

Master-Thesis

**Untersuchung versteckter Preispromotionen zur
Erhöhung der Kaufabsicht im E-Commerce**

Autor:

Sidney Tomasella

Matrikelnummer: 17161423



Klasse MA.BA.20HS.MAb

Schriftliche Arbeit verfasst an der

School of Management and Law

Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

im Studiengang:

Master of Science in Business Administration

Major Marketing

Betreuerin: Dr. Nina Heim

Ko-Betreuerin: Anna Rozumowski

Uznach, 16. Juni 2022

Dieser Bericht verzichtet aus Gründen der Leserfreundlichkeit zumeist auf eine geschlechtsneutrale Formulierung. Selbstverständlich sind, wo nicht explizit anders vermerkt, Menschen jeden Geschlechts gleichermassen angesprochen.

Management Summary

Die «versteckte» Preispromotion ist eine Art von «ungewissen» Verkaufspromotionen, mit der Aufmerksamkeit und Neugier geweckt und der Abverkauf kurzfristig erhöht werden soll. Dabei wird der Rabatt und der Endpreis des Produkts erst nach dem Hinzufügen zum Warenkorb angezeigt. Bisherige Forschung zeigte, dass versteckte Preispromotionen bei einem hohen Rabatt zu höheren Kaufabsichten führen können als traditionelle Preispromotionen. Unklar ist, ob dies auch bei einem mittelgrossen Rabatt mit der zusätzlichen Angabe einer Mindesteinsparung («Sparen Sie 5% oder mehr») möglich ist.

Diese empirische Forschungsarbeit verknüpft die Forschungsgebiete «versteckte Preispromotionen» und «dehbare Rabattangaben». Sie untersucht, ob und wie sich die drei Promotionsarten (traditionell vs. versteckt ohne vs. versteckt mit Mindesteinsparung) bei zwei Rabatthöhen (9% und 17%) hinsichtlich der Kaufabsicht der Konsumenten unterscheiden.

Hierfür wurde sowohl eine affektive als auch eine kognitive Perspektive eingenommen. Das heisst, der Einfluss der Promotionsarten und der Rabattstufen auf die Kaufabsicht wurde mittels des kognitiven Mediators «Gemittelter interner Referenzrabatt» und dem affektiven Zustand der «Zufriedenheit mit dem Rabatt» untersucht. Dazu wurden die definitorischen Grundlagen und Auswirkungen dieser Variablen festgehalten. Die Hypothesen stützen sich einerseits auf den angeborenen Optimus und den affektiven Zustand der Neugier. Andererseits wurden der Ankereffekt, die Adaptionstheorie, die Prospect Theory sowie das Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma herangezogen. Kausalitäten wurden mittels einem Online-Experiment (3 x 2 faktorielles Between Subjects Design) untersucht. Es wurden zum einen die deskriptiven Statistiken der sechs Untersuchungsgruppen verglichen. Zum anderen wurden die Daten mit Varianzanalysen, Regressionsanalysen sowie Mediationsanalysen ausgewertet.

Die deskriptiv- und inferenzstatistischen Auswertungen zeigten, dass die Promotionsarten je nach Rabatthöhe zu unterschiedlich hohen Kaufabsichten geführt haben. Beim Rabatt von 9% wies die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung durchschnittlich höhere Kaufabsichten als die anderen Promotionsarten auf. Wurden 17% Rabatt auf das Headset gewährt, dann verzeichnete die versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung im Durchschnitt die höchsten Kaufabsichten.

Interessant sind die Resultate für Einzelhändler zur Effektivitätssteigerung von Preispromotionen im E-Commerce. Wird ein geringer Rabatt auf ein utilitaristisches Produkt gewährt, dann ist vom Einsatz einer versteckten Preispromotion abzuraten. Dies, weil die potenziellen Nachteile, wie das schlechtere Kundenerlebnis und die höheren Abbruchraten, die nur gering höheren Kaufabsichten, sehr wahrscheinlich überwiegen. Wenn ein mittelgrosser Rabatt gewährt wird, dann könnte es sich lohnen, vereinzelt den Rabatt und Endpreis auf der Produktanzeige zu verstecken und ein minimales Sparniveau anzugeben. Denn dies könnte vielleicht einen zusätzlichen Anreiz bieten und den Kaufentscheid der Konsumenten bekräftigen. Davor gilt es zu testen, welche Nachteile mit versteckten Preispromotionen tatsächlich einher gehen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	2
1.3 Abgrenzung der Arbeit	3
1.4 Aufbau der Master-Thesis	4
2 Stand des Wissens	5
2.1 Definitive Grundlagen.....	5
2.1.1 Versteckte Preispromotionen.....	5
2.1.2 Dehbare Rabattangaben.....	7
2.1.3 Gemittelter interner Referenzrabatt	9
2.2 Herleitung der Hypothesen und Conceptual Model	12
2.2.1 Auswirkungen von versteckten Preispromotionen	12
2.2.2 Einfluss des Ankereffekts.....	14
2.2.3 Mediiender Effekt der Rabattdiskrepanz.....	17
2.2.4 Conceptual Model	19
3 Empirische Untersuchung.....	20
3.1 Forschungsmethode	20
3.2 Probandenauswahl	22
3.3 Datenerhebung	23
3.4 Operationalisierung der Variablen.....	24
3.5 Stimulusmaterial	28
3.6 Manipulationschecks	30
3.7 Pretest.....	31

4	Resultate	33
4.1	Quantitative Auswertungsmethodik	33
4.2	Aufbereitung und Bereinigung des Datensatzes	34
4.3	Deskriptivstatistische Analysen	35
4.3.1	Stichprobenbeschreibung.....	35
4.3.2	Skalenreliabilitätsprüfung der Multi-Item-Skalen.....	37
4.3.3	Test auf Normalverteilung.....	37
4.3.4	Korrelationsanalyse	39
4.3.5	Gruppenvergleiche.....	44
4.4	Inferenzstatistische Analysen.....	48
4.4.1	Prüfung der Prämissen einer ANOVA	48
4.4.2	Zweifaktorielle ANOVAs	49
4.4.3	Regressionsanalysen.....	57
4.4.4	Mediationsanalysen	60
4.5	Prüfung der Hypothesen	64
4.6	Gütekriterien	68
4.6.1	Objektivität	68
4.6.2	Reliabilität	69
4.6.3	Validität	70
4.7	Statistische Verzerrungen und mögliche Fehlerquellen	71
5	Diskussion	73
5.1	Implikationen für die Theorie und Praxis	76
5.2	Limitationen und zukünftige Forschung.....	77
6	Literaturverzeichnis	80
7	Anhang	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grober Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2: Conceptual Model	19
Abbildung 3: Versuchsplan mit den verschiedenen Versuchsbedingungen.....	21
Abbildung 4: Übersicht zur quantitativen Auswertungsmethodik	33
Abbildung 5: Verteilung des höchsten Bildungsabschlusses	35
Abbildung 6: Verteilung der beruflichen Situation	36
Abbildung 7: Verteilung des jährlichen Bruttoerwerbseinkommens	36
Abbildung 8: Boxplots des «GIR» in den Untersuchungsgruppen	44
Abbildung 9: Boxplots der «ZR» in den Untersuchungsgruppen	46
Abbildung 10: Boxplots der «KA» in den Untersuchungsgruppen.....	47
Abbildung 11: Interaktionsdiagramm 1 – «PA» und «TRH» auf «GIR».....	51
Abbildung 12: Interaktionsdiagramm 2 – «PA» und «TRH» auf «GIR».....	52
Abbildung 13: Interaktionsdiagramm 1 – «PA» und «TRH» auf «ZR»	54
Abbildung 14: Interaktionsdiagramm 2 – «PA» und «TRH» auf «ZR»	54
Abbildung 15: Interaktionsdiagramm 1 – «PA» und «TRH» auf «KA».....	56
Abbildung 16: Interaktionsdiagramm 2 – «PA» und «TRH» auf «KA».....	56
Abbildung 17: Modell der Mediationsanalyse	62
Abbildung 18: Modell der Mediationsanalyse	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Versuchsplan des zweifaktoriellen Online-Experiments.....	23
Tabelle 2: Struktur des standardisierten Fragebogens.....	24
Tabelle 3: Verwendete Konstrukte und Skalen.....	26
Tabelle 4: Prozess der Datenbereinigung.....	34
Tabelle 5: Anzahl Versuchspersonen pro Untersuchungsgruppe.....	35
Tabelle 6: Cronbach's Alpha der Multi-Item-Skalen.....	37
Tabelle 7: Test auf Normalverteilung einiger Variablen in den Untersuchungsgruppen.....	38
Tabelle 8: Korrelationen zwischen den Variablen in den Untersuchungsgruppen.....	40
Tabelle 9: Lageparameter des «GIR» in den Untersuchungsgruppen.....	45
Tabelle 10: Lageparameter der «ZR» in den Untersuchungsgruppen.....	45
Tabelle 11: Lageparameter der «KA» in den Untersuchungsgruppen.....	46
Tabelle 12: Levene-Test der Varianzhomogenität der abhängigen Variablen.....	48
Tabelle 13: Tests der Zwischensubjekte – abhängige Variable «GIR».....	50
Tabelle 14: Post-hoc-Test Gabriel - abhängige Variable «GIR».....	50
Tabelle 15: Tests der Zwischensubjekte – abhängige Variable «ZR».....	53
Tabelle 16: Tests der Zwischensubjekte – abhängige Variable «KA».....	55
Tabelle 17: Koeffizienten – abhängige Variable «RD».....	58
Tabelle 18: Koeffizienten – abhängige Variable «ZR».....	58
Tabelle 19: Koeffizienten – abhängige Variable «KA».....	59
Tabelle 20: Mediationsanalyse mit UV «GIR», AV «ZR» und Mediator «RD».....	61
Tabelle 21: Resultate der Mediationsanalyse.....	61
Tabelle 22: Mediationsanalyse mit UV «RD», AV «KA» und Mediator «ZR».....	62
Tabelle 23: Resultate der Mediationsanalyse.....	63
Tabelle 24: Prüfung der Hypothesen.....	64
Tabelle 25: Desk Research zu Preisen und Rabatten von Headsets.....	106

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variance (Varianzanalyse)
AV	abhängige Variable
BER	Berufliche Situation
BIL	Höchster Bildungsabschluss
df	Freiheitsgrad
E	Jährliches Bruttoerwerbseinkommen
f	umgerechnete Effektstärke nach Cohen (1988)
F	F-Wert
G	Geschlecht
GIR	Gemittelter interner Referenzrabatt
H	Hypothese
HoE	Hierarchy of Evidence
KA	Kaufabsicht
M	Mittelwert
NG	Grad der Neugier
p	Signifikanzwert
PBV	Preisbekanntgabeverordnung
r	Korrelationskoeffizient / Effektstärke
R ²	Bestimmtheitsmass
RD	Rabattdiskrepanz
RN	Rabattneigung
SECO	Staatssekretariat für Wirtschaft
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UG	Untersuchungsgruppe
UV	unabhängige Variable
WMI	Wahrgenommene Menge an Informationen
ZR	Zufriedenheit mit dem Rabatt

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Es gibt unterschiedliche Verkaufspromotionen, die unter Berücksichtigung verschiedener Aspekte, wie die Profitabilität, die Loyalität der Kunden, das Markenimage sowie die Reaktion der Konkurrenz, eingesetzt werden (Pandey & Maheshwari, 2017, S. 414). Verkaufspromotionen sind beliebte Marketingstrategien, um den Abverkauf kurzfristig zu erhöhen (Nayal & Pandey, 2020, S. 372). Insbesondere Preispromotionen haben einen starken Einfluss auf den Kaufentscheid von Konsumenten (Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005, S. 67). Im Gegensatz zu anderen Verkaufspromotionen verändern Preispromotionen das Produkt-Preis-Verhältnis, indem Preissenkungen durchgeführt werden oder die Produktmenge oder -qualität erhöht wird (Peattie & Peattie, 2003, S. 460; Raghubir & Corfman, 1999, S. 211). Bei Verkaufspromotionen, die Mehrwert hinzufügen, werden die Produktpreise nicht verändert. Stattdessen werden Prämien, Zusatzmöglichkeiten oder Informationen zusätzlich angeboten (Peattie & Peattie, 2003, S. 460). Die verschiedenen Verkaufspromotionen, wie Gutscheine, Preisnachlässe, Gewinnspiele, Wettbewerbe, Gratisproben oder kostenlose Geschenke, variieren stark in ihrer Ausgestaltung (Laran & Tsiros, 2013, S. 112). Einige Studien haben neuartige Verkaufspromotionen, die den potenziellen Kunden Informationen vorenthalten, untersucht (Alavi et al., 2015; Hill et al., 2016; Laran & Tsiros, 2013; Li et al., 2022). Dabei sollen die potenziellen Kunden nicht getäuscht werden, sondern das Interesse in ein spezifisches Produkt sowie Neugier sollen geweckt werden (Hill et al., 2016, S. 1028; Loewenstein, 1994, S. 75). «Versteckte» Preispromotionen sind eine Art von «ungewissen» Verkaufspromotionen. Bei dieser Promotionsart ist der finale Verkaufspreis auf der Produktanzeige nicht sofort ersichtlich. Potenzielle Kunden sehen beim ersten Antreffen des Produkts zwar, dass dieses einer Preisreduktion unterliegt, indem z. B. der Verkaufspreis durchgestrichen wurde. Doch erst nachdem der potenzielle Kunde das Produkt zum Warenkorb hinzugefügt hat, wird dieser über die Rabatthöhe und den Endpreis informiert (Li et al., 2022, S. 1). Li et al. (2022, S. 13) haben die Wirksamkeit von versteckten Preispromotionen im Vergleich zu traditionellen Preispromotionen (Rabatt und Endpreis sofort ersichtlich) untersucht. Aus den Ergebnissen ihrer Studie ging hervor, dass das Fehlen eines Preis- und Rabatthinweises zu übermäßig optimistischen Rabatterwartungen bei den Probanden führte, die den Einfluss der Promotionsart auf die Kaufabsicht mediieren. Versteckte

Preispromotionen verzeichneten im Vergleich zu traditionellen Preispromotionen geringere Kaufabsichten, wenn der Rabatt niedrig war. Wenn der Einzelhändler einen hohen Rabatt gewährte, der den Rabatterwartungen der Konsumenten entsprach, wiesen versteckte Preispromotionen höhere Kaufabsichten als traditionelle Preispromotionen auf (Li et al., 2022, S. 13). Als weiterführende Forschung wurde vorgeschlagen, die Wirksamkeit verschiedener Ausgestaltungen von versteckten Preispromotionen zu untersuchen. Als Beispiel wurde eine versteckte Preispromotion mit dem Hinweis, dass das Produkt 40-60% reduziert wurde, genannt (Li et al., 2022, S. 14).

Einzelhändler wenden die Taktik dieser sogenannten «dehnbaren Rabattangaben» an, um Kunden anzulocken (Lee & Stoel, 2016, S. 700). Biswas und Burton (1993, S. 217) beschreiben drei Arten von dehnbaren Rabattangaben. Und zwar kann ein Einzelhändler eine Spanne von Einsparungen (z. B. «Sparen Sie 20% bis 40%»), eine Mindesteinsparung (z. B. «Sparen Sie 20% oder mehr») oder ein maximales Sparniveau (z. B. «Sparen Sie bis zu 40%») kommunizieren, die alle dasselbe Angebot für eine Produktlinie oder Produktkategorie beschreiben. Lee und Stoel (2016, S. 707) haben in ihrer Studie die Wirksamkeit eines maximalen Sparniveaus untersucht. Die Resultate zeigten, dass ein maximales Sparniveau die Erwartungen der Konsumenten hinsichtlich der Höhe des Rabatts beeinflusste. Mit der Erhöhung des maximalen Sparniveaus sind auch die internen Referenzrabatte der Probanden gestiegen. Gemäss Lee und Stoel (2016, S. 708) ist unklar, wie sich andere Arten von dehnbaren Rabattangaben auf die Rabatterwartung und -wahrnehmung der Konsumenten auswirken.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Das Ziel der vorliegenden Master-Thesis war, die Forschungsgebiete «versteckte Preispromotionen» und «dehnbare Rabattangaben» zu verknüpfen. Die Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen den drei Promotionsarten (traditionelle Preispromotion vs. versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung vs. versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung) und der Kaufabsicht sollten empirisch untersucht werden.

Abgeleitet aus der geschilderten Ausgangslage und Problemstellung, ergaben sich folgende Forschungsfragen zur Schliessung der obengenannten Forschungslücken:

- Unterscheiden sich die Promotionsarten bei verschiedenen Rabatthöhen hinsichtlich der Kaufabsicht der Konsumenten?
- Wie beeinflussen die Promotionsarten und die verschiedenen Rabatthöhen die Kaufabsicht der Konsumenten?

Die Beantwortung der Forschungsfragen soll das Verständnis über die Wirksamkeit von versteckten Preispromotionen fördern. Es sollen relevante Implikationen für das Marketing im E-Commerce erarbeitet werden. Interessant sind die Ergebnisse vor allem für Einzelhändler, die diese Informationen zur Effektivitätssteigerung von Preispromotionen in ihrem Online-Shop verwenden können.

1.3 Abgrenzung der Arbeit

Bei der Untersuchung von Preispromotionen nimmt die verhaltensbezogene Preisforschung zumeist eine kognitionsbasierte Perspektive ein. Kognitive Phänomene, wie Preisschwellen, Referenzpreise, Wahrnehmung von Preisfairness, Preiswissen oder Preis-Qualitäts-Inferenzen, wurden erforscht (Peine et al., 2009, S. 40). Im Gegensatz dazu, konzentrierte sich die Studie von Li et al. (2022, S. 2) auf die affektiven Auswirkungen von versteckten Preispromotionen. Sie zeigten auf, dass versteckte Preispromotionen den affektiven Zustand der Konsumenten verändern, der sich positiv oder negativ auf die Rabattwahrnehmung auswirkt (Li et al., 2022, S. 2). Die vorliegende Master-These nahm sowohl eine affektive als auch eine kognitive Perspektive ein. Der Einfluss der Promotionsarten und der Rabatte auf die Kaufabsicht wurde nämlich mittels des kognitiven Mediators «Gemittelter interner Referenzzrabbatt» und dem affektiven Zustand der «Zufriedenheit mit dem Rabatt» untersucht.

Damit versteckte Preispromotionen zu höheren Kaufabsichten als traditionelle Preispromotionen führen können, müssen Einzelhändler gemäss Li et al. (2022, S. 14) die Rabatterwartungen der potenziellen Kunden beeinflussen. Eine erhöhte Kaufabsicht wird nur dann erzielt, wenn die Rabatterwartungen der Konsumenten erfüllt oder übertroffen werden. Dementsprechend erhöhen Einzelhändler mit der Gewährung hoher Rabatte die Wahrscheinlichkeit, dass dies eintritt (Li et al., 2022, S. 14). Ein Nachteil von hohen Rabatten ist jedoch, dass sie kostspielig sind (Palazon & Delgado-Ballester, 2009, S. 1109). Aus diesem Grund ist es für Einzelhändler erstrebenswerter, geringere Rabatte zur Erhöhung der Kaufabsicht zu gewähren. Demzufolge müssen Einzelhändler beim Einsatz von versteckten Preispromotionen versuchen, die Rabatterwartungen der Konsumenten herabzusetzen. Somit wurde in der vorliegenden Master-These im Gegensatz zur Studie von Li et al. (2022) nicht der Einfluss eines geringen und hohen Rabatts untersucht, sondern der moderierende Einfluss eines geringen und mittelgrossen Rabatts.

Des Weiteren wurde erforscht, ob eine versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung im Vergleich zu einer traditionellen Preispromotion und einer versteckten Preispromotion

ohne Mindestinsparung zu höheren Kaufabsichten führen kann. Die Mindestinsparung wurde gewählt, da aufgrund der Ergebnisse der Studie von Lee und Stoel (2016) anzunehmen ist, dass die Angabe einer Mindestinsparung im Gegensatz zur Angabe eines maximalen Sparniveaus die Rabatterwartungen reduziert. Ausserdem wurde die Angabe einer Mindestinsparung anstatt einer Rabattspanne untersucht. Dies wird damit begründet, weil gemäss Dhar et al. (1999, S. 157) Konsumenten je nach Situationsbedingung unterschiedlich auf Rabattspannen reagieren. Einige reagieren optimistisch und erwarten einen Rabatt, der grösser als der Mittelpunkt der Rabattspanne ist, während andere eher pessimistisch reagieren. Situationsbedingungen, wie der Anteil der rabattierten Ware oder das Preisimage des Online-Shops, wurden in der vorliegenden Forschungsarbeit im Gegensatz zur Studie von Dhar et al. (1999) nicht manipuliert.

1.4 Aufbau der Master-Thesis

Die Master-Thesis gliedert sich in fünf Hauptkapitel (siehe Abbildung 1). Nach der vorangegangenen Einleitung folgt im zweiten Kapitel der Stand des Wissens. Dieses Kapitel widmet sich zum einen den definatorischen Grundlagen von versteckten Preispromotionen, dehnbaren Rabattangaben und des gemittelten internen Referenzrabatts. Zum anderen werden die zu untersuchenden Hypothesen, basierend auf bestehender Forschung und Theorien aus der Literatur, abgeleitet. Danach wird in Kapitel 3 «Empirische Untersuchung» das methodische Vorgehen der Untersuchung beschrieben. Im vierten Kapitel werden anschliessend die quantitative Auswertungsmethodik und die Resultate der vorliegenden Untersuchung dargelegt. Zum Schluss dieser Arbeit werden die Ergebnisse diskutiert, indem die Forschungsfragen anhand der Hypothesenprüfung beantwortet werden. Zudem werden Implikationen für die Theorie und Praxis, unter Berücksichtigung der gesamten empirischen Untersuchung, abgeleitet und es wird auf Limitationen und zukünftige Forschung eingegangen.



Abbildung 1: Grober Aufbau der Arbeit

2 Stand des Wissens

In diesem Kapitel wird der aktuelle Stand des Wissens dargelegt. Um das Verständnis der Materie sicherzustellen, werden zunächst relevante Begriffe definiert. Danach werden bereits erforschte Zusammenhänge erläutert, bevor anschliessend die Hypothesen hergeleitet und in einem Conceptual Model visualisiert werden.

2.1 Definitive Grundlagen

Nachfolgend werden theoretische Erklärungsgrundlagen für die vorliegende Forschungsarbeit erläutert.

2.1.1 Versteckte Preispromotionen

Li et al. (2022, S. 1) waren die ersten, die den Einsatz von versteckten Preispromotionen untersucht haben und definieren «Hidde-price promotions are defined as a type of uncertain price promotion, in which the final price is not revealed when consumers first encounter the product. Instead, there is a delay between the time when consumers observe that there is a price promotion and the time when they are informed of the final price».

Im Kontext des Online-Einkaufs wird dementsprechend der finale Endpreis auf der Produktanzeige im Online-Shop verborgen. Der potenzielle Kunde sieht, dass das Produkt einer Preispromotion unterliegt bzw. der Preis reduziert wurde, doch erst nachdem er das Produkt zum Warenkorb hinzugefügt hat, wird dieser über die Rabatthöhe und den Endpreis informiert (Li et al., 2022, S. 1). Online-Händler tun dies nicht, um Konsumenten zu täuschen, sondern um ihr Interesse und ihre Neugier zu wecken (Hill et al., 2016, S. 1028; Loewenstein, 1994, S. 75). Die Verwendung von Geheimnissen, um Aufmerksamkeit und Neugier zu erregen, ist eine beliebte Marketingstrategie, die es Unternehmen ermöglicht, auf eine neue Art und Weise mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und ihr Verhalten zu beeinflussen (Hill et al., 2016, S. 1028). Mit dem Aufkommen ungewisser Verkaufspromotionen hat die Marketingforschung begonnen, die Vorteile dieser innovativen Art der Verkaufsförderung zu untersuchen. Frühere Studien haben sich insbesondere darauf fokussiert, zu untersuchen, wie sich Ungewissheit auf die induzierte Kaufbereitschaft der Kunden auswirkt (Alavi et al., 2015; Dhar et al., 1995; Goldsmith & Amir, 2010; Hill et al., 2016; Laran & Tsiros, 2013; Li et al., 2022; Mazar et al., 2017). Dabei unterscheiden sich die Untersuchungen jeweils in ihrem Informationsgehalt zur ungewissen Komponente. In den Studien von Alavi et al. (2015), Dhar et al., (1995), Hill et al. (2016) sowie Mazar et al. (2017) wussten die Probanden über die Bandbreite des

Kaufanreizes Bescheid, während die Probanden in der Studie von Li et al. (2022) nicht genau über das Ausmass des Preisnachlasses informiert wurden. Sowohl Goldsmith und Amir (2010) als auch Laran und Tsiros (2013) haben die Präferenzen der Konsumenten für den Kauf eines Produkts in Verbindung mit einem kostenlosen Geschenk untersucht. Dabei fanden Goldsmith und Amir (2010, S. 1075) heraus, dass sich Konsumenten eher für kostenlose ungewisse als kostenlose bekannte Kaufanreize entscheiden, weil sie übermässig optimistisch in Bezug auf die Art des Kaufanreizes sind. Die Resultate zeigten, dass Menschen das bestmögliche Ergebnis erwarten, wenn der Ausgang einer Geschenkaktion ungewiss ist. Dies hatte zur Folge, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten ein Produkt kauften, gleich hoch war, wenn der Ausgang der Werbeaktion gewiss (hochwertiges Geschenk) oder ungewiss war (entweder ein geringwertiges oder ein hochwertiges Geschenk) (Goldsmith & Amir, 2010, S. 1075). Darüber hinaus haben Laran und Tsiros (2013, S. 120) festgestellt, dass die Geheimhaltung der Art des kostenlosen Geschenks bei einem affektiven Kaufentscheid die Kaufwahrscheinlichkeit der Konsumenten erhöht. Bei einem kognitiven Kaufentscheid hat die Ungewissheit zu geringerer Kaufwahrscheinlichkeit geführt (Laran & Tsiros, 2013, S. 120). Während diese beiden Studien einen Einblick in die Attraktivität von ungewissen Verkaufspromotionen und die unmittelbare Kaufabsicht gewähren, haben Alavi et al. (2015, S. 62) die Folgen von ungewissen Verkaufspromotionen für die Preiswahrnehmung der Kunden und das spätere Wiederkaufverhalten erforscht. Sie haben eine Art der Preispromotion untersucht, bei der die Einsparungen vom Ausgang eines Glücksspiels abhängen und somit ungewiss sind. Dabei kamen sie zum Ergebnis, dass «verspielte» Preisnachlässe («gambled price discounts»), im Gegensatz zu regulären Preisnachlässen, keinen negativen Referenzpreiseffekt hervorrufen. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Probanden das beworbene Produkt, nachdem die Preisreduktion geendet hatte und der Preis zum regulären Preis zurückgekehrt war, wieder kaufen würden, war dementsprechend bei einem regulären Preisnachlass geringer als beim verspielten Preisnachlass (Alavi et al., 2015, S. 74). Li et al. (2022, S. 13) beobachteten, dass versteckte Preispromotionen effektiver als traditionelle Preispromotionen waren, wenn ein hoher Rabatt gewährt wurde. Begründet wurde dies damit, dass Konsumenten von Natur aus optimistisch sind, sodass, wenn sie versteckten Preispromotionen ausgesetzt sind, sie davon ausgehen, dass sie einen hohen Rabatt erhalten werden. Wenn der aufgedeckte Rabatt nicht den übermässig optimistischen Erwartungen entspricht, die Konsumenten dann wahrscheinlich das Produkt in ihrem Einkaufswagen liegen lassen. Doch wenn der Rabatt die Erwartungen erfüllt oder

übertrifft, dann kann die ausgelöste Begeisterung zu höheren Kaufabsichten als traditionelle Preispromotionen führen (Li et al., 2022, S. 13). Grundsätzlicher Nachteil von Rabatten ist neben den geringeren Margen ausserdem, dass sich die Erwartungen der Konsumenten in Bezug auf die Höhe der Preisnachlässe erhöhen (Li et al., 2022, S. 14). Des Weiteren können Rabatte die Referenzpreise der Konsumenten verringern (Hardesty & Bearden, 2003), die Qualitätswahrnehmungen untergraben (Darke & Chung, 2005) und das Markenimage sowie den Markenwert beeinträchtigen (Mela et al., 1997; Yoo et al., 2000). Laut DelVecchio et al. (2007, S. 167) kann sich das häufige Anbieten von niedrigen Rabatten auf die Erwartungshaltung der Konsumenten auswirken. Produkte werden entsprechend nur dann gekauft, wenn sie rabattiert sind. Der Gewöhnungseffekt setzt jedoch bei hohen, aber nicht häufigen Rabatten nicht ein (DelVecchio et al., 2007, S. 167). Weiterer potenzieller Nachteil von versteckten Preispromotionen ist, dass für gewisse Kunden aufgrund der Intransparenz und des erhöhten Aufwands ein schlechtes Kundenerlebnis entsteht. Ausserdem könnten die Abbruchraten erhöht werden, weil einzelne Produkte im Warenkorb liegengelassen werden.

2.1.2 Dehnbare Rabattangaben

Dehnbare Rabattangaben werden in Verkaufsanzeigen angewendet und bestehen aus dem semantischen Hinweis (z. B. «Sparen Sie bis zu») und der fokalen Information, die die tatsächliche Höhe des Rabatts spezifiziert (Biswas & Burton, 1993, S. 218). Sie sind vage formuliert und somit mehrdeutig. Der nicht sehr spezifische Informationsgehalt verringert die Nützlichkeit der bereitgestellten Informationen (Biswas & Burton, 1993, S. 218; Mobley et al., 1988, S. 274). Wie bereits in der Einleitung erläutert, werden drei Arten von dehnbaren Rabattangaben unterschieden: eine Spanne von Einsparungen, eine Mindesteinsparung oder ein maximales Sparniveau. Zumeist werden ganze Warensortimente, Produktlinien oder Produktkategorien zu verschiedenen Verkaufspreisen mit dehnbaren Rabattangaben beworben (Biswas & Burton, 1993, S. 217). Mobley et al. (1988) haben die Auswirkungen eines maximalen Sparniveaus untersucht. Die Ergebnisse ihres Experiments zeigten, dass bei höherer Rabattstufe (50%) die Rabattdiskontierung signifikant höher und der wahrgenommene Angebots- und Informationswert signifikant niedriger waren als bei geringerer Rabattstufe (25%) (Mobley et al., 1988, S. 276-277). Einzelhändler präsentieren oftmals einen hohen Maximalrabatt, um Aufmerksamkeit und Interesse zu generieren. Es werden jedoch nur einige wenige Artikel mit diesem hohen Rabatt angeboten, in der Hoffnung, dass Konsumenten hauptsächlich niedrige und/oder nicht

rabattierte Produkte kaufen (Lee & Stoel, 2016, S. 700). Speziell in der vorliegenden Untersuchung ist, dass mit der dehnbaren Rabattangabe nur ein einzelnes Produkt beworben wird. Dies ist möglich, da bei einer versteckten Preispromotion der Endpreis erst zu einem späteren Zeitpunkt offenbart wird. Bei einer traditionellen Preispromotion würde die Information einer dehnbaren Rabattangabe keinen Sinn machen, da der Rabatt auf der Produktanzeige bereits angezeigt wird.

Bei Preisreduktionen in der Werbung ist die Preisbekanntgabeverordnung (PBV) des Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) zu beachten. Gemäss Art. 13 Abs. 1 PBV muss der tatsächlich zu bezahlende Preis bekannt gegeben werden, wenn in der Werbung der Hinweis auf eine Preisgrenze gemacht wird. Zudem gilt gemäss Art. 17 Abs. 2 PBV die Pflicht zur Preisbekanntgabe sowie zur Spezifizierung (Staatssekretariat für Wirtschaft, 2021). Bei versteckten Preispromotionen wird dies erfüllt. Der tatsächlich zu bezahlende Preis wird bekannt gegeben und der Rabatt wird bei jedem einzelnen Produkt spezifiziert. Bei dieser Promotionsart erfolgt dies jedoch versetzt, sobald das Produkt zum Warenkorb hinzugefügt wurde.

Biswas und Burton (1994) haben die Pionierarbeit von Mobley et al. (1988) weitergeführt, indem sie neben dem Einsatz eines maximalen Sparniveaus alternative Formen von dehnbaren Rabattangaben untersucht haben. Sie sind der Frage nachgegangen, welche Art der dehnbaren Rabattangaben die grössten Auswirkungen auf die Spar- und Wertwahrnehmung sowie auf die Kaufabsicht der Konsumenten hat. Ihre Resultate zeigten, dass dehnbare Rabattangaben, die die maximal mögliche Einsparung beschreiben (z. B. «Sparen Sie bis zu 40%»), bessere Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Ersparnis, die Schätzung der durchschnittlichen prozentualen Preisreduktion und die Kaufabsicht aufwiesen als die Angabe einer Mindesteinsparung (z. B. «Sparen Sie 10% oder mehr») und Rabattspanne (z. B. «Sparen Sie 10% bis 40%»). Ausserdem war die Mindesteinsparung weniger wirksam, als wenn eine Rabattspanne kommuniziert wurde (Biswas & Burton, 1994, S. 68-69).

Eine weitere Studie von Biswas und Burton (1993), die auf den Ergebnissen der zuvor genannten Studie aufbaut und früher veröffentlicht wurde, ging der Frage nach, wie sich die Wirkung unterschiedlicher Spannweiten (z. B. «Sparen Sie zwischen 20% und 30%» oder «Sparen Sie zwischen 5% und 45%») um den Mittelpunkt (z. B. 25%) unterscheiden. Die Ergebnisse bestätigten, dass die Breite der Rabattspanne die Reaktion der Konsu-

menten beeinflusst. Es wurden verschiedene Rabattspannen um einen konstant gehaltenen Mittelwert zusammen mit der Angabe eines minimalen und maximalen Sparniveaus untersucht. Bei breiten Spannweiten führte wiederum die Angabe eines maximalen Sparniveaus zu positiverer Verbraucherwahrnehmung als die Angabe einer Mindesteinsparung oder Rabattspanne. Bei engen Spannweiten waren die Unterschiede in der Ersparnis- und Wertwahrnehmung sowie der Einstellung zum Angebot zwischen den dehnbaren Rabattangaben nicht signifikant (Biswas & Burton, 1993, S. 226).

Lee und Stoel (2016, S. 700) erläutern, dass in den genannten Studien jedoch nur der direkte Einfluss der dehnbaren Rabattangaben auf die Verbraucherwahrnehmung untersucht wurde. Es wurde nicht berücksichtigt, dass ein hohes maximales Sparniveau einen hohen erwarteten Preisnachlass hervorrufen könnte. Somit nahmen sie an, dass wenn der tatsächliche Preisnachlass viel niedriger ist als der erwartete Rabatt, dies dann zu negativer Wahrnehmung des Rabattangebots und zu geringer Kaufabsicht führen könnte (Lee & Stoel, 2016, S. 700). Dementsprechend haben sie diesen indirekten Einfluss der Angabe eines maximalen Sparniveaus auf die Verbraucherwahrnehmung untersucht. Die Resultate ihrer Studie zeigten, dass mit der Erhöhung des maximalen Sparniveaus sich auch die Rabatterwartung der Konsumenten erhöhte. Wenn die Diskrepanz zwischen dem erhaltenen Rabatt und dem erwarteten Preisnachlass abnahm oder negativ wurde, dann sanken auch die wahrgenommenen Einsparungen, die wahrgenommene Preisfairness sowie die Kaufabsicht der Probanden (Lee & Stoel, 2016, S. 707).

In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde der indirekte Effekt von den verschiedenen Promotionsarten auf die Kaufabsicht über die Rabatterwartung (gemittelter interner Referenzrabatt) und die Rabattwahrnehmung (Zufriedenheit mit dem Rabatt) untersucht.

2.1.3 Gemittelter interner Referenzrabatt

Es gibt nur sehr wenige Studien, die Einflussfaktoren auf interne Referenzrabatte und ihre Auswirkungen untersucht haben (Lee & Stoel, 2016, S. 702). Dhar et al. (1999) haben die Auswirkungen verschiedener Rabattspannen (z. B. «Sparen Sie 10-40 Cent») auf den internen Referenzrabatt der Konsumenten gemessen. Aus den Resultaten ging hervor, dass wenn der Mittelpunkt der Rabattspanne erhöht wurde, auch der interne Referenzrabatt gestiegen ist (Dhar et al., 1999, S. 158-159). Lee und Stoel (2016, S. 702-703) waren die ersten, die berücksichtigt haben, dass Konsumenten ihre internen Referenzrabatte nach der Beobachtung von dehnbaren Rabattangaben anpassen. Sie untersuchten dementsprechend, wie der durch das maximale Sparniveau angepasste interne Referenzrabatt

der Probanden die Wahrnehmung des tatsächlichen Rabatts beeinflusst. Dabei haben sie sich auf das Konzept des Referenzpreises gestützt (Lee & Stoel, 2016, S. 702).

Das Konzept des Referenzpreises wurde bereits tiefgehend erforscht (Kumar et al., 1998; Mazumdar et al., 2005, S. 84; Mazumdar & Papatla, 2000, S. 246). Biswas und Blair (1991, S. 1) definieren «A reference price can be defined as any price in relation to which other prices are seen. Reference prices can be external or internal to memory». In Übereinstimmung mit dieser Definition wird entsprechend zwischen internen und externen Referenzpreisen unterschieden, die in einer Wechselwirkung zueinander stehen (Lowengart, 2002, S. 151; Mazumdar & Papatla, 2000, S. 246). Der interne Referenzpreis, mit dem die beobachteten Preise verglichen werden, wird ausserdem als interner Standard bezeichnet (Kalyanaram & Winer, 1995, S. 161).

Zu den externen Referenzpreisen zählen jegliche Preise, die im Verkaufsumfeld abgebildet sind. Verkaufspreise sowie Preise von Konkurrenzprodukten sind Beispiele dafür (Kumar et al., 1998, S. 403). Ein externer Referenzpreis ist somit ein Vergleichspreis, der von Einzelhändlern oder Herstellern angegeben wird, um z. B. Preisangebote attraktiv darzustellen (z. B. «War 200 CHF.-, jetzt nur 175 CHF.-») (Kopalle & Lindsey-Mullikin, 2003, S. 225; Thaler, 1985).

Forscher sind sich uneinig darüber, wie wichtig Referenzpreise für den Kaufentscheid der Konsumenten sind. Ausserdem ist man sich unklar darüber, wie Referenzpreise gebildet werden (Alvarez Alvarez & Vázquez Casielles, 2005, S. 55-56). Dementsprechend gibt es mehrere Konzeptualisierungen des Referenzpreises (Mazumdar et al., 2005, S. 85). Der Referenzpreis wird von einigen Forschern als prädiktive Preiserwartung bezeichnet, die von früheren Erfahrungen der Konsumenten und dem aktuellen Kaufumfeld beeinflusst wird (Kalwani et al., 1990, S. 251; Kalyanaram & Winer, 1995, S. 165; Mazumdar et al., 2005, S. 85; Rajendran & Tellis, 1994, S. 22). Andere Autoren berücksichtigten ausserdem die Eigenschaften des Einzelhändlers oder die Tendenz von einigen Konsumenten, nur im Rahmen von Werbeaktionen zu kaufen (Kalwani et al., 1990, S. 260; Lowengart, 2002, S. 154-155, Mazumdar & Papatla, 2000, S. 248).

