u>Prämienart/Prämienzeitpunkt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Auswirkung unterschiedlicher Programmvorteile auf die wahrgenommenen Vorteile und die Loyalität gegenüber dem Anbieter 	<ul style="list-style-type: none"> LEH, Parfümerie 	<ul style="list-style-type: none"> Qualitative Studie (n=30 Manager) und Kundenbefragung n₁=210, n₂=120, n₃=199, n₄=101, n₅=2.001, n₆=1.925 SEM 	<ul style="list-style-type: none"> Wahr-genommener Wert des Pro-gramms Wiederkauf-/Kaufintensität Widerstand gegenüber Kon-kurrenzangebo-ten 	<ul style="list-style-type: none"> Die Kauforientierung der Kunden moderiert den Einfluss zwischen den wahrgenommenen Programmvorteilen und der Kundenloyalität. Ökonomische Prämien lösen beispielsweise eine höhere intrinsi-sche Motivation für preisbewusstes Käufer aus.
MIMOUNI-CHABAANE, VOLLE (2010); B	<p><u>Erfolgswirkungen + Prämien-art/Prämienzeitpunkt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Auswirkung der wahrgenom-menen Programmvorteile auf die Beziehungsqualität 	<ul style="list-style-type: none"> Mehrere Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> Befragungsdaten (n₁=367, n₂=291) EFA, CFA, SEM 	<ul style="list-style-type: none"> Beziehungs-qualität Wahrgenomme-ne Investitionen in die Kunden-beziehung Program-m-zufriedenheit Loyalität gegen-über dem Kun-denbindungs-programm 	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung einer 16-Item-Skala, die fünf Programmvorteile misst: finanzielle Vorteile, Entdeckungs- und Entertainmen-t-Vorteile sowie Anerkennungs-vorteile und soziale Vorteile. Den stärksten Einfluss auf die Loyalität der Kunden gegenüber dem Kundenbindungsprogramm üben die finanziellen Vorteile aus, gefolgt von den Entdeckungs-vorteilen, den Entertainmen-t-vorteilen und – bis zu einem gewissen Grad – den sozialen Vorteilen. An-erkennungs-vorteile leisten indes keinen signifikanten Erklärungs-beitrag.
MOORE, SEKHON (2005); C	<p><u>Multipartner</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Beeinflussbarkeit des Kaufver-haltens der Kunden in Multi-partnerprogramm 	<ul style="list-style-type: none"> Mehrere Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> Befragungsdaten (n=153) Deskriptiv 	<ul style="list-style-type: none"> Keine 	<ul style="list-style-type: none"> Kunden des Multipartnerprogramms verfügen über ein niedriges Commitment und Vertrauen zum Anbieter und nehmen die relativen Vorteile des Programms kaum wahr. Die Kunden offenbaren zudem ein geringes Involvement mit dem Multipartnerprogramm. Viele Programmpartner werden von den Kunden überhaupt nicht wahrgenommen. Die kommunikative Ansprache des Programms ist unzureichend und die angebotenen Prämien z. T. irrelevant.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journal 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
MORRISON , HUPPERTZ (2010); C	<u>Erfolgswirkungen</u> ▪ Die Behebung von Dienstleistungsfehlern im Kontext von Kundenbindungsprogrammen	▪ Mobilfunk	▪ Experiment (n=808) ▪ ANOVA	▪ Zufriedenheit mit der Behebung von Dienstleistungsfehlern	▪ Wenn Referenzkunden eine höhere Kompensationsleistung für einen Dienstleistungsfehler erhalten, reagieren die restlichen Kunden unzufriedener. ▪ Die Unzufriedenheit fällt weniger stark aus, wenn der Referenzkunde Mitglied in einem Kundenbindungsprogramm ist.
MÜLLER (2006); Dissertation	<u>Erfolgswirkungen</u> ▪ Nutzen von Kundenbindungsprogrammen ▪ Auswirkung eines Kundenbindungsprogramms auf den Ausgabenanteil ▪ Selbstselektionseffekte in Kundenbindungsprogrammen	▪ SB-Warenhaus, Drogerie, Supermarkt	▪ Befragungsdaten (n=234) ▪ Transaktionsdaten (Paneldaten von n=12.000 Haushalte) ▪ ANOVA, Clusteranalyse, logistische Regression	▪ Nutzen ▪ Kundenbindung (Intentionen) ▪ Ausgabenanteil	▪ Kundenbindungsprogramme führen zu psychologischen, behandlungsbezogenen, sozialen und ökonomischen Nutzen. ▪ Mitglieder eines Kundenbindungsprogramms haben einen höheren Ausgabenanteil als Nicht-Mitglieder. Allerdings ist die Differenz des Ausgabenanteils je nach Branche bis zu 70 % (beim Supermarkt) auf eine Kundenselektionswirkung zurückzuführen. ▪ Es liegt primär eine kurzfristige Kundenbindungswirkung vor.
