

Yasemin Boztug

Die Analyse der Preiswirkung auf die Markenwahl

Eine nichtparametrische Modellierung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Lutz Hildebrandt

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
1 Einführung	1
2 Psychologische Referenzpreiskonzepte	5
2.1 Einführung	5
2.2 Das Weber-Fechner-Gesetz der Psychophysik	5
2.2.1 Das theoretische Konzept des Weber-Gesetzes.	5
2.2.2 Die Anwendung des Weber-Gesetzes auf die Preiswahrnehmung . .	6
2.3 Die Adaptionen-Niveau Theorie	9
2.3.1 Das theoretische Konzept der Adaptionen-Niveau Theorie.	9
2.3.2 Die Anwendung der Adaptionen-Niveau Theorie auf die Preiswahrnehmung	10
2.4 Die Assimilations-Kontrast Theorie	11
2.4.1 Das theoretische Konzept der Assimilations-Kontrast Theorie	11
2.4.2 Die Anwendung der Assimilations-Kontrast Theorie auf die Preiswahrnehmung	11
2.5 Die Prospect Theorie	15
2.5.1 Das theoretische Konzept der Prospect Theorie.	15
2.5.2 Die Anwendung der Prospect Theorie auf die Preiswahrnehmung . .	18
2.5.3 Das Konzept des Mental Accounting	19
2.6 Andere psychologische Theorien zur Preisbewertung	20

2.7	Lernkonzepte	22
2.8	Vergleich der wichtigsten psychologischen Referenzpreiskonzepte	22
3	Die Operationalisierung des Referenzpreises	25
3.1	Einführung	25
3.2	Der Vergleich experimenteller Referenzpreisstudien.	26
3.3	Die empirische Operationalisierung des Referenzpreises.	29
3.3.1	Die Modellierung des internen Referenzpreises.	29
3.3.1.1	Das theoretische Konzept des internen Referenzpreises	29
3.3.1.2	Die psychologische Spezifikation des internen Referenzpreises.	30
3.3.1.3	Die mathematische Spezifikation des internen Referenzpreises.	32
3.3.1.4	Die Kritik am internen Referenzpreis.	35
3.3.2	Die Modellierung des externen Referenzpreises.	36
3.3.2.1	Das theoretische Konzept des externen Referenzpreises	36
3.3.2.2	Die mathematische Spezifikation des externen Referenzpreises.	37
3.3.2.3	Die Kritik am externen Referenzpreis.	39
3.4	Die Berücksichtigung der Konsumentenheterogenität im Referenzpreismodell	40
3.4.1	Die Heterogenitätseinteilung nach dem Aggregationslevel	40
3.4.1.1	Der aggregierte Level	40
3.4.1.2	Die Random-Effects Modelle.	41
3.4.1.3	Die Fixed-Effects Modelle.	42
3.4.2	Die Arten der Heterogenität	42
3.4.3	Die Heterogenitätsabbildung in empirischen Referenzpreismodellen.	43
3.5	Der Vergleich empirischer Referenzpreisstudien.	44

4 Die Modellierung der Referenzpreistheorie auf disaggregierter Ebene	49
4.1 Einführung	49
4.2 Die allgemeine Darstellung von Markenwahlmodellen	50
4.3 Die parametrischen Modelle	55
4.3.1 Das binäre Logit-Modell	55
4.3.2 Das multinomiale Logit-Modell	57
4.3.3 Das konditionale Logit-Modell	57
4.3.4 Die Schätzung des Logit-Modells	58
4.3.4.1 Die Maximum-Likelihood-Schätzung des binären Logit-Modells	59
4.3.4.2 Die Maximum-Likelihood-Schätzung des multinomialen Logit-Modells	61
4.3.5 Die Berücksichtigung der Konsumentenheterogenität im Logit-Modell	62
4.3.6 Gütemaße zur Beurteilung des Logit-Modells	63
4.3.7 Die Beschränkungen des Logit-Modells	67
4.4 Die semiparametrischen Ansätze	68
4.4.1 Das Generalized Additive Modell	68
4.4.2 Die Anwendung der Generalized Additiven Modelle auf binäre und stetige erklärende Variablen	70
4.4.3 Die Schätzmethoden der Generalized Additiven Modelle	71
4.4.3.1 Das Backfitting	71
4.4.3.2 Der Marginale Integrationsschätzer	75
4.4.4 Die Beschränkungen des Generalized Additiven Modells	76
4.5 Die nichtparametrischen Modelle	77
4.5.1 Die nichtparametrische Dichteschätzung	78
4.5.2 Die Erweiterung der nichtparametrischen Dichteschätzung auf binäre und stetige erklärende Variablen	81
4.5.3 Die Beschränkungen der nichtparametrischen Dichteschätzung	82