Im Zusammenhang mit den unterschiedlichen Konzeptualisierungen des internen Referenzpreises unterscheidet Lowengart (2002, S. 152) zwischen «verhaltensbedingten» und «wertenden» internen Prozessen, die den Referenzpreis bilden. Die verhaltensbasierte Referenzpreisbildung beinhaltet die persönliche Erfahrung des Konsumenten mit dem

spezifischen Produkt und der Produktkategorie. Dabei werden im Gedächtnis abgespeicherte Preise, die in der Vergangenheit bezahlt wurden, als Referenzpreise herangezogen. Die wertende Referenzpreisbildung bezieht sich auf die Bildung von Erwartungen. Dabei werden neue Informationen (z. B. normative Marktpreise) interpretiert und mit gespeichertem Vorwissen verglichen (Lee & Stoel, 2016, S. 702; Lowengart, 2002, S. 152). Je nach ihrem Charakter, dem Kaufumfeld und der Produkteigenschaft verwenden Konsumenten einen anderen Referenzpreisbildungsprozess (Lowengart, 2002, S. 154-155, Mazumdar & Papatla, 2000, S. 248).

Die internen Referenzpreise von langlebigen Produkten werden beispielsweise anders gebildet als die von Produkten mit einem kürzeren Lebenszyklus. Bei kurzlebigen Produkten sind vor allem historische Preise relevanter für die interne Referenzpreisbildung, da solche Produkte im Gegensatz zu langlebigen Produkten häufiger gekauft werden und einer geringeren Kaufüberlegung unterliegen (Lowengart, 2002, S. 160; Mazumdar et al., 2005, S. 87). Des Weiteren verfügen Konsumenten, die ein Produkt bereits mehrmals gekauft haben und entsprechend sich mit dem Preis auskennen, über geringere interne Referenzpreise als Konsumenten, die weniger Preiskenntnis haben (Thomas & Menon, 2007, S. 407-408).

Referenzpreiseffekte stützen sich zumeist auf die Adaptionsleveltheorie («adaptation-level-theory») nach Helson (1964) und die Assimilations-Kontrast-Theorie («assimilation-contrast theory») nach Sherif und Hovland (1961) (Biswas & Blair, 1991, S. 2). Die Adaptionsleveltheorie besagt, dass Menschen einen Stimulus relativ zum gewohnten Niveau bzw. internen Standard beurteilen (Mazumdar et al., 2005, S. 85). Biswas und Blair (1991, S. 2) erläutern diesbezüglich «The notion is that an external reference price can draw the adaptation level price in its direction, or even substitute for it». Im Kontext der Preisgestaltung haben Konsumenten gemäss der Assimilations-Kontrast-Theorie einen Akzeptanzspielraum für ihre Preisvorstellungen. Sollte ein externer Referenzpreis innerhalb dieser Preisspanne liegen, dann wird er in den Akzeptanzspielraum aufgenommen und akzeptiert. Andernfalls wird der externe Referenzpreis aufgrund des zu starken Kontrasts abgelehnt (Biswas & Blair, 1991, S. 2; Kalyanaram & Winer, 1995, S. 162).

Der interne Referenzpreis wird in mehreren Studien als mehrdimensionales Konstrukt, das einen Bereich von akzeptablen Preisen darstellt, operationalisiert (Chandrashekar & Grewal, 2006, S. 1066; Lee & Stoel, 2016, S. 704; Shirai, 2003, S. 258; Urbany et al., 1988, S. 96). Dabei werden die Einschätzungen der Probanden zum fairen/gerechten

Preis, normalen Marktpreis und zur erwarteten Preisspanne (d. h. den höchsten Preis, den sie zu zahlen bereit sind und den niedrigsten Marktpreis) gemessen. Der interne Referenzpreis wird anschliessend als das arithmetische Mittel dieser Einschätzungen operationalisiert (Chandrashekar & Grewal, 2006, S. 1066). Es gilt jedoch anzufügen, dass Konsumenten nicht immer mehrere Preisschätzungen in einen einzigen internen Referenzpreis integrieren, sondern mehrere interne Referenzpreise für die Preisbeurteilung nutzen (Shirai, 2003, S. 262). Des Weiteren verwenden Konsumenten unterschiedliche interne Referenzpreise, so dass die Zusammenfassung mehrerer Preisschätzungen als unangemessen beurteilt werden kann (Chandrashekar & Grewal, 2006, S. 1070).

2.2 Herleitung der Hypothesen und Conceptual Model

Nachfolgend werden die zu untersuchenden Hypothesen anhand von bestehenden Forschungen und literaturbasierten Theorien hergeleitet. Die Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen den Variablen werden anschliessend in einem Conceptual Model veranschaulicht. Die Ergebnisse der wichtigsten Paper aus der Literaturrecherche wurden in einem Exzerpt zusammengefasst. Darin wurden jeweils die Autorschaft, das Jahr, der Titel der Studie, die Hierarchy of Evidence (HoE), das Ranking, die behandelten Parameter sowie die wichtigsten Resultate des Papers aufgelistet. Das Exzerpt ist im Anhang A dargestellt.

2.2.1 Auswirkungen von versteckten Preispromotionen

Wie bereits in Kapitel 2.1.1 erläutert, gibt es bei versteckten Preispromotionen eine Verzögerung zwischen dem Zeitpunkt, an dem die potenziellen Kunden wissen, dass das Produkt rabattiert ist und dem Zeitpunkt, an dem sie den tatsächlichen Rabatt und Endpreis sehen. Konsumenten müssen entsprechend antizipieren, welchen Rabatt sie letztendlich erhalten werden. Ungewisse Verkaufspromotionen aktivieren die affektive Einstellung der Konsumenten, die sie für die Bewertung des erhaltenen Rabatts und/oder des Produkts nutzen (Dhar et al., 1995; Goldsmith & Amir, 2010; Krizan & Windschitl, 2007; Laran & Tsirios, 2013; Li et al., 2022). Li et al. (2022, S. 3) nahmen an, dass das Fehlen eines Rabatthinweises auf der Produktanzeige zu einer sehr optimistischen bzw. hohen Rabatterwartung führt. Der automatische bzw. angeborene Optimismus führt wahrscheinlich dazu, Ungewissheit in einem positiven Sinne zu interpretieren (siehe Kapitel 2.1.1) (Goldsmith & Amir 2010, S. 1071; Li et al., 2022, S. 3). Denn ebenfalls begründet auf den angeborenen Optimismus, fanden Goldsmith und Amir (2010, S. 1075) heraus, dass Konsumenten bei ungewissen Geschenkkaktionen das bestmögliche Ergebnis erwarten. Des Weiteren stellten Dhar et al. (1999, S. 159) fest, dass, wenn ein geringer Anteil an

Produkten im Preis reduziert wurde, bei einer Spanne an Einsparungen (z. B. «Sparen Sie 20% bis 40%») die Konsumenten optimistisch waren und einen Rabatt erwarteten, der den Mittelpunkt der Rabattspanne (30%) überstieg.

Wie in der Einleitung erwähnt, sind ungewisse Verkaufspromotionen beliebte und wirkungsvolle Marketinginstrumente, da sie Neugier wecken und das Interesse der Konsumenten gewinnen (Daume & Hüttl-Maack, 2020, S. 307). Bekanntlich geht die Erfahrung von Ungewissheit mit dem Zustand der Neugier einher (Ruan et al., 2018, S. 557). Neugier ist ein häufig untersuchtes Konstrukt, wozu es eine Vielzahl an Konzeptualisierungen und Theorien aus verschiedenen Disziplinen gibt (Daume & Hüttl-Maack, 2020, S. 309). Gemäss Loewenstein (1994, S. 75) wird Neugier als «[...] a form of cognitively induced deprivation that arises from the perception of a gap in knowledge or understanding» interpretiert. Kashdan und Silvia (2009, S. 368) definieren «Curiosity can be defined as the recognition, pursuit, and intense desire to explore novel, challenging, and uncertain events». Der Wunsch nach Erkundung kann zum einen von der inhärenten Eigenschaft der Neugier bzw. der eher stabilen Tendenz zur Neugier von einer Person ausgehen (Kashdan & Silvia, 2009, S. 369). Zum anderen geht er vom momentanen und vorübergehenden Zustand von Neugier aus, der durch einen Auslöser aus der Umwelt hervorgerufen wird (Grossnickle, 2016, S. 28; Loewenstein, 1994, S. 78). Einer der ersten Ansätze zur Erklärung wie Neugier entsteht, stammt von Berlyne (1966). Und zwar soll Neugier durch «kollative Stimuli», wie Neuheit, Rätselhaftigkeit, Mehrdeutigkeit, Inkongruenz und Komplexität, ausgelöst werden. Je nachdem wie intensiv diese Reizeigenschaften sind, erregen sie die Aufmerksamkeit einer Person. Der Vergleich dieser Stimuli mit früheren Erfahrungen oder Erfahrungen in verwandten Bereichen führt zu einem neugierigen Zustand (Berlyne, 1966, S. 30; Loewenstein, 1994, S. 85).

Werbeanzeigen setzen diese Reize oftmals in Form von sogenannten «Informationslücken» ein, um Neugier auszulösen (Daume & Hüttl-Maack, 2020, S. 310; Loewenstein, 1994, S. 87). Dabei erhalten Kunden unzureichende Informationen, um ein Produkt zu bewerten, sodass eine Diskrepanz zwischen ihrem aktuellen Wissen und den gewünschten Informationen entsteht (Loewenstein, 1994, S. 87). Aus dem inhärenten Wunsch von Individuen, diese Informationslücken mit spezifischen Informationen zu schliessen, entsteht Neugier. Wobei die fehlenden Informationen erwünscht sein müssen (Daume & Hüttl-Maack, 2020, S. 310; Loewenstein, 1994, S. 87). Teaser- oder Mystery-Anzeigen,

die Produktdetails oder Bilder verbergen, sowie Online-Werbeanzeigen, die Schaltflächen enthalten, mit denen mehr entdeckt werden können, sind Beispiele für Werbeanzeigen, die Informationslücken einsetzen (Daume & Hüttl-Maack, 2020, S. 308).

Aus der Forschung geht hervor, dass Neugier weitere affektive und kognitive Prozesse auslöst (Daume & Hüttl-Maack, 2020, S. 308). Zu den affektiven Folgen gehören positive Emotionen (Hill et al., 2016) und ein positives hedonistisches Erlebnis (Ruan et al., 2018, S. 566). Explorative Informationssuche (Menon & Soman, 2002, S. 11) und erhöhte positive Erwartungen (Daume und Hüttl-Maack, 2020, S. 318) sind kognitive Folgen von Neugier. Neugierige Konsumenten erwarten eine wertvolle Belohnung für ihre investierte kognitive Anstrengung und ihr Engagement (Wang & Huang, 2018, S. 1063; Wiggin et al., 2019, S. 1206). Ruan et al. (2018, 566) zeigten in ihrer Studie, dass Konsumenten, denen die Identität einer Marke zunächst nicht bekannt war, beim Betrachten einer Werbung ein besseres Gefühl hatten und die beworbene Marke mehr mochten als die Konsumenten, die keine Ungewissheit erfuhren. Daume und Hüttl-Maack (2020, S. 313) argumentieren, dass Menschen ihre eigenen Theorien über fehlende Informationen entwickeln und positive, höhere Erwartungen als Ergebnis von Neugier kreieren. Sie haben untersucht, wie der neugierige Zustand die Bewertung des Objekts, auf das die Neugier gerichtet ist, beeinflusst. Dabei konnten sie bestätigen, dass Informationslücken zu Neugier führen können. Des Weiteren konnte ein medierender Effekt von positiver Erwartungshaltung zwischen Neugier und der Einstellung zum beworbenen Produkt festgestellt werden (Daume & Hüttl-Maack, 2020, S. 318). Bezüglich der Informationslücken als Neugier auslösendes Element, haben Hill et al. (2016, S. 1033) ausserdem herausgefunden, dass Probanden neugieriger waren, wenn sie moderate als nur minimale Informationen zum beworbenen Produkt erhielten. Des Weiteren zeigten ihre Resultate, dass sich der Zustand der Neugier indirekt über den Mediator «Bewertung der Attraktivität des Geheimnisses» auf die Kaufmotivation der Konsumenten auswirkte (Hill et al., 2016, S. 1033).

2.2.2 Einfluss des Ankereffekts

Lee und Stoel (2016, S. 702) haben für die Erklärung des Einflusses des maximalen Sparniveaus auf die Rabatterwartung den Ankereffekt nach Tversky und Kahneman (1974) herangezogen. Einhorn und Hogarth (1986, S. 225) beschreiben, dass Menschen, die Entscheidungen unter Mehrdeutigkeit treffen müssen, dazu neigen, extern verfügbare Informationen als Anker zu verwenden, um ihre Schätzungen anzupassen. Dieses Phänomen

wird gemäss Tversky und Kahneman (1974, S. 1128) «Verankerung» («Anchoring») genannt. Die Anpassungen gehen in die Richtung des Ankers, der aus internen oder externen Quellen stammen kann. Wie sehr die Anpassungen ausfallen, hängt dabei davon ab, wie stark der externe Anker von den ursprünglichen Schätzungen abweicht (Chandrashekar & Grewal, 2006, S. 1064). Neben dem Ankereffekt wurde für die vorliegende Studie ausserdem die Adaptionsleveltheorie nach Helson (1964) herangezogen (siehe Kapitel 2.1.3).

Die angepasste Rabatterwartung wurde gemäss Chandrashekar und Grewal (2006, S. 1066) und Lee und Stoel (2016, S. 704) als arithmetisches Mittel der Einschätzungen der Probanden des fairen, normalen, geringsten und höchsten Rabatts gemessen. Dementsprechend wurden wertende Referenzpreise für die Operationalisierung des internen Referenzrabatts verwendet (siehe Kapitel 2.1.3). Und zwar, weil in dieser Master-Thesis die Kaufabsicht eines Headsets für die Arbeit im Home-Office untersucht wird und es sich somit um ein eher langlebiges Produkt handelt, das nicht häufig gekauft wird (siehe später folgendes Kapitel 3.5).

Aufgrund der zuvor erläuterten Ausführungen wurde im Kontext dieser empirischen Untersuchung erwartet, dass die Promotionsart und die tatsächliche Rabatthöhe die internen Referenzrabatte der Probanden beeinflussen. Begründet wird dies zum einen mit dem angeborenen Optimismus, der mit Ungewissheit einhergeht und bei versteckten Preispromotionen wahrscheinlich zu hohen Rabatterwartungen führt. Zum anderen beeinflusst vermutlich die ausgelöste Neugier die Einschätzungen der internen Referenzrabatte der Probanden. Es wurde vermutet, dass versteckte Preispromotionen womöglich aufgrund von Informationslücken zum Rabatt und Preis zu einem neugierigen Zustand der Probanden führen und daraus hohe Rabatterwartungen resultieren. Des Weiteren wurde gemäss dem Ankereffekt nach Tversky und Kahneman (1974) angenommen, dass bei der traditionellen Preispromotion der gewährte Rabatt als externer Ankerpunkt die Einschätzungen der internen Referenzrabatte der Versuchspersonen beeinflusst. Die Höhe des externen Ankerwerts hängt somit von der Rabattstufe ab. Es wurde demzufolge hypothetisiert, dass die tatsächliche Rabatthöhe als moderierende Variable die Beziehung zwischen der Promotionsart und dem gemittelten internen Referenzrabatt beeinflusst. Bei der versteckten Preispromotion mit Mindesteinsparung wird wahrscheinlich das minimale Sparniveau als externer Ankerpunkt herangezogen. Aufgrund des fehlenden Rabatthinweises wurde bei der versteckten Preispromotion ohne Mindesteinsparung kein Ankereffekt angenommen.

Es wurde behauptet, dass die drei Promotionsarten zu unterschiedlich hohen gemittelten internen Referenzrabatten führen. Und zwar wurde vermutet, dass die traditionelle Preispromotion bei einem geringen Rabatt zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten führt als die versteckten Preispromotionen. Aufgrund des Ankereffekts werden die Einschätzungen der internen Referenzrabatte womöglich in Richtung des geringen Rabatts angepasst. Dasselbe gilt für die versteckten Preispromotionen mit Mindesteinsparung, bei denen die Einschätzungen der Probanden unabhängig von der Rabatthöhe vermutlich in Richtung des minimalen Sparniveaus angepasst werden. Es wurde darüber hinaus vermutet, dass die Probanden, die einer versteckten Preispromotion mit Mindesteinsparung ausgesetzt sind, optimistisch und neugierig in Bezug auf den Rabatt sind, den sie erhalten werden. Aufgrund dessen wurde hypothetisiert, dass trotz dem, dass das minimale Sparniveau (5%) geringer als der geringe tatsächliche Rabatt (9%) ist, die traditionelle Preispromotion zu geringeren intern gemittelten Referenzrabatten führt. Bei einem mittelgrossen Rabatt (17%) hingegen wurde vermutet, dass die versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung geringere intern gemittelte Referenzrabatte ausweist, da eine grössere Differenz zwischen dem minimalen Sparniveau und dem mittelgrossen Rabatt besteht.

Beim Vergleich der traditionellen Preispromotion und der versteckten Preispromotion ohne Mindesteinsparung wurde angenommen, dass bei beiden Rabatthöhen die versteckte Preispromotion zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten führt. Begründet damit, dass die Probanden wahrscheinlich sehr optimistisch in Bezug auf den Rabatt sind und kein Rabatthinweis vorhanden ist, der die Einschätzungen wahrscheinlich beeinflusst.

Des Weiteren wurde angenommen, dass der tatsächliche Rabatt die gemittelten internen Referenzrabatte der Probanden bei versteckten Preispromotionen nicht beeinflusst, da dieser bei beiden Promotionsarten vor den Einschätzungen der internen Referenzrabatte unbekannt ist. Aus den zuvor genannten Erläuterungen wurde folglich vermutet, dass die versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten führt als die ohne Mindesteinsparung.

Folgende Hypothesen wurden dementsprechend abgeleitet:

- H1 = Der gemittelte interne Referenzrabatt unterscheidet sich je nach Promotionsart.
- H2a = Die Höhe des tatsächlichen Rabatts beeinflusst die Beziehung zwischen der traditionellen Preispromotion und des gemittelten internen Referenzrabatts.

- H2b = Die traditionelle Preispromotion führt bei einem geringen Rabatt zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung.
- H2c = Die traditionelle Preispromotion führt bei einem geringen Rabatt zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung.
- H2d = Die traditionelle Preispromotion führt bei einem mittelgrossen Rabatt zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung.
- H2e = Die traditionelle Preispromotion führt bei einem mittelgrossen Rabatt zu höheren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung.
- H2f = Die versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung führt unabhängig von der tatsächlichen Rabatthöhe zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung.

Dabei konnte bewusst nicht beurteilt werden, ob und wie stark der Optimismus, der Zustand der Neugier oder der Ankereffekt für die vermutlich unterschiedlichen gemittelten internen Referenzrabatte verantwortlich waren. Deshalb wurden die Variablen «Wahrgenommene Menge an Informationen» und «Grad der Neugier» nicht als Mediatoren ins Conceptual Model integriert, sondern wurden als Kontrollvariablen behandelt.

2.2.3 Mediierender Effekt der Rabattdiskrepanz

Um die Bewertung des tatsächlich erhaltenen Rabatts zu beschreiben, haben Lee und Stoel (2016, S. 703) den Begriff «Rabattdiskrepanz» eingeführt. Die Rabattdiskrepanz wurde durch die Subtraktion des gemittelten internen Referenzrabatts vom tatsächlich erhaltenen Rabatt berechnet. Sie argumentierten, dass wenn der tatsächlich erhaltene Rabatt höher ist als der erwartete Rabatt bzw. der gemittelte interne Referenzrabatt, dann wird der Kauf des Produkts vom Konsument als «Gewinn» bewertet. Andernfalls, wenn die Rabattdiskrepanz negativ ist, dann würde der Kauf einen «Verlust» bedeuten, weshalb die Kaufabsicht dann geringer ist (Lee & Stoel, 2016, S. 703).

In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde die Rabattdiskrepanz als Mediator zwischen dem gemittelten internen Referenzrabatt und der Zufriedenheit mit dem gewährten Rabatt untersucht. Denn es wurde davon ausgegangen, dass die verzerrten Einschätzungen der

internen Referenzrabatte der Probanden die Bewertung des tatsächlich erhaltenen Rabatts beeinflussen. Somit wurden folgende Hypothesen abgeleitet:

- H3 = Der gemittelte interne Referenzrabatt beeinflusst die Rabattdiskrepanz negativ. Je höher der gemittelte interne Referenzrabatt ist, desto negativer ist die Rabattdiskrepanz.
- H4 = Die Höhe des tatsächlichen Rabatts moderiert die Beziehung zwischen dem gemittelten internen Referenzrabatt und der Rabattdiskrepanz.

Im Einklang mit der Prospect Theory nach Kahneman und Tversky (1979) wurde eine positive Rabattdiskrepanz (tatsächlicher Rabatt grösser als der gemittelte interne Rabatt) als Gewinn und eine negative Rabattdiskrepanz (tatsächlicher Rabatt niedriger als der gemittelte interne Rabatt) als Verlust konzeptualisiert. In der Phase der Rabattwahrnehmung und -beurteilung bedeutete also ein wahrgenommener Gewinn höhere Zufriedenheit mit dem Rabatt als wahrgenommener Verlust (Chandrashekar & Grewal, 2006, S. 1064; Kahneman & Tversky, 1979; Lee & Stoel, 2016, S. 703). Des Weiteren stützte sich die Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen der Rabattdiskrepanz und der Zufriedenheit mit dem Rabatt auf das Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma («confirmation/disconfirmation paradigm» oder «expectancy-disconfirmation-paradigm») (Oliver, 1980; Youjae, 1993, S. 502). Im Kontext dieser Arbeit wurde angenommen, dass die Zufriedenheit mit dem Rabatt aus einem Vergleichsprozess resultiert (Youjae, 1993, S. 502). Dieses Paradigma wird von der Adaptionleveltheorie nach Helson (1964) bestärkt, wonach Reize nur in Bezug auf das gewohnte Niveau bzw. den internen Standard wahrgenommen werden (siehe Kapitel 2.1.3) (Mazumdar et al., 2005, S. 85). Oliver (1980) hat mit dem Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma die Kundenzufriedenheit untersucht. Dabei argumentierte er, dass die Erwartungen an die Produktleistung als Anpassungsniveau und somit als Bezugsrahmen für vergleichende Urteile dienen (Oliver, 1980, S. 461; Youjae, 1993, S. 502). Aus den Resultaten seiner Studie ging hervor, dass Diskonfirmation positiv mit Kundenzufriedenheit korrelierte. Positive Diskonfirmation (wahrgenommene Produktleistung war höher als erwartet) hat die Kundenzufriedenheit erhöht. Wenn die Erwartungen nicht erfüllt wurden, dann ist die Kundenzufriedenheit gesunken (Oliver, 1980; Youjae, 1993, S. 502).

Im Kontext dieser Arbeit wurde somit vermutet, dass je positiver die Rabattdiskrepanz ist, desto geringer ist gemäss der Prospect Theory der wahrgenommene Verlust und dementsprechend höher ist die Zufriedenheit mit dem Rabatt.

Folgende Hypothesen wurden aufgrund der vorangegangenen Erläuterungen abgeleitet:

- H5 = Die Rabattdiskrepanz mediiert die Beziehung zwischen dem gemittelten internen Referenzrabatt und der Zufriedenheit mit dem Rabatt.
- H6 = Die Rabattdiskrepanz beeinflusst die Zufriedenheit mit dem Rabatt positiv. Je positiver die Rabattdiskrepanz ist, desto höher ist die Zufriedenheit mit dem Rabatt.

In verschiedenen Studien wurde nachgewiesen, dass positive Wahrnehmungen die Kaufabsichten erhöhen (Dodds et al., 1991; Hill et al., 2016; Lee & Stoel, 2016). Hill et al. (2016, S. 1032-1033) konnten beispielsweise einen signifikanten und direkten Effekt der Zufriedenheit mit dem Rabatt auf die Kaufmotivation nachweisen. Deshalb wurde Folgendes vermutet:

- H7 = Die Zufriedenheit mit dem Rabatt mediiert die Beziehung zwischen der Rabattdiskrepanz und der Kaufabsicht.
- H8 = Die Zufriedenheit mit dem Rabatt beeinflusst die Kaufabsicht positiv. Je höher die Zufriedenheit mit dem Rabatt ist, desto höher ist die Kaufabsicht.

2.2.4 Conceptual Model

Die hergeleiteten Hypothesen werden in der Abbildung 2 in einem Conceptual Model visualisiert.

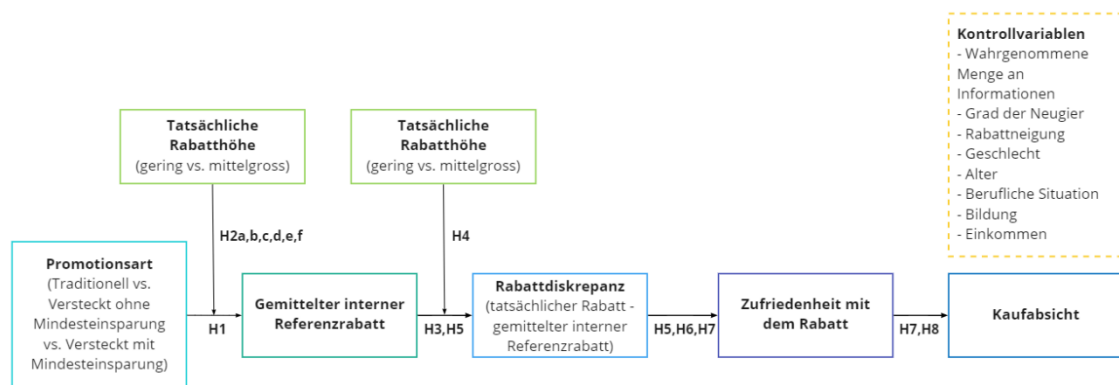


Abbildung 2: Conceptual Model

3 Empirische Untersuchung

Um die Hypothesen empirisch zu überprüfen, wird im Folgenden die anzuwendende Forschungsmethodik erläutert.

3.1 Forschungsmethode

Die vorliegende wissenschaftliche Studie beinhaltet neben der qualitativen Analyse von relevanter Literatur einen quantitativen Forschungsansatz. Das heisst, es wurden Forschungshypothesen aus der Theorie abgeleitet, welche mit strukturierten Datenerhebungsmethoden auf ihre Gültigkeit überprüft wurden. Quantitative Daten wurden entsprechend erhoben und statistisch ausgewertet (Döring & Bortz, 2016, S. 184). Bei dieser Forschungsarbeit handelt es sich übergeordnet um eine quantitative, explanative Studie, denn es sollen Ursache-Wirkungs-Beziehungen (Kausalitäten) bestätigt bzw. verworfen werden. Kausalitäten können am besten mit experimentellen Studien nachgewiesen werden (Döring & Bortz, 2016, S. 192). Im Rahmen dieser Master-Thesis wurde somit ein Experiment durchgeführt (Döring & Bortz, 2016, S. 193). Hussy et al. (2013, S. 120) definieren «Unter einem Experiment versteht man die systematische Beobachtung einer abhängigen Variablen unter verschiedenen Bedingungen einer unabhängigen Variablen bei gleichzeitiger Kontrolle der Störvariablen, wobei die zufällige Zuordnung von Probanden und experimentellen Bedingungen gewährleistet sein muss».

Bei dem vorliegenden Experiment handelt es sich um ein faktorielles Design. Und zwar wurden mehr als eine unabhängige Variable (UV) einbezogen (Döring & Bortz, 2016, S. 194). Die unabhängige Variable «Promotionsart» ist dreifach gestuft (traditionelle Preispromotion, versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung, versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung) und die zweite unabhängige Variable «Tatsächliche Rabatthöhe» hat zwei Stufen (gering (9%) und mittelgross (17%)). Dementsprechend wurde ein 3 x 2 faktorielles Between Subjects Design mit zwei Kontrollgruppen und vier Experimentalgruppen angewandt (Döring & Bortz, 2016, S. 194; Kuss et al., 2018, S. 199).

Der Vorteil eines faktoriellen Designs ist, dass dadurch auch das spezifische Zusammenwirken verschiedener unabhängigen Variablen (Ursachenfaktoren) bzw. die Interaktionseffekte geprüft werden. Neben dem faktoriellen Design wurde ausserdem ein multivariater Versuchsplan verfolgt. Das heisst, es wurden mehrere abhängige Variablen (AV) gemessen (Döring & Bortz, 2016, S. 195). Das Between Subjects Design bedeutet, dass die verschiedenen Untersuchungsgruppen (UG) jeweils nur eine Versuchsbedingung teste-

ten. Im Gegensatz zum Within Subjects Design, bei dem verschiedene Testgruppen jeweils mehrere Versuchsbedingungen durchlaufen, bestand somit weniger die Gefahr von Lern- und Ausstrahlungseffekten (Kuss et al., 2018, S. 199). In Abbildung 3 ist der Versuchsplan mit den verschiedenen Versuchsbedingungen dargestellt. Links sind die beiden unabhängigen Variablen «Promotionsart» sowie «Tatsächliche Rabatthöhe» und rechts die abhängige Variable «Gemittelter interner Referenzzrabbatt» abgebildet.

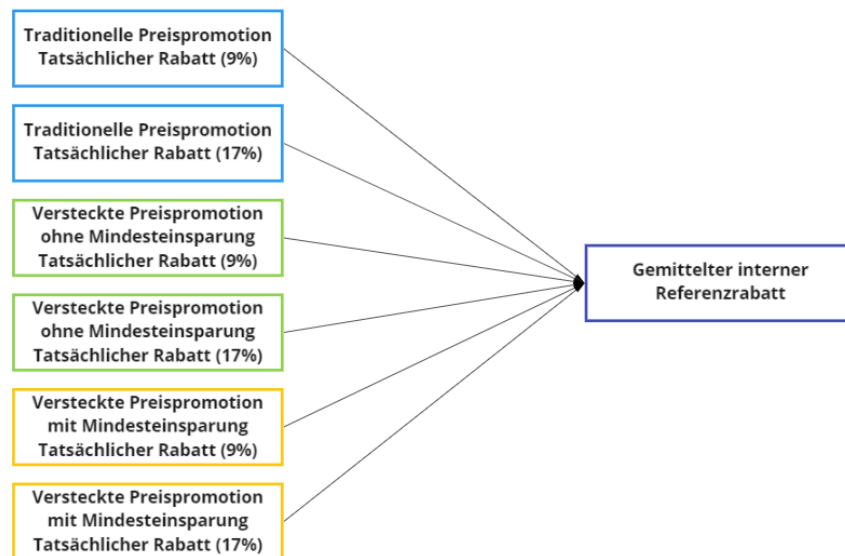


Abbildung 3: Versuchsplan mit den verschiedenen Versuchsbedingungen

Bei der Planung eines Experiments muss ausserdem der Untersuchungsort berücksichtigt werden, wobei grundsätzlich zwischen dem Labor- und Feldexperiment unterschieden wird. Das Laborexperiment findet in einer kontrollierten Umgebung statt, damit der Einfluss untersuchungsbedingter Störvariablen möglichst ausgeschlossen werden kann. Die Künstlichkeit steigert zwar die interne Validität, jedoch wird dadurch die externe Validität eingeschränkt. Und zwar wird die Übertragbarkeit der Resultate auf den Alltag erschwert. Genau anders verhält es sich beim Feldexperiment. Dieses findet in einer natürlichen Umgebung statt, wo Störvariablen nur schwer kontrolliert werden können. Dementsprechend wird die kausale Interpretierbarkeit der Resultate erschwert (Döring & Bortz, 2016, S. 205-206).

Bei der vorliegenden Untersuchung kam eine Erweiterung des Laborexperiments zur Anwendung. Und zwar wurde ein Web- bzw. Online-Experiment erstellt. Der Vorteil gegenüber dem klassischen Laborexperiment liegt zum einen in der Berücksichtigung einer grösseren Anzahl an Testpersonen, ohne grossen Aufwand. Zum anderen konnten die Probanden selbst bestimmen, wann sie an der Umfrage teilnehmen möchten (Huber et al., 2014, S. 25).

3.2 Probandenauswahl

Wie im vorherigen Kapitel erläutert, wurde ein 3 x 2 Between Subjects Design angewandt. Die daraus resultierenden sechs Untersuchungsgruppen (2 Kontrollgruppen und 4 Experimentalgruppen) sollten gemäss Döring und Bortz (2016, S. 195), Huber et al. (2014, S. 30) sowie Koschate-Fischer und Schachtelmeier (2014, S. 808) jeweils mit einer Mindestanzahl von 30 Versuchspersonen besetzt werden. Dementsprechend mussten mindestens 180 Versuchspersonen rekrutiert werden. Grundsätzlich gilt, je mehr Versuchspersonen pro Untersuchungsgruppe untersucht werden, umso grösser ist die Teststärke der statistischen Auswertungen (Döring & Bortz, 2016, S. 195). Ausserdem wird bei Experimenten zumeist nicht mit bevölkerungsrepräsentativen Stichproben, sondern eher mit homogenen Untersuchungsgruppen gearbeitet. Dadurch werden auf der einen Seite personengebundene Störvariablen ausgeschaltet und Kausalitäten mit hoher interner Validität belegt. Auf der anderen Seite leidet die externe Validität, was bei der Ergebnisinterpretation zu beachten ist (Döring & Bortz, 2016, S. 192).

In diesem Experiment kamen nicht-probabilistische (nicht zufallsgesteuerte) Stichproben mit eingeschränkter Repräsentativität zum Einsatz. Und zwar handelte es sich zum einen um eine willkürliche Auswahl bzw. Gelegenheitsstichprobe («convenience sample»). Das heisst, es wurden Personen einbezogen, bei denen gerade eine günstige Gelegenheit bestand (Döring & Bortz, 2016, S. 305). Diese Verteilung war nicht sehr aufwendig und wurde aufgrund von Zeit-, Erreichbarkeits- und Kostengründen gewählt. Zum anderen wurde eine Selbstselektions-Stichprobe verwendet. Demzufolge wurden Personen willkürlich und nicht personalisiert über allgemeine Teilnahmeaufrufe rekrutiert. Die Aussagekraft dieser nicht zufallsgesteuerten Stichproben ist stark begrenzt, da aufgrund des willkürlichen Auswahlrahmens und -prozesses, in der Regel keine klare Definition der Zielpopulation zugrunde liegt (Döring & Bortz, 2016, S. 306).

Probanden wurden neben Social Media vorwiegend über Freunde, Familie, Bekannte und Kommilitonen rekrutiert, wovon einige wiederum die Umfrage weiterverteilt haben. Die Zuordnung der Untersuchungsobjekte (Probanden) zu den sechs Untersuchungsgruppen (siehe nachfolgende Tabelle 1) fand zufällig über die Online-Umfragesoftware Qualtrics statt, mit der das Experiment durchgeführt wurde. Mit dieser Randomisierung sollte eine homogene Normalverteilung und eine statistische Äquivalenz in Bezug auf die Störvariablen, Mittelwerte und Verteilungen gewährleistet werden (Huber et al., 2014, S. 64).

Tabelle 1: Versuchsplan des zweifaktoriellen Online-Experiments

		UV 2: Tatsächliche Rabatthöhe	
		Gering (9%)	Mittelgross (17%)
UV 1: Promotionsart	Traditionelle Preispromotion	Untersuchungsgruppe 1 (Traditionell – 9%)	Untersuchungsgruppe 2 (Traditionell – 17%)
	Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	Untersuchungsgruppe 3 (Versteckt ohne – 9%)	Untersuchungsgruppe 4 (Versteckt ohne – 17%)
	Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	Untersuchungsgruppe 5 (Versteckt mit – 9%)	Untersuchungsgruppe 6 (Versteckt mit – 17%)

3.3 Datenerhebung

Der Erhebungszeitraum der Umfrage fand vom 1. Mai 2022 bis zum 18. Mai 2022 statt. Die Daten wurden anhand eines standardisierten Fragebogens erhoben. Der Fragebogen bestand aus elf Teilen (siehe nachfolgende Tabelle 2). Der detaillierte Fragebogen wird im Anhang B dargelegt.

Im ersten Teil wurden den Probanden das Thema der Umfrage, die Bearbeitungszeit sowie die Anonymität und der Datenschutz erläutert. Im zweiten Teil wurde die Testsituation beschrieben, in die sich die Versuchspersonen hineinversetzen sollten. Zudem wurde ihnen eine von vier verschiedenen Produktanzeigen angezeigt, die sie sich genau ansehen sollten. Anschliessend wurden die internen Referenzzrabatte und der Grad der Neugier der Teilnehmenden gemessen, bevor die Probanden mit dem Klick auf den Weiter-Pfeil das Produkt imaginär zum Warenkorb hinzugefügt haben. In Teil sechs wurde je nach Versuchsbedingung entweder der Warenkorb mit 9% oder 17% Rabatt angezeigt. Die Probanden sollten sich wiederum den Warenkorb genau anschauen. Danach wurden die Zufriedenheit mit dem Rabatt, die Kaufabsicht und die Rabattneigung der Teilnehmenden erhoben. Zu guter Letzt wurden die Manipulationscheckfragen und die demografischen Angaben abgefragt.

Tabelle 2: Struktur des standardisierten Fragebogens

Fragebogen
Teil 1 - Begrüssung und Einleitung
Teil 2 - Situationsbeschreibung und Produktanzeige (eine aus vier verschiedenen Produktanzeigen)
- Manipulation der unabhängigen Variable «Promotionsart» - PA
Teil 3 - Messung des gemittelten internen Referenzrabatts
- Variable «Gemittelter interner Referenzrabatt» - GIR
Teil 4 - Messung der Neugier
- Variable «Wahrgenommene Menge an Informationen» - WMI
- Variable «Grad der Neugier» - NG
Teil 5 – Weiter zum Warenkorb
Teil 6 – Anzeige des Warenkorbs mit 9% oder 17% Rabatt
- Manipulation der moderierenden Variable «Tatsächliche Rabatthöhe» - TRH
Teil 7 – Messung der Zufriedenheit mit dem Rabatt
- Variable «Zufriedenheit mit dem Rabatt» - ZR
Teil 8 – Messung der Kaufabsicht
- Variable «Kaufabsicht» - KA
Teil 9 – Messung der Rabattneigung
- Variable «Rabattneigung» - RN
Teil 10 – Manipulationscheckfragen
Teil 11 – Demografische Angaben
- Geschlecht – G
- Alter – A
- Bildung – BIL
- Berufliche Situation – BER
- Einkommen - E

3.4 Operationalisierung der Variablen

Damit die Hypothesen mit abstrakten Variablen geprüft werden konnten, mussten die Variablen beobachtbar und erfassbar gemacht werden. Das heisst, die einzelnen Variablen des Conceptual Models mussten operationalisiert werden (Hussy et al., 2013, S. 39). In der quantitativen Forschung werden mithilfe von standardisierten Messinstrumenten

die Merkmalausprägungen mit sinnvoll interpretierbaren numerischen Messwerten erhoben. Bereits vor der Datenerhebung musste dementsprechend für alle Variablen das standardisierte Messverfahren festgelegt werden (Döring & Bortz, 2016, S. 223). Die Messung der Variablen konnte auf vier unterschiedlichen Skalenniveaus und entweder über Einzelindikatoren bzw. Single-Items oder über sogenannte «psychometrische Skalen» (Multi-Item-Skalen) erfolgen. Psychometrische Skalen sind eine Zusammenfassung mehrerer Indikatoren und müssen die Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllen (Döring & Bortz, 2016, S. 222).