NOBLE, ESMARK, NOBLE (2014); B	<u>Prämienzeit/Prämienzeitpunkt + Prämienlösung</u> ▪ Auswirkung einer restriktiven Einlösepolitik in unterschiedlichen Kundenbindungsprogrammen in Verbindung mit den angebotenen Prämien auf das Commitment der Kunden	▪ Café, Hotel	▪ Drei Experimente (n=335, n ₂ =231, n=383) ▪ ANOVA, generalisierte lineare Modelle	▪ Commitment	▪ Beim Angebot von ökonomischen Prämien in punktebasierten Kundenbindungsprogrammen (und mit dem damit verbundenen Aufwand, die für die Einlösung notwendige Punkteanzahl zu sammeln) besteht ein negativer Einfluss der strengen Einlöserichtlinien auf das affektive und kalkulative Commitment der Kunden. ▪ Der negative Einfluss auf das kalkulative Commitment der Kunden kann durch das Angebot sozialer Prämien kompensiert werden. ▪ Weniger strenge Einlöserichtlinien in punktebasierten Kundenbindungsprogrammen funktionieren besser in Verbindung mit ökonomischen Prämien. ▪ In Kundenbindungsprogrammen ohne Prämienpunkte (bzw. ohne notwendigen Aufwand, Prämien zu erhalten) macht es in Bezug auf das Commitment der Kunden keinen Unterschied, ob die Einlöserichtlinien streng oder weniger streng sind.

<p>Author(en) (Jahr); VHB- Journal 3</p>	<p>Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt</p>	<p>Kontext</p>	<p>Daten und Analyse- methode(n)</p>	<p>Zentrale abhängige Variable(n)</p>	<p>Zentrale Erkenntnisse</p>
<p>NOBLE, PHILIPS (2004); A</p>	<p><u>Determinanten der Teilnahme- wahrscheinlichkeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründe, wieso Kunden einem Kundenbindungsprogramm nicht beitreten wollen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casino, Hotel, Handel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwei Fokusgruppen (n₁=7), Tiefeninterviews (n=10), halbstrukturierte Interviews (n=13) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründe für die Nicht-Teilnahme in Kundenbindungsprogrammen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung folgender Gründe, einem Kundenbindungsprogramm nicht beizutreten: (1) „Upkeep“-Themen (z. B. persönliche Informationen aktualisieren, Kundenkarte mitschleppen, an die Kundenkarte denken etc.); (2) „Time“-Themen (z. B. Initiierung der Teilnahme, Kumulation der Prämienpunkte zur Prämienreichung, Fahrten zum Anbieter etc.); (3) „Benefit“-Themen (z. B. unattraktiv, Prämien schwer zu erreichen, fehlendes Bewusstsein der Programmvorteile etc.); (4) „Personal Loss“-Themen (z. B. Datenschutzbedenken, persönliche Hemmungen in Beziehung mit dem Anbieter zu treten etc.).
<p>NUNES, DREZE (2006a); A+</p>	<p><u>Determinanten der Teilnahme- wahrscheinlichkeit + Punkte- systematik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung der Vergabe eines Startguthabens auf die Teilnahmewahrscheinlichkeit, Zielerreichungsquote und die Schnelligkeit der Zielerreichung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auto-waschanlage, Restaurant, Getränke-markt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Drei Experimente (n₁=300, n₂=146, n₃=240) ▪ ANOVA, Hazard-Rate-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnahme-wahrscheinlichkeit ▪ Zielerreichungs- quote ▪ zeitliche Abstände zwischen den Transaktionen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Vergabe eines Startguthabens erhöht die Teilnahmewahrscheinlichkeit. ▪ Die Vergabe eines Startguthabens erhöht die Zielerreichungsquote (bzw. die Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung) sowie die Schnelligkeit der Zielerreichung (die Zeit zwischen den Transaktionen nimmt ab und die Kunden beginnen nach der Zielerreichung wieder schneller mit der nächsten Transaktion) trotz identischer Anforderungen. ▪ Wenn das Startguthaben nicht in Form von Punkten sondern in Form von gefälligen Käufen vergeben wird, bedarf es seitens der Unternehmen einer Begründung für die Vergabe des Startguthabens.
