

Inhalt

- 1 Einleitung und Problemstellung**
- 2 Zentrale theoretische Ansätze zur Erklärung von Preiswahrnehmung und -verarbeitung – Hypothesenentwicklung**
 - 2.1 Definition der Preisgünstigkeit
 - 2.2 Zur Entstehung von Preisgünstigkeitsurteilen für einzelne Artikel
 - 2.2.1 Die Bedeutung des Referenzniveaus für das Preisgünstigkeitsurteil einzelner Artikel
 - 2.2.2 Bestimmungsfaktoren des Referenzniveaus
 - 2.2.3 Der Einfluss von Kontextvariablen auf das Urteil über die Preisgünstigkeit einzelner Artikel
 - 2.2.4 Die Endziffer als Einflussfaktor auf Preisgünstigkeitsurteile einzelner Artikel
 - 2.2.5 Weitere Einflussfaktoren auf das Preisgünstigkeitsurteil für einzelne Artikel
 - 2.3 Die Übertragung von Preisgünstigkeitsurteilen
 - 2.4 Zur Bildung von Preisgünstigkeitsurteilen für Artikelgruppen
 - 2.5 Preisgünstigkeitsurteile in Bezug auf Einkaufsstätten
- 3 Aufbau des empirischen Experiments**
 - 3.1 Design der Untersuchung
 - 3.1.1 Ablauf des Experiments
 - 3.1.2 Demographie der Stichprobe
 - 3.2 Zur Messung des Preisgünstigkeitsurteils der Konsumenten
- 4 Ergebnisse**
 - 4.1 Die Preiskenntnisse der Verbraucher
 - 4.1.1 Der Einfluss der Marke
 - 4.1.2 Der Einfluss des Kaufzeitpunktes
 - 4.1.3 Der Einfluss der Markentreue
 - 4.2 Zum Einfluss des Referenzniveaus auf das Preisgünstigkeitsurteil für einzelne Artikel
 - 4.3 Kontexteffekte bei der Beurteilung der Preisgünstigkeit einzelner Artikel
 - 4.4 Zur Generalisierung von Preisgünstigkeitsurteilen
 - 4.5 Zur Wirkung der Kontextvariablen auf die Preisgünstigkeitsurteile für Artikelgruppen
 - 4.6 Schwellen im Preisgünstigkeitsurteil für einzelne Artikel
 - 4.7 Der Einfluss der bevorzugten Betriebsform auf das Preisgünstigkeitsurteil
 - 4.8 Zusammenfassung der Befunde
- 5 Handlungsempfehlungen und Fazit**