Abgesehen von den Manipulationscheckfragen, wurde für die Messung der Konstrukte auf verifizierte und validierte Skalen aus der Literatur zurückgegriffen. Die interne Konsistenz der Skalen wurde mit dem Reliabilitätskoeffizient «Cronbach's Alpha» sichergestellt (Kuss et al., 2018, S. 112). Dieser Wert sollte laut Peterson (1994, S. 388) bei mindestens 0.7 liegen.

Die englischen Konstrukte und Skalen mussten jeweils ins Deutsche übersetzt werden. Die Übersetzung der Konstrukte erfolgte in einem ersten Schritt durch den Untersuchungsleiter. Danach übersetzte eine unabhängige Person mit umfangreichen Englischkenntnissen (C2) die Konstrukte zurück ins Englische. Die Übersetzungen und Rückübersetzungen wurden anschliessend gemeinsam diskutiert und Abweichungen wurden entsprechend behoben (Harkness et al., 2004, S. 447). Das Wording der Konstrukte wurde jeweils, sofern notwendig, an den Kontext der Kaufsituation eines Headsets angepasst. Die Tabelle mit den Übersetzungen und Rückübersetzungen sowie den Erläuterungen zu den Anpassungen ist im Anhang C dargelegt.

Bis auf die Fragen zu den demografischen Angaben und den offenen Fragen zur Messung der internen Referenzzrabatte, wurden alle restlichen Variablen mittels fünf- oder siebenstufigen Single-Likert-Items oder Likert-Skalen gemessen. Likert-Skalen sind stark in der Wissenschaft und Praxis verbreitet. Unter anderem weil davon ausgegangen wird, dass sie den Anforderungen einer Intervallskalierung entsprechen (Kuss et al., 2018, S. 102-103). Im Fragebogen wurden alle Skalenwerte der Likert-Items beschriftet, wodurch eine höhere Reliabilität der Antworten erzielt wurde (Franzen, 2014, S. 707). In der Tabelle 3 auf der nächsten Seite sind die Konstrukte samt Antwortskalen aufgeführt. Die Fragen zur Messung der demografischen Daten können dem Fragebogen im Anhang B entnommen werden.

Tabelle 3: Verwendete Konstrukte und Skalen

ID	Konstrukt und Skala	Kurzbeleg
GIR	<ul style="list-style-type: none"> - Was ist Ihrer Meinung nach ein normaler Rabatt für dieses Headset, wenn es im Preis reduziert wird? - Was ist Ihrer Meinung nach ein fairer Rabatt für dieses Headset, wenn es im Preis reduziert wird? - Was ist Ihrer Meinung nach der geringste Rabatt für dieses Headset, wenn es im Preis reduziert wird? - Was ist Ihrer Meinung nach der höchste Rabatt für dieses Headset, wenn es im Preis reduziert wird? <p>Normaler, fairer, geringster, höchster Rabatt = 0 – 100% → GIR = Mittelwert aus diesen vier Items</p>	Lee und Stoel (2016, S. 704); Lichtenstein und Bearden (1989, S. 61); Chandrashekaran und Grewal (2006, S. 1070)
WMI	<ul style="list-style-type: none"> - Diese Produktanzeige bietet ausreichende Informationen über den Preis. - Ich fühle mich sehr gut informiert über den Preis, nachdem ich die Produktanzeige gesehen habe. <p>1 = stimme überhaupt nicht zu / 7 = stimme voll zu</p>	Daume und Hüttl-Maack (2020, S. 327); Menon und Soman (2002, S. 5)
NG	<ul style="list-style-type: none"> - Wie neugierig sind Sie, wenn Sie diese Produktanzeige sehen? <p>1 = überhaupt nicht neugierig / 5 = sehr neugierig</p>	Li et al (2022, S. 9); Hill et al. (2016, S. 1030)
ZR	<ul style="list-style-type: none"> - Wie zufrieden sind Sie mit dem Rabatt, den Sie erhalten haben? <p>1 = äusserst unzufrieden / 7 = äusserst zufrieden</p>	Hill et al. (2016, S. 1032)
KA	<ul style="list-style-type: none"> - Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf dieses Headsets in Betracht ziehen würde, ist... - Meine Bereitschaft, dieses Headset zu kaufen, ist... - Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Headset kaufe, ist... <p>1 = sehr niedrig / 7 = sehr hoch</p>	Maxwell (2002, S. 200); Dodds et al. (1991, S. 318); Grewal et al. (1998, S. 340)
RN	<ul style="list-style-type: none"> - Das Nutzen von Rabatten gibt mir ein gutes Gefühl. - Wenn ich einen Rabatt nutze und davon profitieren kann, dann habe ich einen guten Deal gemacht. - Ich neige eher dazu, Marken zu kaufen, die sich gerade im Angebot befinden. - Nebst dem Sparen von Geld gibt mir das Nutzen von Rabatten ein Gefühl von Freude. <p>1 = stimme überhaupt nicht zu / 7 = stimme voll zu</p>	Vakeel et al. (2018, S. 266); Lichtenstein et al. (1990, S. 64)

Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR)

Der gemittelte interne Referenzrabatt wurde mit der Multi-Item-Skala gemäss Lee und Stoel (2016, S. 704) gemessen (siehe Kapitel 2.1.3). Diese orientiert sich an der Operationalisierung der internen Referenzpreise. Folkes und Wheat (1995, S. 322), Garbarino und Slonim (2003, S. 238) wie auch Lichtenstein und Bearden (1989, S. 61) haben den gemittelten internen Referenzpreis mit drei Items gemessen, aus denen ein Durchschnitt berechnet wurde. Die drei Items waren: der faire, erwartete und maximale Preis, den Konsumenten bereit sind zu bezahlen. Indessen haben Chandrashekaran und Grewal (2006,

S. 1070) den internen Referenzpreis anhand von vier Items gemessen. Und zwar mit dem erwarteten Durchschnittspreis, dem höchsten und niedrigsten Preis, den man bezahlen würde und dem fairen Preis. Lee und Stoel (2016, S. 704) haben für die Messung des internen Referenzrabatts die Gemeinsamkeiten dieser Operationalisierungen adaptiert.

Der gemittelte interne Referenzrabatt wurde entsprechend mittels vier Items: normaler, fairer, niedrigster und höchster Rabatt gemessen, aus denen ein Durchschnitt gebildet wurde. Die Items wurden mit offenen Fragen gemessen, wobei die Antwortmöglichkeiten zwischen 0 bis 100 Prozent begrenzt waren.

Wahrgenommene Menge an Informationen (WMI)

Die Kontrollvariable «Wahrgenommene Menge an Informationen» wurde mit einer Two-Item-Skala gemessen. Daume und Hüttl-Maack (2020, S. 327) haben diese psychometrische Skala von Menon und Soman (2002, S. 5) (Cronbach's Alpha 0.80) adaptiert. Der Korrelationskoeffizient der Two-Item-Skala von Daume und Hüttl-Maack (2020, S. 327) betrug 0.78.

Grad der Neugier (NG)

Um den Grad der Neugier zu messen, wurde der Einzelindikator vom Likert-Typ aus den Studien von Li et al. (2022, S. 9) und Hill et al. (2016, S. 1030) verwendet.

Zufriedenheit mit dem Rabatt (ZR)

Die Zufriedenheit mit dem Rabatt wurde mit dem Single-Item vom Likert-Typ gemäss Hill et al. (2016, S. 1032) operationalisiert.

Kaufabsicht (KA)

Zur Messung der abhängigen Variable «Kaufabsicht» wurde die Likert-Skala mit drei Items aus den Studien von Maxwell (2002, S. 200) (Cronbach's Alpha 0.94), Dodds et al. (1991, S. 318) (Cronbach's Alpha 0.97 und 0.96) und Grewal et al. (1998, S. 340) (Cronbach's Alpha 0.92) eingesetzt.

Rabattneigung (RN)

Die Kontrollvariable «Rabattneigung» wurde mit der Likert-Skala von Vakeel et al. (2018, S. 266) gemessen, die aus vier Items besteht (Cronbach's Alpha 0.82). Die Multi-Item-Skala stammt von der Studie von Lichtenstein et al. (1990, S. 64) (Cronbach's Alpha 0.88). Dabei wird die Neigung zu Coupons («coupon proneness») als «[...] an increased propensity to respond to a purchase offer because the coupon form of the purchase offer positively affects purchase evaluations» definiert (Lichtenstein et al., 1990, S. 56).

Manipulationschecks

Im Online-Experiment wurde die Manipulation der unabhängigen Variable «Promotionsart» mit der geschlossenen Frage: «Wurde Ihnen in der Produktanzeige zu Beginn der Umfrage der finale Verkaufspreis angezeigt?» kontrolliert. Die Antwortmöglichkeiten waren «Ja» oder «Nein». Die unabhängige Variable bzw. der Moderator «Tatsächliche Rabatthöhe» wurde mit der geschlossenen Frage: «Wie hoch war der Rabatt, den Sie erhalten haben?» geprüft. Die Antwortmöglichkeiten waren «9%» oder «17%».

Demografische Angaben

Am Ende des Fragebogens wurden die Teilnehmenden gebeten mittels einer Single-Item-Nominalskala ihr Geschlecht zu nennen («Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.»). Bei den Antwortmöglichkeiten wurde zwischen «Männlich», «Weiblich» und «Nichtbinär/drittes Geschlecht» unterschieden. Zudem wurde das Alter der Probanden mit einer offenen Single-Item-Verhältnisskala gemessen. Die Probanden sollten ihr Alter in Jahren angeben. Die Operationalisierung des Bildungsstandes richtete sich am Schweizer Bildungssystem aus. Der Bildungsstand wurde gemäss dem Bundesamt für Statistik (2022) kategorisiert. Dabei wurde mit geschlossener Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss gefragt. Die Kategorien der beruflichen Situation wurden selbst gebildet. Mehrfachantworten waren möglich. Das jährliche Bruttoerwerbseinkommen wurde ebenfalls gemäss dem Bundesamt für Statistik (2021) kategorisiert.

3.5 Stimulusmaterial

Entsprechend der gewünschten Manipulation der Promotionsart wurde jeder Untersuchungsgruppe verändertes Stimulusmaterial angezeigt. Dieses Stimulusmaterial ist im Fragebogen integriert. Um einen Kauf eines Headsets in einem Online-Shop möglichst realitätsnah nachzubilden, wurden ein Foto von einer realen Produktanzeige und eines realen Warenkorbs verwendet. Die Vorlage dafür bildete, aufgrund des übersichtlichen und schlichten Designs, der Online-Shop von Melectronics (o.J.b). Die Identität des Online-Shops wurde nicht explizit bekannt gegeben, wobei einige Probanden aufgrund des Aufbaus und den Farben des Bildmaterials womöglich auf die Identität des Online-Shops zurückschliessen konnten. Deswegen kann ein Einfluss der Bekanntheit und des Preisimages des Online-Shops auf die Resultate nicht vollkommen ausgeschlossen werden.

Bis auf die Preis- und Rabattangabe (Manipulation der unabhängigen Variablen «Promotionsart» und «Tatsächliche Rabatthöhe») war die Produktanzeige des Headsets für alle

Untersuchungsgruppen identisch. Insgesamt wurden vier unterschiedliche Produktanzeigen und zwei Warenkorbansichten erstellt. Das Stimulusmaterial ist in der Darstellung des Fragebogens im Anhang B ersichtlich.

Damit der eigentliche Zweck der Studie verdeckt blieb, wurde den Probanden vor dem Ausfüllen der Umfrage nicht mitgeteilt, dass es sich um ein Experiment handelt. Ausserdem wurde lediglich erläutert, dass Fragen zum Thema Preispromotion im E-Commerce gestellt werden. Den Probanden wurde durch Text im Fragebogen jeweils zu Beginn folgende Situationsbeschreibung angezeigt:

«Stellen Sie sich vor, dass Sie für die Arbeit im Home-Office ein Headset suchen. In einem Online-Shop haben Sie ein Modell gefunden, dessen Design und technischen Eigenschaften Ihren Erwartungen entsprechen.»

Diese Situationsbeschreibung wurde gewählt, um zu verhindern, dass Probanden, denen das Headset unter realen Bedingungen nicht zusagen würde, nicht einfach geringe Kaufabsichten angeben, sondern den Rabatt und den Preis des Headsets beurteilen. Unter der Situationsbeschreibung wurde anschliessend, je nach Versuchsbedingung, die manipulierte Produktanzeige angezeigt. Die Probanden sollten sich die Produktanzeige genau ansehen und danach die Fragen beantworten (siehe Anhang B).

Die Situationsbeschreibung wurde von den Studien von Lee und Stoel (2016) und Li et al. (2022) adaptiert. Das Headset wurde als Stimulusmaterial verwendet, da in den Studien zur Herleitung der Hypothesen ebenfalls die Kaufabsicht eines Technologieprodukts untersucht wurde. Daume und Hüttl-Maack (2020, S. 314) haben ein Tablet, Lee und Stoel (2016, S. 704) einen Laptop und Li et al. (2022, S. 7) haben Kopfhörer verwendet. Bei einem Headset handelt es sich um ein Produkt, das sehr wahrscheinlich von den meisten Personen nicht sehr häufig gekauft wird. Ausserdem ist es ein Produkt mit einem eher langen Produktlebenszyklus. Dementsprechend haben sich wahrscheinlich die meisten Probanden bei der Einschätzung der internen Referenzrabatte auf die extern verfügbaren Ankerpunkte gestützt, da eher wenig intern abgespeicherte Referenzrabatte verfügbar waren (siehe Kapitel. 2.1.3 und 2.2.2).

Da auch die Art des Kaufs den Kaufentscheid beeinflusst (Grewal et al., 2014, S. 202), wurde für das Experiment ein eher kognitiver als affektiver Kaufentscheid für ein utilitaristisches Produkt manipuliert (Chandon et al., 2000, S. 66; Li et al., 2022, S. 5). Gemäss der Situationsbeschreibung soll das Headset entsprechend nicht zum Vergnügen gekauft

werden, sondern für die Arbeit im Home-Office. Im Gegensatz zu einem affektiven Kauf verwenden Konsumenten bei einem kognitiven Kauf weniger Gefühle und Emotionen, sondern eher relevante Informationen, um einen Kaufentscheid zu treffen (Edwards, 1990 zitiert in Li et al., 2022, S. 6). Somit wurde angenommen, dass sich die Probanden beim Kaufentscheid vor allem auf die Rabatthinweise konzentrieren. Auf den Produktanzeigen wurde ausserdem die Marke des Headsets verschleiert, um Markenloyalitätseffekte zu reduzieren (Ailawadi et al., 2001, S. 86).

Für die Evaluation einer «geringen» und «mittelgrossen» Rabatthöhe für ein Headset wurde eine Desk Research durchgeführt (siehe Anhang D). Aus verschiedenen Online-Shops wurden die Preise sowie die Rabatte von rabattierten Headsets, die zwischen CHF. 100 und 250.- kosten, herausgefiltert. Der Preis für das Headset im Online-Experiment (CHF. 170.-) ergab sich aus dem Median aller Verkaufspreise aus der Stichprobe. Bei dem verwendeten Headset handelte es sich folglich um ein Model, dessen realer Preis (CHF. 169.-) diesem Durchschnittspreis sehr nahe liegt. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass der Preis von CHF. 170.- für das Headset nicht als sehr unfair wahrgenommen wurde. Die Rabattuntergrenze der Stichprobe von 9% wurde als «geringer» Rabatt verwendet. Für den «mittelgrossen» Rabatt wurde der Mittelwert von 17% gewählt. Als Mindesteinsparung wurde 5% gewählt, weil dieses minimale Sparniveau sehr wahrscheinlich geringer als die internen Referenzrabatte der Probanden war.

3.6 Manipulationschecks

Mit den Manipulationschecks wurde die Wirksamkeit der Variation der unabhängigen Variablen kontrolliert (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 811). Es wurde entsprechend geprüft, ob die Probanden die Manipulationen der unabhängigen Variablen auch tatsächlich richtig wahrgenommen haben. Für die Erstellung und Implementierung der Manipulationschecks mussten die Indikatoren zur Beurteilung des theoretischen Konstrukts sowie der Zeitpunkt im Experiment, an dem die Manipulationskontrolle durchgeführt wird, bestimmt werden (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 811-812; Perdue & Summers, 1986, S. 319).

Bei diesem Experiment waren die unabhängigen Variablen konkret und beobachtbar, weshalb die beabsichtigten Manipulationen relativ einfach bestätigt werden konnten (Perdue & Summers, 1986, S. 317). Die Manipulationschecks erfolgten am Ende des Fragebogens nach der Messung der abhängigen Variablen und vor den demografischen Anga-

ben (siehe Anhang B). Damit konnte das Risiko, dass die Manipulationschecks die Messung der abhängigen Variablen beeinflussen, vermieden werden. Ausserdem wurde aufgrund der kurzen Bearbeitungszeit des Fragebogens davon ausgegangen, dass trotz dem zeitlich begrenzten Einfluss der unabhängigen Variablen, der Effekt später beim Manipulationscheck noch erkannt wurde (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 812). Probanden, die mindestens einen Manipulationscheck nicht bestanden haben, wurden aus der Stichprobe herausgefiltert, da sie die Produktanzeige oder die Manipulationscheckfrage nicht genau gelesen oder den Fragebogen einfach willkürlich ausgefüllt haben.

3.7 Pretest

In der empirischen Forschung wird vor der eigentlichen Datenerhebung ein Pretest durchgeführt, mit dem Ziel die Datenerhebung zu optimieren. Dabei wird sowohl das Erhebungsinstrument (der Fragebogen als Ganzes) als auch die technische Umsetzung getestet. Der Pretest ist notwendig, da bei quantitativen Befragungen der Fragebogen und das Befragungsdesign nach oder während der finalen Erhebungsphase nicht mehr angepasst werden kann. Ansonsten würde die Standardisierung der Erhebung gefährdet werden (Weichbold, 2014, S. 299).

Im Vorfeld dieses Experiments wurde demzufolge ein qualitativer und quantitativer Pretest durchgeführt (Döring & Bortz, 2016, S. 411). Im Rahmen des qualitativen Pretests wurde der Fragebogen von insgesamt neun Personen, die später an der Hauptuntersuchung nicht partizipieren durften, ausgefüllt. Sechs Pretest-Teilnehmende wurden gebeten, die Umfrage sorgfältig auszufüllen und dabei die Zeit zu messen. Anschliessend sollten sie in eigenen Worten Feedback geben. Bei drei Fragebogen-Pretester wurde die Methode des lauten Denkens und die Nachfragetechnik («probing») angewandt. Dabei sollten sie ihre Gedanken, die während der Durchführung der Umfrage auftraten, laut aussprechen. Zudem wurden sie gebeten zu begründen, warum sie bestimmte Antworten ausgewählt haben (Döring & Bortz, 2016, S. 411).

Aus dem qualitativen Pretest gingen folgende Anmerkungen und Anpassungen hervor:

- Der Pretest hat gezeigt, dass die Promotionsart zu unklar operationalisiert wurde. Denn einige Pretester haben den Manipulationscheck (siehe Kapitel 3.4) nicht bestanden. Der Hinweis, dass der finale Verkaufspreis erst im Warenkorb angezeigt wird, wurde deshalb von «Preis im Warenkorb» zu «Sehen Sie den finalen Verkaufspreis im Warenkorb» angepasst.

- Der Pretest hat ausserdem hervorgebracht, dass insbesondere die erste Frage zur Messung der internen Referenzrabatte für die Probanden schwierig auszufüllen war. Dabei konnte identifiziert werden, dass aufgrund des Wordings der Fragen, einige Probanden weniger ihre persönliche, sondern mehr die Sicht des Online-Shops einnahmen. Zudem dachte ein Testperson, sie müsse den angegebenen Rabatt in der Mindesteinsparung beurteilen. Demzufolge wurden die Fragestellungen von «Was denken Sie, welchen Rabatt ein Online-Shop [normalerweise, fairerweise, minimal, maximal] für dieses Headset verwendet, wenn er es bewirbt?» zu «Was ist Ihrer Meinung nach ein [normaler, fairer, der geringste, der höchste] Rabatt für dieses Headset, wenn es im Preis reduziert wird?» angepasst.
- Des Weiteren wurde die Item-Reihenfolge zur Messung der Kaufabsicht geändert, damit das Verständnis und die Beantwortung leichter fielen.
- Bei der Operationalisierung der Rabattneigung wurde das Wording spezifiziert. Und zwar war unklar, was genau mit Angeboten gemeint ist, weshalb «das Nutzen von Angeboten» zu «das Nutzen von Rabatten» genauer definiert wurde.

Neben den Antworten der Pretester wurden zudem mittels Qualtrics einige Testantworten generiert. Dadurch konnte im Rahmen des quantitativen Pretests der reibungslose Ablauf der gesamten Datenerhebung überprüft werden (Döring & Bortz, 2016, S. 411).

4 Resultate

In diesem Kapitel werden die Resultate der statistischen Datenanalyse des Experiments vorgestellt. Zuerst wird die Auswertungsmethodik sowie der Ablauf der durchgeführten Auswertungen aufgezeigt. Danach folgen die Erläuterung der Aufbereitung und Bereinigung des Datensatzes, die Stichprobenbeschreibung und die Skalenreliabilitätsprüfung, bevor die Resultate des Experiments dargelegt und die Hypothesen geprüft werden. Das Kapitel endet mit der Beurteilung der Güte dieser empirischen Untersuchung.

4.1 Quantitative Auswertungsmethodik

Die Auswertung der Daten erfolgte in drei Schritten (siehe Abbildung 4). Zuerst wurden die erhobenen Daten aufbereitet und bereinigt. Danach erfolgte die Beschreibung der Stichprobe, bevor die Reliabilität der eingesetzten Multi-Item-Skalen ermittelt wurde. Im zweiten Schritt wurden ausserdem die Variablen auf Normalverteilung getestet und die Korrelationen zwischen den Variablen in den Untersuchungsgruppen wurden geprüft. Anschliessend wurden die deskriptiven Statistiken zu den abhängigen Variablen in den Untersuchungsgruppen miteinander verglichen. Zuletzt wurden die Hypothesen und Forschungsfragen mittels verschiedenen inferenzstatistischen Analysen geprüft.

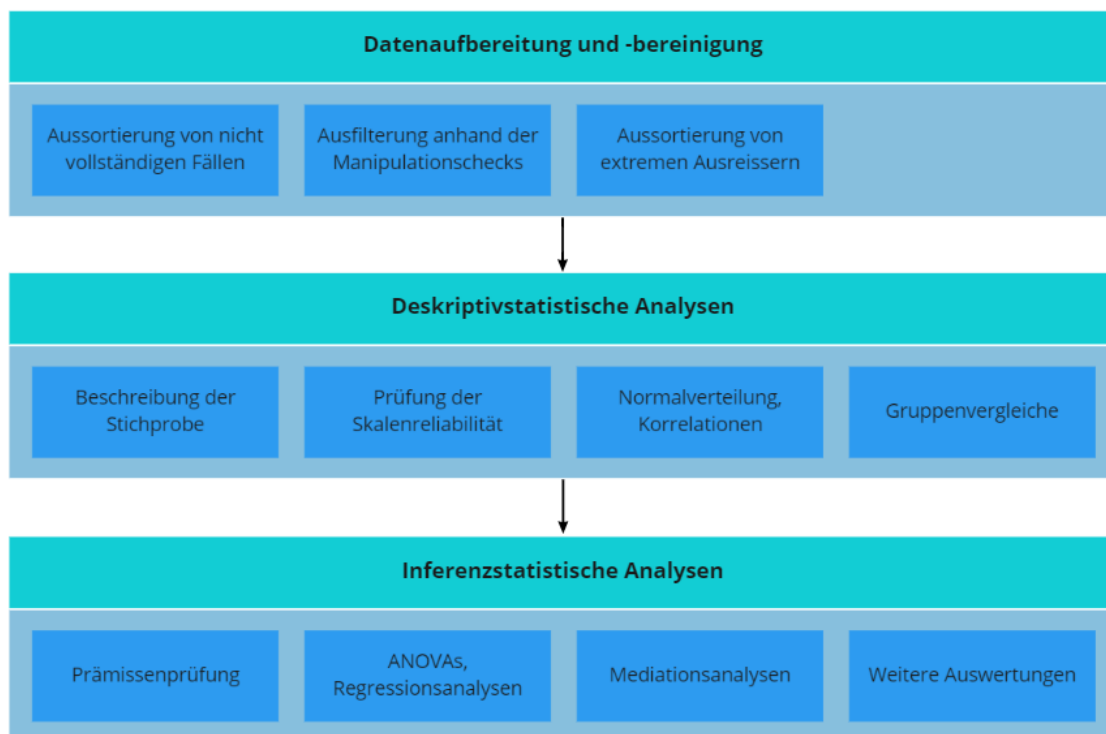


Abbildung 4: Übersicht zur quantitativen Auswertungsmethodik

4.2 Aufbereitung und Bereinigung des Datensatzes

Vor der Auswertung der Daten wurde der Datensatz in einem ersten Schritt in SPSS aufbereitet und bereinigt. In Qualtrics wurden insgesamt 287 Antworten aufgezeichnet. Davon mussten 77 nicht vollständig ausgefüllte Fragebogen (Finished = 0) aussortiert werden. Des Weiteren mussten insgesamt 16 Versuchspersonen (UG1 = 2, UG2 = 1, UG3 = 2, UG4 = 4, UG5 = 2 und UG6 = 5), welche mindestens eine Manipulationscheckfrage falsch beantwortet haben, aus der Stichprobe herausgefiltert werden. Des Weiteren wurden mittels Boxplots zwei extreme Ausreisser beim gemittelten internen Referenzrabatt entdeckt, die ebenfalls von der Stichprobe ausgeschlossen werden mussten (siehe Anhang E). Der finale Datensatz bestand aus $n = 192$ Fällen (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Prozess der Datenbereinigung

	Anzahl	Verlust
Antworten gesamt	287	
Antworten vollständig	210	77
Manipulationschecks bestanden	194	16
Ohne extreme Ausreisser	192	2
Finaler Datensatz	192	

Bei der Kontrolle und Aufbereitung der Daten fiel auf, dass die Zahlenwerte der Variablen unterschiedlich aufsteigend kodiert waren (z. B. 13-19, 20-26, 33-39). Diese Variablen wurden entsprechend gemäss den Likert-Skalenwerten umkodiert. Ausserdem wurde jedem Fall eine eindeutige ID-Nummer zugeteilt. Es mussten keine Reverse-Code-Items invertiert werden.

4.3 Deskriptivstatistische Analysen

Der aufbereitete Datensatz wurde dann deskriptivstatistischen Analysen gemäss den Forschungsfragen und Forschungshypothesen unterzogen (Döring & Bortz, 2016, S. 559).

4.3.1 Stichprobenbeschreibung

Die Tabelle 5 zeigt die Anzahl Versuchspersonen pro Untersuchungsgruppe auf. Zu sehen ist, dass die Mindestanzahl von 30 Versuchspersonen pro Untersuchungsgruppe erreicht wurde (siehe Kapitel 3.2). Bezüglich der ungleichen Gruppengrössen aufgrund der Datenbereinigung gilt anzufügen, dass Tests mit gleich grossen Untersuchungsgruppen oftmals teststärker wären (Döring & Bortz, 2016, S. 842).

Tabelle 5: Anzahl Versuchspersonen pro Untersuchungsgruppe

Promotionsart	Tatsächliche Rabatthöhe		
	9%	17%	Gesamt
Traditionelle Preispromotion	33	31	64
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	35	32	67
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	31	30	61
Gesamt	99	93	192

Die Stichprobe bestand aus 57 Frauen (29.7%) und 134 Männern (69.8%). Eine Person hatte eine nichtbinäre Geschlechtsidentität (0.5%). Dementsprechend waren männliche Personen deutlich überrepräsentiert. Die Probanden waren zwischen 16 und 76 Jahre alt. Das mittlere Alter lag bei $M = 38$ Jahren ($SD = 12.85$). Mit 28.6% verfügten die meisten Probanden über einen Bachelor-Abschluss (siehe Abbildung 5).

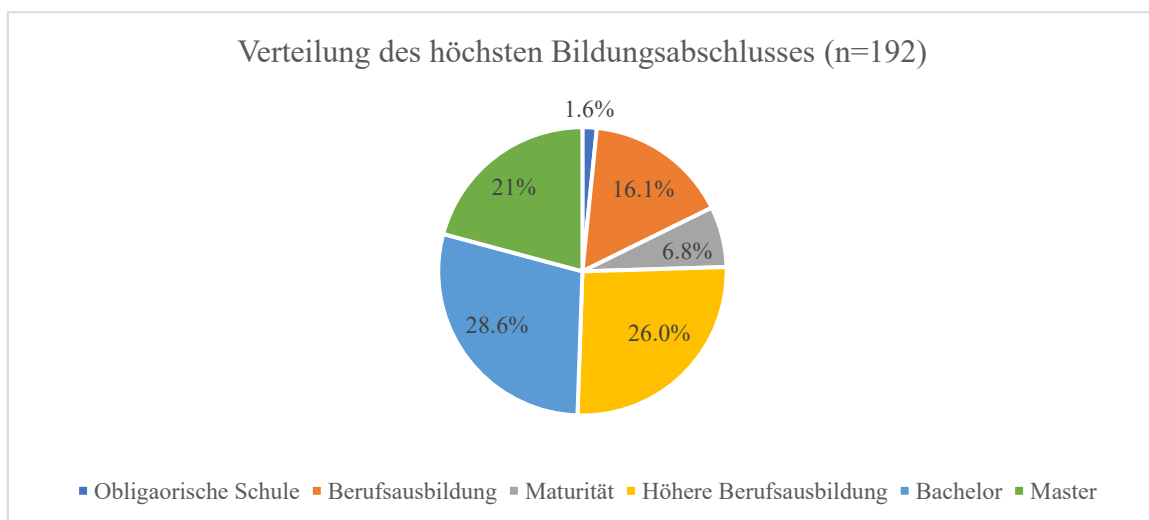


Abbildung 5: Verteilung des höchsten Bildungsabschlusses

Ausserdem waren die meisten Probanden Vollzeit erwerbstätig (siehe Abbildung 6). 30 Probanden studierten (15.6%). Da jedoch Mehrfachantworten zulässig waren, gilt anzufügen, dass zwei Studierende ausserdem Teilzeit erwerbstätig waren, 8 Studierende waren noch Vollzeit erwerbstätig und ein:e Student:in war selbstständig erwerbstätig.

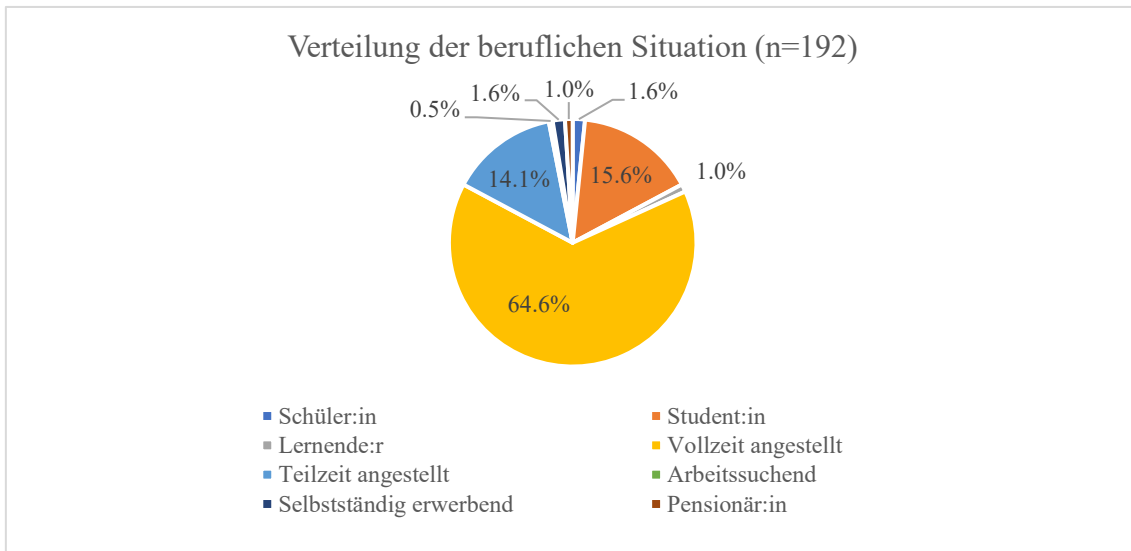


Abbildung 6: Verteilung der beruflichen Situation

In Abbildung 7 ist zudem ersichtlich, dass sehr viele Versuchspersonen (n = 73, 38%) über ein sehr hohes jährliches Bruttoerwerbseinkommen verfügten (> CHF. 104'001.-).

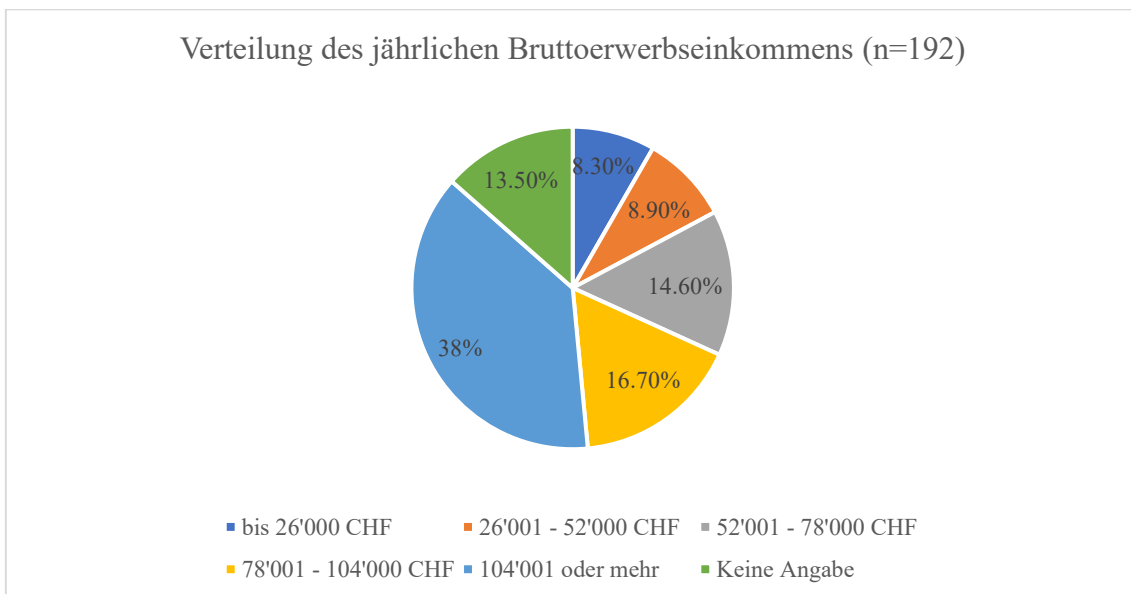


Abbildung 7: Verteilung des jährlichen Bruttoerwerbseinkommens

Die deskriptiven Statistiken der Stichprobe (siehe Anhang F) widerspiegeln somit die Verteilung der Umfrage an hauptsächlich Studierende und Arbeitskollegen der Elternteile des Untersuchungsleiters (siehe Kapitel 3.2).

4.3.2 Skalenreliabilitätsprüfung der Multi-Item-Skalen

Zur Bestimmung der Internen-Konsistenz-Reliabilität der Multi-Item-Skalen wurde in SPSS das Cronbach's Alpha berechnet. Dieses Mass liegt zwischen Null und Eins und gibt die Korrelation der Indikatoren an, welche die gleiche Variable operationalisieren. Hohe Werte deuten entsprechend auf hohe Interne-Konsistenz-Reliabilität hin (Huber et al., 2014, S. 42). Gemäss Peterson (1994, S. 388) und Huber et al. (2014, S. 42) wird zumeist ein Cronbach's Alpha von 0.70 als Mindestwert verwendet. In der Tabelle 6 sind die Cronbach's Alpha der eingesetzten Multi-Item-Skalen aufgeführt (siehe Anhang G).

Tabelle 6: Cronbach's Alpha der Multi-Item-Skalen

Variable	Konstrukt Name	Anzahl Items	Cronbach's Alpha
GIR	Gemittelter interner Referenzzrabbat	4	.708
WMI	Wahrgenommene Menge an Informationen	2	.942
KA	Kaufabsicht	3	.973
RN	Rabattneigung	4	.743

Die Tabelle zeigt, dass alle Multi-Item-Skalen das Kriterium der Skalenreliabilität (Cronbach's Alpha $> .70$) erfüllt haben. Die Messgenauigkeit der eingesetzten Konstrukte war ausreichend, weshalb sie zu einer Skala zusammengefasst und für weitere Auswertungen verwendet werden konnten. Dementsprechend wurden die Items der Skalen für spätere inferenzstatistische Analysen, die auf Durchschnittswerten basieren, arithmetisch gemittelt (Huber et al., 2014, S. 52).

4.3.3 Test auf Normalverteilung

Damit parametrische Tests (z. B. Varianzanalysen) durchgeführt werden können, müssen die Variablen normalverteilt sein (Huber et al., 2014, S. 64). Des Weiteren hängt die Art der Korrelationsanalyse davon ab, ob normalverteilte Daten vorhanden sind (Universität Zürich, 2022b). Um die Normalverteilung der abhängigen Variablen in allen Untersuchungsgruppen zu testen, wurde sowohl ein Kolmogorov-Smirnov-Test als auch ein Shapiro-Wilk-Test durchgeführt (Huber et al., 2014, S. 63).

Beide Tests zeigten, dass die erhobenen Daten einiger Variablen in den Untersuchungsgruppen die Prämisse der Normalverteilung nicht erfüllten (Signifikanz < 0.05) (siehe nachfolgende Tabelle 7 und Anhang H).