<p>P APENHOFF (2009); Dissertation</p>	<p><u>Multi-partner + Prämienlösung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Treiber und Konsequenzen des Cross-Buying-Verhaltens in Multi-partnerprogrammen (im Zeitverlauf) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrere Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=65.723 Kunden) ▪ SEM (Latent-Growth-Modelling) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl/Umsatz der Transaktionen bei mindestens zwei Partnern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die wesentlichen Treiber des Cross-Buying-Verhaltens der Kunden in Multi-partnerprogrammen sind die Wechselkosten und die Attraktivität der Partner. ▪ Der positive Zusammenhang zwischen Veränderungen der Wechselkosten und der Steigerung des Cross-Buying-Verhaltens ist nur bei den Kunden erkennbar, die zwei Jahre Mitglied in dem Multi-partnerprogramm sind und mindestens einmal ihre Prämienpunkte eingelöst haben.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journale	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
RESE ET AL. (2013); C	<u>Multipartner</u> ▪ Effektivität von Multipartner- programmen im Vergleich zu Stand-Alone-Programmen	▪ Mehrere Branchen	▪ Befragungsdaten (n=401) ▪ SEM	▪ Wechselbarrie- ren ▪ Wiederkaufs- absicht ▪ Cross-Buying- Absicht	▪ Möchten Unternehmen die Kundenbindung erhöhen, lohnt es sich eher ein eigenes Kundenbindungsprogramm aufzuziehen anstatt einem Multipartnerprogramm beizutreten. ▪ Multipartnerprogramme ermöglichen es den Unternehmen jedoch schneller neue Kunden zu gewinnen.
ROEHM, PULLINS, ROEHM JR. (2002); A+	<u>Prämienart/Prämienzeitpunkt</u> ▪ Auswirkung der Prämienart und Kompatibilität der Prämi- enangebote mit der Marke auf die Markenassoziationen	▪ Getränke- hersteller, Fitness	▪ Zwei Experimente (n ₁ =153, n ₂ =96, n ₃ =102) ▪ ANOVAMANOVA, Poisson Regression	▪ Marken- assoziationen ▪ Assoziationen mit der Prämie ▪ „Postprogram“- Einstellung zur Marke	▪ Kompatibilität der Prämienangebote mit der Marke sowie intangible Prämien führen zu verbesserten Markenassoziationen und einer er- höhten „Postprogram“-Einstellung zur Marke, falls der Kunde eine niedrige Markenkenntnis hat. ▪ Tangible Prämien untergraben die „Postprogram“-Einstellung zur Marke unabhängig davon, ob die Prämien mit der Marke kompatibel sind oder nicht.
ROEHM, ROEHM JR. (2011); A	<u>Prämienart/Prämienzeitpunkt</u> ▪ Auswirkung von Einlösezeit- fenstern in Verbindung mit dem Prämienangebot auf die Bereitschaft der Kunden, eine Geschäftsbeziehung mit dem Anbieter einzugehen	▪ Bank	▪ Zwei Experimente (n ₁ =120, n ₂ =112) ▪ ANOVA, multinomi- nale logistische Re- gression	▪ Interesse eine Geschäfts- beziehung mit dem Anbieter (Bank) einzuge- hen	▪ Basierend auf der Construal-Level-Theorie: Konkrete Merkmale, wie der Wert der Prämie und deren Angebotsart (in Dollar anstatt als prozentuale Ersparnisangabe), sind bei kurzen Einlösezeitfenstern relevant. ▪ Bei längeren Einlösezeitfenstern spielen abstrakte Merkmale, wie z. B. die Zielvorgabe der Prämie mit den eigenen Werten und Vor- stellungen, eine wichtige Rolle. In diesem Fall kann der Wert der Prämie niedrig gehalten werden.
