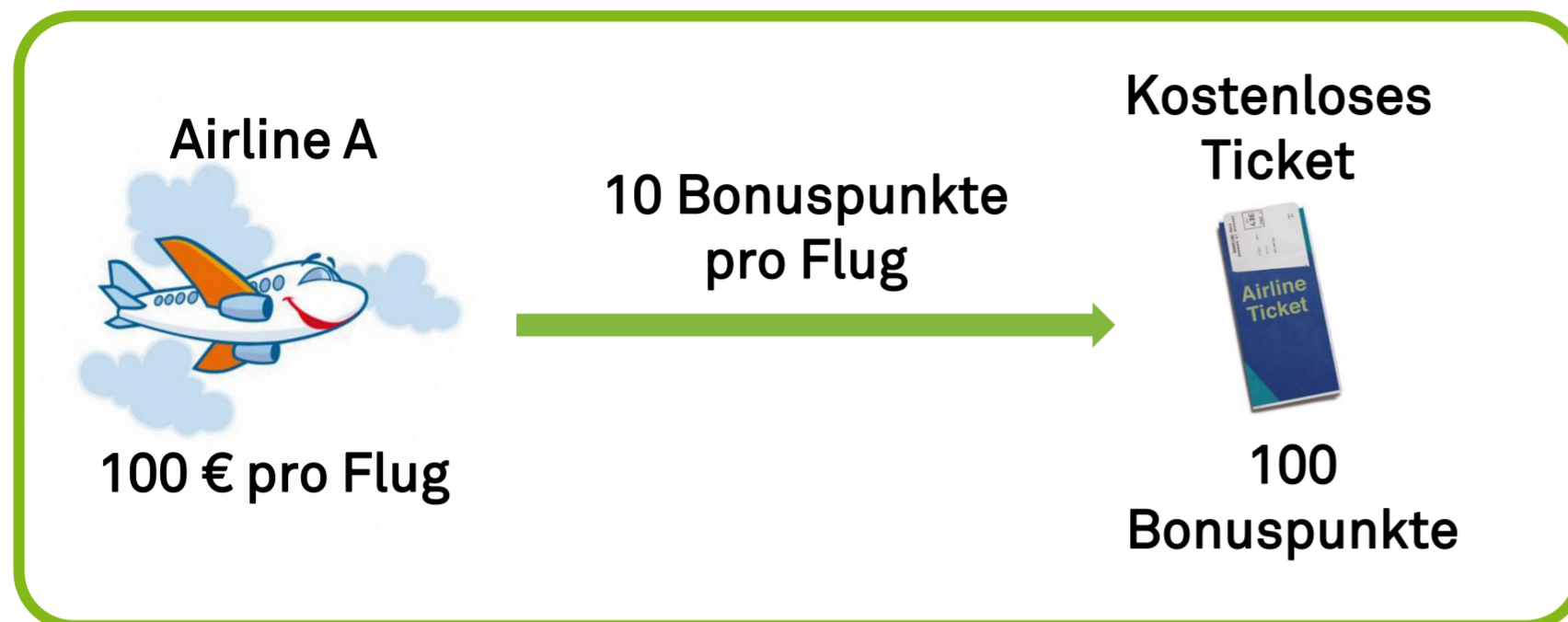


The Paradox of Points – Theoretical Foundation and Empirical Evidence of Medium Magnitude Effects in Loyalty Programs

Definition

- „Medium Magnitude“-Effekte zeigen sich in unterschiedlichen Entscheidungen zwischen identischen Loyalitätsprogrammen, die sich lediglich hinsichtlich der Ausgestaltung des Nominalwertes der Programmwährung unterscheiden



- Formal, z. B. wenn

$$L_{\text{join}}(m_{\text{gering}}) \neq L_{\text{join}}(m_{\text{hoch}})$$

Empirische Untersuchungen

	Decision Field and Study	Study Context	Study Description (Dependent Variable)	Sample Structure	Methods of Analysis
Teilnahme- entscheidungen	Study 1	Airline programs	Choice problem (choice between joining a low or a high magnitude program)	Student sample (N = 216)	χ^2 -test
	Study 2	Railway company program	Experiment (likelihood of joining the program)	Student sample (N = 123)	Analysis of covariance
	Study 3	Stairs climbing bonus campaign	Field experiment (choice between participation and non-participation in a bonus campaign)	Heterogeneous sample (N = 106)	χ^2 -test, Fisher's exact test
Einlöse- entscheidungen	Study 4	Airline programs	Choice problem (choice between redeeming points in a low or in a high magnitude program)	Student sample (N = 187)	χ^2 -test
	Study 5	Railway company program	Experiment (likelihood of redeeming accumulated points)	Student sample (N = 124)	Analysis of covariance
	Study 6	Real-world programs	Customer survey (likelihood of redeeming a reward within the next 3 months)	Heterogeneous sample (N = 447)	Regression analysis
Kauf- entscheidungen	Study 7	Railway company program	Choice problem (choice between buying a standard or a premium ticket)	Student sample (N = 79)	χ^2 -test
	Study 8	Supermarket program	Experiment (likelihood of choosing a premium shopping basket (branded products) over a standard basket consisting of private labels)	Student sample (N = 179)	Analysis of covariance
	Study 9	Supermarket program	(Replication of study 8)	Heterogeneous sample (N = 227)	Analysis of covariance
Prämien- wahl	Study 10	Railway company program	Choice problem (choice between redeeming a standard or a premium ticket)	Student sample (N = 87)	χ^2 -test
	Study 11	Railway company program	Experiment (likelihood of redeeming a premium ticket over a standard ticket)	Student sample (N = 196)	Analysis of covariance
	Study 12	Real-world programs	Customer survey (monetary value of redeemed rewards)	Heterogeneous sample (N = 292)	Regression analysis

Ergebnisse

- Programme, die durch eine hohe Anzahl an Punkten, die jeweils einen geringen Wert besitzen, gekennzeichnet sind, fördern die Ansammlung des Programmmediums, was sich in einer erhöhten Teilnahmebereitschaft und auch in der Bereitschaft, hochpreisige Produkte zu kaufen, widerspiegelt.
- Auf der anderen Seite wird in derart gestalteten Programmen das Einlöseverhalten gehemmt.
- Verbraucher nehmen demnach eher an einem Bonusprogramm, dessen Programmwährung durch hohe Nominalwerte gekennzeichnet ist, teil, um Bonuspunkte zu sammeln; nicht um sie einzulösen.
- Aus wissenschaftlicher Perspektive zeigt die Dissertation eine bisher unerforschte Verletzung des Invarianzprinzips der rationalen Entscheidungstheorie auf und trägt somit zu einem besseren Verständnis im Hinblick auf systematische Abweichungen von rationalem Entscheidungsverhalten bei.



Dr. Sören Köcher