Tabelle 7: Test auf Normalverteilung einiger Variablen in den Untersuchungsgruppen

Variable	UG	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
GIR	1	.122	33	.200*	.954	33	.178
	2	.094	31	.200*	.964	31	.378
	3	.133	35	.118	.934	35	.036
	4	.184	32	.008	.921	32	.022
	5	.107	31	.200*	.945	31	.112
	6	.123	30	.200*	.931	30	.053
ZR	1	.216	33	<.001	.906	33	.007
	2	.249	31	<.001	.842	31	<.001
	3	.167	35	.015	.913	35	.009
	4	.273	32	<.001	.800	32	<.001
	5	.259	31	<.001	.863	31	<.001
	6	.246	30	<.001	.851	30	<.001
KA	1	.137	33	.117	.928	33	.030
	2	.221	31	<.001	.913	31	.015
	3	.128	35	.156	.933	35	.034
	4	.195	32	.003	.911	32	.012
	5	.131	31	.187	.924	31	.031
	6	.166	30	.035	.934	30	.063
WMI	1	.275	33	<.001	.795	33	<.001
	2	.256	31	<.001	.873	31	.002
	3	.307	35	<.001	.738	35	<.001
	4	.229	32	<.001	.771	32	<.001
	5	.241	31	<.001	.883	31	.003
	6	.255	30	<.001	.809	30	<.001
NG	1	.231	33	<.001	.864	33	<.001
	2	.202	31	.002	.866	31	.001
	3	.322	35	<.001	.823	35	<.001
	4	.296	32	<.001	.780	32	<.001
	5	.219	31	<.001	.875	31	.002
	6	.183	30	.012	.906	30	.012
RN	1	.149	33	.059	.913	33	.012
	2	.133	31	.171	.938	31	.073
	3	.164	35	.018	.879	35	.001
	4	.105	32	.200*	.955	32	.193
	5	.205	31	.002	.928	31	.039
	6	.173	30	.022	.961	30	.337

* Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz

4.3.4 Korrelationsanalyse

Mit der Korrelationsanalyse wurden Zusammenhänge zwischen den untersuchten Variablen in den einzelnen Untersuchungsgruppen geprüft. Dabei konnten signifikante Zusammenhänge aufgezeigt werden, die explorativ oder auf theoretischen Grundlagen basierend sind. Grundsätzlich gilt festzuhalten, dass mit der Korrelationsanalyse lediglich mögliche Zusammenhänge und nicht Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen den Variablen aufgezeigt wurden (Hussy et al., 2013, S. 16). Des Weiteren kann nicht ausgeschlossen werden, dass Drittvariablen diese Zusammenhänge beeinflusst haben (Döring & Bortz, 2016, S. 54).

Da beim Korrelationskoeffizient nach Pearson normalverteilte Daten vorausgesetzt werden (Universität Zürich, 2022c), wurde jeweils der nicht-parametrische Korrelationskoeffizient nach Spearman (Universität Zürich, 2022b) berechnet. Im Anhang I sind die Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen über alle Untersuchungsgruppen hinweg und die Korrelationen aller Variablen in den sechs Untersuchungsgruppen aufgeführt. Tabelle 8 auf der nächsten Seite fasst die signifikanten Zusammenhänge aller Variablen und deren Effektstärke pro Untersuchungsgruppe zusammen. Anschliessend an die Korrelationstabelle werden interessante Auffälligkeiten im Hinblick auf die Hypothesenprüfung genauer beschrieben.

Tabelle 8: Korrelationen zwischen den Variablen in den Untersuchungsgruppen

	UG	GIR	ZR	KA	WMI	NG	RN	G	A	BERS	BIL	E
GIR (Gemittelter interner Referenzrabatt)	1											
	2											
	3											
	4											
	5											
	6											
ZR (Zufriedenheit mit dem Rabatt)	1											
	2		-.695**									
	3		-.620**									
	4		-.672**									
	5		-.563**									
	6		-.368*									
KA (Kaufabsicht)	1		.392*									
	2		-.383*	.476**								
	3		-.700**	.752**								
	4		-.525**	.755**								
	5		-.494**	.660**								
	6		-.393*	.775**								
WMI (Wahrgenommene Menge an Informationen)	1		.397*	.526**								
	2			.420*								
	3											
	4			.419*								
	5			.380*								
	6											
NG (Grad der Neugier)	1			.455**								
	2											
	3			.381*								
	4			.493**	.514**							
	5			.526**	.547**							
	6			.385*	.457*							
RN (Rabattneigung)	1											
	2			.500**								
	3											
	4			.375*								
	5			.365*								
	6											
G (Geschlecht)	1											
	2						.652**					
	3											
	4											
	5											

A (Alter)	6											
	1											
	2											
	3											
	4											
	5											
	6											
BERS (Berufliche Situation)	1											
	2											
	3											
	4											
	5											
	6											
	6											
BIL (Höchster Bildungsabschluss)	1											
	2											
	3											
	4											
	5											
	6											
	6											
E (Erwerbseinkommen)	1											
	2											
	3											
	4											
	5											
	6											
	6											

** . Die Korrelation ist auf dem 0.01-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.01$.

* . Die Korrelation ist auf dem 0.05-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.05$.

$0.1 \leq |r| < 0.3$ = schwacher Effekt (Cohen, 1988, S. 115)

$0.3 \leq |r| < 0.5$ = mittlerer Effekt (Cohen, 1988, S. 115)

$|r| \geq 0.5$ = starker Effekt (Cohen, 1988, S. 115)

$r > 0$ = positiver Zusammenhang

$r < 0$ = negativer Zusammenhang

UG1 = Traditionelle Preispromotion & 9% Rabatt

UG2 = Traditionelle Preispromotion & 17% Rabatt

UG3 = Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung & 9% Rabatt

UG4 = Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung & 17% Rabatt

UG5 = Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung & 9% Rabatt

UG6 = Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung & 17% Rabatt

Korrelationen zwischen den Variablen «GIR» und «ZR»

Der Zusammenhang zwischen dem «Gemittelten internen Referenzrabatt» und der «Zufriedenheit mit dem Rabatt» war ausser in der ersten Untersuchungsgruppe (Traditionelle Preispromotion & 9% Rabatt) in allen Untersuchungsgruppen signifikant und negativ. Dies bedeutet, je höher der gemittelte interne Referenzrabatt der Versuchsperson war, desto geringer war seine Zufriedenheit mit dem Rabatt; oder je unzufriedener die Versuchsperson mit dem Rabatt war, desto höher war sein gemittelter interner Referenzrabatt. Die Effektstärken, ausgedrückt mit dem Korrelationskoeffizienten r , waren bei allen signifikanten Zusammenhängen mindestens mittelgross ($0.3 \leq |r| < 0.5$) (Cohen, 1988, S. 115). Den stärksten Effekt verzeichnete die traditionelle Preispromotion mit 17% Rabatt (UG2) ($r = -.695$, $p < .001$, $n = 31$). Die schwächste Effektstärke wurde in der sechsten Untersuchungsgruppe (Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung & 17% Rabatt) ($r = -.368$, $p = .045$, $n = 30$) nachgewiesen. Im Vergleich zu versteckten Preispromotionen ohne Mindesteinsparung (UG3&4) waren die negativen Effektstärken der versteckten Preispromotionen mit Mindesteinsparung schwächer (UG5&6).

Korrelationen zwischen den Variablen «GIR» und «KA»

Der Zusammenhang zwischen dem «Gemittelten internen Referenzrabatt» und der «Kaufabsicht» war wiederum ausser in der ersten Untersuchungsgruppe stets signifikant und negativ. Das heisst, je höher der gemittelte interne Referenzrabatt der Versuchsperson war, desto geringer war seine Kaufabsicht; oder je geringer die Kaufabsicht der Versuchsperson war, desto höher war sein gemittelter interner Referenzrabatt. Die Effektstärken waren abermals bei allen signifikanten Zusammenhängen mindestens mittelgross. Die grösste Effektstärke verzeichnete die dritte Untersuchungsgruppe (Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung & 9% Rabatt) ($r = -.700$, $p < .001$, $n = 35$). Die schwächste Effektstärke wurde bei der traditionellen Preispromotion mit 17% Rabatt (UG2) ($r = -.383$, $p = .034$, $n = 31$) nachgewiesen. Im Vergleich zu den versteckten Preispromotionen ohne Mindesteinsparung, waren die negativen Effektstärken der versteckten Preispromotionen mit Mindesteinsparung wiederholt geringer. Der Vergleich der Effektstärken innerhalb der Promotionsarten zeigte, dass beim mittelgrossen Rabatt von 17% die Effektstärken jeweils geringer waren als beim geringeren Rabatt von 9%.

Korrelationen zwischen den Variablen «ZR» und «KA»

Die «Zufriedenheit mit dem Rabatt» korrelierte in allen Untersuchungsgruppen signifikant und positiv mit der «Kaufabsicht». Dementsprechend gilt, je höher die Zufriedenheit mit dem Rabatt war, desto höher war die Kaufabsicht; oder je höher die Kaufabsicht war, desto höher war die Zufriedenheit mit dem Rabatt. Die Korrelationskoeffizienten wiesen bei den versteckten Preispromotionen signifikante und starke Effektwerte zwischen $r = .660$ und $.775$ auf. Die Effektstärken bei den traditionellen Preispromotionen waren mittelgross (UG1 = $.392$ & in UG2 = $.476$).

Korrelationen zwischen den Variablen «NG» und «KA»

Der Korrelationskoeffizient war nur bei der dritten Untersuchungsgruppe nicht signifikant. Bei den signifikanten und positiven Zusammenhängen zwischen dem «Grad der Neugier» und der «Kaufabsicht» bedeutet dies, dass je höher der Grad der Neugier der Versuchsperson war, desto höher war seine Kaufabsicht; oder je höher die Kaufabsicht der Versuchsperson war, desto höher war seine Neugier.

Korrelationen zwischen den Kontrollvariablen

Überraschend war, dass der «Grad der Neugier» und die «Wahrgenommene Menge an Informationen» lediglich in der fünften Untersuchungsgruppe (Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung & 9% Rabatt) signifikant korrelierten ($r = .547$, $p = .001$, $n = 31$).

Wie anzunehmen war, korrelierte das Alter der Probanden zumeist jeweils signifikant und positiv mit der beruflichen Situation und dem Erwerbseinkommen in den Untersuchungsgruppen. In drei Untersuchungsgruppen korrelierte ausserdem das Erwerbseinkommen mit der beruflichen Situation signifikant und positiv.

Um den Einfluss der Promotionsart und der tatsächlichen Rabatthöhe auf den gemittelten internen Referenzrabatt, die Zufriedenheit mit dem Rabatt und die Kaufabsicht zu ermitteln, mussten die Lageparameter dieser Variablen in den sechs Untersuchungsgruppen verglichen werden. Darauf wird im nachfolgenden Kapitel eingegangen.

4.3.5 Gruppenvergleiche

Um zu prüfen, ob die drei Promotionsarten im Zusammenspiel mit den verschiedenen Rabatthöhen zu unterschiedlich hohen gemittelten internen Referenzrabatten geführt haben und dadurch Unterschiede in der Zufriedenheit mit dem Rabatt und der Kaufabsicht resultierten, wurden die Mediane und Mittelwerte dieser Variablen verglichen. Denn damit signifikante Unterschiede in den verschiedenen Untersuchungsgruppen identifiziert werden konnten, mussten sich ihre Mediane und Mittelwerte unterscheiden. Die SPSS Outputs zu den Gruppenvergleichen sind im Anhang J zu finden.

Vergleich der gemittelten internen Referenzrabatte in den Untersuchungsgruppen

Abbildung 8 veranschaulicht in Form von Boxplots die Verteilung der Messwerte des gemittelten internen Referenzrabatts in den sechs Untersuchungsgruppen. Dabei zeigen die Kästen den Bereich, in dem 50% der Messwerte liegen. Die Untergrenze eines Kastens (25%-Punkt) ist der Wert, unter dem 25% aller Messwerte liegen. Unter der Obergrenze (75%-Punkt) eines Kastens liegen 75% aller Messwerte. Der Querbalken zeigt den Median (50%-Punkt) an. Die einzelnen Punkte sind potenzielle Ausreißer (Kuss et al., 2018, S. 234-235).

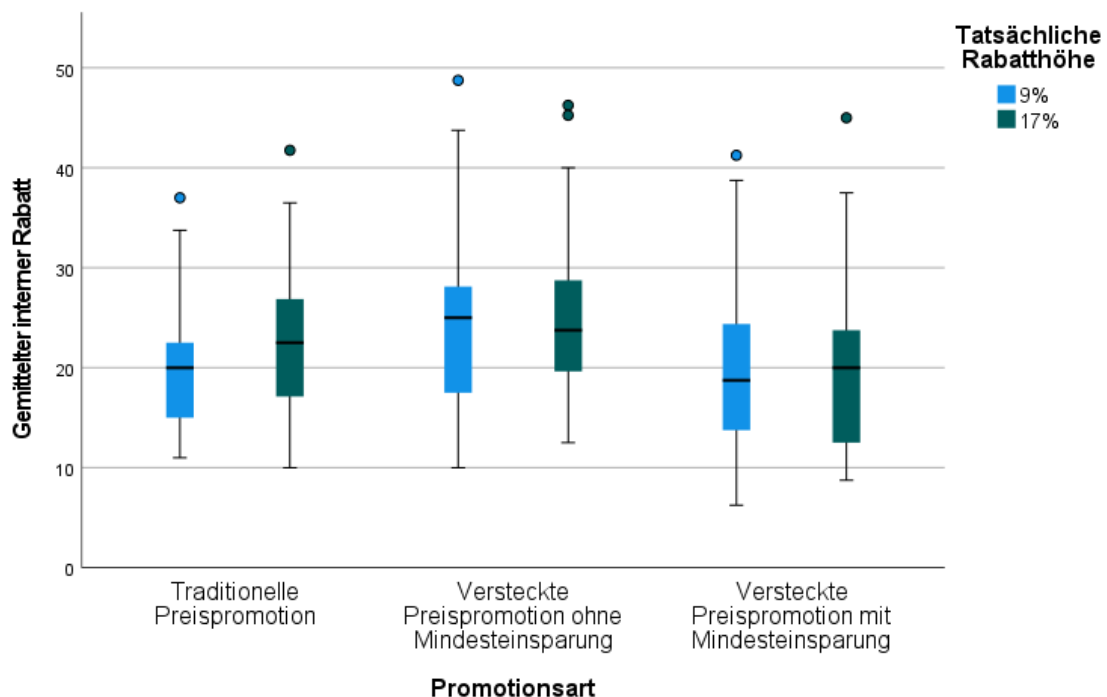


Abbildung 8: Boxplots des «GIR» in den Untersuchungsgruppen

In der Tabelle 9 sind die Lageparameter des gemittelten internen Referenzrabatts in den Untersuchungsgruppen aufgeführt.

Tabelle 9: Lageparameter des «GIR» in den Untersuchungsgruppen

Lageparameter «GIR»						
	UG1	UG2	UG3	UG4	UG5	UG6
Median	20.00	22.50	25.00	23.75	18.75	20.00
Mittelwert	20.24	22.47	23.46	24.99	19.75	20.47

Der Vergleich der Lageparameter bei den traditionellen Preispromotionen (UG1&2) zeigt, dass der geringere Rabatt im Durchschnitt zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten geführt hat ($20.24 < 22.47$). Versteckte Preispromotionen ohne Mindesteinsparung führten bei einem Rabatt von 9% (UG3) zu einem höheren Median als bei 17% Rabatt (UG4) ($25 > 23.75$). Der Mittelwert war beim geringeren Rabatt jedoch geringer als bei 17% Rabatt ($23.46 < 24.99$). Bei den versteckten Preispromotionen mit Mindesteinsparung (UG5&6) waren der Median und Mittelwert bei 9% Rabatt geringer als bei 17% Rabatt.

Aus den Boxplots und den Lageparameter ging somit hervor, dass die versteckten Preispromotionen mit Mindesteinsparung bei beiden Rabatthöhen zu den geringsten Medianen und Mittelwerten geführt haben. Die Mediane und Mittelwerte der versteckten Preispromotionen ohne Mindesteinsparung waren ausserdem im Vergleich zu den traditionellen Preispromotionen höher.

Vergleich der Zufriedenheit mit dem Rabatt in den Untersuchungsgruppen

Vergleicht man die Lageparameter der Zufriedenheit mit dem Rabatt in den verschiedenen Untersuchungsgruppen, so ist zu sehen, dass jeweils der mittelgrosse Rabatt (17%) bei jeder Promotionsart (UG2,4,6) zu höherem Median und Mittelwert geführt hat als der geringere Rabatt von 9%. Tabelle 10 zeigt ausserdem, dass versteckte Preispromotionen mit Mindesteinsparung (UG5&6) bei beiden Rabatthöhen im Durchschnitt höhere Zufriedenheit mit dem Rabatt aufweisen als die anderen Promotionsarten.

Tabelle 10: Lageparameter der «ZR» in den Untersuchungsgruppen

Lageparameter «ZR»						
	UG1	UG2	UG3	UG4	UG5	UG6
Median	4.00	5.00	4.00	5.50	5.00	5.50
Mittelwert	3.73	4.77	3.63	4.84	3.97	5.17

Die Unterschiede in der Zufriedenheit mit dem Rabatt zwischen den Untersuchungsgruppen lassen sich allerdings mit den Boxplots besser erkennen (siehe Abbildung 9). Sie zeigen darüber hinaus auf, dass innerhalb der Untersuchungsgruppen die Messwerte der Zufriedenheiten mit dem Rabatt von 17% weniger stark verstreut waren als beim geringeren Rabatt von 9%.

Des Weiteren wird aufgezeigt, dass wenn ein Rabatt von 17% gewährt wurde, die Probanden, die einer versteckten Preispromotion mit Mindesteinsparung ausgesetzt waren, insgesamt zufriedener waren (> 5). Ausserdem waren sie im Durchschnitt zufriedener als die Probanden in den anderen Versuchsbedingungen.

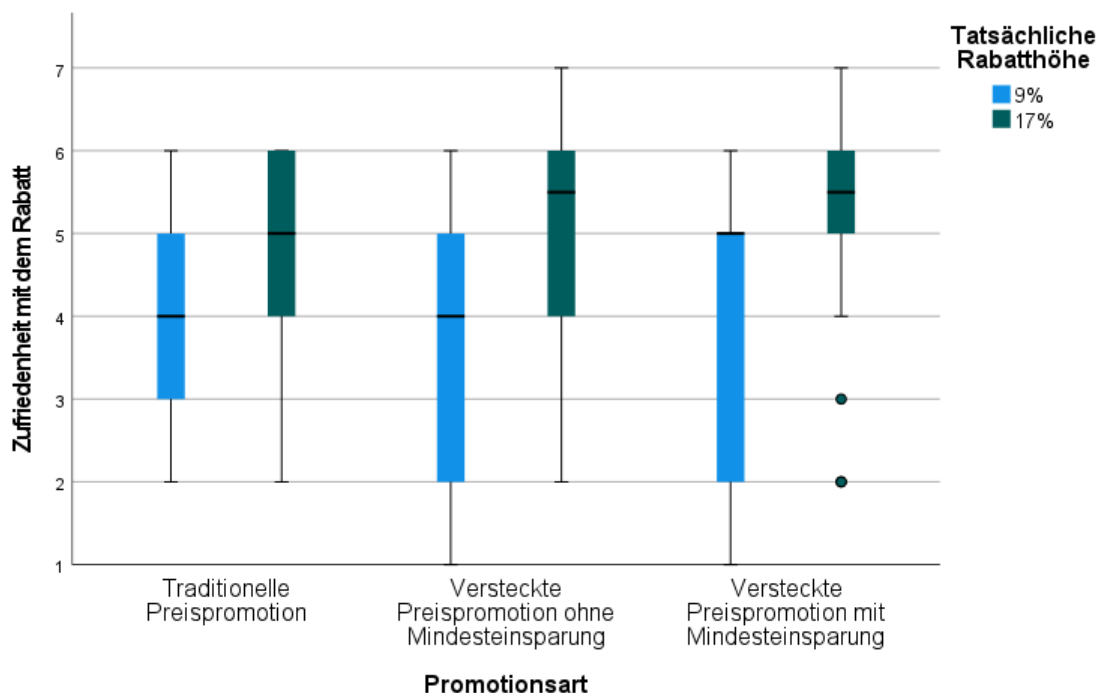


Abbildung 9: Boxplots der «ZR» in den Untersuchungsgruppen

Vergleich der Kaufabsicht in den Untersuchungsgruppen

Aus den Lageparameter der Kaufabsicht ergaben sich durchschnittlich höhere Kaufabsichten bei den versteckten Preispromotionen mit Mindesteinsparung (UG5&6) als bei den traditionellen Preispromotionen (UG1&2) (siehe Tabelle 11).

Tabelle 11: Lageparameter der «KA» in den Untersuchungsgruppen

Lageparameter «KA»						
	UG1	UG2	UG3	UG4	UG5	UG6
Median	3.00	3.67	3.00	4.67	3.00	4.67
Mittelwert	2.90	3.78	3.06	3.95	2.95	4.44

Die Boxplots zur Kaufabsicht zeigen ähnliche Muster auf, wie zuvor bei der Zufriedenheit mit dem Rabatt. Es zeigt sich, dass der geringere Rabatt im Durchschnitt jeweils zu geringerer Kaufabsicht geführt hat (siehe Abbildung 10). Die Mediane der Kaufabsicht beliefen sich bei allen Promotionsarten bei 9% Rabatt auf 3.00, was einer eher geringen Kaufabsicht entspricht.

Die Messwerte waren in allen Untersuchungsgruppen stark verteilt, wobei die mittlere Hälfte der Daten bei einem Rabatt von 17% bei den versteckten Preispromotionen nahe beim Skalenwert 5 lag. Bei der traditionellen Preispromotion lag sie näher bei 4 als bei 5.

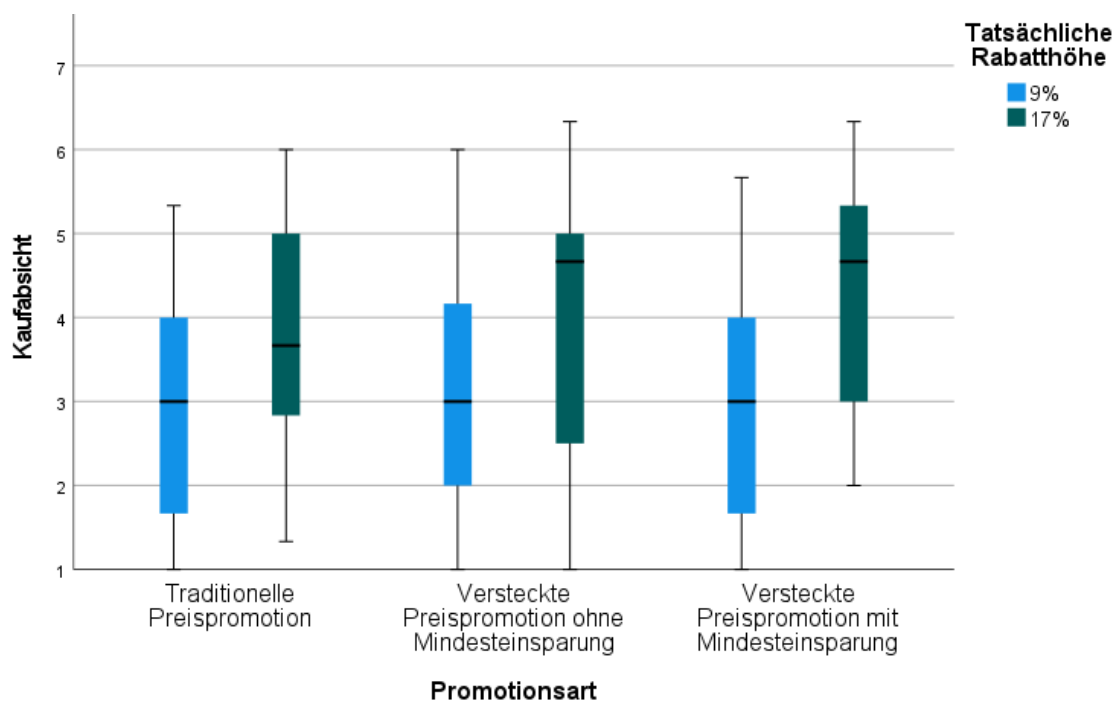


Abbildung 10: Boxplots der «KA» in den Untersuchungsgruppen

Die Unterschiede bzw. Zusammenhänge zwischen den Untersuchungsgruppen wurden nachfolgend mittels inferenzstatistischer Analysen getestet. Der Einfluss der beiden unabhängigen Variablen «Promotionsart» und «Tatsächliche Rabatthöhe» auf die abhängige Variable «Gemittelter interner Referenzzrabbatt» konnte mit der zweifaktoriellen Varianzanalyse («two-way analysis of variance», «two-way ANOVA) analysiert werden, wenn gewisse Voraussetzungen erfüllt wurden (Huber et al., 2014, S. 63-64). Im nachfolgenden Kapitel wurden dementsprechend zuerst die Prämissen einer ANOVA geprüft.

4.4 Inferenzstatistische Analysen

Nach den deskriptivstatistischen Analysen erfolgten inferenzstatistische Analysen gemäss den Forschungsfragen und Forschungshypothesen (Döring & Bortz, 2016, S. 559).

4.4.1 Prüfung der Prämissen einer ANOVA

Die Durchführung der Varianzanalyse war an einige Voraussetzungen gebunden (Huber et al., 2014, S. 63-64). Werden Prämissen nicht erfüllt, dann könnten Effekte über- oder unterschätzt werden (Döring & Bortz, 2016, S. 105). Neben der erforderlichen Normalverteilung der Variablen (siehe Kapitel 4.3.3) und der randomisierten Gruppenzuordnung, durften die erhobenen Daten keine Ausreisser enthalten und die Gruppengrössen sollten grösser als 30 Probanden gewesen sein. Zudem musste die Varianzhomogenität über alle Untersuchungsgruppen hinweg gewährleistet sein. Dies wurde mit dem Levene-Test überprüft (Huber et al., 2014, S. 64-65).

Aus den Levene-Tests ging hervor, dass die Varianzen der Variablen über alle Gruppen hinweg gleichverteilt waren (Signifikanz > 0.05) (siehe Tabelle 12 und Anhang K). Die Varianzen des gemittelten internen Referenzzabatts waren homogen ($F(5, 186) = .415, p = .838$). Die Irrtumswahrscheinlichkeit lag bei 83.8%, weshalb die H_0 -Hypothese, dass die Varianzen der gemittelten internen Referenzzabatte über die Untersuchungsgruppen hinweg gleich sind, nicht verworfen wurde (Huber et al., 2014, S. 74). Die Varianzen der Zufriedenheit mit dem Rabatt und der Kaufabsicht waren ebenfalls homogen, wobei die H_0 -Hypothese bei der Zufriedenheit mit dem Rabatt nur knapp mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5.3% nicht abgelehnt wurde. Dementsprechend wurde die Prämisse der Varianzhomogenität für alle Variablen, die in die Varianzanalysen einbezogenen wurden, erfüllt.

Tabelle 12: Levene-Test der Varianzhomogenität der abhängigen Variablen

Prüfung der Varianzhomogenität der abhängigen Variablen über alle Untersuchungsgruppen hinweg					
		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
GIR	Basiert auf dem Mittelwert	.415	5	186	.838
	Basiert auf dem Median	.333	5	186	.892
ZR	Basiert auf dem Mittelwert	2.228	5	186	.053
	Basiert auf dem Median	1.273	5	186	.277
KA	Basiert auf dem Mittelwert	1.093	5	186	.366
	Basiert auf dem Median	.670	5	186	.646

Bei Verletzung der Voraussetzungen gibt es keine allgemeingültigen Aussagen darüber, ob der Einsatz von parametrischen statistischen Signifikanztests noch vertretbar ist oder nicht (Döring & Bortz, 2016, S. 966). In der Forschungspraxis besteht die implizite Annahme, dass dies zulässig ist, während es aus mathematisch-statistischer Position nicht sinnvoll ist (Döring & Bortz, 2016, S. 300). Aus verschiedenen Quellen ging hervor, dass die Varianzanalyse bei Verletzung der Normalverteilung der Testwerte trotzdem robust gegen Schätzfehler ist, wenn die einzelnen Testgruppen alle etwa gleich gross sind und die Stichprobe ausreichend gross ist ($n > 30$) (Döring & Bortz, 2016, S. 476; Huber, 2014, S. 64-65). Ausserdem zeigten Blanca et al. (2017, S. 555) mit Simulationsstudien auf, dass eine ANOVA gegenüber nicht normalverteilten Daten robust ist. Obwohl die Prämisse der Normalverteilung nicht für alle Variablen erfüllt wurde, wurde für die Hypothesenprüfung somit trotzdem eine zweifaktorielle ANOVA durchgeführt.

4.4.2 Zweifaktorielle ANOVAs

Zur Prüfung der Hypothesen 1 und 2a,b,c,d,e,f wurde eine zweifaktorielle univariate ANOVA durchgeführt. Dies, weil die beiden unabhängigen Variablen «Promotionsart» und «Tatsächliche Rabatthöhe» jeweils nominalskaliert und die abhängige Variable «Gemittelter interner Referenzrabatt» metrisch skaliert waren (Universität Zürich, 2022d). Aus der zweifaktoriellen ANOVA ging hervor, ob die Mittelwerte der gemittelten internen Referenzrabatte in den sechs Untersuchungsgruppen signifikant unterschiedlich waren. Zudem ob, die Promotionsart, die tatsächliche Rabatthöhe und die Interaktion zwischen diesen beiden Variablen einen signifikanten Einfluss auf den gemittelten internen Referenzrabatt hatten oder nicht (Huber et al., 2014, S. 43). Die gesamten SPSS Outputs der ANOVAs sind im Anhang L abgelegt.

Das Gesamtmodell der ANOVA war nicht signifikant ($F(5, 186) = 2.169, p = .059$). Gemäss der Tabelle 13 auf der nächsten Seite wies der F-Test auf signifikante Unterschiede zwischen den drei Promotionsarten hin ($F(2, 186) = 4.48, p = .013$). Die Unterschiede zwischen den zwei tatsächlichen Rabatthöhen waren nicht signifikant ($F(1, 186) = 1.66, p = .198$). Der Interaktionseffekt war ebenfalls nicht signifikant ($F(2, 186) = .140, p = .870$). Bezüglich des Interaktionseffekts zwischen der Promotionsart und der tatsächlichen Rabatthöhe ist zu erwähnen, dass die tatsächliche Rabatthöhe ohnehin nur Probanden, die einer traditionellen Preispromotion ausgesetzt waren, angezeigt wurde (siehe Anhang B).

Tabelle 13: Tests der Zwischensubjekte – abhängige Variable «GIR»

Quelle	Typ III Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Part. Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	696.463a	5	139.293	2.169	.059	.055
Konstanter Term	91830.905	1	91830.905	1430.089	<.001	.885
PA	575.113	2	287.556	4.478	.013	.046
TRH	107.015	1	107.015	1.667	.198	.009
PA*TRH	17.970	2	8.985	.140	.870	.002
Fehler	11943.693	186	64.213			
Gesamt	105029.938	192				
Korrigierte Gesamtvariation	12640.156	191				

a. R-Quadrat = .005 (korrigiertes R-Quadrat = .030)

Das korrigierte R² betrug .030. Das bedeutet, dass das Modell 3% der Streuung um den Gesamtmittelwert des gemittelten internen Referenzrabatts erklärte. Mit der Effektstärke

$\sqrt{\frac{\text{Partielles Eta-Quadrat}}{1-(\text{Partielles Eta-Quadrat})}}$ nach Cohen (1988) konnte die Bedeutsamkeit des Ergebnisses

beurteilt werden (Universität Zürich, 2022d). Die Effektstärke der Promotionsart (f = 0.22) auf den gemittelten internen Referenzrabatt ist als schwach einzustufen (Universität Zürich, 2022d).

Tabelle 14: Post-hoc-Test Gabriel - abhängige Variable «GIR»

(I) Promotions- art	(J) Promoti- onsart	Mittelwert- differenz (I-J)	Std.- Fehler	Sig.	Konfidenz- intervall	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Traditionell	Versteckt ohne	-2.8661	1.40062	.121	-6.2395	.5073
	Versteckt mit	1.2218	1.43388	.778	-2.2317	4.6753
Versteckt ohne	Traditionell	2.8661	1.40062	.121	-.5073	6.2395
	Versteckt mit	4.0878*	1.41813	.013	.6730	7.5027
Versteckt mit	Traditionell	-1.2218	1.43388	.778	-4.6753	2.2317
	Versteckt ohne	-4.0878*	1.41813	.013	-7.5027	-.6730

Grundlage: beobachtete Mittelwerte

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate (Fehler) = 64.213.

*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe .05 signifikant.

Der Post-hoc-Test «Gabriel» ermittelte, welche der drei Promotionsarten sich signifikant in ihrem Einfluss auf den gemittelten internen Referenzrabatt unterschieden haben (siehe Tabelle 14) (Huber et al., 2014, S. 59).

Der Gabriel-Test wurde gewählt, da Varianzgleichheit bestätigt wurde (siehe Kapitel 4.4.1) und unterschiedliche Zellengrößen in den Untersuchungsgruppen vorlagen (siehe Kapitel 4.3.1) (IBM, 2021).

Das Ergebnis zeigte, dass der signifikante Unterschied zwischen den Promotionsarten hauptsächlich zwischen der Promotionsart «Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung» und «Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung» bestand ($M_{\text{versteckt, ohne}} = 24.2$; $M_{\text{versteckt, mit}} = 20.1$, $p = .013$). Bezüglich des hypothetisierten moderierenden Effekts der tatsächlichen Rabatthöhe, ist den deskriptiven Statistiken im Anhang L ausserdem zu entnehmen, dass der Mittelwert der gemittelten internen Referenzrabatte ($M = 20.24$) bei der Untersuchungsgruppe 1 (Traditionell & 9%) geringer als bei der Untersuchungsgruppe 2 (Traditionell & 17%) war ($M = 22.47$) (siehe auch Kapitel 4.3.5).

Die Interaktionsdiagramme machen das Zusammenwirken der unabhängigen Variablen sichtbar (Döring & Bortz, 2016, S. 712). Die Darstellungen der Interaktionseffekte zeigen eine ordinale Interaktion, da die Grafen jeweils zwar nicht parallel, aber gleichsinnig verlaufen (siehe Abbildungen 11 und 12) (Döring & Bortz, 2016, S. 713). Dementsprechend konnten beide Haupteffekte interpretiert werden (Huber et al., 2014, S. 87).

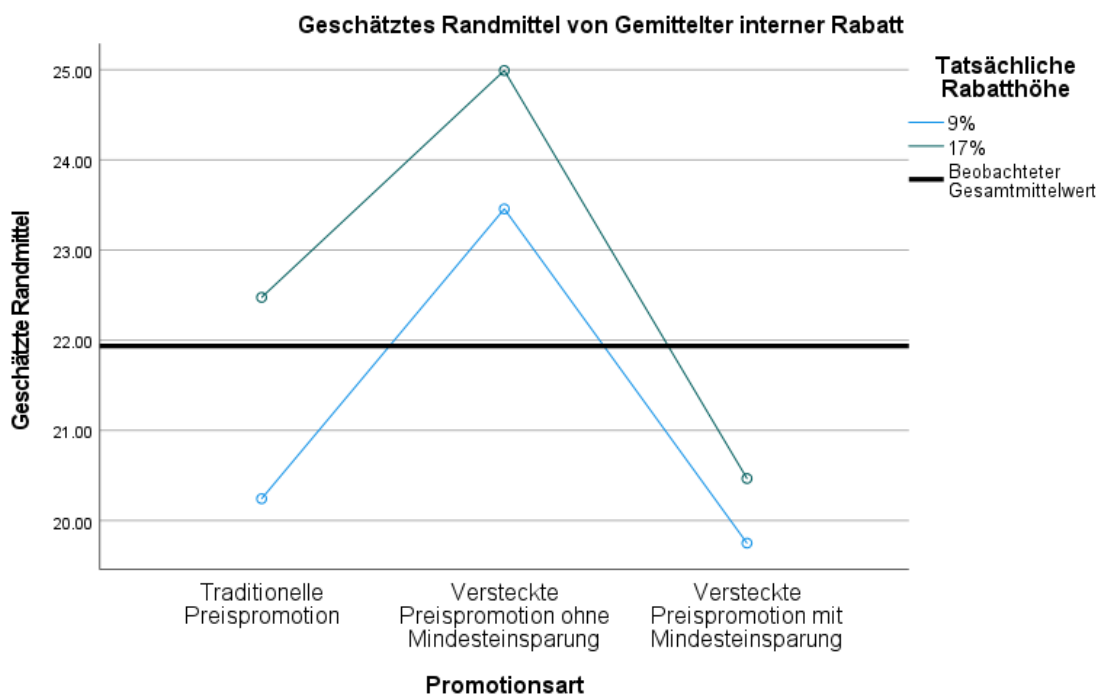


Abbildung 11: Interaktionsdiagramm 1 – «PA» und «TRH» auf «GIR»

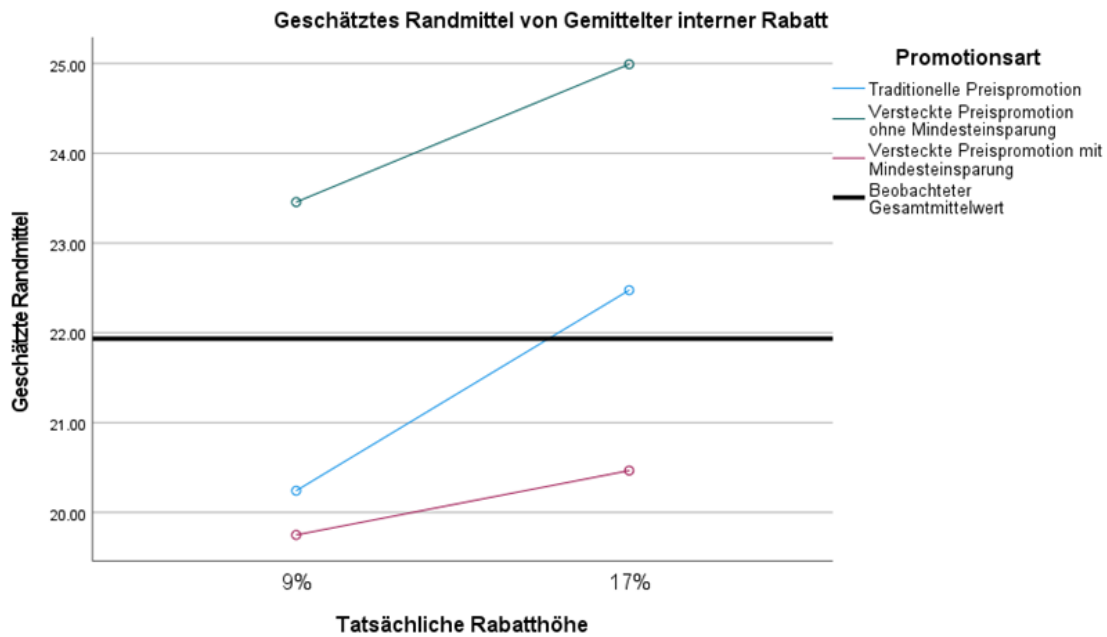


Abbildung 12: Interaktionsdiagramm 2 – «PA» und «TRH» auf «GIR»

Der Haupteffekt der Preispromotionen zeigt sich indem, dass versteckte Preispromotionen mit einer Mindesteinsparung im Durchschnitt jeweils bei beiden Rabatthöhen zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten geführt haben als die anderen Promotionsarten. Versteckte Preispromotionen ohne Mindesteinsparung weisen deutlich höhere gemittelte interne Referenzrabatte auf.