ROSEN- BAUM, OSTROM, KUNZE (2005); C	<u>Prämienart/Prämienzeitpunkt</u> ▪ Auswirkung des wahrgenom- menen Gemeinschaftsgefühls auf die Loyalität der Kunden gegenüber dem Anbieter	▪ Mehrere Branchen	▪ Q-Studie (n=20), Befragungsdaten (n=153) ▪ Q-Technik, Regres- sionsanalyse	▪ Widerstand gegenüber Kon- kurrenzangebo- ten ▪ Loyalität gegen- über dem Anbie- ter	▪ Das wahrgenommene Gemeinschaftsgefühl bzw. die wahrgenom- menen gemeinschaftlichen Vorteile durch das Kundenbindungspro- gramm üben einen starken signifikant positiven Einfluss auf die Lo- yalität der Kunden gegenüber dem Anbieter aus.

Autor(en) (Jahr); VHB- Jourqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
SCHUMANN, WÜNDER- LICH, EVAN- SCHITZKY (2014); A	<p>Multipartner</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spillover-Effekte bei Dienstleistungsfehlern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baumarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragungs- und Transaktionsdaten (n=1.995) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loyalität gegenüber dem Unternehmen ▪ Loyalität gegenüber dem Kundenbindungsprogramm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Dienstleistungsfehler eines Unternehmens wirkt sich negativ auf die Loyalität der Kunden gegenüber dem Unternehmen und dadurch auch negativ auf die Loyalität gegenüber dem Programm aus. ▪ Diese negativen Spillover-Effekte treten jedoch nur auf, wenn die wahrgenommenen speziellen Vorteile des Kundenbindungsprogramms niedrig sind. ▪ Im Falle von hohen wahrgenommenen speziellen Vorteilen des Kundenbindungsprogramms werden die negativen Spillover-Effekte auf die Loyalität der Kunden gegenüber dem Unternehmen und dem Kundenbindungsprogramm abgeschwächt.
SHARP, SHARP (1997); A	<p>Erfolgswirkungen + Multipartner</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung eines Multipartnerprogramms auf das Wiederkaufverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrere Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=745) ▪ Dirichlet- und NBD-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktdurchdringung ▪ Durchschnittliche Kaufhäufigkeit ▪ SOW ▪ Ungeteilte Kundenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Double-Jeopardy-Effekt: Kleinere Unternehmensmarken haben nicht nur weniger Käufer, diese kaufen im Durchschnitt auch weniger. ▪ Von den sechs Partnerunternehmen zeigen sich nur bei zwei Partnerunternehmen signifikante Veränderungen im Kaufverhalten – und dies sowohl bei den Mitgliedern als auch bei den Nicht-Mitgliedern.
SMITH, SPARKS (2009a, b); B	<p>Prämienlösung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einlöseverhalten von Kunden eines Kundenbindungsprogramms 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhändler (Gesundheits- und Pflegeprodukte) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=254), qualitative Interviews (n=20) mit Kunden des Einzelhändlers 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einlöseverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verglichen mit den Einlösern besuchen die Nicht-Einlöser die Geschäfte seltener und geben weniger Geld aus. ▪ Es lassen sich Einlösecluster in Abhängigkeit der Ausgaben und des Einlösewerts identifizieren. ▪ Es zeigt sich, dass die Kunden beim Einlöseverhalten sehr geplant vorgehen. Allerdings wird dieses geplante Verhalten häufig durch bestimmte Ereignisse unterbrochen (z. B. Impulseinlösung oder Zieländerung). ▪ Beim geplanten Einlöseverhalten liegt der Fokus auf hedonistischen Prämien, während bei der Impulseinlösung utilitaristische und weniger wertvolle Prämien im Mittelpunkt stehen (mit dem Ziel der Selbstbelohnung und Stimmungsverbesserung). ▪ Ein Hauptmotiv des Einlöseverhaltens ist das „Sich-Selbst-Beschenken“.

Autor(en) (Jahr); VHB- Jourqual 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsmittel	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
STAUSS, SCHMIDT, SCHOELER (2005); C	<u>Prämieneinlösung</u> ▪ Frustrationsergebnisse in Kundenbindungsprogrammen	▪ Bahn	▪ Fokus-Gruppen (n=36) ▪ Qualitative Inhaltsanalyse	▪ Keine	▪ Zu den zentralen Frustrationsergebnisse zählen: Nichterreichbarkeit der Prämien, Wertlosigkeit der Prämien, Qualifikationsbarrieren und die mit der Einlösung verbundenen Kosten.
