

Gunnar Görtz

Verbraucherspezifische Promotionwirkungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
I Grundlagen konsumentengerichteter Verkaufsförderung.....	1
1 Zur Relevanz verbraucherspezifischer Promotionwirkungen.....	1
1.1 Verkaufsförderung in Unternehmenspraxis und Marketingwissenschaft.....	1
1.2 Ziele und Gang der Arbeit.....	4
2 Terminologische Grundlagen konsumentengerichteter Verkaufsförderung.....	8
2.1 Definition.....	8
2.2 Typologien.....	11
2.3 Verkaufsförderungsinstrumente.....	16
3 Reaktion auf konsumentengerichtete Verkaufsförderung.....	20
3.1 Arten der unmittelbaren Reaktion auf Verkaufsförderung.....	20
3.2 Dekomposition des Zusatzabsatzes nach Reaktionsarten.....	24
3.3 Nachfragersegmentierung nach Reaktionsarten.....	29
3.4 Bestandsaufnahme bisheriger Forschung zur Reaktion auf spezifische Promotioninstrumente.....	33
3.4.1 Preis-Promotions.....	33
3.4.2 Unechte Nicht-Preis-Promotions.....	37
3.4.3 Echte Nicht-Preis-Promotions.....	39
3.4.4 Zusammenfassung.....	45
3.5 Mittelbare Folgen der Reaktion auf Verkaufsförderung.....	47
3.5.1 Folgen von Markenwahleffekten.....	47
3.5.2 Folgen der Kaufakzeleration.....	51
II Konzeption des Untersuchungsmodells.....	55
1 Theoretische Bezugspunkte.....	55
1.1 ökonomische Ansätze.....	55
1.1.1 Wettbewerbstheoretische Ansätze.....	55
1.1.2 Entscheidungstheorie.....	67
1.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	78

1.2.1	Einstellungstheorie.....	78
1.2.2	Motivationstheorie.....	81
1.2.3	Nutzentheorie.....	86
1.3	Zusammenfassende Bewertung des Beitrags der theoretischen Bezugspunkte.....	94
2	Bestandsaufnahme bisheriger Forschung zu den Determinanten der instrumentspezifischen Reaktion.....	96
2.1	Einordnung bisheriger Forschungsarbeiten.....	96
2.2	Die Reaktion auf ein Promotioninstrument als zu erklärendes Verhalten.....	99
2.2.1	Kaufverhalten.....	99
2.2.2	Deal Proneness.....	102
2.3	Empirische Befunde.....	105
2.3.1	Preis-Promotions.....	105
2.3.2	Unechte Nicht-Preis-Promotions.....	117
2.3.3	Echte Nicht-Preis-Promotions.....	121
2.3.4	Sonstige Formen der Verkaufsförderung.....	123
2.3.5	Multiple Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	125
2.4	Zusammenfassung bisheriger Forschungsergebnisse.....	130
3	Auswahl und Charakterisierung relevanter Modellgrößen.....	136
3.1	Konzeption des Grundmodells.....	136
3.2	Anforderungen an die Modellvariablen.....	138
3.3	Determinanten der generellen Reaktion auf Preis- und Nicht-Preis- Promotions.....	141
3.3.1	Utilitaristische nutzenbasierte Determinanten.....	141
3.3.2	Hedonistische nutzenbasierte Determinanten.....	143
3.4	Determinanten der generellen Reaktion auf In-Store- und Out-of-Store- Promotions.....	146
3.5	Reaktionsartspezifische Determinanten.....	151
III	Empirische Untersuchung.....	155
1	Grundlagen der Untersuchung.....	155
1.1	Methodische Grundlagen.....	155
1.1.1	Grundlagen der Konstruktmessung.....	155
1.1.2	Grundlagen der Kausalanalyse.....	161
1.1.3	Grundlagen der Clusteranalyse.....	163
1.2	Datenerhebung.....	164
1.2.1	Erhebungsdesign.....	164
1.2.2	Fragebogenaufbau.....	165

1.2.3	Beschreibung der Stichprobe.....	167
2	Datenanalyse.....	168
2.1	Konstruktmessung.....	168
2.1.1	Determinanten der Reaktion auf Verkaufsförderungsinstrumente. . .	168
2.1.2	Reaktion auf Verkaufsförderungsinstrumente.....	174
2.2	Einteilung der untersuchten Promotioninstrumente.....	177
2.3	Hypothesenprüfung.....	178
2.3.1	Vorgehen.....	178
2.3.2	Utilitaristische nutzenbasierte Determinanten.....	181
2.3.3	Hedonistische nutzenbasierte Determinanten.....	183
2.3.4	Entscheidungsortbezogene Determinanten.....	185
2.3.5	Determinanten spezifischer Reaktionsarten.....	190
2.3.6	Der Einfluss von Soziodemographika auf die Determinanten der Reaktion auf Verkaufsförderung.....	197
2.4	Segmentierungsanalyse.....	201
IV	Schlussbetrachtung.....	206
1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	206
2	Implikationen für die Marketingwissenschaft und zukünftige Forschung.....	207
3	Managementimplikationen.....	209
	Anhang.....	213
	Literaturverzeichnis.....	229