Der Haupteffekt der tatsächlichen Rabatthöhe zeigt sich indem, dass bei allen Promotionsarten der mittelgrosse Rabatt von 17% zu einem höheren gemittelten internen Referenzrabatt geführt hat als der geringere Rabatt von 9%. Unklar ist, warum die unterschiedlichen Rabatthöhen auch innerhalb der versteckten Preispromotionen mit und ohne Mindesteinsparung unterschiedlich hohe gemittelte interne Referenzrabatte aufweisen.

Im Hinblick auf die Diskussion zum Nutzen für die Praxis wurde nachfolgend ausserdem der Einfluss der Promotionsart und der tatsächlichen Rabatthöhe auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt und die Kaufabsicht jeweils mit einer zweifaktoriellen ANOVA untersucht. Eine multivariate Varianzanalyse kam nicht zum Einsatz, da die zusätzliche Prämisse der signifikanten Korrelation zwischen den abhängigen Variablen, die den Wert von 0.6 überschreiten sollte, nicht erfüllt wurde (siehe Kapitel 4.3.4 und Anhang I) (Huber et al., 2014, S. 68).

Einfluss der Promotionsart und der tatsächlichen Rabatthöhe auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt

Das Gesamtmodell der ANOVA zur Überprüfung des Einflusses der unabhängigen Variablen «Promotionsart» und «Tatsächliche Rabatthöhe» auf die abhängige Variable «Zufriedenheit mit dem Rabatt» war signifikant ($F(5, 186) = 6.931, p < .001$). Der F-Test wies auf nicht signifikante Unterschiede zwischen den drei Promotionsarten hin ($F(2, 186) = 1.10, p = .335$). Die Unterschiede zwischen den zwei Rabatthöhen waren hingegen signifikant ($F(1, 186) = 32.08, p < .001$). Der Interaktionseffekt war nicht signifikant ($F(2, 186) = .070, p = .933$) (siehe Tabelle 15).

Das korrigierte R^2 betrug .134. Dementsprechend konnte das Modell 13.4% der Streuung um den Gesamtmittelwert der Zufriedenheit mit dem Rabatt erklären. Der Effekt der tatsächlichen Rabatthöhe ($f = 0.41$) auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt war stark (Universität Zürich, 2022d).

Tabelle 15: Tests der Zwischensubjekte – abhängige Variable «ZR»

Quelle	Typ III Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Part. Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	68.839a	5	13.768	6.931	<.001	.157
Konstanter Term	3626.237	1	3626.237	1825.438	<.001	.908
PA	4.371	2	2.185	1.100	.335	.012
TRH	63.725	1	63.725	32.079	<.001	.147
PA*TRH	.277	2	.138	.070	.933	.001
Fehler	369.489	186	1.987			
Gesamt	4035.000	192				
Korrigierte Gesamtvariation	438.328	191				

a. R-Quadrat = .157 (korrigiertes R-Quadrat = .134)

Der Post-hoc-Test Gabriel wurde ausgeführt, jedoch nicht ausgewertet, da der Einfluss der Promotionsart auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt nicht signifikant war.

Die Interaktionsdiagramme zeigen eine hybride Interaktion (siehe nachfolgende Abbildungen 13 und 14), denn es lag ein gegenläufiger Trend vor (Grafen verlaufen nur in einem Interaktionsdiagramm gleichsinnig). Somit konnte nur einer der beiden Einflussgrößen interpretiert werden (Döring & Bortz, 2016, S. 713; Huber et al., 2014, S. 87).

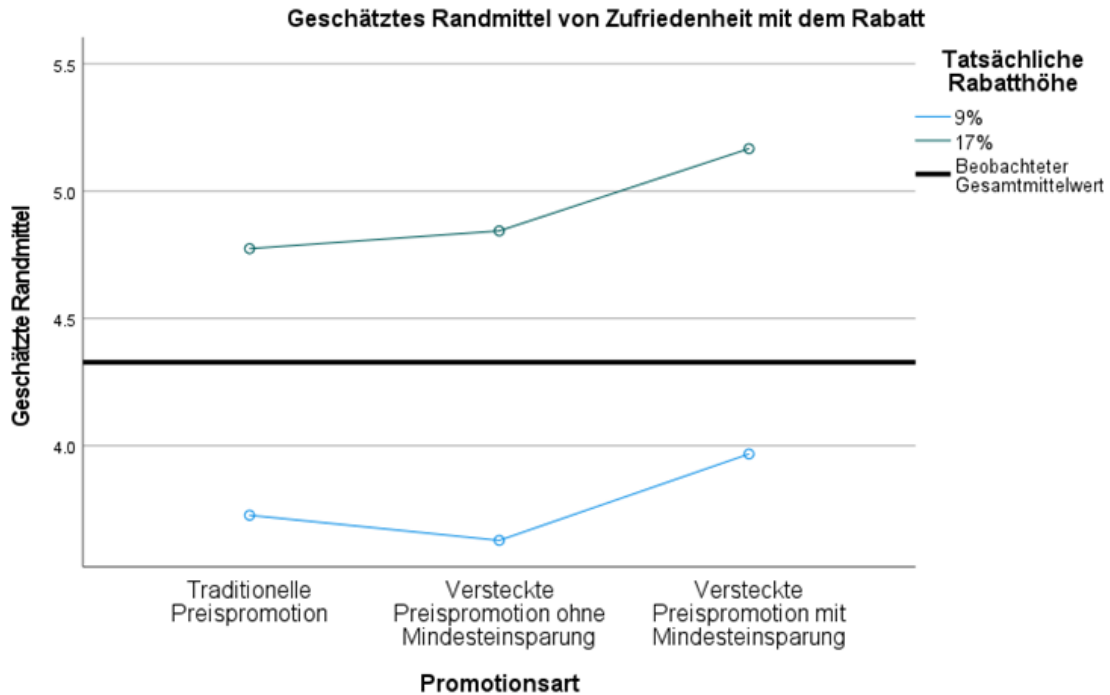


Abbildung 13: Interaktionsdiagramm 1 – «PA» und «TRH» auf «ZR»

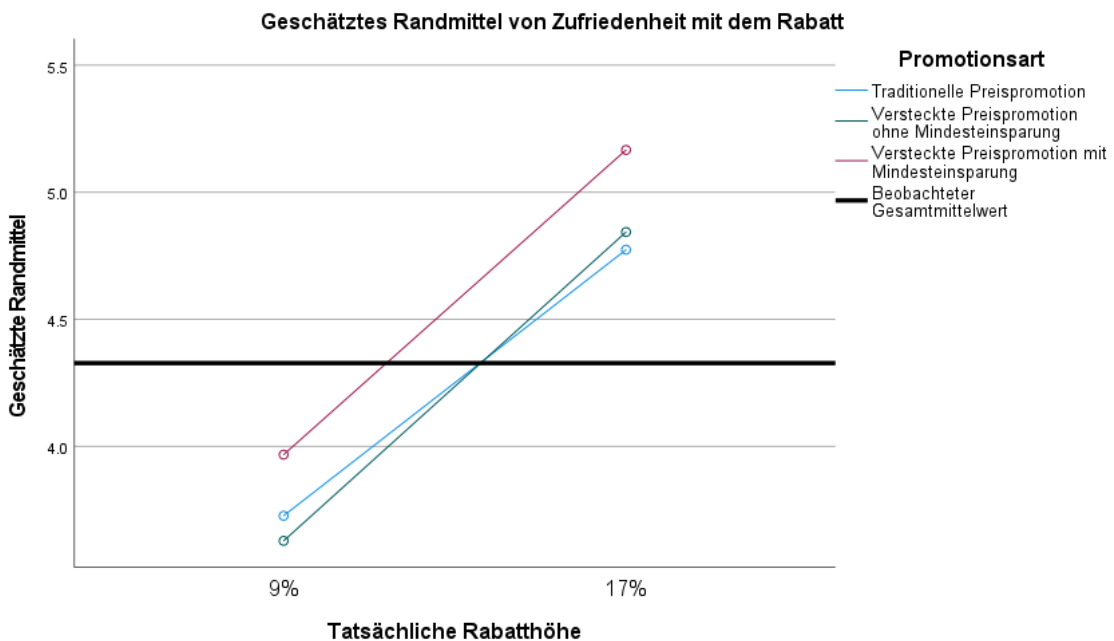


Abbildung 14: Interaktionsdiagramm 2 – «PA» und «TRH» auf «ZR»

Der signifikante Haupteffekt der tatsächlichen Rabatthöhe zeigt sich indem, dass bei allen Promotionsarten der mittelgrosse Rabatt von 17% im Durchschnitt zu höherer Zufriedenheit mit dem Rabatt geführt hat.

Einfluss der Promotionsart und der tatsächlichen Rabatthöhe auf die Kaufabsicht

Das Gesamtmodell der ANOVA zur Überprüfung des Einflusses der unabhängigen Variablen «Promotionsart» und «Tatsächliche Rabatthöhe» auf die abhängige Variable «Kaufabsicht» war signifikant ($F(5, 186) = 8.843, p < .001$). Der F-Test wies auf nicht signifikante Unterschiede zwischen den drei Promotionsarten hin ($F(2, 186) = .872, p = .420$) (siehe Tabelle 16). Die Unterschiede zwischen den zwei Rabatthöhen waren signifikant ($F(1, 186) = 26.05, p < .001$). Der Interaktionseffekt war nicht signifikant ($F(2, 186) = .903, p = .407$). Das Modell erklärte 11.3% der Streuung um den Gesamtmittelwert der Kaufabsicht (korrigiertes $R^2 = .113$). Die Effektstärke der tatsächlichen Rabatthöhe ($f = 0.37$) war mittelgross (Universität Zürich, 2022d).

Tabelle 16: Tests der Zwischensubjekte – abhängige Variable «KA»

Quelle	Typ III Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Part. Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	63.587a	5	12.717	5.843	<.001	.136
Konstanter Term	2366.172	1	2366.172	1087.077	<.001	.854
PA	3.796	2	1.898	.872	.420	.009
TRH	56.706	1	56.706	26.052	<.001	.123
PA*TRH	3.931	2	1.966	.903	.407	.010
Fehler	404.855	186	2.177			
Gesamt	2815.778	192				
Korrigierte Gesamtvariation	468.442	191				

a. R-Quadrat = .136 (korrigiertes R-Quadrat = .113)

Ein Post-hoc-Test Gabriel wurde ausgeführt, jedoch nicht ausgewertet, da der Einfluss der Promotionsart auf die Kaufabsicht nicht signifikant war.

Die Interaktionsdiagramme zeigen auch hier eine hybride Interaktion auf, weshalb nur einer der beiden Einflussgrössen interpretiert werden konnte (siehe Abbildungen 15 und 16 auf der nächsten Seite) (Huber et al., 2014, S. 87). Der Haupteffekt der Preispromotionen ist nicht interpretierbar, da bei der versteckten Preispromotion mit Mindesteinsparung der Durchschnitt der Kaufabsicht im Vergleich zu den anderen Promotionsarten bei beiden Rabatthöhen jeweils nicht grösser oder geringer war. Der Haupteffekt der tatsächlichen Rabatthöhe zeigt sich indem, dass bei allen Promotionsarten der mittelgrosse Rabatt von 17% im Durchschnitt zu höheren Kaufabsichten geführt hat.

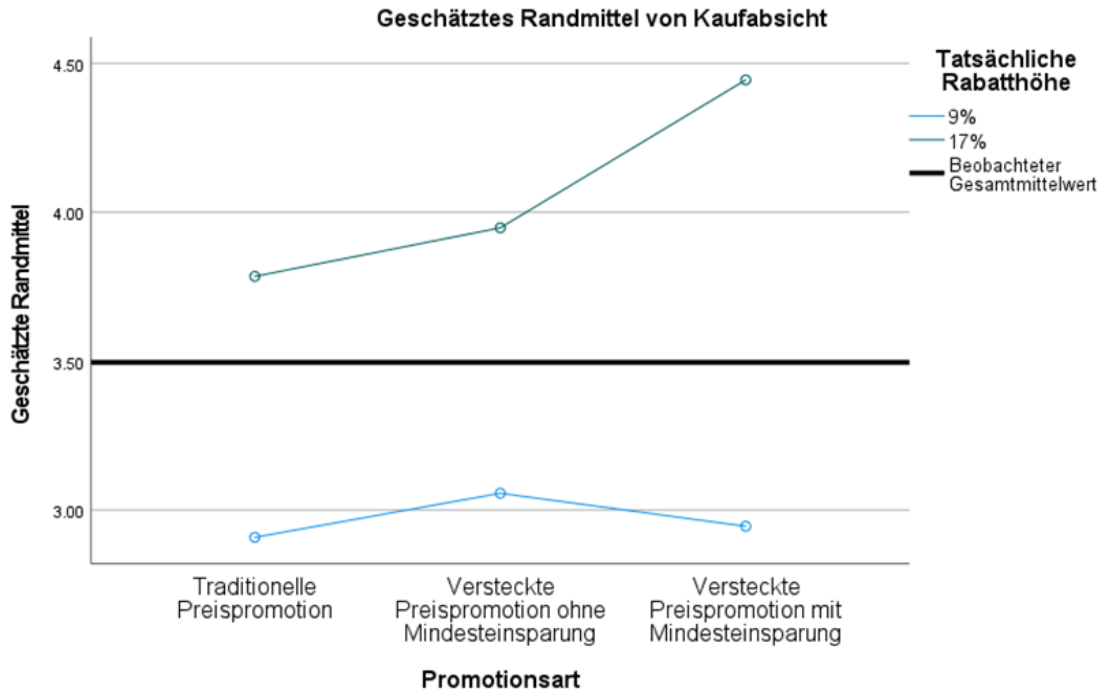


Abbildung 15: Interaktionsdiagramm 1 – «PA» und «TRH» auf «KA»

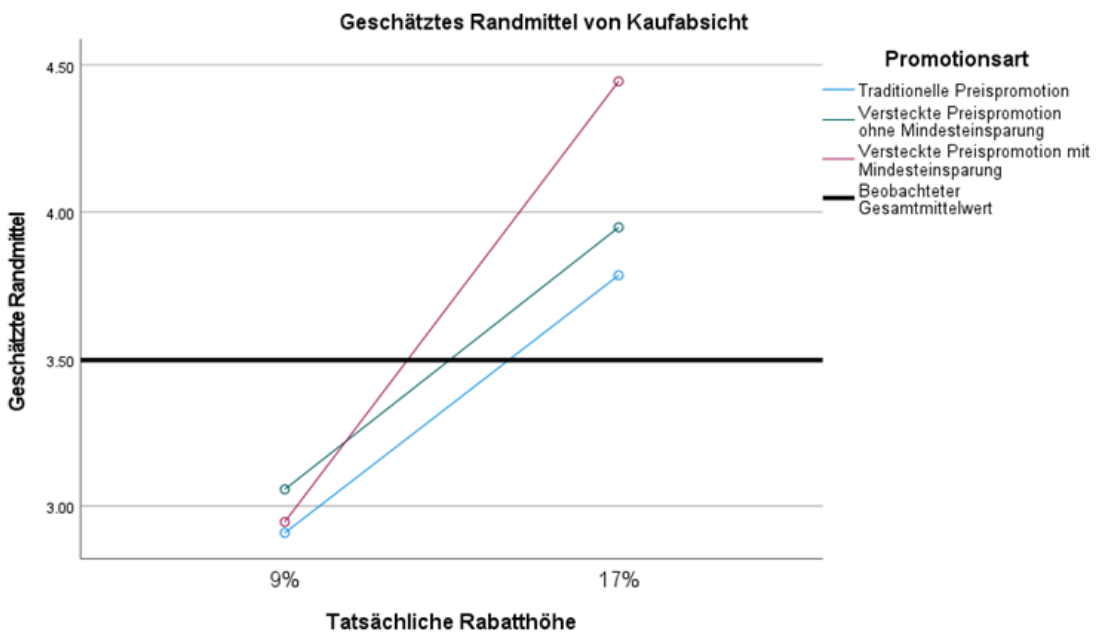


Abbildung 16: Interaktionsdiagramm 2 – «PA» und «TRH» auf «KA»

4.4.3 Regressionsanalysen

Nachfolgend werden die Regressionsanalysen vorgestellt, die zur Prüfung der Hypothesen relevant sind. Die gesamten SPSS Outputs sind im Anhang M abgelegt.

H3 & H4 = Gemittelter interner Referenzzrabbatt (UV), Tatsächliche Rabatthöhe (UV) und Rabattdiskrepanz (AV)

Da die Rabattdiskrepanz aus der Subtraktion des gemittelten internen Referenzzrabbatts vom tatsächlichen Rabatt besteht, besagt H3 logischerweise, dass der gemittelte interne Referenzzrabbatt (UV) die Rabattdiskrepanz (AV) negativ beeinflusst. H4 besagt entsprechend, dass die tatsächliche Rabatthöhe (UV) die Rabattdiskrepanz (AV) positiv beeinflusst. Für die Hypothesenprüfung kam eine multiple Regressionsanalyse zum Einsatz, denn es wurde der Einfluss von zwei unabhängigen Variablen untersucht, die, wie auch die abhängige Variable, metrisch skaliert waren (Backhaus et al., 2018, S. 16; Universität Zürich, 2022e).

Der F-Test zeigte, dass das Modell als Ganzes hoch signifikant ($F(2,189) = .000$, $p = .000$) war. Das Modell hat dementsprechend signifikanten Erklärungsgehalt für die Rabattdiskrepanz geliefert. Der gemittelte interne Referenzzrabbatt ($\beta = -.931$, $p = .000$) hatte einen signifikanten und negativen Einfluss auf die Rabattdiskrepanz. Der Einfluss von der tatsächlichen Rabatthöhe auf die Rabattdiskrepanz war signifikant und positiv ($\beta = .459$, $p = .000$).

Das Bestimmtheitsmass R^2 gibt Auskunft darüber, ob und wie gut die abhängige Variable durch das Regressionsmodell erklärt wurde, indem der Anteil der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung berechnet wurde (Backhaus et al., 2018, S. 77). Da dieses Mass durch die Anzahl der unabhängigen Variablen im Modell beeinflusst wird, wird zumeist das korrigierte R^2 berichtet (Universität Zürich, 2022e). Das korrigierte R^2 betrug erwartungsgemäss 1.00, was bedeutet, dass 100% der Gesamtstreuung der Rabattdiskrepanz durch die Regressoren «Gemittelter interner Referenzzrabbatt» und «Tatsächliche Rabatthöhe» erklärt werden konnten.

Der nicht standardisierte Regressionskoeffizient (b) des gemittelten internen Referenzzrabbatts von -1.000 bedeutet, dass wenn der gemittelte interne Referenzzrabbatt um eine Einheit sank, dann stieg die Rabattdiskrepanz um eine Einheit (siehe folgende Tabelle 17) (Universität Zürich, 2022e). Logischerweise ist der Effekt der tatsächlichen Rabatthöhe

nicht negativ, sondern positiv ($b = 1.000$). Die Rabattdiskrepanz stieg um eine Einheit, wenn die tatsächliche Rabatthöhe um eine Einheit stieg.

Tabelle 17: Koeffizienten – abhängige Variable «RD»

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
(Konstante)	-1.954E-14	.000		.000	1.000
TRH Zahl	1.000	.000	.459	596112027.9	.000
GIR	-1.000	.000	-.931	-1209777926.7	.000

a. Abhängige Variable: RD

H6 = Rabattdiskrepanz (UV) und Zufriedenheit mit dem Rabatt (AV)

Die sechste Hypothese, die vermutet, dass sich die Rabattdiskrepanz (UV) positiv auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt (AV) auswirkt, wurde ebenfalls mit einer Regressionsanalyse geprüft, da beide Variablen metrisch skaliert waren. Für diese Auswertung kam jedoch eine einfache lineare Regression zum Einsatz, da nur der Einfluss einer unabhängigen Variable untersucht wurde (Backhaus et al., 2018, S. 16; Universität Zürich, 2022a).

Das Modell war signifikant ($F(1,190) = 112.98, p < .001$). Die Rabattdiskrepanz ($b = .106, p < .001$) zeigte einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt. Das korrigierte R^2 betrug .370. Das bedeutet, dass 37% der Zufriedenheit mit dem Rabatt durch die Rabattdiskrepanz erklärt werden konnten. Dieser Wert repräsentiert

gemäss Cohen (1988) ein starker Effekt ($f = \sqrt{\frac{R^2}{(1-R^2)}} = \sqrt{\frac{0.370}{(1-0.370)}} = 0.766$) (Universität Zürich, 2022a).

Tabelle 18: Koeffizienten – abhängige Variable «ZR»

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
(Konstante)	5.287	.125		42.224	<.001
RD	.106	.010	.611	10.629	<.001

a. Abhängige Variable: ZR

Aufgrund der nicht standardisierten Regressionskoeffizienten (b) liess sich anschliessend folgende Regressionsfunktion ableiten: *Zufriedenheit mit dem Rabatt* = $5.287 + 0.106 \times$ *Rabattdiskrepanz*, wobei die Zufriedenheit mit dem Rabatt umso höher war, je positiver die Rabattdiskrepanz war (siehe Tabelle 18).

H8 = Zufriedenheit mit dem Rabatt (UV) und Kaufabsicht (AV)

H8 wurde mit einer weiteren einfachen linearen Regressionsanalyse geprüft. Dabei wurde untersucht, ob die Zufriedenheit mit dem Rabatt (UV) einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht (AV) hatte.

Das Modell war signifikant ($F(1,190) = 194.75, p < .001$). Das Resultat zeigte einen positiven und signifikanten Einfluss der Zufriedenheit mit dem Rabatt auf die Kaufabsicht ($b = .735, p < .001$). 50.4% der Kaufabsicht konnten durch die Zufriedenheit mit dem Rabatt erklärt werden (korrigiertes $R^2 = .504$). Dieser Wert bedeutet gemäss Cohen (1988) ein starker Effekt ($f = 1.01$) (Universität Zürich, 2022a).

Folgende Regressionsfunktion liess sich ableiten: $Kaufabsicht = 0.313 + 0.735 \times Zufriedenheit\ mit\ dem\ Rabatt$, wobei die Kaufabsicht, umso höher war, je höher die Zufriedenheit mit dem Rabatt war (siehe Tabelle 19).

Tabelle 19: Koeffizienten – abhängige Variable «KA»

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
(Konstante)	.313	.242		1.296	.196
ZR	.735	.053	.711	13.955	<.001

a. Abhängige Variable: KA

Neben den Hauptauswertungen zur Prüfung der Hypothesen wurden noch weitere explorative Regressionsanalysen zur Untersuchung der Einflüsse der Kontrollvariablen durchgeführt.

Alle Variablen ausser Rabattdiskrepanz (UV) und Zufriedenheit mit dem Rabatt (AV)

Das Modell war signifikant ($F(11,180) = 13.265, p < .001$). Das Resultat zeigte einen signifikanten Einfluss der tatsächlichen Rabatthöhe ($\beta = .393, p < .001$), des gemittelten internen Referenzzrabatts ($\beta = -.502, p < .001$), des Grads der Neugier ($\beta = .133, p = .022$) und der Rabattneigung ($\beta = .120, p = .049$) auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt. Multikollinearität lag nicht vor. Das korrigierte R^2 betrug .414. Somit konnten 41.4% der Gesamtstreuung der Zufriedenheit mit dem Rabatt durch das Modell erklärt werden.

Alle Variablen ausser Rabattdiskrepanz (UV) und Kaufabsicht (AV)

In einer weiteren Regressionsanalyse wurde die Kaufabsicht als abhängige Variable definiert und alle weiteren Variablen und Kontrollvariablen ausser die Rabattdiskrepanz wurden als unabhängige Variablen einbezogen.

Das Modell war signifikant ($F(12,179) = 24.131, p < .001$). Das Resultat zeigte einen signifikanten Einfluss der tatsächlichen Rabatthöhe ($\beta = .120, p = .025$), des gemittelten internen Referenzrabatts ($\beta = -.127, p = .029$), der Zufriedenheit mit dem Rabatt ($\beta = .517, p < .001$) und des Grads der Neugier ($\beta = .250, p < .001$) auf die Kaufabsicht. Multikollinearität lag nicht vor. Das korrigierte R^2 betrug .592. Demzufolge konnten 59.2% der Gesamtstreuung der Kaufabsicht durch das Modell erklärt werden.

4.4.4 Mediationsanalysen

Nachfolgend werden die Mediationsanalysen zur Prüfung der Hypothesen H5 und H7 dargelegt. Grundsätzlich bestehen zwei Möglichkeiten, wie die unabhängige Variable die abhängige Variable in einem einfachen Mediationsmodell beeinflussen kann. Und zwar gibt es den direkten und/oder den indirekten Effekt. Beim direkten Effekt (c') beeinflusst die UV die AV direkt und ohne einen Mediator, wohingegen beim indirekten Effekt (ab) eine mediierende Variable den Zusammenhang zwischen der UV und der AV erklärt (Hayes & Little, 2018, S. 78-79).

H5 = Gemittelter interner Referenzrabatt (UV), Rabattdiskrepanz (Mediator) und Zufriedenheit mit dem Rabatt (AV)

Ziel der fünften Hypothese war herauszufinden, ob die Rabattdiskrepanz (Mediator) den Einfluss des gemittelten internen Referenzrabatts (UV) auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt (AV) mediiert. Der mediierende Effekt von der Interventionsvariable «Rabattdiskrepanz» wurde mittels einer Mediationsanalyse mit PROCESS by Hayes (Hayes, 2022) mit dem Model 4 geprüft. Die gesamten SPSS Outputs der Mediationsanalysen sind im Anhang N dargelegt.

In Tabelle 20 auf der nächsten Seite ist die Modellzusammenfassung ersichtlich. Der Determinationskoeffizient R^2 von der Rabattdiskrepanz betrug .79. Das heisst, 79% der Varianz in der Rabattdiskrepanz wurde durch den gemittelten internen Referenzrabatt erklärt. Der Einfluss des gemittelten internen Referenzrabatts (X) auf die Rabattdiskrepanz (M) war signifikant ($p < .001$). R^2 von der Zufriedenheit mit dem Rabatt betrug .40. Rund

40% der Varianz in der Zufriedenheit mit dem Rabatt wurden demzufolge durch den gemittelten internen Referenzzrabbat erklärt. Der Einfluss der Rabattdiskrepanz (M) auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt (Y) war ebenfalls signifikant ($p < .001$).

Tabelle 20: Mediationsanalyse mit UV «GIR», AV «ZR» und Mediator «RD»

Modellzusammenfassung							
Outcome Variable	R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
RD	.89	.79	16.02	720.22	1	190	.000
ZR	.63	.40	1.39	63.12	2	189	.000.

Der Regressionskoeffizient $-.95$ in der Tabelle 21 bedeutet, dass wenn der gemittelte interne Referenzzrabbat um eine Einheit stieg, die Rabattdiskrepanz um die Einheit 0.95 sank. Richtigerweise sollte der Korrelationskoeffizient jedoch, wie in Kapitel 4.4.3 ersichtlich, -1.00 betragen. Eine Erhöhung der Rabattdiskrepanz um eine Einheit, erhöhte die Zufriedenheit mit dem Rabatt um 0.16 .

Tabelle 21: Resultate der Mediationsanalyse

Total Effect Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
GIR → RD (a)	$-.95$.03	-26.84	.000	-1.02	$-.88$
RD → ZR (b)	.16	.02	7.57	.000	.11	.20
GIR → ZR (c')	.07	.02	2.95	.003	.02	.11

Die Resultate der Mediationsanalyse zeigten, dass der direkte Effekt c' signifikant und positiv war ($t(190) = .0677$, $p = .0036$). Der indirekte Effekt ab erwies sich als signifikant und negativ. Dies, weil die «bootstrap confidence intervals» (Output-Werte BootLLCI und BootULCI von SPSS) den Wert 0 nicht enthielten ($b = -.1547$, 95%, $[-.1976; -.1144]$) (Hayes & Little, 2018, S. 111). Der totale Effekt c bestehend aus der Summe von c' und ab (Hayes & Little, 2018, S. 112) war auch signifikant ($t(190) = -.0870$, $p = .0000$). Somit wird von einer parallelen Mediation gesprochen (Hayes & Little, 2018, S. 119).

Die Resultate deuteten darauf hin, dass der Einfluss vom gemittelten internen Referenzzrabbat auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt zu einem gewissen Teil (-1.547 von $-.0870$) von der Rabattdiskrepanz mediiert wurde.

Abbildung 17 veranschaulicht das Modell der Mediationsanalyse.

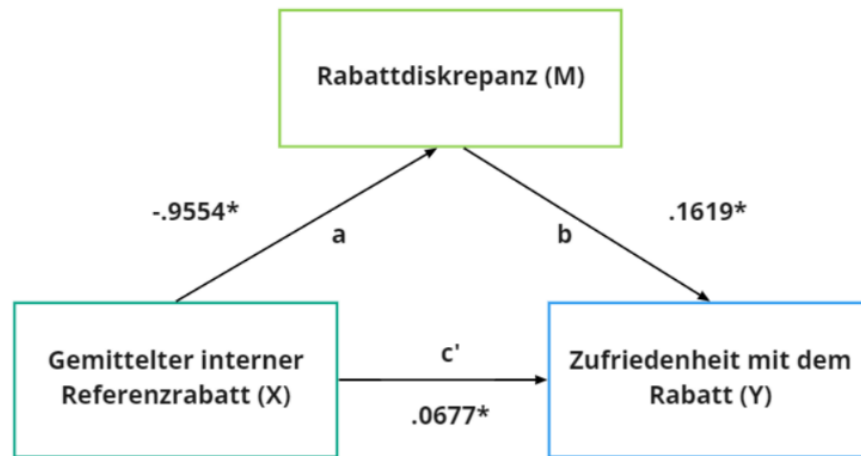


Abbildung 17: Modell der Mediationsanalyse

Direkter Effekt: .0677*
 Indirekter Effekt: -.1547*
 * = signifikant

H7 = Rabattdiskrepanz (UV), Zufriedenheit mit dem Rabatt (Mediator) und Kaufabsicht (AV)

H7 untersuchte, ob die unabhängige Variable «Rabattdiskrepanz» die abhängige Variable «Kaufabsicht» durch die Interventionsvariable «Zufriedenheit mit dem Rabatt» beeinflusst.

In der Tabelle 22 ist die Modellzusammenfassung ersichtlich. R^2 von der Zufriedenheit mit dem Rabatt betrug .37. Dementsprechend konnten 37% der Varianz der Zufriedenheit mit dem Rabatt durch die Rabattdiskrepanz erklärt werden. R^2 von der Kaufabsicht betrug .52. Die Signifikanzwerte lagen jeweils unter der Signifikanzschwelle von $p < 0.05$, weshalb die Einflüsse signifikant waren.

Tabelle 22: Mediationsanalyse mit UV «RD», AV «KA» und Mediator «ZR»

Modellzusammenfassung							
Outcome Variable	R	R^2	MSE	F	df1	df2	p
ZR	.61	.37	1.44	112.98	1	190	.000
KA	.72	.52	1.19	102.08	2	189	.000.

Aus der Tabelle 23 geht hervor, dass wenn die Rabattdiskrepanz um eine Einheit stieg, die Zufriedenheit mit dem Rabatt um 0.10 stieg. Eine Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Rabatt um eine Einheit, erhöhte die Kaufabsicht um 0.64.

Tabelle 23: Resultate der Mediationsanalyse

Total Effect Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
RD → ZR (a)	.10	.01	10.63	.000	.08	.12
ZR → KA (b)	.64	.06	9.78	.000	.51	.77
RD → KA (c')	.02	.01	2.27	.02	.00	.05

Die Resultate der Mediationsanalyse zeigten, dass der direkte Effekt c' signifikant und positiv war ($t(190) = .0259, p = .0242$). Der indirekte Effekt ab erwies sich ebenfalls als signifikant und positiv ($b = .0682, 95\% [.0516; .0858]$). Der totale Effekt c war auch signifikant ($t(190) = .0941, p = .0000$). Dementsprechend lag wiederum eine parallele Mediation vor (siehe Abbildung 18). Demgemäss wurde der Einfluss von der Rabattdiskrepanz auf die Kaufabsicht zu einem gewissen Teil (.0682 von .0941) von der Zufriedenheit mit dem Rabatt mediiert.

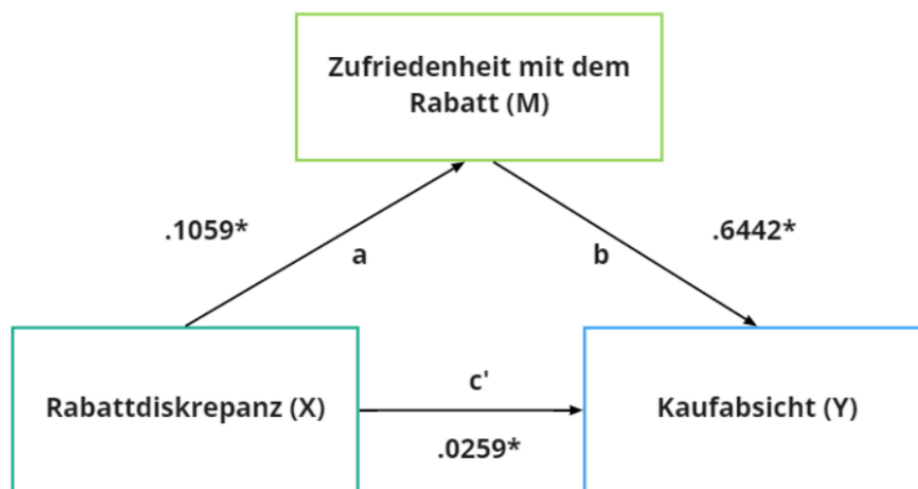


Abbildung 18: Modell der Mediationsanalyse

Direkter Effekt: .0259*
 Indirekter Effekt: .0682*
 * = signifikant

4.5 Prüfung der Hypothesen

In diesem Unterkapitel werden die aufgestellten Hypothesen geprüft. In der Tabelle 24 werden zunächst jeweils die Hypothese sowie die Konstrukte und ihre erwarteten Wirkungsbeziehungen (UV oder AV) dargelegt. Danach folgt jeweils eine kurze Begründung und Argumentation, weshalb die Hypothese verteidigt oder abgelehnt wurde.