STEINHOFF (2014); Dissertation	<u>Status</u> ▪ Auswirkung des geschenkten bevorzugten Kundenstatus (vs. des erreichten bevorzugten Kundenstatus) auf die Loyalität der Kunden gegenüber dem Anbieter	▪ Hotel	▪ Zwei Experimente (n ₁ =221, n ₂ =284) ▪ MANCOVA, PLS	▪ Kundenskepsis ▪ Kundendankbarkeit ▪ Kundenloyalität	▪ Der Gesamteffekt des geschenkten bevorzugten Kundenstatus auf die Loyalität der Kunden gegenüber dem Anbieter ist nicht signifikant (Kundenskepsis und Kundendankbarkeit gleichen sich aus). ▪ Der erreichte bevorzugte Kundenstatus impliziert eine höhere Loyalität gegenüber dem Anbieter als der geschenkte bevorzugte Kundenstatus. ▪ Die Wirksamkeit des geschenkten bevorzugten Kundenstatus hängt von seiner Gestaltung ab (Entscheidungsfreiheit und Nähe zur Statuserreichung als relevante Stellschrauben).
STEINHOFF, PALMATIER (2014); A	<u>Erfolgswirkungen</u> ▪ Auswirkungen von „Bystandereffekten“ auf die Kundenbindung	▪ Café, Hotel, Luftfahrt	▪ Zwei Experimente (n ₁ =231, n ₂ =232), Befragungsdaten (n=265) ▪ PLS	▪ Einstellungsbasierte Kundenbindung ▪ Käuferhöhenintention	▪ Der positive Einfluss eines Kundenbindungsprogramms auf die Zielgruppe wird durch die negativen Effekte auf die Nicht-Zielgruppe unterhöhlt. Als medierende Größen fungieren der wahrgenommene Status, die Dankbarkeit und die wahrgenommene Unfairness. ▪ Die Klarheit der Programmregeln reduziert die positiven Effekte für die Zielgruppe und die negativen Effekte für die Nicht-Zielgruppe. Zudem reduziert die Prämienexklusivität die negativen Effekte für die Nicht-Zielgruppe, während die Prämienrichtbarkeit die positiven Effekte für die Zielgruppe und die negativen Effekte für die Nicht-Zielgruppe erhöht.
STOURM, BRADLOW, FADER (2015); A+	<u>Prämieneinlösung</u> ▪ Gründe wieso Kunden ihr Prämienpunktekonto in linearen Kundenbindungsprogrammen weiter auffüllen, anstatt die Prämienpunkte einzulösen	▪ Einzelhandel	▪ Transaktionsdaten (n=346 Kunden mit n=9.144 Käufen über 43 Monate) ▪ Markov-Ketten-Monte-Carlo-Verfahren	▪ Prämieneinlösung	▪ Falls der Verlust von Geld einen größeren negativen Nutzen impliziert als ein entsprechender Verlust von Prämienpunkten, horten die Kunden weiter ihre Prämienpunkte anstatt sie einzulösen. Ab einer bestimmten Punkteschwelle steigt die Einlösewahrscheinlichkeit.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journal 3	Zentrale Forschungs- kategorien) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
SUH, Yi (2012); B	Prämienzeitpunkt • Zusammenspiel zwischen Konsumzielen und Prämien- angeboten	• Haushalt- und Kos- metik- produkte (Online- Shop)	• Befragungsdaten (n=207) • SEM	• Hedonistische Programmloyalität • Utilitaristische Programmloyalität • Loyalität gegen- über dem Anbieter	• Die Kongruenz zwischen der Art des Kundenbindungsprogramms (hedonistisch, utilitaristisch) und den Konsumzielen der Kunden wirkt sich positiv auf die Loyalität der Kunden gegenüber dem Online-Shop aus. • Demnach reagieren Kunden mit hedonistischen Konsumzielen positiver auf hedonistische Prämienangebote (z. B. Werbegeschenke) als auf utilitaristische Prämienangebote (z. B. Coupons). Umgekehrt verhält es sich mit den Kunden mit utilitaristischen Konsumzielen.