5 Empirische Studien zum Referenzpreiskonzept	83
5.1 Einführung	83
5.2 Die Simulationsstudie zur Prüfung der Schätzmethodik	84
5.2.1 Design der Simulationsstudie	84
5.2.2 Die Modellspezifikationen	85
5.2.2.1 Der parametrische Ansatz	85
5.2.2.1.1 Der parametrische Ansatz gemäß der Prospect Theorie	85
5.2.2.1.2 Der parametrische Ansatz gemäß der Assimilations-Kontrast Theorie	86
5.2.2.2 Der semiparametrische Ansatz	88
5.2.3 Der Datensatz	88
5.2.4 Die Schätzergebnisse für den simulierten Datensatz	90
5.2.4.1 Schätzergebnisse für den simulierten Datensatz geschätzt mit einem Modell basierend auf der Prospect Theorie	90
5.2.4.1.1 Schätzergebnisse für den simulierten Datensatz, deren Kaufakte der Prospect Theorie folgen	90
5.2.4.1.2 Schätzergebnisse für den simulierten Datensatz, deren Kaufakte der Assimilations-Kontrast Theorie folgen	90
5.2.4.2 Schätzergebnisse für den simulierten Datensatz geschätzt mit einem Modell basierend auf der Assimilations-Kontrast Theorie	94
5.2.4.2.1 Schätzergebnisse für den simulierten Datensatz, deren Kaufakte der Assimilations-Kontrast Theorie folgen	95
5.2.4.2.2 Schätzergebnisse für den simulierten Datensatz, deren Kaufakte der Prospect Theorie folgen	96
5.2.5 Ergebnisse der Simulationsstudie	98
5.3 Die empirische Datenanalyse	98
5.3.1 Die Variablenselektion und ihre Beschreibung	101
5.3.1.1 Die Preisvariablen	101

5.3.1.2	Die Kontrollvariablen	103
5.3.2	Die Modellspezifikationen	104
5.3.2.1	Der parametrische Ansatz	104
5.3.2.1.1	Der parametrische Ansatz gemäß der Prospect Theorie	104
5.3.2.1.2	Der parametrische Ansatz gemäß der Assimilations-Kontrast Theorie	105
5.3.2.2	Der semiparametrische Ansatz	107
5.3.2.2.1	Der semiparametrische Ansatz basierend auf dem Generalized Additiven Modell geschätzt mit Backfitting und der Marginalen Integration . . .	107
5.3.2.2.2	Der semiparametrische Ansatz basierend auf dem Generalized Partial Linearen Modell	108
5.3.2.3	Die Respezifikation	108
5.3.3	Eine Analyse von Körperpflegedaten	108
5.3.3.1	Die Daten	108
5.3.3.2	Die Schätzergebnisse für den Körperpflegedatensatz	110
5.3.3.2.1	Schätzergebnisse für den Körperpflegedatensatz basierend auf der Prospect Theorie	110
5.3.3.2.2	Schätzergebnisse für den Körperpflegedatensatz basierend auf der Assimilations-Kontrast Theorie	118
5.3.3.2.3	Schätzergebnisse für den Körperpflegedatensatz basierend auf dem GAM-Ansatz	124
5.3.3.2.4	Schätzergebnisse für den Körperpflegedatensatz basierend auf dem semiparametrischen Ansatz . .	126
5.3.3.2.5	Schätzergebnisse für den Körperpflegedatensatz unter der Berücksichtigung der Heterogenität basierend auf den Resultaten aus dem semiparametrischen Ansatz unter Verwendung der Assimilations-Kontrast Theorie	134
5.3.3.3	Zusammenfassung der Ergebnisse des Körperpflegedatensatzes	136
5.3.4	Eine Analyse von Getränkedaten	136
5.3.4.1	Die Daten	136

5.3.4.2	Die Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz I	138
5.3.4.2.1	Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz I basierend auf der Prospect Theorie	138
5.3.4.2.2	Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz I basierend auf der Assimilations-Kontrast Theorie . .	145
5.3.4.2.3	Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz I basierend auf dem GAM-Ansatz.	150
5.3.4.2.4	Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz I basierend auf dem semiparametrischen Ansatz . . .	152
5.3.4.2.5	Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz I unter Berücksichtigung der Heterogenität basierend auf den Resultaten aus dem semiparametrischen Ansatz unter Verwendung der Assimilations-Kontrast Theorie.	159
5.3.4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse des Getränkedatensatzes I	161
5.3.5	Eine Analyse von weiteren Getränkedaten.	162
5.3.5.1	Die Daten	162
5.3.5.2	Die Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz II	163
5.3.5.2.1	Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz II basierend auf der Prospect Theorie	163
5.3.5.2.2	Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz II basierend auf der Assimilations-Kontrast Theorie	168
5.3.5.2.3	Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz II basierend auf dem GAM-Ansatz.	172
5.3.5.2.4	Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz II basierend auf dem semiparametrischen Ansatz . .	174
5.3.5.2.5	Schätzergebnisse für den Getränkedatensatz II unter Berücksichtigung der Heterogenität basierend auf den Resultaten aus dem semiparametrischen Ansatz unter Verwendung der Assimilations-Kontrast Theorie.	181
5.3.5.3	Zusammenfassung der Ergebnisse des Getränkedatensatzes II	182