Tabelle 24: Prüfung der Hypothesen

Nr.	Hypothesenprüfung	Resultat
H1	<p>Der gemittelte interne Referenzrabatt unterscheidet sich je nach Promotionsart.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promotionsart (PA) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR) <p>Resultat: Der F-Test der zweifaktoriellen ANOVA in Kapitel 4.4.2 wies auf signifikante Unterschiede bei der Variable «Gemittelter interner Referenzrabatt» zwischen den drei Promotionsarten hin ($F(2, 186) = 4.48, p = .013$). Das Ergebnis des Post-hoc-Test Gabriel zeigte, dass der signifikante Unterschied zwischen den Promotionsarten hauptsächlich zwischen den versteckten Preispromotionen bestand ($M_{\text{versteckt, ohne}} = 24.2; M_{\text{versteckt, mit}} = 20.1, p = .013$) (siehe Anhang L). → Die Hypothese H1 wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	Angenommen
H2a	<p>Die Höhe des tatsächlichen Rabatts beeinflusst die Beziehung zwischen der traditionellen Preispromotion und des gemittelten internen Referenzrabatts.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promotionsart (PA) Tatsächliche Rabatthöhe (TRH) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR) <p>Resultat: Der Gruppenvergleich in Kapitel 4.3.5 und die deskriptiven Statistiken der zweifaktoriellen ANOVA im Anhang L wiesen auf Mittelwertdifferenzen bei der Variable «Gemittelter interner Referenzrabatt» zwischen den zwei Rabatthöhen bei den traditionellen Preispromotionen hin ($M_{\text{traditionell, 9\%}} = 20.24; M_{\text{traditionell, 17\%}} = 22.47$). In den Interaktionsdiagrammen war bei den traditionellen Preispromotionen deutlich eine stärkere Abweichung zwischen den Rabatthöhen ersichtlich als bei den anderen Promotionsarten (siehe Kapitel 4.4.2 und Anhang L). → Die Hypothese H2a wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	Angenommen
H2b	<p>Die traditionelle Preispromotion führt bei einem geringen Rabatt zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promotionsart (PA) Tatsächliche Rabatthöhe (TRH) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR) <p>Resultat: Der Gruppenvergleich in Kapitel 4.3.5 und die deskriptiven Statistiken der zweifaktoriellen ANOVA im Anhang L wiesen auf Mittelwertdifferenzen bei der Variable «Gemittelter interner Referenzrabatt» beim geringen Rabatt von 9% zwischen der traditionellen Preispromotion und versteckten Preispromotion ohne Mindesteinsparung hin. Der Durchschnitt des gemittelten internen</p>	Angenommen

	<p>Referenzrabatts war bei der versteckten Preispromotion ohne Mindesteinsparung geringer als bei der traditionellen Preispromotion ($M_{\text{traditionell, 9\%}} = 20.24 < M_{\text{versteckt ohne, 9\%}} = 23.46$).</p> <p>→ Die Hypothese H2b wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	
H2c	<p>Die traditionelle Preispromotion führt bei einem geringen Rabatt zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotionsart (PA) • Tatsächliche Rabatthöhe (TRH) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR) <p>Resultat:</p> <p>Der Gruppenvergleich in Kapitel 4.3.5 und die deskriptiven Statistiken der zweifaktoriellen ANOVA im Anhang L bestätigen, dass der Mittelwert der Variable «Gemittelter interner Referenzrabatt» beim geringeren Rabatt von 9% bei der versteckten Preispromotion mit Mindesteinsparung geringer war als bei der traditionellen Preispromotion ($M_{\text{versteckt, mit, 9\%}} = 19.75 < M_{\text{traditionell, 9\%}} = 20.24$).</p> <p>Auch bezüglich H2b gilt jedoch anzufügen, dass der Post-hoc-Test besagte, dass es über beide Rabattstufen hinweg keine signifikanten Unterschiede zwischen der traditionellen Preispromotion und der versteckten Promotion mit Mindesteinsparung (Mittelwertdifferenz = 1.22; $p = .778$) und versteckten Preispromotion ohne Mindesteinsparung (Mittelwertdifferenz = -2.87; $p = .121$) gab (siehe Kapitel 4.4.2).</p> <p>→ Die Hypothese H2c wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	Angenommen
H2d	<p>Die traditionelle Preispromotion führt bei einem mittelgrossen Rabatt zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotionsart (PA) • Tatsächliche Rabatthöhe (TRH) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR) <p>Resultat:</p> <p>Wiederum bestätigten der Gruppenvergleich in Kapitel 4.3.5 und die deskriptiven Statistiken der zweifaktoriellen ANOVA im Anhang L die Hypothese. Der Mittelwert des gemittelten internen Referenzrabatts war beim Rabatt von 17% bei der versteckten Preispromotion ohne Mindesteinsparung höher als bei der traditionellen Preispromotion ($M_{\text{traditionell, 17\%}} = 22.47 < M_{\text{versteckt, ohne, 17\%}} = 24.99$).</p> <p>→ Die Hypothese H2d wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	Angenommen
H2e	<p>Die traditionelle Preispromotion führt bei einem mittelgrossen Rabatt zu höheren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotionsart (PA) • Tatsächliche Rabatthöhe (TRH) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR) <p>Resultat:</p> <p>Auch diese Hypothese wurde angenommen, weil der Mittelwert des gemittelten internen Referenzrabatts beim mittelgrossen Rabatt von 17% bei der traditionellen Preispromotion höher war als bei der versteckten Preispromotion mit Mindesteinsparung ($M_{\text{traditionell, 17\%}} = 22.47 > M_{\text{versteckt mit, 17\%}} = 20.47$) (siehe Kapitel 4.3.5 und Anhang L).</p> <p>→ Die Hypothese H2e wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	Angenommen

H2f	<p>Die versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung führt unabhängig von der tatsächlichen Rabatthöhe zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotionsart (PA) • Tatsächliche Rabatthöhe (TRH) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR) <p>Resultat: Der Gruppenvergleich in Kapitel 4.3.5 und die deskriptiven Statistiken der zweifaktoriellen ANOVA im Anhang L wiesen auf Mittelwertdifferenzen bei der Variable «Gemittelter interner Referenzrabatt» zwischen den versteckten Promotionsarten hin. Die zusätzliche Angabe einer Mindesteinsparung führte sowohl bei einem Rabatt von 9% ($M_{\text{versteckt mit, 9\%}} = 19.75 < M_{\text{versteckt ohne, 9\%}} = 23.46$) als auch beim höheren Rabatt von 17% ($M_{\text{versteckt mit, 17\%}} = 20.47 < M_{\text{versteckt ohne, 17\%}} = 24.99$) zu geringeren gemittelten internen Referenzrabatten als die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung. Der Post-hoc-Test zeigte, dass signifikante Unterschiede zwischen den beiden versteckten Promotionsarten bestanden ($M_{\text{versteckt, ohne}} = 24.2$; $M_{\text{versteckt, mit}} = 20.1$, $p = .013$) (siehe Kapitel 4.4.2). → Die Hypothese H2f wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	Angenommen
H3	<p>Der gemittelte interne Referenzrabatt beeinflusst die Rabattdiskrepanz negativ. Je höher der gemittelte interne Referenzrabatt ist, desto negativer ist die Rabattdiskrepanz.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR) • Tatsächliche Rabatthöhe (TRH) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rabattdiskrepanz (RD) <p>Resultat: Aus der multiplen linearen Regressionsanalyse in Kapitel 4.4.3 ging hervor, dass der gemittelte interne Referenzrabatt ($\beta = -.931$, $p = .000$) einen signifikanten und negativen Einfluss auf die Rabattdiskrepanz hatte. Der nicht standardisierte Regressionskoeffizient (b) des gemittelten internen Referenzrabatts von -1.000 bedeutet, dass wenn der gemittelte interne Referenzrabatt um eine Einheit sank, die Rabattdiskrepanz um die Einheit 1 stieg (siehe Anhang M). → Die Hypothese H3 wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	Angenommen
H4	<p>Die Höhe des tatsächlichen Rabatts moderiert die Beziehung zwischen dem gemittelten internen Referenzrabatt und der Rabattdiskrepanz.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR) • Tatsächliche Rabatthöhe (TRH) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rabattdiskrepanz (RD) <p>Resultat: Die multiple lineare Regressionsanalyse in Kapitel 4.4.3 ergab einen nicht standardisierten Regressionskoeffizient (b) der tatsächlichen Rabatthöhe von 1.000. Dies bedeutet, dass wenn die tatsächliche Rabatthöhe um eine Einheit stieg, dann stieg die Rabattdiskrepanz ebenfalls um die Einheit 1. Das korrigierte R^2 betrug erwartungsgemäss 1.000, was bedeutet, dass 100% der Gesamtstreuung der Rabattdiskrepanz durch die Regressoren «Gemittelter interner Referenzrabatt» und «Tatsächliche Rabatthöhe» erklärt werden konnten (siehe Anhang M). → Die Hypothese H4 wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	Angenommen
H5	<p>Die Rabattdiskrepanz mediiert die Beziehung zwischen dem gemittelten internen Referenzrabatt und der Zufriedenheit mit dem Rabatt.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemittelter interner Referenzrabatt (GIR) <p>Mediator:</p>	Angenommen

	<ul style="list-style-type: none"> • Rabattdiskrepanz (RD) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit mit dem Rabatt (ZR) <p>Resultat: Die Resultate der Mediationsanalyse in Kapitel 4.4.4 zeigten, dass der direkte Effekt c' signifikant und positiv war ($t(190) = .0677, p = .0036$). Der indirekte Effekt ab erwies sich als signifikant und negativ. Der totale Effekt c war ebenfalls signifikant ($t(190) = -.0870, p = .0000$) (siehe Anhang N). → In diesem Fall wird von einer parallelen Mediation gesprochen, weshalb die Hypothese H5 verteidigt; und die Nullhypothese abgelehnt wurde.</p>	
H6	<p>Die Rabattdiskrepanz beeinflusst die Zufriedenheit mit dem Rabatt positiv. Je positiver die Rabattdiskrepanz ist, desto höher ist die Zufriedenheit mit dem Rabatt.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rabattdiskrepanz (RD) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit mit dem Rabatt (ZR) <p>Resultat: Die Regressionsanalyse in Kapitel 4.4.3 zeigte, dass die Rabattdiskrepanz ($b = .106, p < .001$) einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt hatte. Das korrigierte R^2 betrug $.370$, womit 37% der Zufriedenheit mit dem Rabatt durch die Rabattdiskrepanz erklärt werden konnte. Aufgrund der nicht standardisierten Regressionskoeffizienten (b) liess sich anschliessend folgende Regressionsfunktion ableiten: <i>Zufriedenheit mit dem Rabatt</i> = $5.287 + 0.106 \times \text{Rabattdiskrepanz}$, wobei die Zufriedenheit mit dem Rabatt, umso höher war, je positiver die Rabattdiskrepanz war (siehe Anhang M). → Die Hypothese H6 wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	
H7	<p>Die Zufriedenheit mit dem Rabatt mediiert die Beziehung zwischen der Rabattdiskrepanz und der Kaufabsicht.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rabattdiskrepanz (RD) <p>Mediator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit mit dem Rabatt (ZR) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufabsicht (KA) <p>Resultat: Aus der Mediationsanalyse in Kapitel 4.4.4 ging hervor, dass der direkte Effekt c' signifikant und positiv war ($t(190) = .0259, p = .0242$). Der indirekte Effekt ab erwies sich ebenfalls als signifikant und positiv. Der totale Effekt c war auch signifikant ($t(190) = .0941, p = .0000$) (siehe Anhang N). → Es handelt sich somit um eine parallele Mediation, weshalb Hypothese H7 verteidigt; und die Nullhypothese abgelehnt wurde.</p>	Angenommen
H8	<p>Die Zufriedenheit mit dem Rabatt beeinflusst die Kaufabsicht positiv. Je höher die Zufriedenheit mit dem Rabatt ist, desto höher ist die Kaufabsicht.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit mit dem Rabatt (ZR) <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufabsicht (KA) <p>Resultat: Die Resultate der Regressionsanalyse in Kapitel 4.4.3 zeigten einen positiven und signifikanten Einfluss der Zufriedenheit mit dem Rabatt auf die Kaufabsicht ($b = .735, p < .001$). 50.4% der Kaufabsicht konnten durch die Zufriedenheit mit dem Rabatt erklärt werden (korrigiertes $R^2 = .504$). Die Kaufabsicht war umso höher, je höher die Zufriedenheit mit dem Rabatt war (siehe Anhang M). → Die Hypothese H8 wurde verteidigt und die Nullhypothese abgelehnt.</p>	Angenommen

4.6 Gütekriterien

Die Wissenschaftlichkeit bzw. die Qualität einer empirischen Forschung wird anhand sogenannter «Gütekriterien» geprüft. In der quantitativen Forschung sind dies Objektivität, Reliabilität und Validität (Huber et al., 2014, S. 39; Hussy et al., 2013, S. 23). Nachfolgend wird erläutert, ob und inwieweit diese Gütekriterien erfüllt wurden.

4.6.1 Objektivität

Hussy et al. (2013, S. 23) definieren «Objektivität (intersubjektive Vergleichbarkeit) liegt vor, wenn unterschiedliche Personen, die einen bestimmten Test (eine Untersuchung) durchführen, auswerten und interpretieren, auch zum gleichen Ergebnis kommen». Objektivität wird durch standardisierte Durchführung, Auswertung und Interpretation der Untersuchung erreicht (Hussy et al., 2013, S. 23) und wird weiter in Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretations-Objektivität unterteilt (Döring & Bortz, 2016, S. 443). Ist Objektivität nicht gegeben, dann können auch Reliabilität und Validität nicht erfüllt werden (Hussy et al., 2013, S. 24).

4.6.1.1 Durchführungsobjektivität

Die Untersuchung ist umso objektiver, je kleiner der Einfluss des Testanwenders auf die Ergebnisse der Versuchspersonen ist (Berekoven et al., 2009, S. 80; Döring & Bortz, 2016, S. 442). Der Einsatz von standardisierten Instrumenten fördert die Durchführungsobjektivität, weil dann sehr wenig Raum für subjektive Abweichungen entsteht (Bortz & Döring, 2016, S. 442). Zudem ist es wichtig, dass möglichst wenig soziale Interaktion zwischen den Probanden und dem Untersuchungsleiter stattfindet (Berekoven et al., 2009, S. 80).

Wie bereits in Kapitel 3 erläutert, fand das Experiment mit standardisierten Anweisungen online und ohne soziale Interaktion mit dem Untersuchungsleiter statt. Die Situationsbeschreibung, die Anweisungen wie auch das Stimulusmaterial, abgesehen von den gewollten Manipulationen, waren für alle Probanden identisch. Dementsprechend waren die Testergebnisse nicht vom Testanwender abhängig, weshalb die Durchführungsobjektivität gegeben ist.

4.6.1.2 Auswertungsobjektivität

Dieses Element der Objektivität hängt mit dem Freiheitsgrad des Untersuchungsleiters bei der Auswertung der Ergebnissen zusammen. Je geringer dieser ist, desto objektiver ist die Untersuchung. Auswertungsobjektivität wird gefördert, indem standardisierte Items eingesetzt werden (Berekoven et al., 2009, S. 80).

In der vorliegenden Untersuchung wurden literaturbasierte Konstrukte und validierte Skalen verwendet (siehe Kapitel 3.4). Ausserdem wurden vorwiegend geschlossene Fragen eingesetzt. Auch standardisierte Auswertungsmethoden wurden angewandt (siehe Kapitel 4.4). Die Auswertungsobjektivität ist somit gegeben.

4.6.1.3 Interpretationsobjektivität

Interpretationsobjektivität wird dann erfüllt, wenn die Testergebnisse unabhängig von den Personen sind, die den Test interpretieren (Döring & Bortz, 2016, S. 443). Das heisst, je geringer der Freiheitsgrad der Untersucher bei der Interpretation der Ergebnisse ist, desto höher ist die Interpretationsobjektivität des Messvorgangs (Berekoven et al., 2009, S. 80).

Die Interpretationsobjektivität der vorliegenden Untersuchung war bestmöglich gegeben, weil bei den Testinterpretationen die Testwerte anhand von Normen aus der Literatur eingeordnet wurden (Döring & Bortz, 2016, S. 443). Der Untersuchungsleiter hatte beispielweise keinen Einfluss auf die Interpretation der Effektstärke nach Cohen (1988). Die standardisierten Vorgehensweisen, Auswertungen und die Interpretationen wurden dokumentiert und mittels Fachliteratur begründet (Hussy et al., 2013, S. 23).

4.6.2 Reliabilität

«Reliabilität (Zuverlässigkeit) liegt vor, wenn eine Untersuchung (ein Test) im Wiederholungsfall bei relativ gleich bleibenden Bedingungen vergleichbare Ergebnisse liefert (Retest-Reliabilität)» (Hussy et al., 2013, S. 24). Für die Beurteilung der Reliabilität des Messinstruments wird in der Regel der Reliabilitätskoeffizient Cronbach's Alpha herangezogen (Berekoven et al., 2009, S. 81; Kuss et al., 2018, S. 112).

Die Messgenauigkeit der verwendeten Konstrukte wurde durch die Verwendung von bestätigten und reliablen Skalen gewährleistet. Das Cronbach's Alpha lag bei allen eingesetzten Multi-Item-Skalen über dem Schwellenwert von 0.7 (siehe Kapitel 3.4). Die Reliabilität der Untersuchung könnte jedoch aufgrund der Online-Durchführung des Experiments beeinträchtigt worden sein. Denn die experimentellen Untersuchungsbedingungen konnten nicht kontrolliert werden, weshalb Messwiederholungen zu differenzierten Ergebnissen führen könnten (Hussy et al., 2013, S. 111). Transfer-Effekte (Ermüdung, Lerneffekte oder Motivationsverlust) konnten aufgrund des Between Subject Designs und der angenehmen Bearbeitungszeit der Umfrage grösstenteils ausgeschlossen werden (Döring & Bortz, 2016, S. 729).

4.6.3 Validität

Valid ist eine quantitative Untersuchung, wenn sie das misst, was gemessen werden soll (Hussy et al., 2013, S. 24). Bei diesem Gütekriterium wird zwischen interner und externer Validität differenziert, wobei sich diese gegenseitig negativ beeinflussen. Deswegen wird von einem «asymmetrischen Verhältnis» dieser Gütekriterien gesprochen (Berekoven et al., 2009, S. 82).

4.6.3.1 Interne Validität

Ein Experiment ist intern valide, wenn die Ergebnisse kausal eindeutig interpretierbar sind. Das heisst, die Effekte in den abhängigen Variablen sind auf die Wirkung der unabhängigen Variablen zurückzuführen (Döring & Bortz, 2016, S. 195). Die interne Validität steigt, indem Alternativerklärungen möglichst ausgeschlossen werden. Dies geschieht durch die Kontrolle von personenbezogenen und untersuchungsbedingten Störvariablen, die sich in Versuchspersonenmerkmalen, Situationsmerkmalen und Versuchsleitermerkmalen klassifizieren lassen (Döring & Bortz, 2016, S. 196; Hussy et al., 2013, S. 121).

Um personenbezogene Störfaktoren zu kontrollieren, wurden die Versuchspersonen mittels Qualtrics zufällig auf die Untersuchungsgruppen verteilt. Gemäss Döring und Bortz (2016, S. 196) sollten bei ausreichender Gruppengrösse und Randomisierung alle relevanten personengebundenen Störvariablen in den verschiedenen Untersuchungsgruppen annähernd gleich ausgeprägt sein. Doch damit die Randomisierung die Kontrolle von Störvariablen ermöglicht, müssen die Untersuchungsgruppen derselben zugrundeliegenden Gesamtheit entstammen und sich weitgehend gleichen (Berekoven et al., 2009, S. 82; Huber et al., 2014, S. 38). Bei dieser Untersuchung wurden die erforderlichen Gruppengrössen sowie die zufällige Zuteilung erfüllt, jedoch wurde nicht ausschliesslich mit Versuchspersonen gearbeitet, die einander hinsichtlich soziodemografischen Merkmalen ähnlich sind (siehe Kapitel 3.2). Somit sind die Resultate nicht vollständig intern valide.

Auch die untersuchungsbedingten Störvariablen sind bestimmend für die Aussagekraft eines Experiments. Bis auf die Manipulation der unabhängigen Variablen, sind unterschiedliche Behandlungen der Untersuchungsgruppen zu vermeiden. Um Erwartungseffekten entgegenzuwirken, wurde im Experiment mit «blinden» Versuchspersonen gearbeitet. Diese hatten keinen Einblick in die Details der Versuchsgestaltung (Döring & Bortz, 2016, S. 196-197).

Alle Versuchspersonen erhielten, bis auf die Manipulation, die exakt gleiche Produktanzeige. Zudem waren ihnen die verschiedenen Versuchsbedingung nicht bekannt und sie

wussten nicht, welcher Versuchsbedingung sie zugeteilt wurden. Da die Umfrage online ohne Interaktion mit dem Versuchsleiter ausgefüllt wurde, konnte das Auftreten von Versuchsleitereffekten ausgeschlossen werden (Döring & Bortz, 2016, S. 197; Hussy et al., 2013, S. 122). Jedoch reduzierte die Online-Durchführung die interne Validität, die durch eine kontrollierte Untersuchungssituation hätte erhöht werden können (Hussy et al., 2013, S. 111).

4.6.3.2 Externe Validität

«Die externe Validität erfasst das Ausmass der Generalisierbarkeit der Ergebnisse» (Hussy et al., 2013, S. 137). Gemäss Hussy et al. (2013, S. 111) ist die externe Validität von Web-Experimenten potenziell höher als bei Laborexperimenten. Dafür weisen sie eine geringere interne Validität auf. Aufgrund der nicht-zufälligen Stichprobe ist die vorliegende Untersuchung jedoch nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit (siehe Kapitel 3.2) (Döring & Bortz, 2016, S. 299). Die externe Validität wurde ausserdem aufgrund der Testsituation, in der Probanden oftmals unübliches Verhalten annehmen, verringert. Das heisst, die Probanden mussten das Headset nicht wirklich kaufen, sondern nur die Kaufabsicht kundgeben (Lehmann et al., 1998, 147ff. zitiert in Kornmeier, 2007, S. 188). Die Stichprobenergebnisse erlaubten somit keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit. Es konnten lediglich Schlüsse auf die untersuchte Stichprobe gezogen werden. Die vorliegende empirische Untersuchung war jedoch auch nicht auf Populationsbeschreibung, sondern auf Hypothesenprüfung angelegt (Döring & Bortz, 2016, S. 301).

4.7 Statistische Verzerrungen und mögliche Fehlerquellen

Bei einem Experiment können zumeist nicht alle relevanten Störvariablen kontrolliert werden, weil man nie alle Störvariablen kennt (Huber, 2019, S. 106). Gewisse Faktoren könnten zu Fehlern bzw. statistischen Verzerrungen geführt haben. Neben den vorhergegangenen Erläuterungen zu den Gütekriterien, werden nachfolgend weitere potenzielle Fehlerquellen dargelegt. Diese Aufzählung gilt nicht als abschliessend.

- Situationsmerkmale: Bei Datenerhebungen im Internet treten Situationsmerkmale auf. Die Experimentalbedingungen unterscheiden sich bei jeder Versuchsperson, weshalb Verzerrungen in den Antworten entstanden sein könnten (Hussy et al., 2013, S. 122). Störvariablen, wie die Anwesenheit oder Mitarbeit anderer Personen, die Verwendung von Hilfsmitteln, störende Einflüsse wie TV, Radio und Telefon oder der aktuelle Zustand der Probanden, waren beim Internet-Experiment nicht kontrollierbar (Huber, 2019, S. 76). Ausserdem bestand die Gefahr, dass Probanden über

andere Geräte oder Browser mehrfach teilnahmen oder die Untersuchung gezielt verfälscht oder gar gezielt sabotiert haben (Hussy et al., 2013, S. 108).

- **Mere-Measurement-Effekt:** Das Fragen von Probanden, ob sie eine Handlung zeigen möchten, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Verhalten angegeben bzw. wirklich gezeigt wird (Felser, 2015, S. 432-433). Die Probanden wurden zu ihrer Kaufabsicht befragt (siehe Kapitel 3.4), was dazu geführt haben könnte, dass die Probanden eher eine solche Absicht angaben, als wenn sie nicht dazu befragt worden wären.
- **Self-Selection Bias oder Non-Response Bias:** Wie in Kapitel 3.2 erläutert, wurde eine Selbstselektions-Stichprobe erhoben. Dabei trat der sogenannte «Self-Selection Bias» auf. Das heisst, dass die freiwillige Teilnahme an der Umfrage dazu führte, dass vorwiegend motivierte Personen teilnahmen (Döring & Bortz, 2016, S. 306; Hussy et al., 2013, S. 108).
- **Tendenz zur Mitte:** Die Tendenz zur Mitte bedeutet, dass einige Probanden bei der Beantwortung der Fragen dazu neigen, die Extremwerte zu vermeiden und deswegen mittlere Antwortoptionen wählen. Verschiedene Gründe führen zu dieser Antworttendenz. Zum Beispiel schätzen manche Personen extreme Meinungen bzw. Urteile nicht oder empfinden sie als unüberlegt (Felser, 2015, S. 434). Da die meisten Skalen über eine ungerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten und somit über eine Mittelkategorie verfügten, könnte dieses Verhalten aufgetreten sein.
- **Sequenzeffekte:** Sequenzeffekt wie Positionseffekte und Übertragungseffekte können nicht aufgetreten sein, da keine Messwiederholungen stattgefunden haben. Das heisst, die Probanden wurden nicht mehrfach in verschiedenen experimentellen Bedingungen beobachtet, sondern nur einmal (Hussy et al., 2013, S. 125).

5 Diskussion

Nachfolgend werden zuerst die Resultate angesichts der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen diskutiert. Danach werden Implikationen für die Theorie und Praxis abgeleitet. Zuletzt wird die Methodik kritisch gewürdigt, Limitationen werden aufgezeigt und weiterführende Aspekte werden aufgenommen, welche noch unerforscht sind.

Aus der Literatur zur Herleitung der Hypothesen ging hervor, dass das Fehlen eines Preis- und Rabatthinweises bei versteckten Preispromotionen im Vergleich zu traditionellen Preispromotionen zu übermässig optimistischen Rabatterwartungen führt. Versteckte Preispromotionen verzeichneten somit, wenn ein geringer Rabatt gewährt wurde, geringere Kaufabsichten als traditionelle Preispromotionen. Hingegen bei Gewährung eines hohen Rabatts resultierten höhere Kaufabsichten bei der versteckten Preispromotion, weil die Erwartungen getroffen oder übertroffen wurden (siehe Kapitel 1.1). Gemäss den vorgeschlagenen weiterführenden Forschungsanstrengungen wurde in dieser Forschungsarbeit zusätzlich der Einsatz von versteckten Preispromotionen mit der Angabe einer Mindesteinsparung untersucht. Ausserdem wurde die Wirksamkeit der drei Preispromotionsarten bei einem geringen und mittelgrossen Rabatt beobachtet. Dabei wurde im Gegensatz zur bestehen Forschung zu versteckten Preispromotionen eine affektive auch kognitive Perspektive eingenommen. Das heisst, der Einfluss der Promotionsarten und der tatsächlichen Rabatthöhen auf die Kaufabsicht wurde mittels des kognitiven Mediators «Gemittelter interner Referenzrabatt» und dem affektiven Zustand der «Zufriedenheit mit dem Rabatt» untersucht. Folgende Forschungsfrage wurde zu Beginn dieser empirischen Untersuchung aufgestellt:

Unterscheiden sich die Promotionsarten bei verschiedenen Rabatthöhen hinsichtlich der Kaufabsicht der Konsumenten?

Aus dem Gruppenvergleich in Kapitel 4.3.5 und der zweifaktoriellen ANOVA in Kapitel 4.4.2 ging hervor, dass die drei Promotionsarten je nach Rabatthöhe zu unterschiedlich hohen Kaufabsichten geführt haben. Der Einfluss der tatsächlichen Rabatthöhe auf die Kaufabsicht war signifikant. Wohingegen die Promotionsart und die Interaktion zwischen der Promotionsart und der tatsächlichen Rabatthöhe keinen signifikanten Einfluss hatten. Demzufolge hing die Kaufabsicht stark von der Höhe des gewährten Rabatts ab. Die Boxplots und Interaktionsdiagramme veranschaulichten, dass beim geringen Rabatt von 9% die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung im Durchschnitt zu höheren Kaufabsichten geführt hat als die anderen beiden Promotionsarten. Angesichts dessen,

dass die Zufriedenheit mit dem Rabatt von 9% bei den Probanden mit der versteckten Preispromotion ohne Mindesteinsparung im Durchschnitt am geringsten war, ist die höhere Kaufabsicht schwierig zu deuten. Anzuführen gilt, dass die Kaufabsicht beim Rabatt von 9% bei allen drei Promotionsarten eher gering war. Diese Resultate weichen von der Theorie und der Studie von Li et al. (2022) ab, in der die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung bei einem geringen Rabatt zu geringerer Kaufabsicht als die traditionelle Preispromotion geführt hat. Möglicher Erklärungsansatz dafür ist ein Zusammenspiel aus der kritisch zu beurteilender Zusammenführung der verschiedenen internen Referenzrabatte (siehe Kapitel 2.1.3) und der eher geringen und nicht gleich grossen Netto- Stichprobe in den Untersuchungsgruppen (siehe Kapitel 4.3.1).

Wenn 17% Rabatt auf das Headset gewährt wurde, verzeichnete die versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung im Vergleich zu den anderen Promotionsarten höhere Kaufabsichten. Wobei die Kaufabsicht im Durchschnitt bei allen drei Promotionsarten hoch war. Verglichen mit der traditionellen Preispromotion gaben die Probanden, die einer versteckten Preispromotion ohne Mindesteinsparung ausgesetzt waren, durchschnittlich höhere Kaufabsichten an. Diese Auswertung erweitert die Erkenntnis von Li et al. (2022), indem auch bei einem mittelgrossen Rabatt positive Auswirkungen beobachtet wurden. Die Resultate unterstreichen ausserdem den signifikanten und starken Einfluss der Rabatthöhe auf die Kaufabsicht. Dies stimmt mit Palazon und Delgado-Ballester (2009, S. 1120) überein, dass die Kaufabsicht mit der Erhöhung des Rabatts steigt.

Diese Forschungsarbeit ging nicht nur der Frage nach, ob die verschiedenen Promotionsarten und Rabatthöhen zu unterschiedlich hohen Kaufabsichten führen, sondern auch, wie sie die Kaufabsicht beeinflussen. Die zweite Forschungsfrage lautete somit:

Wie beeinflussen die Promotionsarten und die verschiedenen Rabatthöhen die Kaufabsicht der Konsumenten?

Im Gegensatz zur Studie von Li et al. (2022) wurde in der vorliegenden Untersuchung die Rabatterwartung operationalisiert. Und zwar ging aus der Studie von Lee und Stoel (2016) hervor, dass eine dehnbare Rabattangabe die Erwartungen der Konsumenten hinsichtlich der Höhe des Rabatts beeinflusst (siehe Kapitel 2.1.2). Die Rabatterwartung bzw. der interne Referenzrabatt wurde dabei als Durchschnitt des geschätzten normalen, fairen, niedrigsten und höchsten Rabatts gebildet. Zur Erklärung des Einflusses der Promotionsart und der tatsächlichen Rabatthöhe auf den gemittelten internen Referenzrabatt

wurden der Ankereffekt nach Tversky und Kahneman (1974) sowie die Adaptionstheorie nach Helson (1964) herangezogen (siehe Kapitel 2.2.2). Ausserdem wurde vermutet, dass zum einen gemäss Goldsmith und Amir (2010) und Li et al. (2022) der angeborene Optimus sich auf die Einschätzungen der internen Referenzrabatte der Probanden auswirkt. Zum anderen wurde der affektive Zustand der Neugier, der mit erhöhten Erwartungshaltungen einher geht, untersucht (siehe Kapitel 2.2.1).

Aus den Resultaten konnte bewusst nicht mit Sicherheit abgeleitet werden, ob und wie diese theoriebasierten Faktoren die Bildung des gemittelten internen Referenzrabatts beeinflusst haben. Die deskriptiven Statistiken aus dem Vergleich der Untersuchungsgruppen haben diesbezüglich gezeigt, dass versteckte Preispromotionen höhere Neugier ausgelöst haben als die traditionellen Preispromotionen. Aus der Korrelationsanalyse in Kapitel 4.3.4 gingen jedoch keine signifikanten Korrelationen zwischen dem Grad der Neugier und dem gemittelten internen Referenzrabatt hervor. Der Korrelationstabelle war zudem lediglich in der fünften Untersuchungsgruppe (Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung & 9% Rabatt) eine signifikante Korrelation zwischen der wahrgenommenen Menge an Informationen zum Preis und dem Grad der Neugier zu entnehmen. Theoriebasiert wurde davon ausgegangen, dass der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Menge an Informationen zum Preis und dem Grad der Neugier in allen Untersuchungsgruppen signifikant erkennbar ist (siehe Kapitel 2.2.1). Demzufolge konnte der Neugier auslösende Effekt von Informationslücken gemäss Daume und Hüttl-Maack (2020), Hill et al. (2016) und Loewenstein (1994) nicht bestätigt werden. Mögliche Erklärungsansätze dafür sind die nicht reale Kaufsituation oder Unklarheiten bei den Probanden in der Erhebung dieser Variablen.

Der F-Test der zweifaktoriellen ANOVA in Kapitel 4.4.2 wies auf signifikante Unterschiede bei den gemittelten internen Referenzrabatten zwischen den drei Promotionsarten hin, wobei der signifikante Unterschied hauptsächlich zwischen den versteckten Promotionsarten bestand. Die Boxplots und Interaktionsdiagramme veranschaulichten, dass die versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung jeweils bei beiden Rabatthöhen zu den höchsten Durchschnittswerten des gemittelten internen Referenzrabatts geführt hat. Ausserdem waren die Durchschnittswerte bei der versteckten Preispromotion mit Mindesteinsparung geringer als bei der traditionellen Preispromotion. Die unterschiedlich hohen gemittelten internen Referenzrabatte bei den traditionellen Preispromotionen könnten

darauf hindeuten, dass der Ankereffekt für die Bildung der Rabatterwartung von Bedeutung war.

Zur Beschreibung der Beurteilung des tatsächlich erhaltenen Rabatts wurde die Rabattdiskrepanz gemäss Lee und Stoel (2016) berechnet. Und zwar wurde der gemittelte interne Referenzrabatt von der tatsächlichen Rabatthöhe subtrahiert. Im Einklang mit der Prospect Theory nach Kahneman und Tversky (1979) und dem Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma (Oliver, 1980) wurde angenommen, dass eine umso positivere Rabattdiskrepanz zu höherer Zufriedenheit mit dem Rabatt und höherer Kaufabsicht führt (siehe Kapitel 2.2.3).

Die Resultate der Mediationsanalyse in Kapitel 4.4.4 zeigten, dass der indirekte Einfluss des gemittelten internen Referenzrabatts auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt über die Interventionsvariable «Rabattdiskrepanz» signifikant war. Die Regressionsanalyse in Kapitel 4.4.3 wies somit einen positiven und signifikanten Einfluss der Rabattdiskrepanz auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt aus. Die Zufriedenheit mit dem Rabatt war umso höher, je positiver die Rabattdiskrepanz war. Diese Resultate unterstützen dementsprechend die herangezogenen Theorien und Modelle aus der Literatur und die Resultate der Studie von Lee und Stoel (2016, S 707).

Zur Überprüfung des Einflusses der Zufriedenheit mit dem Rabatt auf die Kaufabsicht wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt (siehe Kapitel 4.4.3). Die Resultate demonstrierten einen positiven und signifikanten Einfluss. Das korrigierte R^2 betrug .504. Dementsprechend konnten 50.4% der Kaufabsicht durch die Zufriedenheit mit dem Rabatt erklärt werden. Im Einklang zu Hill et al. (2016) sowie Lee und Stoel (2016) war die Kaufabsicht umso höher, je höher die Zufriedenheit mit dem Rabatt war.

5.1 Implikationen für die Theorie und Praxis

Diese empirische Untersuchung leistet einen Beitrag zur bestehenden Literatur und Forschung zu ungewissen Preispromotionen sowie dehnbaren Rabattangaben und erweitert diese. Sie gibt Aufschluss darüber, wie verschiedene Promotionsarten im Zusammenspiel mit unterschiedlichen Rabatthöhen die Rabattwahrnehmung und -beurteilung und den darauffolgenden Kaufentscheid beeinflussen. Dabei wurde sowohl eine kognitive als auch eine affektive Perspektive eingenommen. Für Einzelhändler im E-Commerce sind Überlegungen zur Promotionsart und Rabatthöhe wichtig, denn sie wirken sich auf die Kauf-

absicht der potenziellen Kunden aus. Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit sind deshalb bedeutsam, da sie Unterschiede in den Kaufabsichten zwischen den Promotionsarten je nach Rabatthöhe aufzeigen.

Aus dem Experiment ging hervor, dass die dehnbare Rabattangabe in Form einer Mindesteinsparung sich auf die internen Referenzzrabatte der Konsumenten auswirkt. In der Forschung wurde bisher nur der Einfluss von maximalen Sparniveaus untersucht (Lee & Stoel, 2016, S. 706). Die Untersuchung legt nahe, dass der interne Standard des erwarteten Rabatts der Konsumenten sehr wahrscheinlich mittels Angabe einer Mindesteinsparung gesenkt werden kann. Wurde ein geringer Rabatt von 9% gewährt, dann hat sich die Kaufabsicht der Probanden zwischen den Promotionsarten nicht signifikant unterschieden. Die Kaufabsicht der Probanden war bei allen drei Promotionsarten eher gering. Demzufolge würden die Nachteile von versteckten Promotionen (siehe Kapitel 2.1.1) den Vorteil, der im Vergleich zur traditionellen Preispromotion nur sehr gering höheren Kaufabsichten, sehr wahrscheinlich überwiegen.

Aus den Resultaten ging allerdings hervor, dass es sich für Einzelhändler im E-Commerce vereinzelt lohnen könnte, den Rabatt und Endpreis auf der Produktanzeige zu verstecken und ein minimales Sparniveau anzugeben, wenn ein mittelgrosser Rabatt gewährt wird. Mit dem Experiment konnte aufgezeigt werden, dass die versteckte Preispromotion mit Angabe einer Mindesteinsparung bei einem mittelgrossen Rabatt auf einem utilitaristischen Produkt im Durchschnitt höhere Kaufabsichten erzielen konnte. Die Mittelwertunterschiede waren zwar nicht signifikant, aber dennoch deutlich erkennbar (siehe Kapitel 4.4.2). Dies bedeutet jedoch nicht, dass wenn Einzelhändler versteckte Preispromotionen mit einer Mindesteinsparung einsetzen, dass dann ein verkauftes Produkt mit einer traditionellen Preispromotion nicht verkauft worden wäre. Sondern eventuell könnte diese Promotionsart einen zusätzlichen Anreiz bieten und den Kaufentscheid der potenziellen Kunden bekräftigen. Grundsätzlich gilt abzuwägen bzw. zu testen, welche Nachteile mit versteckten Preispromotionen tatsächlich einher gehen (siehe Kapitel 2.1.1). Womöglich wird diese Promotionsart als verwirrend oder nervig angesehen, worunter das Kundenerlebnis leiden und die Abbruchraten im Warenkorb steigen könnten.

5.2 Limitationen und zukünftige Forschung

Die Aussagekraft der vorliegenden Arbeit ist aufgrund einiger Faktoren limitiert. Grundsätzlich könnten weiterführende Forschungen und Replikationsstudien die nachfolgenden Limitationen im Geltungs- und Anwendungsbereich aufnehmen, um die Erkenntnisse der

vorliegenden Forschungsarbeit allenfalls zu bestätigen und weiterzuentwickeln (Hussy et al., 2013, S. 138).

Es gibt Einschränkungen in der Validität der Ergebnisse. Da ein Online-Experiment, eine Weiterentwicklung des Laborexperiments, durchgeführt wurde, ist von höherer interner als externer Validität auszugehen. Die Aussagekraft der Untersuchung wurde durch die Testsituation limitiert. Denn dadurch wurden Störvariablen, die in realen Situationen vorhanden sind, ausgeschlossen, weshalb die Resultate nicht generalisiert werden können (siehe Kapitel 4.6.3).

Die Probanden sahen die Produktanzeige beispielsweise nur einmal zu Beginn der Umfrage und wurden dazu ermutigt diese genau anzusehen. Dies entspricht nicht einer realen Kaufsituation, in der Personen sich auf unterschiedliche Informationen konzentrieren müssen und durch Störfaktoren abgelenkt sind. Ausserdem konnten die Probanden nicht selbst entscheiden, ob sie das Produkt zum Warenkorb hinzufügen möchten, sondern sie wurden «gezwungen». Diesbezüglich sind ausserdem Einschränkungen im Stimulusmaterial vorhanden. Den Probanden wurden einige Informationen vorenthalten, die in realen Kaufsituationen in die Bewertung des Produkts und den Kaufentscheid mit einfließen. Detaillierte Produktspezifikationen, Wettbewerbspreise, Informationen zu den Versandbedingungen wie auch Produktbewertungen und Kommentare sind Beispiele dafür. Zudem waren wahrscheinlich den meisten Probanden die Identität und das Preisimage des Online-Shops sowie die Marke des Headsets unbekannt. Es ist davon auszugehen, dass diese kontextabhängigen Faktoren einen erheblichen Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten der Konsumenten haben (Biswas & Burton, 1993, S. 228; Li et al., 2022, S. 1; Lowengart, 2002, S. 154-155, Mazumdar & Papatla, 2000, S. 248).

Die Generalisierbarkeit der Resultate für die Schweizer Bevölkerung ist aufgrund der nicht-zufälligen Gelegenheitsstichprobe und des eher geringen Stichprobenumfangs nicht gegeben. Des Weiteren müssten für die bessere Übertragbarkeit der Resultate in die Praxis entweder alltagsnähere Laborbedingungen geschaffen werden oder es müsste ein Feldexperiment in einem realen Online-Shop und unter realen Kaufbedingungen durchgeführt werden. Anstelle der Kaufabsicht würde dann der tatsächliche Kauf als Endvariable untersucht werden. Diesbezüglich könnte in dieser empirischen Untersuchung ausserdem ein sogenannter «Intention-Behavior-Gap» vorliegen. Das heisst, es ist ungeklärt, ob sich die angegebenen Kaufabsichten auch im tatsächlichen Verhalten der Probanden gezeigt hätten (Sheeran & Webb, 2016).

Zudem können keine Aussagen über andere Produkt- und Kaufentscheidungsarten gemacht werden. Wie sich die Promotionsart und die tatsächliche Rabatthöhe auf die Kaufabsicht von hedonistischen Produkten oder in eher affektiven Kaufentscheidungen auswirken (siehe Kapitel 3.5), kann nicht mit den gewonnen Resultaten gleichgesetzt werden. Die Untersuchung der Kaufabsicht anhand des Bruttoverkaufspreises von CHF 170.- und den Rabatten von 9% und 17% sowie der Mindesteinsparung von 5% ist nicht für andere Preis- und Rabattstufen des Headsets übertragbar.

Anzusprechen gilt ausserdem, dass für die Erklärung des Einflusses der Promotionsart und der tatsächlichen Rabatthöhe auf die Zufriedenheit mit dem Rabatt und die Kaufabsicht, ein Konstrukt gewählt wurde, dass in der Literatur bisher sehr unerforscht ist. Der gemittelte interne Referenzrabatt wurde von der Operationalisierung des internen Referenzpreises adaptiert (siehe Kapitel 2.1.3). Aus der Forschung zu den internen Referenzrabatten ging hervor, dass einige Konsumenten mehrere interne Referenzpreise für Konsumententscheidungen nutzen, weshalb es möglicherweise unangemessen war, mehrere Rabattschätzungen zusammenzufassen. Demzufolge hätten ausserdem die Auswirkungen der Promotionsart und der tatsächlichen Rabatthöhe auf die einzelnen Items des gemittelten internen Referenzrabatts untersucht werden können.