TAYLOR, NESLIN (2005); A	Erfolgswirkungen + Punktesyste- matik + Prämienlösung • Kurzfristige und langfristige Erfolgswirkungen eines Kunden- bindungsprogramms	• Super- markt	• Befragungsdaten (n=1.050), Transakti- onsdaten (n=776) • Regressionsanalyse, Probitmodell	• Umsatz pro Woche	• Der Points-Pressure-Effekt führt zu einem Umsatzanstieg von 6,1 % im ersten Jahr und 6,4 % im zweiten Jahr im Rahmen der achtwöchigen Promolon-Aktion. • Der Points-Pressure-Effekt ist besonders ausgeprägt bei den Kunden, die normalerweise nicht so viel Wert auf Kundenbindungsprogramme legen • Der Rewarded-Behavior-Effekt führt zu einem Umsatzanstieg von 1,8 % über einen siebenwöchigen Betrachtungszeitraum. • Der Rewarded-Behavior-Effekt ist für Kunden mit hohen initialen Ausgaben am schwächsten ausgeprägt.
VAN HEERDE, BIJMOLT (2005); A+	Erfolgswirkungen • Unterschiede zwischen Mit- gliedern und Nicht-Mitgliedern in Bezug auf ihr Kaufverhalten	• Bekleid- ungshan- del	• Transaktionsdaten (n=2.868) • Hierarchial-Bayes- Modell	• Preispremium • Anzahl Käufe • Umsatz	• Mitglieder des Kundenbindungsprogramms zahlen zu Beginn einer Modedaison ein Preispremium und tätigen im Durchschnitt höhere Ausgaben als Nicht-Mitglieder. • Preisnachteile wirken stärker auf den Umsatz der Nicht-Mitglieder als auf den der Mitglieder.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journal 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
VAN OSSELAER, ALBA, MANCH- ANDA (2004); A	<u>Punktesystematik</u> <ul style="list-style-type: none"> Auswirkung der zeitlichen Verteilung von Prämienpunkten auf die Wahl eines Kundenbindungsprogramms 	<ul style="list-style-type: none"> Luftfahrt 	<ul style="list-style-type: none"> Vier Experimente (n₁=80, n₂=63, n₃=30, n₄=99) ANOVA, logistische Regression, t-Tests 	<ul style="list-style-type: none"> Wahl eines Kundenbindungsprogramms 	<ul style="list-style-type: none"> Wert der Prämienpunkte wird überbewertet Die Wahl des Kundenbindungsprogramms wird von den aktuell angebotenen Prämienpunkten, dem Preis und der Anzahl bezahlter akkumulierter Flüge mit derselben Fluggesellschaft beeinflusst Die Wahrscheinlichkeit bei einer einmal gewählten Option zu bleiben steigt mit zunehmendem Risiko des Punkteverfalls. Kunden bevorzugen mehrheitlich einen billigeren Flug ohne Prämienpunkte anstatt eines teureren Flugs mit Prämienpunkten.
VERHOEF (2003); A+	<u>Erfolgswirkungen</u> <ul style="list-style-type: none"> Auswirkung von Kundenbindungsprogrammen auf den SOW und der Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung 	<ul style="list-style-type: none"> Finanzdienstleistung 	<ul style="list-style-type: none"> Transaktions- und Befragungsdaten von n=1.677 niederländischen Kunden in t=0 und n=918 Kunden in t=1 Probit-Modell, Regressionsanalyse 	<ul style="list-style-type: none"> SOW Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung 	<ul style="list-style-type: none"> Kundenbindungsprogramme, die ökonomische Anreize bieten, haben einen – wenn auch kleinen – positiven Einfluss auf den SOW und die Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung.
