

Inhaltsübersicht

Geleitwort	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit	5
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2. Konzeptionelle Grundlagen zu Verkaufsförderungen.....	9
2.1 Begriffserklärung	9
2.2 Gesetzliche Grundlagen	19
2.3 Stand der Forschung.....	21
3. Entwicklung der Untersuchungsmodelle	57
3.1 Theoretische Grundlagen	57
3.2 Aufstellen der Untersuchungsmodelle	74
4. Experimentelle Untersuchung.....	97
4.1 Methodische Grundlagen zur experimentellen Forschung	97
4.2 Überprüfung der Untersuchungsmodelle	108
5. Schlussbetrachtung	159
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	159
5.2 Implikationen für die Marketingpraxis	161

5.3 Limitationen und Implikationen für die Marketingforschung	168
Literaturverzeichnis	171
Anhang	195

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit	5
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2. Konzeptionelle Grundlagen zu Verkaufsförderungen.....	9
2.1 Begriffserklärung	9
2.2 Gesetzliche Grundlagen	19
2.3 Stand der Forschung.....	21
2.3.1 Wirkungen	21
2.3.1.1 Kurzfristige Wirkungen.....	21
2.3.1.2 Langfristige Wirkungen	33
2.3.1.2.1 Positive Wirkungen	34
2.3.1.2.2 Negative Wirkungen	36
2.3.1.2.2.1 Referenzpreis	36
2.3.1.2.2.2 Preis- und Promotionssensibilität.....	40
2.3.1.2.2.3 Qualitätswahrnehmung	41
2.3.1.2.2.4 Wiederkaufsabsicht.....	43

2.3.1.2.2.5 Warten auf ein Angebot.....	44
2.3.2 Einflussfaktoren auf die Wirkungen.....	45
3. Entwicklung der Untersuchungsmodelle	57
3.1 Theoretische Grundlagen	57
3.1.1 Prinzip der Knappheit.....	57
3.1.1.1 Grundlagen	57
3.1.1.2 Wirkungen.....	59
3.1.1.3 Psychologische Erklärungsmechanismen	62
3.1.1.3.1 Uniqueness Theorie.....	62
3.1.1.3.2 Reaktanztheorie	63
3.1.1.3.3 Knappheit als eine Heuristik	65
3.1.2 Regret Theorie	65
3.1.2.1 Grundlagen.....	66
3.1.2.2 Wirkungen.....	70
3.1.2.3 Regulierungsmechanismen.....	72
3.2 Aufstellen der Untersuchungsmodelle	74
3.2.1 Wirkungen einer zeitlichen Verlängerung einer Verkaufsförderung	74
3.2.1.1 Ableiten der Hypothesen.....	75
3.2.1.1.1 Wirkungen auf die psychologischen Prozesse	75
3.2.1.1.1.1 Wirkungen auf die Bestandskunden	75
3.2.1.1.1.2 Wirkungen auf die potenziellen Kunden	77
3.2.1.1.2 Wirkungen auf das Kaufverhalten.....	80
3.2.1.1.2.1 Wirkungen auf den Bestandskunden	81
3.2.1.1.2.2 Wirkungen auf den potenziellen Kunden	82
3.2.1.2 Überblick über das Untersuchungsmodell	84

3.2.2 Wirkungen eines Reframings	87
3.2.2.1 Ableiten der Hypothesen	88
3.2.2.1.1 Wirkungen auf die psychologischen Prozesse	88
3.2.2.1.2 Wirkungen auf das Kaufverhalten.....	91
3.2.2.2 Überblick über das Untersuchungsmodell	93
4. Experimentelle Untersuchung.....	97
4.1 Methodische Grundlagen zur experimentellen Forschung	97
4.1.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	97
4.1.2 Gütekriterien	99
4.1.3 Gestaltung	100
4.1.3.1 Experimentelle Designs.....	101
4.1.3.2 Untersuchungsumfelder von Experimenten	105
4.1.3.3 Variablen im Experiment	105
4.2 Überprüfung der Untersuchungsmodelle	108
4.2.1 Begründung des methodischen Vorgehens.....	108
4.2.2 Überblick über die experimentellen Studien	110
4.2.3 Studie 1	112
4.2.3.1 Studiendesign	112
4.2.3.2 Operationalisierung der Variablen	114
4.2.3.2.1 Unabhängige Variablen	114
4.2.3.2.2 Abhängige Variablen.....	116
4.2.3.3 Ablauf des Experiments	118
4.2.3.4 Teilnehmer	120
4.2.3.5 Ergebnisüberprüfung.....	121
4.2.3.5.1 Prüfung der Manipulation und der Realitätsannahme.....	121

4.2.3.5.2 Konstruktmessung.....	122
4.2.3.5.3 Hypothesenprüfung	126
4.2.3.5.3.1 Überprüfung der direkten Hypothesen	126
4.2.3.5.3.2 Überprüfung der Mediationshypothesen	128
4.2.4 Studie 2	136
4.2.4.1 Studiendesign	136
4.2.4.2 Operationalisierung der Variablen	138
4.2.4.2.1 Unabhängige Variablen.....	138
4.2.4.2.2 Abhängige Variablen.....	141
4.2.4.3 Ablauf des Experiments	141
4.2.4.4 Teilnehmer	143
4.2.4.5 Ergebnisüberprüfung.....	144
4.2.4.5.1 Prüfung der Manipulation und der Realitätsannahme.....	145
4.2.4.5.2 Konstruktmessung.....	145
4.2.4.5.3 Hypothesenprüfung.....	147
4.2.4.5.3.1 Überprüfung der direkten Hypothesen	147
4.2.4.5.3.2 Überprüfung der Mediationshypothesen	149
4.2.5 Ergebnisdiskussion	155
5. Schlussbetrachtung	159
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	159
5.2 Implikationen für die Marketingpraxis	161
5.3 Limitationen und Implikationen für die Marketingforschung	168
Literaturverzeichnis	171
Anhang.....	195