Des Weiteren wurden die versteckten Preispromotionen lediglich ohne und mit Mindesteinsparung operationalisiert. Die Resultate können keinen Aufschluss darüber geben, wie sich weitere Operationalisierungen von versteckten Preispromotionen, wie der Einsatz von einer Rabattspanne oder eines maximalen Sparniveaus, auf die Rabattwahrnehmung der potenziellen Kunden auswirken. Eine weitere ungeklärte Frage ist, wie sehr die Rabatthöhe der Mindesteinsparung mindestens geringer als der tatsächlich gewährte Rabatt sein muss, damit unterschiedlich hohe gemittelte interne Referenzrabatte zwischen der traditionellen Preispromotion und der versteckten Preispromotion mit Mindesteinsparung entstehen. Interessant wäre ausserdem zu untersuchen, wie die versteckte Preispromotion am besten dargestellt bzw. präsentiert wird oder was das optimale Wording für das beste Verständnis ist. Abschliessend gilt anzufügen, dass weitere Kontrollvariablen, wie die Preisfairness oder das Preisbewusstsein, ins Conceptual Model hätten aufgenommen werden können, um den Erklärungsgehalt der Kaufabsicht zu erhöhen.

6 Literaturverzeichnis

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.65.1.71.18132>
- Alavi, S., Bornemann, T., & Wieseke, J. (2015). Gambled price discounts: a remedy to the negative side effects of regular price discounts. *Journal of Marketing*, 79(3), 62-78. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0408>
- Alvarez Alvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560510572016>
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung* (15., vollständig überarbeitete Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56655-8>
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8267-4>
- Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 153(3731), 25-33. <https://doi.org/10.1126/science.153.3731.25>
- Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177%2F002224299105500301>
- Biswas, A., & Burton, S. (1993). Consumer perceptions of tensile price claims in advertisements: An assessment of claim types across different discount levels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 217-229. <https://doi.org/10.1177/0092070393213005>
- Biswas, A., & Burton, S. (1994). An experimental assessment of effects associated with alternative tensile price claims. *Journal of Business Research*, 29(1), 65-73. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90028-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90028-0)
- Blanca, M. J., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option?. *Psicothema*, 29(4), 552-557. <http://dx.doi.org/10.7334/psicothema2016.383>

- Brack. (o.J.). *Suchergebnisse für «Headset»*. https://www.brack.ch/search?filter%5BArt%5D%5B%5D=offer&filter%5BpriceGroup_enduser%5D%5B%5D=42.42~~~239.78&limit=48&sortProducts=Beste%20Ergebnisse&query=Headset
- Bundesamt für Statistik. (2021). *Erwerbstätige nach Bruttoerwerbseinkommen in Klassen, Beschäftigungsgrad und Geschlecht*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/loehne-erwerbseinkommen-arbeitskosten/erwerbseinkommen.assetdetail.17604457.html>
- Bundesamt für Statistik. (2022). *Bildungssystem*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildung-wissenschaft/bildungssystem.html>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.64.4.65.18071>
- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2006). Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1063-1071. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.006>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Auflage). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.002>
- Daume, J., & Hüttl-Maack, V. (2020). Curiosity-inducing advertising: how positive emotions and expectations drive the effect of curiosity on consumer evaluations of products. *International Journal of Advertising*, 39(2), 307-328. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1633163>
- DelVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, 71(3), 158-170. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.71.3.158>
- Dhar, S. K., González-Vallejo, C., & Soman, D. (1995). Brand promotions as a lottery. *Marketing Letters*, 6(3), 221-233. <https://doi.org/10.1007/BF00995113>

- Dhar, S. K., González-Vallejo, C., & Soman, D. (1999). Modeling the effects of advertised price claims: Tensile versus precise claims?. *Marketing Science*, 18(2), 154-177. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.2.154>
- Digitec (o.J.). *Office Headset*. https://www.digitec.ch/de/s1/producttype/office-headset-459?filter=nr_pr%3D50%3A200&so=12&take=84
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Einhorn, H. J., & Hogarth, R. M. (1986). Decision making under ambiguity. *The Journal of Business*, 59(4), 225-250. <https://www.jstor.org/stable/2352758>
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-37645-0>
- Folkes, V., & Wheat, R. D. (1995). Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317-328. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90028-4](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(95)90028-4)
- Franzen, A. (2014). Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 701-711). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Garbarino, E., & Slonim, R. (2003). Interrelationships and distinct effects of internal reference prices on perceived expensiveness and demand. *Psychology & Marketing*, 20(3), 227-248. <https://doi.org/10.1002/mar.10069>
- Goldsmith, K., & Amir, O. (2010). Can uncertainty improve promotions?. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1070-1077. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1070>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Lindsey-Mullikin, J. (2014). The contingent effects of semantic price cues. *Journal of Retailing*, 90(2), 198-205. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.005>
- Grossnickle, E. M. (2016). Disentangling curiosity: Dimensionality, definitions, and distinctions from interest in educational contexts. *Educational Psychology Review*, 28(1), 23-60. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s10648-014-9294-y>
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00004-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00004-6)
- Harkness, J., Pennell, B.-E., & Schoua-Glusberg, A. (2004). Survey Questionnaire Translation and Assessment. In S. Presser, J. M. Rothgeb, M. P. Couper, J. T. Lessler, E. Marting, J. Martin & E. Singer (Hrsg.), *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires* (S. 453-473). John Wiley & Sons, Inc.. <https://doi.org/10.1002/0471654728.ch22>
- Hayes, A. F. (2022). *The PROCESS macro for SPSS and SAS, and R*. <https://www.processmacro.org/download.html>
- Hayes, A. F., & Little, T. D. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2. Auflage). The Guilford Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/zhaw/reader.action?docID=5109647&ppg=97>
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory*. Harper & Row.
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.015>
- Huber, O. (2019). *Das psychologische Experiment: eine Einführung* (7., überarbeitete Auflage). Hogrefe. <https://www.hogrefe.com/ch/shop/das-psychologische-experiment-91694.html>

- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse: Konzeption - Durchführung - Auswertung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05666-7>
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (2. Auflage). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- IBM. (2021). *Einfaktorielle ANOVA: Post-hoc-Mehrfachvergleiche*. <https://www.ibm.com/docs/de/spss-statistics/SaaS?topic=anova-one-way-post-hoc-tests>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J., & Sugita, Y. (1990). A price expectations model of customer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 251-262. <https://doi.org/10.2307/3172584>
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3), 161-169. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G161>
- Kashdan, T. B., & Silvia, P. J. (2009). Curiosity and interest: The benefits of thriving on novelty and challenge. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Hrsg.), *The oxford handbook of Positive Psychology* (S. 367-374). Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0034>
- Kopalle, P. K., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 79(1), 225-236. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.002>
- Kornmeier, M. (2007). *Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. Physica-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-7908-1919-9>
- Koschate-Fischer, N., & Schandelmeier, S. (2014). A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. *Journal of Business Economics*, 84(6), 793-826. <https://dx.doi.org/10.1007/s11573-014-0708-6>

- Krizan, Z., & Windschitl, P. D. (2007). The influence of outcome desirability on optimism. *Psychological Bulletin*, 133(1), 95-121. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.95>
- Kumar, V., Karande, K., & Reinartz, W. J. (1998). The impact of internal and external reference price on brand choice: The moderating role of contextual variables. *Journal of Retailing*, 74(3), 401-426. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80102-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80102-X)
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). *Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse* (6. Auflage). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20566-9>
- Laran, J., & Tsiros, M. (2013). An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 77(3), 112-123. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0255>
- Lee, J. E., & Stoel, L. (2016). An unintended consequence of exaggerated maximum-discount tensile price claims. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 700-709. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1091>
- Li, W., Hardesty, D. M., Craig, A. W., & Song, L. (2022). Hidden price promotions: Could retailer price promotions backfire?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 102797. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102797>
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66. <https://doi.org/10.1086/209193>
- Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67. <https://doi.org/10.2307/1251816>
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Lowengart, O. (2002). Reference price conceptualisations: An integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 145-171. <https://doi.org/10.1362/0267257022775972>

- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00063-6](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00063-6)
- Mazar, N., Shampanier, K., & Ariely, D. (2017). When retailing and Las Vegas meet: probabilistic free price promotions. *Management Science*, 63(1), 250-266. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2328>
- Mazumdar, T., & Papatla, P. (2000). An investigation of reference price segments. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 246-258. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.37.2.246.18727>
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), 84-102. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.2005.69.4.84>
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehman, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261. <https://doi.org/10.2307/3151862>
- Melectronics. (o.J.a). *Ergebnisse zu "headset"*. <https://www.melectronics.ch/de/s?q=headset%3Adiscount-desc%3ApriceValue%3A%5B51+TO+252%5D>
- Melectronics. (o.J.b). *Logitech Zone Wireless MS Teams*. <https://www.melectronics.ch/de/p/798308800000/logitech-zone-wireless-ms-teams>
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1-14. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673672>
- Mobley, M. F., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1988). An investigation of individual responses to tensile price claims. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 273-279. <https://doi.org/10.1086/209164>
- Nayal, P., & Pandey, N. (2020). Redemption intention of coupons: A meta-analytical review and future directions. *Journal of Promotional Management*, 26(3), 372-395. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699628>

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108-1129. <https://doi.org/10.1002/mar.20315>
- Pandey, N., & Maheshwari, V. (2017). Four decades of coupon research in pricing: Evolution, development, and practice. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(4), 397-416. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-016-0076-7>
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Sales Promotion. In M. J. Baker (Hrsg.), *The Marketing Book* (S. 458-484). Butterworth-Heinemann. <https://issuhub.com/view/index/4507?page=5>
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66. <https://doi.org/10.1002/mar.20261>
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326. <https://doi.org/10.2307/3151807>
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222. <https://doi.org/10.2307/3152094>
- Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, 58(1), 22-34. <https://doi.org/10.2307/1252248>
- Ruan, B., Hsee, C. K., & Lu, Z. Y. (2018). The teasing effect: An underappreciated benefit of creating and resolving an uncertainty. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 556-570. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0346>
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The Intention-Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503-518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>

- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale University Press.
- Shirai, M. (2003). An analysis of multi-dimensional internal reference prices. *Advances in consumer research*, 30(1), 258-263. <https://web.p.ebsco-host.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=038ee025-8b39-44aa-861f-b1bcae57f9f9%40redis>
- Staatssekretariat für Wirtschaft [SECO] (2021). Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen. Stand am 1. Juli 2021. Bern: SECO. https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1978/2081_2081_2081/de
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thomas, M., & Menon, G. (2007). When internal reference prices and price expectations diverge: The role of confidence. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 401-409. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.44.3.401>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Universität Zürich. (2022a, März 21). *Einfache lineare Regression*. https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/ereg.html
- Universität Zürich. (2022b, März 21). *Rangkorrelation nach Spearman*. https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/rangkorrelation.html
- Universität Zürich. (2022c, März 21). *Zusammenhänge*. https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge.html
- Universität Zürich. (2022d, März 23). *Mehrfaktorielle Varianzanalyse (ohne Messwiederholung)*. [https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/mvarianz.html#3.2._Pr%C3%BCfung_der_Varianzhomogenit%C3%A4t_\(Levene-Test\)](https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/mvarianz.html#3.2._Pr%C3%BCfung_der_Varianzhomogenit%C3%A4t_(Levene-Test))
- Universität Zürich. (2022e, April 13). *Multiple Regressionsanalyse*. https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/mreg.html

- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95-110. <https://doi.org/10.1086/209148>
- Vakeel, K. A., Sivakumar, K., Jayasimha, K. R., & Dey, S. (2018). Service failures after online flash sales: role of deal proneness, attribution, and emotion. *Journal of Service Management*, 29(2), 253-276. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2017-0203>
- Wang, C., & Huang, Y. (2018). “I want to know the answer! Give me fish ’n’ chips!”: The impact of curiosity on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1052-1067. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx086>
- Weichbold, M. (2014). Pretest. In N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 299-304). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Wiggin, K. L., Reimann, M., & Jain, S. P. (2019). Curiosity tempts indulgence. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1194-1212. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy055>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Youjae, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. In L. McAlister, & M. L. Rothschild (Hrsg.), *NA - Advances in Consumer Research* (S. 502-506). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7500/volumes/v20/NA-20>

7 Anhang

A.	Exzerpt der wichtigsten Studien zur Herleitung der Hypothesen.....	91
B.	Standardisierter Fragebogen	95
C.	Übersetzung der Skalen und Rückübersetzung	104
D.	Desk Research zu den Rabatthöhen und des Verkaufspreises des Headsets.....	106
E.	Bereinigung des Datensatzes	107
F.	Deskriptive Statistiken der Stichprobe	107
G.	Skalenreliabilitätsprüfung der Multi-Item-Skalen.....	109
H.	Test auf Normalverteilung und Histogramme	113
I.	Korrelationsanalysen (Spearman)	120
J.	Gruppenvergleiche.....	124
K.	Prüfung der Varianzhomogenität (Levene-Test).....	126
L.	Zweifaktoriellen Varianzanalysen	127
M.	Regressionsanalysen.....	134
N.	Mediationsanalysen	141

A. Exzerpt der wichtigsten Studien zur Herleitung der Hypothesen

Kurzbeleg & Titel	HoE	VHB und SJR Ranking	Parameter	Resultate
<p>Biswas & Burton, 1993</p> <p>Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels</p>	2	<p>VHB: A SJR: 4.43 H-Index: 183 → Journal of the Academy of Marketing Science</p>	<p><u>UV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Drei Arten von dehnbaren Rabattangaben • Rabattspannen (20-30%, 15-35%, 10-40% und 5-45%) <p><u>AV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Ersparnisse • Wahrgenommener Wert des Geschäfts • Einstellung gegenüber dem Geschäft • Suchintention. • Kaufabsicht. • Schätzungen der Preisreduzierung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Reaktion der Verbraucher wird durch die dehnbare Rabattangabe und durch die Breite der Preisspanne beeinflusst. - Das maximale Sparniveau hatte im Vergleich zur breiten Spanne und Mindesteinsparung positivere Auswirkung auf die Verbraucherwahrnehmung der Ersparnis und des Werts, der Einstellung zum Geschäft und der Einschätzung der Preisreduzierung - Mindesteinsparungen waren negativer als Rabattspannen. - Die Unterschiede in der Wirkung auf die Wahrnehmung der Verbraucher, der Ersparnis, des Werts und der Einstellung gegenüber dem Geschäft zwischen den drei Formen wurden bei engeren Rabattspannen geringer.
<p>Chandrashekar & Grewal, 2006</p> <p>Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format</p>	4	<p>VHB: B SJR: 2.32 H-Index: 217 → Journal of Business Research</p>	<p><u>UV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkaufspreis (\$4.94) • Vergleichspreis (\$5.49 or \$6.19) • Format der Einsparung (a %- or \$-off Format) <p><u>AV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Interner Referenzpreis (fair, normal und erwartete Preisrange (höchster und geringster Marktpreis) • Preis-Leistungs-Verhältnis • Attraktivität des Geschäfts • Gesamtbewertung des Verkaufspreises <p><u>Kontrollvariablen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertrautheit mit Batterien • Wahrgenommener Bedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - Unabhängig von der Präsentationsform, übt ein externer Referenzpreis, der höher ist als der interne Referenzpreis der Verbraucher, einen Aufwärtsdruck auf die IRP aus. - Der externe Referenzpreis kann effektiver zur Erhöhung der IRP sein, wenn er in einem \$-off-Format verwendet wird - Der aktuelle Verkaufspreis beeinflusst ausserdem die internen Referenzpreise - Ein wahrgenommener Gewinn wirkt sich negativ auf die IRP aus, während ein wahrgenommener Verlust den gegenteiligen Effekt hat.

<p>Daume & Hüttl-Maack, 2020</p> <p>Curiosity-inducing advertising: how positive emotions and expectations drive the effect of curiosity on consumer evaluations of products</p>	2	<p>VHB: C SJR: 1.74 H-Index: 67 → International Journal of Advertising</p>	<p><u>UV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Neugier Auslöser (Informationslücke, Mehrdeutigkeit, Neuheit oder kein Auslöser) • Produktkategorie (Shampoo vs. Tablet) <p><u>AV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grad der Neugier • Einstellung gegenüber dem Produkt <p><u>Mediatoren:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive Erwartungen • Positive Emotionen (2 items = Zufriedenheit & Enthusiasmus) <p><u>Kontrollvariablen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Menge and Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Haben das Neugier weckende Potenzial der drei Neugier Auslöser (Informationslücken, Mehrdeutigkeit und Neuartigkeit) untersucht. - Studie 1 bestätigte die Neugier fördernde Wirkung von Informationslücken und Ambiguität. Darüber hinaus wurde der Effekt der Neugier durch positive Emotionen und Erwartungen mediiert, wenn Neugier durch eine Informationslücke angeregt wurde. - Studie 2 zeigte, dass der Effekt der Neugier durch positive Emotionen und Erwartungen vermittelt wurde, wenn eine Informationslücke in Kombination mit einem mehrdeutigen Slogan vorhanden war. - Im Falle einer Informationslücke wurde die Neugier jedoch nur durch Erwartungen vermittelt. - Dennoch zeigten die Pfade der Mediationsanalysen, dass Neugier positive Emotionen beeinflusste, was darauf hindeutet, dass die Auslösung eines intensiveren Lösungsprozesses (durch die Kombination von Informationslücken und Mehrdeutigkeit) zu einer positiveren affektiven Erfahrung führt.
<p>Goldsmith & Amir, 2010</p> <p>Can Uncertainty Improve Promotions?</p>	2	<p>VHB: A+ SJR: 5.37 H-Index: 182 → Journal of Marketing Research</p>	<p><u>UV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Belohnung (geschätzte vs. minderwertige vs. ungewisse) <p><u>AV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufwahrscheinlichkeit (0-100%) <p><u>Kontrollvariablen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Attraktivität des Angebots (7-Punkte-Skala) • Wahrscheinlichkeit, die geschätzte Belohnung zu erhalten 	<ul style="list-style-type: none"> - Stützt sich auf die jüngste Forschung über Optimismus und Ungewissheit und sagt voraus, dass die Verbraucher auf ungewisse Anreize so reagieren werden, als ob sie das bestmögliche Ergebnis erwarten würden. - Zentrale Hypothese sagt voraus, dass die Verbraucher auf unsichere Anreize so reagieren, als ob sie erwarten würden das bestmögliche Ergebnis zu erhalten. - Experiment zeigt, dass die Reaktion der Verbraucher auf unsichere Anreize ihrer Reaktion auf das bestmögliche Ergebnis nahe kommt, auch wenn sie den Wert des unsicheren Anreizes deutlich niedriger einschätzten als den der wertvollen Belohnung und sie nicht glaubten, dass sie die wertvolle Belohnung mit Sicherheit erhalten würden. - Zeigen, dass Menschen das bestmögliche Ergebnis erwarten, wenn der Ausgang einer Werbeaktion ungewiss ist (d. h. ein geringwertiges oder ein hochwertiges Geschenk zu erhalten). Dies hat zur Folge, dass die Wahrscheinlichkeit, dass sie ein Produkt kaufen, gleich hoch ist, wenn der Ausgang der Werbeaktion sicher (hochwertiges Geschenk) oder ungewiss ist (entweder ein geringwertiges oder ein hochwertiges Geschenk).

<p>Hill, Fombelle & Sirianni, 2016</p> <p>Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation</p>	2	<p>VHB: B SJR: 2.32 H-Index: 217 → Journal of Business Research</p>	<p><u>UV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsbedingungen (minimaler vs. moderater Informationsgehalt) <p><u>AV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufmotivation • Aktuelle affektive Gefühlslage (17 Items) <p><u>Mediatoren:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Neugier • Zufriedenheit mit dem Rabatt 	<p>- Die Teilnehmer berichteten über ein erhöhtes Mass an Neugier, nachdem sie einem Mystery-Produkt ausgesetzt waren. Die Erzeugung dieses positiven Erregungszustandes stand in signifikantem Zusammenhang mit einer Steigerung der Kaufmotivation, die andere affektive Zustände nicht vorhersagen konnten.</p> <p>- Studie 2 ergab, dass Verbraucher, die unter dem aktiven Einfluss von Neugier einkauften, eine höhere Kaufmotivation angegeben haben als Verbraucher in einem neutralen/post-neugierigen Zustand.</p> <p>- Darüber hinaus gab Studie 2 Aufschluss darüber, wie sich Neugier indirekt auf die Verhaltensmotivation auswirken kann, indem sie zeigte, dass die Bewertung der Zufriedenheit den Effekt der Neugier auf die Kaufmotivation signifikant mediiert.</p> <p>- Haben den Einfluss von Neugier auf das Konsumverhalten untersucht. Dabei haben sie herausgefunden, dass Probanden neugieriger sind, wenn sie nur moderate Informationen zum beworbenen Produkt erhalten, als wenn sie nur minimale Informationen erhalten.</p> <p>- Ausserdem zeigen ihre Resultate, dass sich Neugier indirekt über den Mediator "Bewertung der Attraktivität des Geheimnisses" auf die Kaufmotivation der Konsumenten auswirkt</p>
<p>Laran & Tsiros, 2013</p> <p>An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts</p>	2	<p>VHB: C SJR: 7.46 H-Index: 253 → Journal of Marketing</p>	<p><u>UV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungsaffekt: kognitiv vs. affektiv • Gewissheit: (sicher, 50% unsicher, 75% unsicher) <p><u>AV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufwahrscheinlichkeit • Wahrgenommener Wert des Geschenks <p><u>Moderatoren:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Affektivität 	<p>- Die Ungewissheit bezieht sich darauf, welchen Rabatt der Nutzer erhält und nicht ob, der Nutzer einen Rabatt erhält, wie es bei Gewinnspielen oder Wettbewerben der Fall wäre</p> <p>- Werbeaktionen mit Unsicherheit über mögliche Geschenke sind für Vermarkter bei affektiven (kognitiven) Kaufentscheidungen vorteilhaft (nachteilig).</p> <p>- Wenn eine Entscheidung eher affektiv ist, ist die Einführung von Ungewissheit (dem Verbraucher wird nicht gesagt, welches Geschenk er bis zum Kaufabschluss hält) die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Wenn eine Entscheidung eher kognitiv ist, verringert Unsicherheit die Kaufwahrscheinlichkeit.</p>
<p>Lee & Stoel, 2016</p> <p>An unintended consequence of exaggerated maximum-discount tensile price claims</p>	2	<p>VHB: C SJR: 1.0 H-Index: 90 → Journal of Product & Brand Management</p>	<p><u>UV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 maximale Sparniveaus (Save up to 30, 50, 70 and 90%) & 1 Kontrollgruppe ohne Sparniveau <p><u>AV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Interner Referenzrabatt (minimum, maximum, normaler und fairer Rabatt) 	<p>- Die Rabattdiskrepanz nimmt ab, wenn das maximale Sparniveau zunimmt.</p> <p>- Interne Referenzrabatte werden nicht nur durch die dehnbare Rabattangabe beeinflusst, sondern auch durch die früheren Erfahrungen der Probanden</p> <p>- Geringe bzw. negative Rabattdiskrepanz führt zu geringer wahrgenommenen Ersparnissen und Preisfairnesswahrnehmungen. Ausserdem zu geringeren Kaufabsichten.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Einsparungen • Preisfairness • Kaufabsicht <u>Mediatoren:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Rabattdiskrepanz 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe maximale Sparrniveaus haben den gegenteiligen Effekt, dass die Verbraucher dann den geringen Rabatt nicht als gutes Geschäft wahrnehmen, wenn der tatsächliche Rabatt nicht so hoch wie erwartet ist. - Direkter, negativer Einfluss der Höhe des TPC-Rabatts auf die Kaufabsichten wurde beobachtet.
Li, Hardesty, Craig & Song, 2022	2	VHB: C SJR: 2.26 H-Index: 104 → Journal of Retailing and Consumer Services	<u>UV:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Promotionstyp (versteckt vs. traditionell) <u>AV:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufabsicht (2 items Kaufwahrscheinlichkeit (9-Punkte-Skala)) <u>Moderatoren:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Art des Kaufs (affektiv vs. kognitiv) • Rabatthöhe (hoch (45%) vs. tief (5%)) <u>Mediatoren:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Rabatterwartung (2 items (9-Punkte-Skala)) • Positiver Affekt (3 items (9-Punkte-Skala)) <u>Kontrollvariablen:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsaufwand (1 item (9-Punkte-Skala)) 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmer, die an der Aktion mit dem versteckten Preis teilnahmen, hatten deutlich geringere Kaufabsichten für die Kopfhörer als die Teilnehmer der traditionellen Preisaktion - Als zugrundeliegenden Mechanismus für die Wirkung von versteckten Preisaktionen fanden sie heraus, dass der angeborene Optimismus, den Konsumenten haben, wenn sie versteckten Preisaktionen ausgesetzt sind, zu höheren Rabatterwartungen führt, was die Kaufabsicht beeinflusst. - Wenn der aufgedeckte Rabatt nicht ihren übermässig optimistischen Erwartungen entspricht, werden die Verbraucher wahrscheinlich das Produkt in ihrem Einkaufswagen liegen lassen. - Wenn der Rabatt ihre Erwartungen trifft oder übertrifft, dann kann die durch die Aktion ausgelöste Begeisterung zu einem Verkauf führen. - Werbeaktionen mit versteckten Preisen sind wahrscheinlich effektiver als herkömmliche Aktionen, wenn es darum geht, Verkäufe zu generieren, wenn ein hoher Rabatt angeboten wird. - Konnten auch Neugier als Mediator bestätigen. Haben aber nicht den Mechanismus von Neugier erforscht.

Legende zur Hierarchy-of-Evidence (HoE):

1. Meta-analysis: Systematisch alle Quellen zusammenfassen und Effektgrößen statistisch schätzen

Systematic review: Systematisch alle Quellen zusammenfassen mittels Inhaltsanalyse

2. Experiment: Ein Faktor wird kontrolliert, der Rest ist «ceteris paribus»; meist mit Kontrollgruppe, randomisierte Zuteilung

3. Cohort studies: Ein repräsentative Gruppe wird über die Zeit verfolgt (Panel)

4. Case control studies / Longitudinal Study: Eine ausgewählte Gruppe wird über die Zeit verfolgt

5. Cross-sectional surveys: Erhebung zu einem bestimmten Zeitpunkt (Tage bis Monate); teilweise repräsentativ

6. Case series: Fallstudien

7. Case reports [studies]: Einzelfall

C Conceptual Paper

B. Standardisierter Fragebogen

Teil 1 – Begrüssung und Einleitung

Vielen Dank, dass Sie an der Umfrage im Rahmen meiner Masterarbeit teilnehmen.

In dieser Umfrage stelle ich Ihnen einige Fragen zum Thema Preisaktion im E-Commerce. Sie müssen kein:e Experte:in sein, um diese Fragen zu beantworten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Die Bearbeitungszeit beträgt 5-7 Minuten. Sämtliche hier angegebenen Daten werden vertraulich und anonym behandelt. Ein Rückschluss auf Ihre Person ist technisch nicht möglich.

Fragen oder Anregungen bitte an:
tomassid@students.zhaw.ch

Besten Dank für Ihre Mithilfe.
Sidney Tomasella



Teil 2 – Situationsbeschreibung und Produktanzeige (4 verschiedene Produktanzeigen)

Produktanzeige 1 - Traditionelle Preispromotion mit 9% Rabatt

Stellen Sie sich vor, dass Sie für die Arbeit im Home-Office ein Headset suchen. In einem Online-Shop haben Sie ein Modell gefunden, dessen Design und technischen Eigenschaften Ihren Erwartungen entsprechen. Bitte sehen Sie sich die Produktanzeige genau an und beantworten Sie anschliessend nachfolgende Fragen.



Wireless Headset

- 9%

154.- statt 170.-

★★★★☆ 4.2 13 Bewertungen

- Übertragungsreichweite: 30 m
- Besondere Merkmale: Funktioniert mit Co...
- Funktionen: Faltbarkeit
- Bluetooth: Ja
- Active Noise Canceling: Ja

[weitere Details anzeigen ↓](#)

1 ▾

In den Warenkorb

♥ Merken [Teilen](#)

Produktanzeige 2 - Traditionelle Preispromotion mit 17% Rabatt

Stellen Sie sich vor, dass Sie für die Arbeit im Home-Office ein Headset suchen. In einem Online-Shop haben Sie ein Modell gefunden, dessen Design und technischen Eigenschaften Ihren Erwartungen entsprechen. Bitte sehen Sie sich die Produktanzeige genau an und beantworten Sie anschliessend nachfolgende Fragen.



Wireless Headset

-17%

141.- statt 170.-

★★★★☆ 4.2 13 Bewertungen

- Übertragungsbereich: 30 m
- Besondere Merkmale: Funktioniert mit Co...
- Funktionen: Faltbarkeit
- Bluetooth: Ja
- Active Noise Canceling: Ja

[weitere Details anzeigen](#) ↓

1 ▾

In den Warenkorb

♥ Merken [Teilen](#)

Produktanzeige 3 – Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung

Stellen Sie sich vor, dass Sie für die Arbeit im Home-Office ein Headset suchen. In einem Online-Shop haben Sie ein Modell gefunden, dessen Design und technischen Eigenschaften Ihren Erwartungen entsprechen. Bitte sehen Sie sich die Produktanzeige genau an und beantworten Sie anschliessend nachfolgende Fragen.



Wireless Headset

170.- Sehen Sie den finalen Verkaufspreis im Warenkorb

★★★★☆ 4.2 13 Bewertungen

- Übertragungsbereich: 30 m
- Besondere Merkmale: Funktioniert mit Co...
- Funktionen: Faltbarkeit
- Bluetooth: Ja
- Active Noise Canceling: Ja

[weitere Details anzeigen](#) ↓

1 ▾

In den Warenkorb

♥ Merken [Teilen](#)

Produktanzeige 4 – Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung

Stellen Sie sich vor, dass Sie für die Arbeit im Home-Office ein Headset suchen. In einem Online-Shop haben Sie ein Modell gefunden, dessen Design und technischen Eigenschaften Ihren Erwartungen entsprechen. Bitte sehen Sie sich die Produktanzeige genau an und beantworten Sie anschliessend nachfolgende Fragen.



Wireless Headset

5% oder mehr sparen

170.- Sehen Sie den finalen Verkaufspreis im Warenkorb

★★★★☆ 4.2 13 Bewertungen

- Übertragungsbereich: 30 m
- Besondere Merkmale: Funktioniert mit Co...
- Funktionen: Faltbarkeit
- Bluetooth: Ja
- Active Noise Canceling: Ja

[weitere Details anzeigen](#) ↓

1 ▾

In den Warenkorb

♥ Merken ↗ Teilen

Teil 3 – Messung der internen Referenzrabatte

Beantworten Sie bitte folgende Fragen:

Höhe des Rabatts (nur Zahl, ohne %)

Was ist Ihrer Meinung nach ein **normaler** Rabatt für dieses Headset, wenn es im Preis reduziert wird?

Was ist Ihrer Meinung nach ein **fairer** Rabatt für dieses Headset, wenn es im Preis reduziert wird?

Was ist Ihrer Meinung nach der **geringste** Rabatt für dieses Headset, wenn es im Preis reduziert wird?

Was ist Ihrer Meinung nach der **höchste** Rabatt für dieses Headset, wenn es im Preis reduziert wird?

Teil 4 – Messung des Grads der Neugier

Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Diese Produktanzeige bietet ausreichende Informationen über den Preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich sehr gut informiert über den Preis, nachdem ich die Produktanzeige gesehen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie neugierig sind Sie, wenn Sie diese Produktanzeige sehen?

Überhaupt nicht neugierig

Nicht neugierig

Weder noch

Neugierig

Sehr neugierig

Teil 5 – Weiter zum Warenkorb

Stellen Sie sich nun vor, dass Sie das Headset mit dem Klick auf den Pfeil zum Warenkorb hinzufügen.



Teil 6 – Anzeige des Warenkorb mit 9% oder 17% Rabatt

Ihnen wird das Headset nun im Warenkorb angezeigt. Bitte sehen Sie sich den Warenkorb genau an und beantworten Sie anschliessend nachfolgende Fragen.

Mein Warenkorb 1 Artikel

Artikel	Gesamtpreis
 <p>Wireless Headset Artikelnummer 772794600000 An Lager CHF 154.- statt 170.- - 9% 24 Monate Garantie  Dieser Artikel ist von der Rückgabe ausgeschlossen  Auf die Merkliste verschieben</p>	CHF 154.- 

Ihnen wird das Headset nun im Warenkorb angezeigt. Bitte sehen Sie sich den Warenkorb genau an und beantworten Sie anschliessend nachfolgende Fragen.

Mein Warenkorb 1 Artikel

Artikel	Gesamtpreis
 <p>Wireless Headset Artikelnummer 772794600000 An Lager CHF 141.- statt 170.- - 17% 24 Monate Garantie  Dieser Artikel ist von der Rückgabe ausgeschlossen  Auf die Merkliste verschieben</p>	CHF 141.- 

Teil 7 – Messung der Zufriedenheit mit dem Rabatt

Wie zufrieden sind Sie mit dem Rabatt, den Sie erhalten haben?

Äusserst unzufrieden	Unzufrieden	Teils unzufrieden	Weder zufrieden noch unzufrieden	Teils zufrieden	Zufrieden	Äusserst zufrieden
----------------------	-------------	-------------------	----------------------------------	-----------------	-----------	--------------------

Teil 8 – Messung der Kaufabsicht

Bitte wählen Sie aus:

	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf dieses Headsets in Betracht ziehen würde, ist...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Bereitschaft, dieses Headset zu kaufen, ist...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Headset kaufe, ist...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teil 9 – Messung der Rabattneigung

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Das Nutzen von Rabatten gibt mir ein gutes Gefühl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich einen Rabatt nutze und davon profitieren kann, dann habe ich einen guten Deal gemacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige eher dazu, Marken zu kaufen, die sich gerade im Angebot befinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nebst dem Sparen von Geld gibt mir das Nutzen von Rabatten ein Gefühl von Freude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teil 10 – Manipulationscheckfragen

Wurde Ihnen in der Produktanzeige zu Beginn der Umfrage der finale Verkaufspreis angezeigt?

Ja

Nein

Wie hoch war der Rabatt, den Sie erhalten haben?

9%

17%



Teil 11 – Demografische Angaben

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

Männlich

Weiblich

Nichtbinär/drittes Geschlecht

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Bitte geben Sie Ihre berufliche Situation an.

Schüler:in

Student:in

Lernende:r

Vollzeit angestellt

Teilzeit angestellt

Arbeitssuchend

Selbstständig erwerbend

Pensionär:in / Rentner:in

Andere

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

Ohne Ausbildung, unbestimmt

Obligatorische Schule

Berufsausbildung, Gewerbeschule

Maturität oder ähnliches

Höhere Berufsausbildung

Bachelor (Fachhochschule/Universität)

Master (Fachhochschule/Universität)

Doktorat/PhD

Anderer Abschluss

Bitte geben Sie Ihr Bruttoerwerbseinkommen pro Jahr an.

bis 26'000 CHF

26'001 - 52'000 CHF

52'001 - 78'000 CHF

78'001 - 104'000 CHF

104'001 oder mehr

Keine Angabe

Gab es irgendwelche Probleme oder haben Sie Fehler gefunden?

C. Übersetzung der Skalen und Rückübersetzung

Rückübersetzung ins Englische	Originalskala Englisch	Übersetzung Deutsch	Kommentar
Interner Referenzrabatt (Lee & Stoel, 2016, S. 704)			
- What do you think, which discount an online shop [normally, fair enough, minimal, maximal] uses for this headset, if it wants to promote it.	- What price discount do you think this store normally uses for this laptop, when they are promoting it?" (Die restlichen Fragen wurden nicht explizit in der Studie genannt.)	- Was denken Sie, welchen Rabatt ein Online-Shop normalerweise für dieses Headset verwendet, wenn er es bewirbt? - Was denken Sie, welchen Rabatt ein Online-Shop fairerweise für dieses Headset verwendet, wenn er es bewirbt? - Was denken Sie, welchen minimalen Rabatt ein Online-Shop für dieses Headset verwendet, wenn er es bewirbt? - Was denken Sie, welchen maximalen Rabatt ein Online-Shop für dieses Headset verwendet, wenn er es bewirbt?	- Das Wording der Fragen wurde aufgrund der Ergebnisse des Pretest für diese Studie angepasst (siehe Kapitel 3.6).
Wahrgenommene Menge an Informationen (Daume & Hüttl-Maack, 2020, S. 327)			
- The ad provides sufficient information about the promoted product. - I feel very knowledgeable about the product after reading the ad.	- The ad provides sufficient information about the advertised product. - I feel very knowledgeable about the product after reading the ad. 1 = disagree 7 = fully agree	- Die Werbung bietet ausreichende Informationen über das beworbene Produkt. - Ich fühle mich sehr kenntnisreich über das Produkt nach dem Lesen der Werbung.	- Das Wording der Fragen wurde an den Kontext dieser Studie angepasst. Anstatt nach den wahrgenommenen Informationen zum Produkt, wurde nach den wahrgenommenen Informationen zum Preis gefragt.
Grad der Neugier (Li et al., 2022, S. 9)			
- How curious did you feel before you saw the final price?	- How curious did you feel before you saw the final price? 1 = not at all 5 = extremely	- Wie neugierig hast du dich gefühlt, bevor du den finalen Preis gesehen hast?	- Das Wording der Fragen wurde an den Messzeitpunkt dieser Studie angepasst. Der Grad der Neugier der Probanden wird im Gegensatz zur Studie von Li et al. (2022) vor der Enthüllung des Endpreis und Endrabatts gemessen. - Die Skalenenden wurden abgeändert in 1 = überhaupt nicht neugierig und 7 = sehr neugierig

Zufriedenheit mit dem Rabatt (Hill et al., 2016, S. 1032)			
- How satisfied are you with the discount?	- How satisfied with the discount are you? 1 = not at all 7 = extremely	- Wie zufrieden bist du mit dem Rabatt?	- Das Wording der Frage wurde für diese Studie mit dem Zusatz «den sie erhalten haben» spezifiziert, damit klarer ist, dass nach der Zufriedenheit mit dem tatsächlichen Rabatt gefragt wird. - Die Skalenenden wurden abgeändert in 1 = äusserst unzufrieden und 7 = äusserst zufrieden
Kaufabsicht (Maxwell, 2002, S. 200)			
- The probability of my purchase of this ticket is ... - My willingness to buy the ticket is ... - The probability that I consider the purchase of this ticket is ...	- The likelihood of my purchasing this ticket is... - My willingness to buy the ticket is... - The probability that I would consider buying this ticket is...	- Die Wahrscheinlichkeit meines Kaufs dieses Tickets ist ... - Meine Bereitschaft das Ticket zu kaufen ist ... -Die Wahrscheinlichkeit, dass ich erwäge dieses Ticket zu kaufen, ist ...	- Das Wording der Fragen wurde an den Kontext dieser Studie angepasst. Anstatt nach der Kaufabsicht des Tickets wurde nach der Kaufabsicht des Headsets gefragt.
Rabattneigung (Vakeel et al., 2018, S. 266)			
- Participating at flash-sale-offers and take advantage of it, gives me a good feeling. - When I participate at flash-sale-offers and take advantage of it, then I have the feeling that I get a good deal. - I buy more likely brands, that have promotion deals. - Apart from the money that I save, the participation at flash-sale-offers and take advantage of it, gives me a feeling of joy.	- Participating and taking advantage of flash sale deals makes me feel good. - When I participate in flash sale and take advantage of flash sale deals, I feel that I am getting a good deal. - I am more likely to buy brands that have promotional deals. - Beyond the money I save, participating in flash sales and taking advantage of flash sale deals give me a sense of joy. 1 = strongly disagree 7 = strongly agree	- An (Flash-Sale-Angeboten) teilzunehmen und dies auszunutzen, gibt mir ein gutes Gefühl. - Wenn ich an (Flash-Sale-Angeboten) teilnehme und sie ausnutze, habe ich das Gefühl, dass ich einen guten Deal bekomme. - Ich kaufe eher Marken, die Werbe-deals haben. - Abgesehen von dem Geld, das ich spare, gibt mir die Teilnahme an (Flash-Sale-Angeboten) und das Ausnutzen davon ein Gefühl der Freude.	- Das Wording der Fragen wurde an den Kontext dieser Studie angepasst. Anstatt nach der Neigung zu Ausverkäufen wurde spezifischer nach der Neigung zu Rabatten gefragt.