WAGNER, HENNING- THURAU, RUDOLPH (2009); A+	<u>Status</u> <ul style="list-style-type: none"> Reaktion von Statuskunden auf eine Statusherabstufung bzw. Statusheraufsetzung 	<ul style="list-style-type: none"> Luftfahrt 	<ul style="list-style-type: none"> Experiment (n₁=359, n₂=487), Transaktionsdaten (n=1.423 herabgestuften Statuskunden, n=1.810 heraufgesetzten Statuskunden) ANOVA, SEM 	<ul style="list-style-type: none"> Loyalitätsabsichten Durchschnittlicher Umsatz pro Kunde Durchschnittliche Anzahl an Transaktionen 	<ul style="list-style-type: none"> Verglichen mit den Loyalitätsabsichten von Kunden, die noch nie Statusmitglied waren, sind die Loyalitätsabsichten von herabgestuften Statuskunden signifikant niedriger. Der negative Einfluss einer Statusherabstufung ist stärker als der positive Einfluss einer Statusheraufsetzung. Unternehmen können die negativen Effekte einer Statusherabstufung abschwächen, indem die Kunden eine interne Kontrollüberzeugung wahrnehmen oder indem sich das Unternehmen beim Kunden für die Statusherabstufung persönlich entschuldigt. Monetäre Entschädigungen spielen indes z. B. keine Rolle.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journal 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängi- ge Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
VON WANGEN- HEIM, BAYÓN (2007); A+	<u>Status</u> ■ Reaktion von (Status-)Kunden auf die Folgen von Über- buchungspraktiken	■ Luftfahrt	■ Transaktionsdaten (n=536 herabgestufte Kunden, n=2.283 hochgestufte Kunden und n=836 Kunden, denen die Beförde- rung verweigert wur- de) ■ Propensity Score Matching	■ Δ Anzahl Flüge und Umsatz pro Kunde vor und nach Downgra- ding, Upgrading oder Verweige- rung der Beför- derung	■ Kunden in den beiden höchsten Statusstufen reagieren stärker auf negative Dienstleistungsergebnisse (Downgrading, Verweigerung der Beförderung). ■ Signifikante Effekte von positiven Dienstleistungsergebnissen (Upgrading) finden sich nur bei den Kunden mit der niedrigsten Statusstufe.
WANSINK (2003); C	<u>Erfolgswirkungen</u> ■ Kosteneffektivität von Kunden- bindungsprogrammen	■ Konsum- güter	■ Best-Practice-Studie (n=41 Managern von Kundenbindungs- programmen), Befra- gungsdaten (n=132 Markenmanagern und n=643 Kunden) ■ Deskriptiv, t-Test	■ Wahgenomme- ne Effektivität in Bezug auf Um- satzsteigerung ■ Wahgenomme- ne Kosteneffektivität	■ Markenmanager überschätzen die Bedeutung der Vielkäufer („heavy users“) als profitabelste Kundengruppe. ■ Kundenbindungsprogramme mit lediglich geringen Vorteilen sind kosteneffektiver als ursprünglich angenommen. ■ Kundenbindungsprogramme mit mittleren Programmvorteilen, die sich primär an Wenigkäufer („light users“) wenden, sind am effektivsten.
WEND- LANDT, SCHRADER (2007); D	<u>Determinanten der Teilnahmewahrscheinlichkeit + Erfolgswirkungen</u> ■ Reaktanz in Kundenbindungsprogrammen	■ Buchladen	■ Experiment (n=319) ■ SEM	■ Situationsbedingte Reaktanz ■ Teilnahmehesitanz ■ Wahgenommene Nützlichkeit ■ WOM ■ Wiederkaufabsicht	■ Die situationsbedingte Reaktanz der Kunden ist mit negativen Konsequenzen verbunden (geringere Teilnahmebereitschaft und Wiederkaufabsicht, negativer WOM). ■ Vertragliches Bindungspotential, die Bedeutung selbstbestimmten Kaufverhaltens und die Reaktanz gegenüber Anweisungen und Restriktionen führen zu einer wahrgenommenen situationsbedingten Reaktanz, die zudem von der wahrgenommenen Nützlichkeit negativ beeinflusst wird. ■ Das ökonomische Bindungspotential erhöht die wahrgenommene Nützlichkeit.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journal 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhängige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
WILKOS- ZEWSKI (2009); Dissertation	<p>Status</p> <ul style="list-style-type: none"> Reaktion von Kunden auf Statusveränderungen bei Mitgliedschaften in Kundenbindungsprogrammen 	<ul style="list-style-type: none"> Luftfahrt, Handel 	<ul style="list-style-type: none"> Vier Experimente (jeweils n=50) ANOVA 	<ul style="list-style-type: none"> Kundenbindung Wechselbereitschaft Commitment Emotionen Fairness Glaubwürdigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Die Ausgleichsmaßnahmen müssen sich bei einer Statusherabsetzung an den ursprünglichen Teilnahmemotiven des jeweiligen Programms orientieren. Bei einer Statusheraufsetzung gilt es die Besonderheit dieser Heraufsetzung zu betonen sowie den Kunden durch die spezifischen Statusleistungen einen echten Mehrwert zu bieten. Die Dauer der Mitgliedschaft kann als Segmentierungsvariable genutzt werden, um mögliche Reaktionen zu antizipieren bzw. um die Wirksamkeit der Erklärungs-/Ausgleichsmaßnahmen in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit zu überprüfen.
