

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz des Themas für die Marketingforschung und -praxis	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	4
1.3	Gang der Untersuchung	5
2	Konzeptionelle Grundlagen	9
2.1	Online-Produkttester-Programme	9
2.1.1	Begriffsbestimmung	9
2.1.2	Abgrenzung zu verwandten Konzepten	13
2.1.3	Stand der Forschung	16
2.1.3.1	Wirkungsweisen von Product Sampling	16
2.1.3.2	Gestaltungsmerkmale einer Product-Sampling-Kampagne	20
2.1.3.3	Wirkungsweisen von Online-Produkttests	22
2.2	Absagen	26
2.2.1	Begriffsbestimmung	27
2.2.2	Stand der Forschung	27
2.2.2.1	Wirkungsweisen von Absagen	28
2.2.2.2	Einflussfaktoren auf die Wirkung von Absagen	36
2.3	Zusammenfassende Bewertung der konzeptionellen Grundlagen	43

3 Entwicklung des Untersuchungsmodells	45
3.1 Explorative qualitative Befragung	45
3.1.1 Studienziel	46
3.1.2 Begründung der Untersuchungsform	46
3.1.3 Durchführung	47
3.1.4 Auswahl und Zusammensetzung der Stichprobe	50
3.1.5 Ergebnisanalyse	50
3.1.5.1 Auswertungsmethode	50
3.1.5.2 Ergebnisse	52
3.2 Theoretische Grundlagen	57
3.2.1 Attributionstheorie	57
3.2.2 Commitment-Consistency-Prinzip	62
3.3 Ableitung der Hypothesen	64
3.3.1 Negative Effekte einer Absage	65
3.3.2 Positive Effekte einer Absage	68
3.3.3 Moderierender Effekt des Preises des Testprodukts	70
3.3.4 Effekt der Anzahl an Absagen	72
3.3.5 Zusammenfassung der Hypothesen und Überblick über das Untersuchungsmodell	74
4 Empirische Untersuchung	77
4.1 Übersicht über die Studien	77
4.2 Begründung der Untersuchungsformen	78
4.3 Studie 1 – Konsequenzen von Absagen und die Rolle des Produktpreises	79
4.3.1 Studienziel	80
4.3.2 Studiendesign	80
4.3.3 Durchführung	81
4.3.4 Rekrutierung und Zusammensetzung der Stichprobe	82
4.3.5 Operationalisierung der Variablen	82
4.3.6 Ergebnisse	85
4.3.6.1 Manipulations- und Realitätscheck	85
4.3.6.2 Konstruktmessung	86
4.3.6.3 Hypothesenüberprüfung	88
4.4 Studie 2 – Konsequenzen von Absagen und die Rolle der Anzahl an Absagen	92
4.4.1 Studienziel	92
4.4.2 Studiendesign	92
4.4.3 Durchführung	93

4.4.4	Rekrutierung und Zusammensetzung der Stichprobe	94
4.4.5	Operationalisierung der Variablen	94
4.4.6	Ergebnisse	96
4.4.6.1	Manipulations- und Realitätscheck	96
4.4.6.2	Konstruktmessung	97
4.4.6.3	Hypothesenüberprüfung	97
4.5	Studie 3 – Analyse der Konsequenzen von Absagen mittels Feldstudie	102
4.5.1	Studienziel	102
4.5.2	Studiendesign	103
4.5.3	Durchführung	104
4.5.4	Rekrutierung und Zusammensetzung der Stichprobe	108
4.5.5	Operationalisierung der Variablen	110
4.5.6	Ergebnisse	111
4.5.6.1	Konstruktmessung	111
4.5.6.2	Propensity Score Matching	112
4.5.6.3	Difference-in-Differences-Schätzung	119
4.5.6.4	Hypothesenüberprüfung	119
4.5.6.5	Post-hoc-Analyse	123
5	Schlussbetrachtung	129
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	129
5.2	Implikationen für die Marketingforschung und -praxis	132
5.2.1	Implikationen für die Marketingforschung	132
5.2.2	Implikationen für die Marketingpraxis	134
5.3	Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf	136
	Literaturverzeichnis	139