WIRTZ, MATTLA, LWIN (2007); A	<p>Erfolgswirkungen</p> <ul style="list-style-type: none"> Auswirkung eines Kundenbindungsprogramms auf den SOW 	<ul style="list-style-type: none"> Kreditkarten 	<ul style="list-style-type: none"> Befragungsdaten (n=283) ANOVA 	<ul style="list-style-type: none"> SOW 	<ul style="list-style-type: none"> Die relative Attraktivität eines Kundenbindungsprogramms hat einen positiven Einfluss auf den SOW – unabhängig von der einstellungsbasierten Kundenbindung. Die wahrgenommenen Wechselkosten können den SOW dann positiv beeinflussen, wenn eine niedrige einstellungsbasierte Kundenbindung mit einem attraktiven Kundenbindungsprogramm verknüpft ist.
Yi, JEON (2003); A+	<p>Prämienart/Prämienzeitpunkt</p> <ul style="list-style-type: none"> Auswirkung der Prämienart und des Zeitpunkts der Prämienvergabe auf den wahrgenommenen Wert des Kundenbindungsprogramms und auf die Programm- und Markenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> Beauty Shop Schnellimbiss 	<ul style="list-style-type: none"> Experiment (n=262) Convenience-Sample ANOVA SEM 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommener Wert des Kundenbindungsprogramms Programm- und Markenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> Der positive Einfluss des wahrgenommenen Werts des Kundenbindungsprogramms auf Programm- und Markenloyalität steigt mit zunehmendem Involvement. Im Falle eines hohen Involvements wird die direkte Prämienart als wertvoller erachtet als die indirekte Prämienart. Im Falle eines niedrigen Involvements werden unmittelbare Prämien als wertvoller erachtet als zeitlich verzögerte Prämien.

Autor(en) (Jahr); VHB- Journal 3	Zentrale Forschungs- kategorie(n) und zentraler Forschungsinhalt	Kontext	Daten und Analyse- methode(n)	Zentrale abhäng- ige Variable(n)	Zentrale Erkenntnisse
ZHANG, BREUGEL- MANS (2012); A+	<u>Erfolgswirkungen</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung eines Item-basierten Kundenbindungsprogramms auf das Kaufverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten über 120 Wochen (n=2.104 Haushalte; 1.429 Mitglieder, 675 Nicht-Mitglieder) ▪ U. a. Hazard-Rate-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besuchshäufigkeit ▪ Umsatz pro Besuch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Umstellung auf ein Item-basiertes Kundenbindungsprogramm führt zu einer höheren Sensibilisierung der Kunden für Promotion-Aktionen (Punkteaktionen) des Anbieters. ▪ Das Item-basierte Kundenbindungsprogramm übt nur einen geringen direkten Einfluss auf den Umsatz pro Besuch aus. ▪ Die Neumitglieder reagieren positiver in Bezug auf Besuchshäufigkeit und Umsatz pro Besuch als die „alten“ Mitglieder. ▪ Das Item-basierte Programm reduziert die Abwanderung der bisherigen Kunden und erhöht die Anzahl an Neukunden.
ZHANG, KRISHNA, DHAR (2000); A+	<u>Erfolgswirkungen + Prämienart/Prämienzeitpunkt</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prämienarten und Marktcharakteristika als Profitabilitätsstreiber ▪ Einflussfaktoren auf die Entscheidung, unmittelbare oder verzögerte Incentivierungen anzubieten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionsdaten (n=7 Produktkategorien, n=159/200 Promotion-Angebote in Inertia-Märkten/Variety-Seeking-Märkten). ▪ Experiment (n=160) ▪ Modellierung ▪ ANOVA, X²-Test 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz ▪ Käufe heruntersetzter Artikel ▪ Profitabilitätsauswirkungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sowohl in Inertia- als auch in Variety-Seeking-Märkten ist der Einfluss von unmittelbaren Incentivierungen auf den Umsatz und auf die Käufe von heruntergesetzten Artikeln am stärksten. ▪ Zeitlich verzögerte Incentivierungen haben hingegen in Variety-Seeking-Märkten einen stärkeren Einfluss auf die Profitabilität. ▪ In Inertia-Märkten ist es aus Profitabilitätsgesichtspunkten besser, unmittelbare Prämien anzubieten.

Anhang 3: Literaturübersicht zur empirischen Forschung zu Kundenbindungsprogrammen