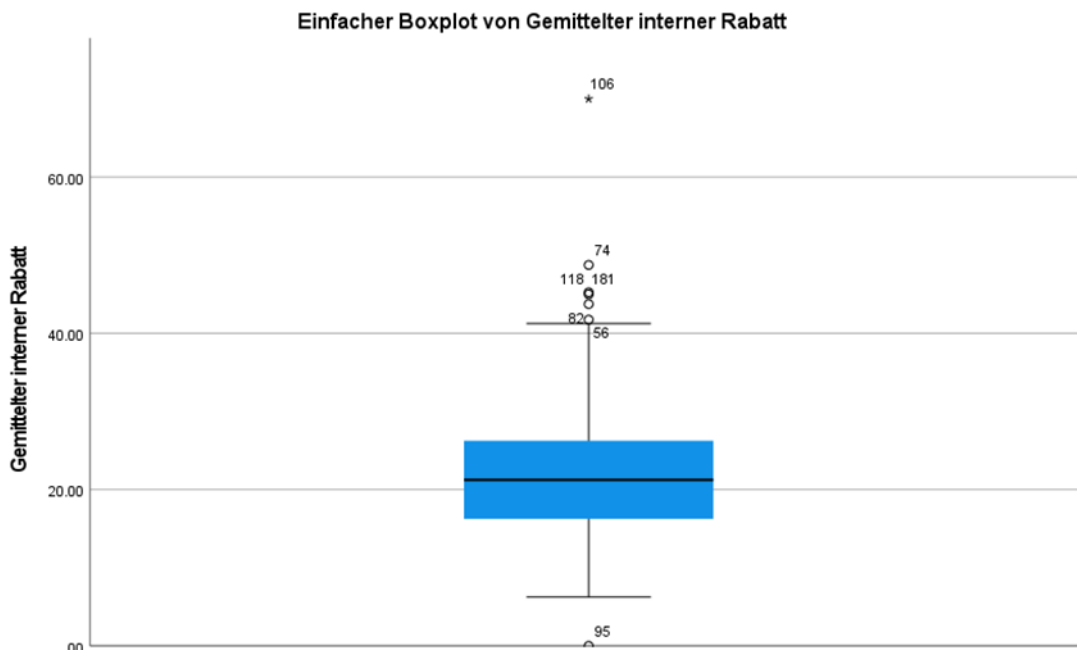
D. Desk Research zu den Rabatthöhen und des Verkaufspreises des Headsets

Zur Definition einer «geringen» und «mittelgrossen» Rabatthöhe und des Preises für das Headset, wurde eine Desk Research durchgeführt. Aus verschiedenen Online-Shops wurden die Preise sowie die Rabatte von rabattierten Headsets, die zwischen CHF. 100.- und 250.- kosten, herausgesucht. Der Preis für das Headset im Online-Experiment ergab sich aus dem Median aller Verkaufspreise aus der Stichprobe. Die Rabattuntergrenze wurde als geringer Rabatt verwendet. Der mittelgrosse Rabatt wurde als Mittelwert berechnet. Die Daten für die Berechnungen wurden von Digitec (o.J.), Melectronics (o.J.a) und Brack (o.J.) vom 21. April 2022 übernommen.

Tabelle 25: Desk Research zu Preisen und Rabatten von Headsets

Online-Shop	Preis und Rabatt
digitec.ch	237 (43%), 217 (21%), 184 (21%), 140 (20%), 109 (19%), 138 (17%), 107 (16%), 169 (16%), 169 (16%), 124 (15%), 104 (14%), 134 (13%), 133 (13%), 167 (11%), 170 (11%), 171 (11%), 154 (10%), 180 (9%)
melectronics.ch	109 (22%), 169 (20%)
brack.ch	175 (11%), 171 (25%), 229 (17%)
Median der Verkaufspreise	CHF. 169.-
Rabattuntergrenze	9%
Durchschnitt der Rabatte	17%

E. Bereinigung des Datensatzes



→ Versuchsperson 106 war ein Ausreisser = (Normaler Rabatt = 50%, Fairer Rabatt = 50%, Geringste Rabatt = 90%, Höchste Rabatt = 90%)

→ Versuchsperson 95 war ein Ausreisser = (Normaler Rabatt = 0%, Fairer Rabatt = 0%, Geringste Rabatt = 0%, Höchste Rabatt = 0%) → Weil ein Rabatt > 0% hätte genannt werden müssen, da nach Rabatt gefragt wurde, wenn Headset im Preis reduziert wird.

→ Bei den restlichen Boxplots zu den abhängigen Variablen gab es keine extremen Ausreisser.

F. Deskriptive Statistiken der Stichprobe

Promotionsart * Tatsächliche Rabatthöhe Kreuztabelle

Anzahl		Tatsächliche Rabatthöhe		Gesamt
		9%	17%	
Promotionsart	Traditionelle Preispromotion	33	31	64
	Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	35	32	67
	Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	31	30	61
Gesamt		99	93	192

Deskriptive Statistiken

	N Statistik	Bereich Statistik	Minimum Statistik	Maximum Statistik	Mittelwert		Std.- Abweichung Statistik	Varianz Statistik
					Statistik	Std.-Fehler		
Geschlecht	192	2	0	2	.31	.034	.474	.224
Alter	192	60	16	76	38.21	.927	12.845	165.003
Schüler:in	3	0	1	1	1.00	.000	.000	.000
Student:in	30	0	1	1	1.00	.000	.000	.000
Lernende:r	2	0	1	1	1.00	.000	.000	.000
Vollzeit angestellt	127	0	1	1	1.00	.000	.000	.000
Teilzeit angestellt	35	0	1	1	1.00	.000	.000	.000
Arbeitssuchend	1	0	1	1	1.00	.000	.000	.000
Selbstständig erwerbend	5	0	1	1	1.00	.000	.000	.000
Pensionär:in / Rentner:in	2	0	1	1	1.00	.000	.000	.000
Andere	0							
Höchster Bildungsabschluss	192	5	2	7	5.27	.100	1.383	1.913
Erwerbseinkommen	192	5	1	6	4.08	.106	1.476	2.177
Gültige Werte (listenweise)	0							

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	134	69.8	69.8	69.8
	Weiblich	57	29.7	29.7	99.5
	Nichtbinär/drittes Geschlecht	1	.5	.5	100.0
	Gesamt	192	100.0	100.0	

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	Varianz
Gültige Werte (listenweise)	192					

Höchster Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Obligatorische Schule	3	1.6	1.6	1.6
	Berufsausbildung, Gewerbeschule	31	16.1	16.1	17.7
	Maturität oder ähnliches	13	6.8	6.8	24.5
	Höhere Berufsausbildung	50	26.0	26.0	50.5
	Bachelor (Fachhochschule/Universit ät)	55	28.6	28.6	79.2
	Master (Fachhochschule/Universit ät)	40	20.8	20.8	100.0
	Gesamt	192	100.0	100.0	

Berufliche Situation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schüler:in	3	1.6	1.6	1.6
	Studentin	30	15.6	15.6	17.2
	Lernende:r	2	1.0	1.0	18.2
	Vollzeit angestellt	124	64.6	64.6	82.8
	Teilzeit angestellt	27	14.1	14.1	96.9
	Arbeitssuchend	1	.5	.5	97.4
	Selbstständig erwerbend	3	1.6	1.6	99.0
	Pensionär:in / Rentner:in	2	1.0	1.0	100.0
	Gesamt	192	100.0	100.0	

Erwerbseinkommen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 26'000 CHF	16	8.3	8.3	8.3
	26'001 - 52'000 CHF	17	8.9	8.9	17.2
	52'001 - 78'000 CHF	28	14.6	14.6	31.8
	78'001 - 104'000 CHF	32	16.7	16.7	48.4
	104'001 oder mehr	73	38.0	38.0	86.5
	Keine Angabe	26	13.5	13.5	100.0
	Gesamt	192	100.0	100.0	

G. Skalenreliabilitätsprüfung der Multi-Item-Skalen

Skalenreliabilitätsprüfung des gemittelten internen Referenzrabatts

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.708	.794	4

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
IRR1	16.68	6.895	192
IRR2	20.44	10.937	192
IRR3	9.32	4.991	192
IRR4	41.30	17.463	192

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	IRR1	IRR2	IRR3	IRR4
IRR1	1.000	.496	.637	.458
IRR2	.496	1.000	.411	.596
IRR3	.637	.411	1.000	.346
IRR4	.458	.596	.346	1.000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
IRR1	71.06	782.321	.594	.491	.638
IRR2	67.31	591.942	.653	.426	.544
IRR3	78.42	884.853	.502	.418	.700
IRR4	46.44	355.609	.605	.390	.690

Skalenreliabilitätsprüfung der wahrgenommenen Menge an Informationen

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.942	.943	2

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Wahrgenommene Menge an Informationen 1	3.39	2.163	192
Wahrgenommene Menge an Informationen 2	3.19	2.036	192

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Wahrgenommene Menge an Informationen 1	Wahrgenommene Menge an Informationen 2
Wahrgenommene Menge an Informationen 1	1.000	.892
Wahrgenommene Menge an Informationen 2	.892	1.000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Wahrgenommene Menge an Informationen 1	3.19	4.146	.892	.796	.
Wahrgenommene Menge an Informationen 2	3.39	4.679	.892	.796	.

Skalenreliabilitätsprüfung der Kaufabsicht

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.973	.973	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Kaufabsicht 1	3.66	1.607	192
Kaufabsicht 2	3.51	1.579	192
Kaufabsicht 3	3.33	1.638	192

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Kaufabsicht 1	Kaufabsicht 2	Kaufabsicht 3
Kaufabsicht 1	1.000	.938	.888
Kaufabsicht 2	.938	1.000	.944
Kaufabsicht 3	.888	.944	1.000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Kaufabsicht 1	6.83	10.056	.926	.879	.971
Kaufabsicht 2	6.98	9.942	.968	.938	.941
Kaufabsicht 3	7.16	9.832	.931	.891	.968

Skalenreliabilitätsprüfung der Rabattneigung

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.743	.749	4

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Rabattneigung 1	5.18	1.412	192
Rabattneigung 2	5.20	1.256	192
Rabattneigung 3	4.49	1.592	192
Rabattneigung 4	4.97	1.528	192

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Rabattneigung 1	Rabattneigung 2	Rabattneigung 3	Rabattneigung 4
Rabattneigung 1	1.000	.499	.298	.593
Rabattneigung 2	.499	1.000	.259	.522
Rabattneigung 3	.298	.259	1.000	.396
Rabattneigung 4	.593	.522	.396	1.000

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Rabattneigung 1	14.66	11.408	.594	.403	.653
Rabattneigung 2	14.64	12.682	.538	.329	.689
Rabattneigung 3	15.35	12.230	.386	.165	.776
Rabattneigung 4	14.88	10.246	.663	.458	.607

H. Test auf Normalverteilung und Histogramme

Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk-Tests auf Normalverteilung der Variablen über alle Untersuchungsgruppen hinweg

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
GIR	.086	192	.002	.971	192	<.001
ZR	.213	192	<.001	.895	192	<.001
KA	.144	192	<.001	.942	192	<.001
WMI	.205	192	<.001	.866	192	<.001
NG	.219	192	<.001	.871	192	<.001
RN	.108	192	<.001	.956	192	<.001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk-Tests auf Normalverteilung der Variablen in allen Untersuchungsgruppen

Tests auf Normalverteilung

PA	TRH		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
			Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Traditionelle Preispromotion	9%	GIR	.122	33	.200*	.954	33	.178
		ZR	.216	33	<.001	.906	33	.007
		KA	.137	33	.117	.928	33	.030
		WMI	.275	33	<.001	.795	33	<.001
		NG	.231	33	<.001	.864	33	<.001
	RN	.149	33	.059	.913	33	.012	
	17%	GIR	.094	31	.200*	.964	31	.378
		ZR	.249	31	<.001	.842	31	<.001
		KA	.221	31	<.001	.913	31	.015
		WMI	.256	31	<.001	.873	31	.002
NG		.202	31	.002	.866	31	.001	
RN	.133	31	.171	.938	31	.073		
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	9%	GIR	.133	35	.118	.934	35	.036
		ZR	.167	35	.015	.913	35	.009
		KA	.128	35	.156	.933	35	.034
		WMI	.307	35	<.001	.738	35	<.001
		NG	.322	35	<.001	.823	35	<.001
	RN	.164	35	.018	.879	35	.001	
	17%	GIR	.184	32	.008	.921	32	.022
		ZR	.273	32	<.001	.800	32	<.001
		KA	.195	32	.003	.911	32	.012
		WMI	.229	32	<.001	.771	32	<.001
NG		.296	32	<.001	.780	32	<.001	
RN	.105	32	.200*	.955	32	.193		
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	9%	GIR	.107	31	.200*	.945	31	.112
		ZR	.259	31	<.001	.863	31	<.001
		KA	.131	31	.187	.924	31	.031
		WMI	.241	31	<.001	.883	31	.003
		NG	.219	31	<.001	.875	31	.002
	RN	.205	31	.002	.928	31	.039	
	17%	GIR	.123	30	.200*	.931	30	.053
		ZR	.246	30	<.001	.851	30	<.001
		KA	.166	30	.035	.934	30	.063
		WMI	.255	30	<.001	.809	30	<.001
NG		.183	30	.012	.906	30	.012	
RN	.173	30	.022	.961	30	.337		

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

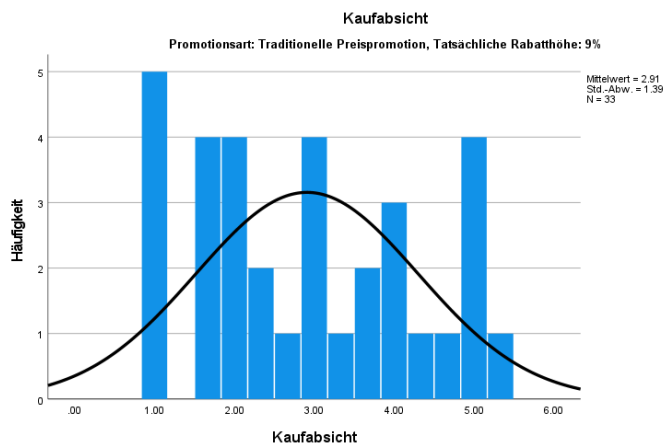
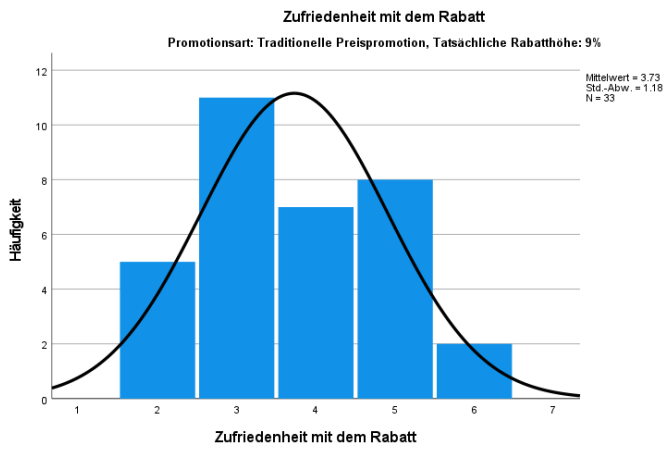
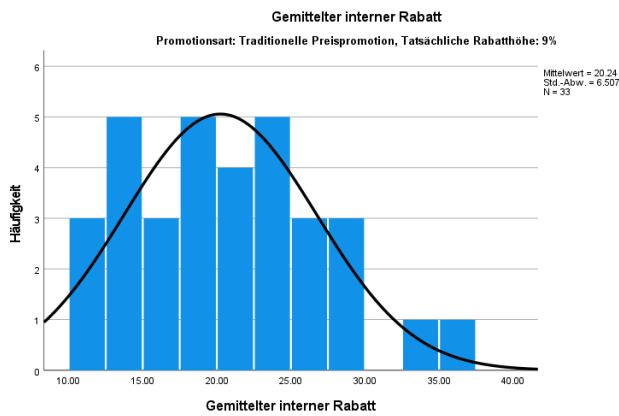
Histogramme der abhängigen Variablen in allen Untersuchungsgruppen

UG1 - Traditionelle Preispromotion & 9% Rabatt

Statistiken^a

N	Gemittelter interner Rabatt		Rabattdiskrepanz	Zufriedenheit mit dem Rabatt	Kaufabsicht	Wahrgenommene Menge an Informationen	Grad der Neugier	Rabattneigung
	Gültig	Fehlend						
	33	0	33	33	33	33	33	33
Schiefe	.594	0	-.594	.205	.224	-1.171	.124	-.985
Standardfehler der Schiefe	.409	0	.409	.409	.409	.409	.409	.409
Kurtosis	.089	0	.089	-.930	-1.198	.078	-1.195	.667
Standardfehler der Kurtosis	.798	0	.798	.798	.798	.798	.798	.798

a. Promotionsart = Traditionelle Preispromotion, Tatsächliche Rabatthöhe = 9%

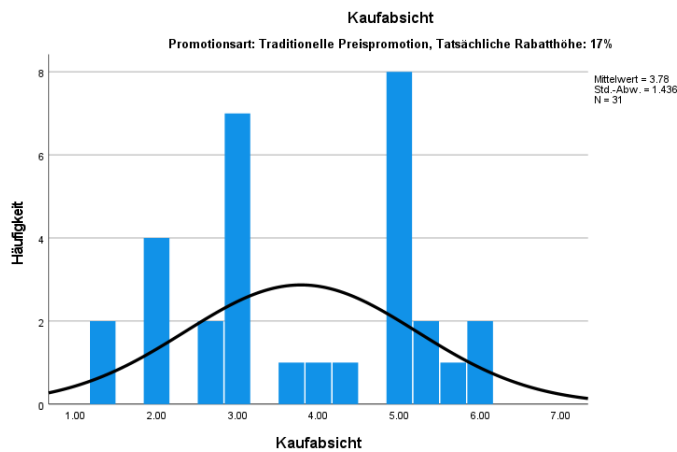
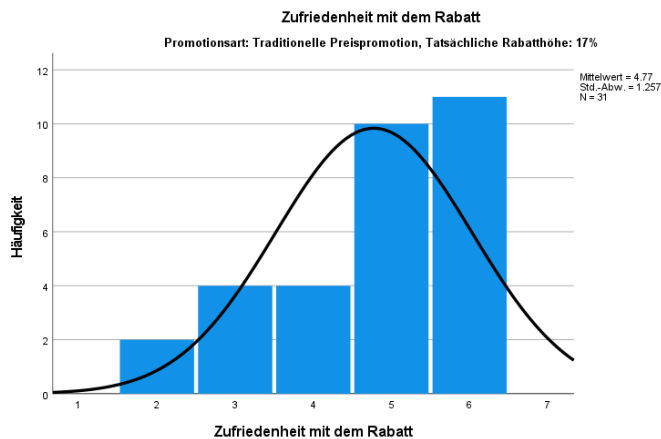
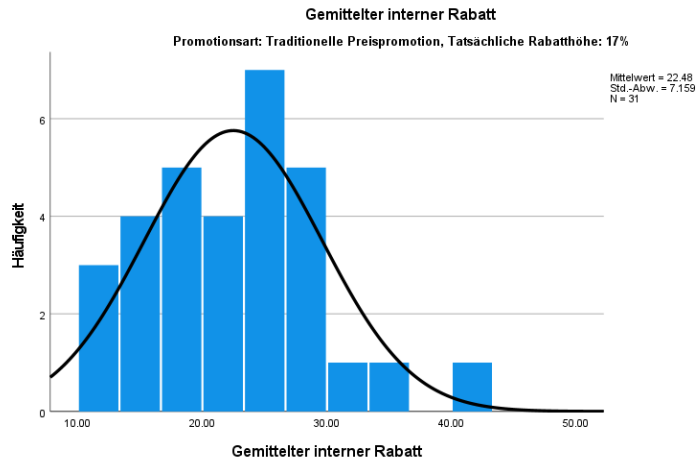


UG2 - Traditionelle Preispromotion & 17% Rabatt

Statistiken^a

		Gemittelter interner Rabatt	Rabattdiskrepanz	Zufriedenheit mit dem Rabatt	Kaufabsicht	Wahrgenommene Menge an Informationen	Grad der Neugier	Rabattneigung
N	Gültig	31	31	31	31	31	31	31
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Schiefe		.512	-.512	-.834	-.097	-.749	-.173	-.458
Standardfehler der Schiefe		.421	.421	.421	.421	.421	.421	.421
Kurtosis		.532	.532	-.320	-1.332	-.599	-1.053	-.642
Standardfehler der Kurtosis		.821	.821	.821	.821	.821	.821	.821

a. Promotionsart = Traditionelle Preispromotion, Tatsächliche Rabatthöhe = 17%

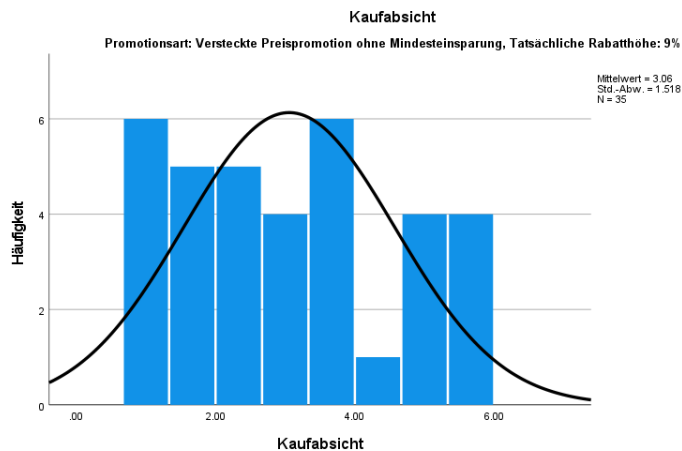
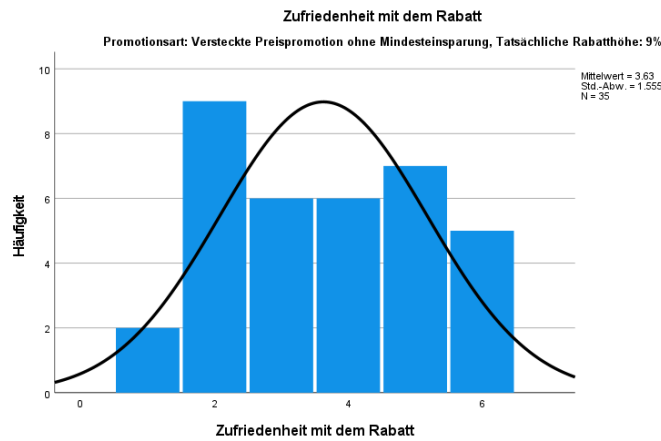
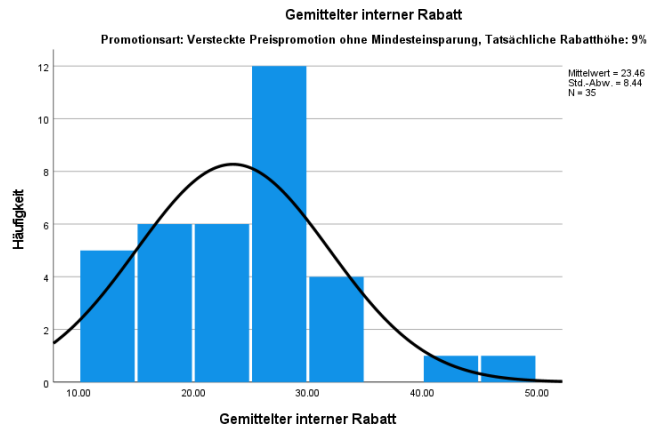


UG3 - Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung & 9% Rabatt

Statistiken^a

		GIR	RD	ZR	KA	WMI	NG	RN
N	Gültig	35	35	35	35	35	35	35
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Schiefe		.853	-.853	.069	.257	1.450	-.637	-1.476
Standardfehler der Schiefe		.398	.398	.398	.398	.398	.398	.398
Kurtosis		1.623	1.623	-1.225	-1.030	1.135	-.838	3.115
Standardfehler der Kurtosis		.778	.778	.778	.778	.778	.778	.778

a. PA = Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung, TRH = 9%

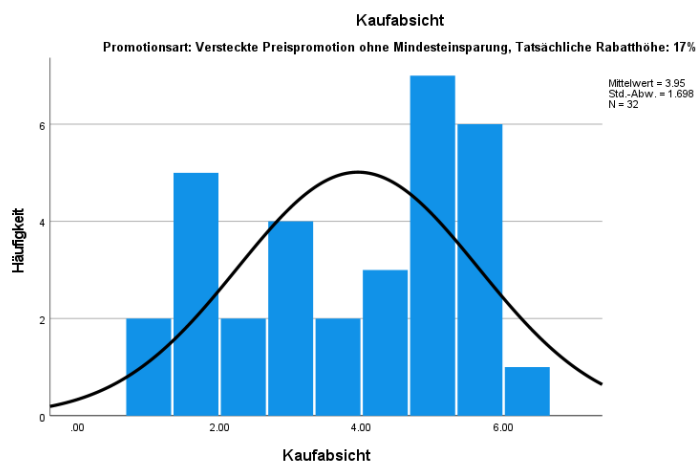
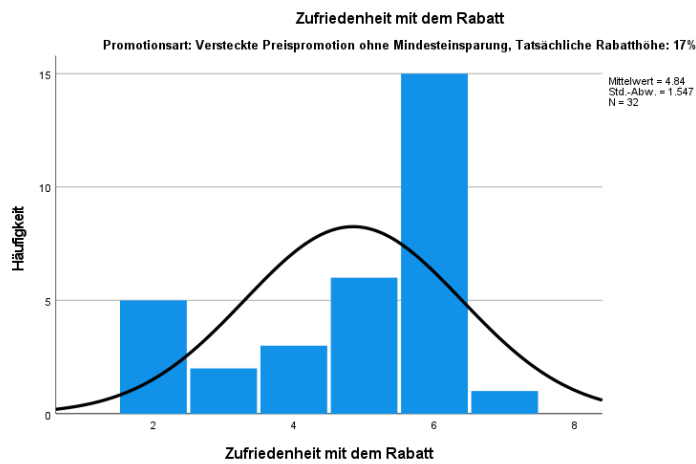
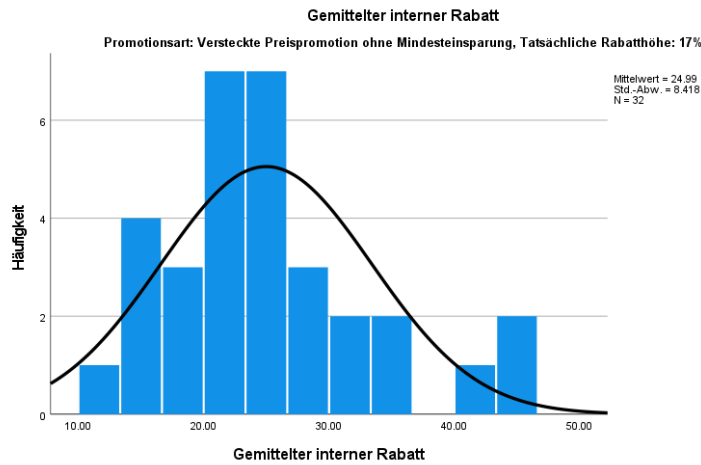


UG4 - Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung & 17% Rabatt

Statistiken^a

		GIR	RD	ZR	KA	WMI	NG	RN
N	Gültig	32	32	32	32	32	32	32
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Schiefe		1.001	-1.001	-.892	-.336	1.525	-.917	.609
Standardfehler der Schiefe		.414	.414	.414	.414	.414	.414	.414
Kurtosis		.760	.760	-.581	-1.242	1.814	-.345	-.006
Standardfehler der Kurtosis		.809	.809	.809	.809	.809	.809	.809

a. PA = Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung, TRH = 17%

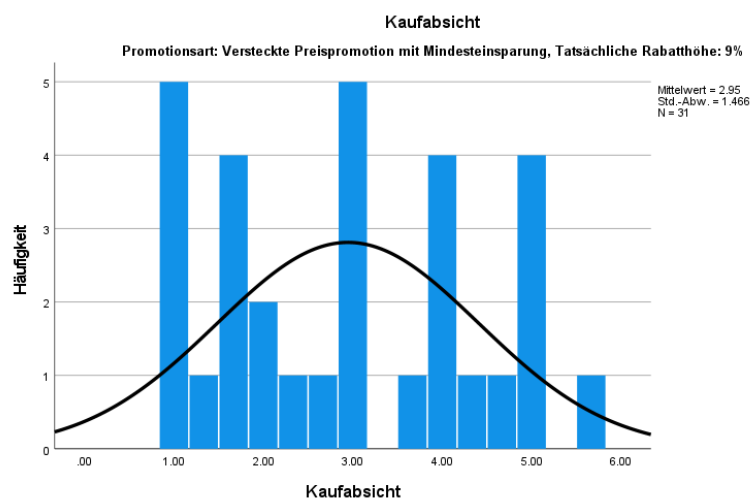
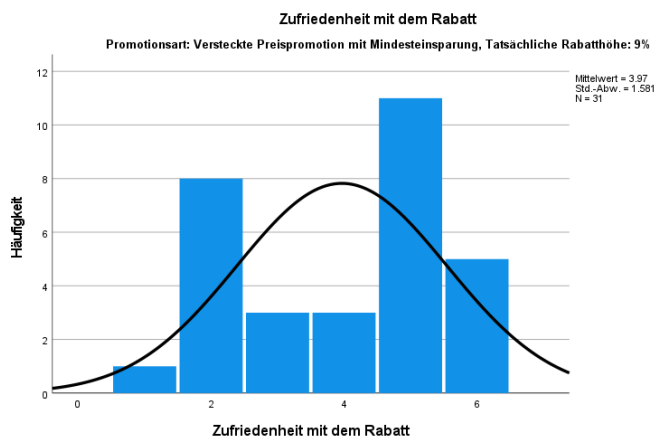
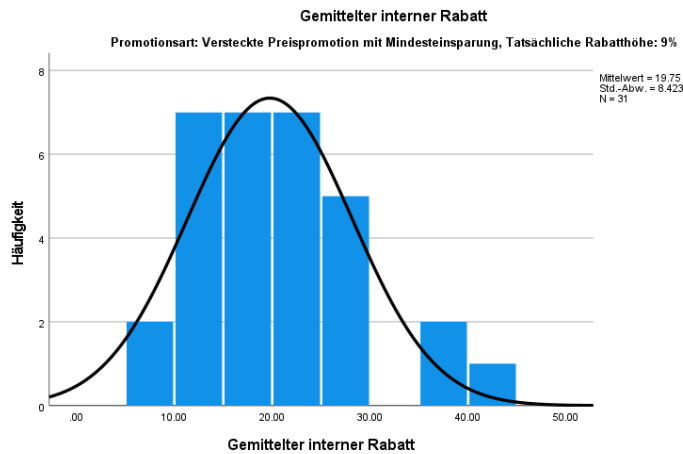


UG5 - Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung & 9% Rabatt

Statistiken^a

		Gemittelter interner Rabatt	Rabattdiskrepanz	Zufriedenheit mit dem Rabatt	Kaufabsicht	Wahrgenommene Menge an Informationen	Grad der Neugier	Rabattneigung
N	Gültig	31	31	31	31	31	31	31
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Schiefe		.816	-.816	-.322	.183	.933	.058	-.906
Standardfehler der Schiefe		.421	.421	.421	.421	.421	.421	.421
Kurtosis		.692	.692	-1.382	-1.256	.080	-1.092	.585
Standardfehler der Kurtosis		.821	.821	.821	.821	.821	.821	.821

a. Promotionsart = Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung, Tatsächliche Rabatthöhe = 9%

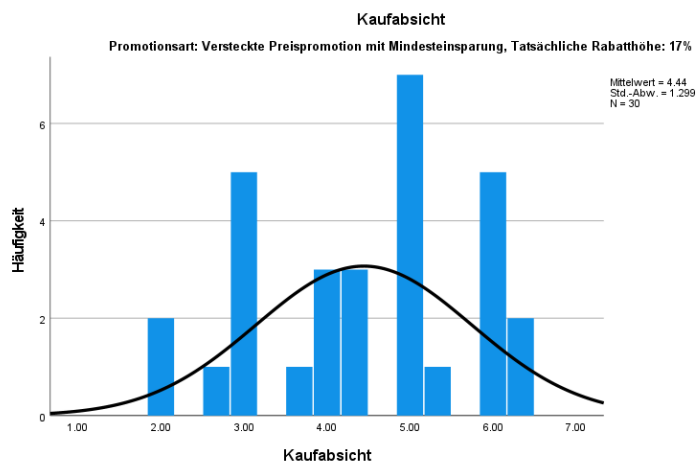
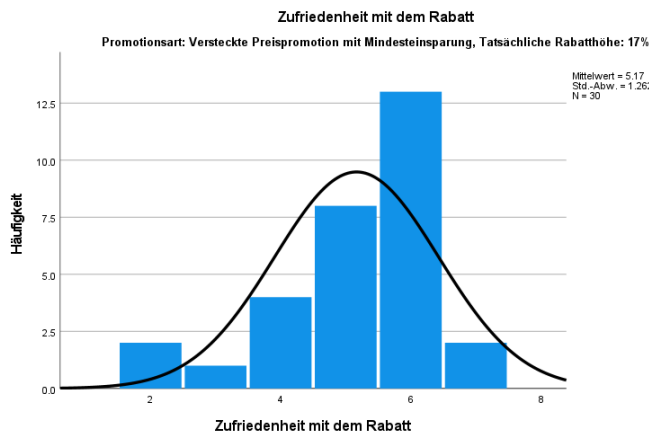
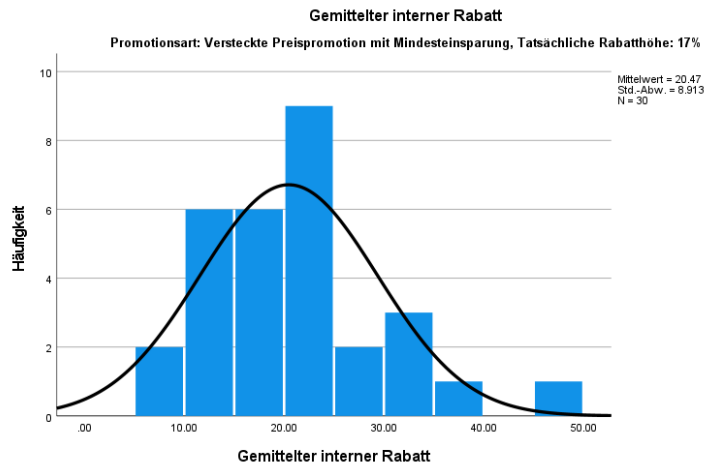


UG6 - Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung & 17% Rabatt

Statistiken^a

		Gemittelter interner Rabatt	Rabattdiskrepanz	Zufriedenheit mit dem Rabatt	Kaufabsicht	Wahrgenommene Menge an Informationen	Grad der Neugier	Rabattneigung
N	Gültig	30	30	30	30	30	30	30
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Schiefe		.875	-.875	-1.108	-.277	.873	-.152	-.097
Standardfehler der Schiefe		.427	.427	.427	.427	.427	.427	.427
Kurtosis		.676	.676	1.005	-.961	-.746	-.605	.320
Standardfehler der Kurtosis		.833	.833	.833	.833	.833	.833	.833

a. Promotionsart = Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung, Tatsächliche Rabatthöhe = 17%



I. Korrelationsanalysen (Spearman)

Korrelationen aller abhängigen Variablen

			Korrelationen			
			GIR	RD	ZR	KA
Spearman-Rho	GIR	Korrelationskoeffizient	1.000	-.860**	-.452**	-.392**
		Sig. (2-seitig)	.	<.001	<.001	<.001
		N	192	192	192	192
	RD	Korrelationskoeffizient	-.860**	1.000	.610**	.526**
		Sig. (2-seitig)	<.001	.	<.001	<.001
		N	192	192	192	192
	ZR	Korrelationskoeffizient	-.452**	.610**	1.000	.704**
		Sig. (2-seitig)	<.001	<.001	.	<.001
		N	192	192	192	192
	KA	Korrelationskoeffizient	-.392**	.526**	.704**	1.000
		Sig. (2-seitig)	<.001	<.001	<.001	.
		N	192	192	192	192

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelationen aller Variablen in den Untersuchungsgruppen

UG1 - Traditionelle Preispromotion & 9% Rabatt

			Korrelationen ^a										
			GIR	ZR	KA	WMI	NG	RN	G	A	BERS	BIL	E
Spearman-Rho	GIR	Korrelationskoeffizient	--										
		Sig. (2-seitig)	.										
		N	33										
	ZR	Korrelationskoeffizient	-.329	--									
		Sig. (2-seitig)	.062	.									
		N	33	33									
	KA	Korrelationskoeffizient	-.285	.392*	--								
		Sig. (2-seitig)	.108	.024	.								
		N	33	33	33								
	WMI	Korrelationskoeffizient	-.248	.397*	.526**	--							
		Sig. (2-seitig)	.164	.022	.002	.							
		N	33	33	33	33							
NG	Korrelationskoeffizient	-.048	.123	.455**	.313	--							
	Sig. (2-seitig)	.792	.497	.008	.076	.							
	N	33	33	33	33	33							
RN	Korrelationskoeffizient	-.035	.237	.245	.276	.098	--						
	Sig. (2-seitig)	.845	.184	.169	.121	.588	.						
	N	33	33	33	33	33	33						
G	Korrelationskoeffizient	.081	.220	.117	.020	.149	.161	--					
	Sig. (2-seitig)	.655	.219	.518	.913	.409	.371	.					
	N	33	33	33	33	33	33	33					
A	Korrelationskoeffizient	-.025	.076	-.185	-.271	.120	-.110	-.213	--				
	Sig. (2-seitig)	.892	.674	.302	.127	.504	.541	.234	.				
	N	33	33	33	33	33	33	33	33				
BERS	Korrelationskoeffizient	-.153	.134	-.137	-.389*	.014	-.108	-.149	.668**	--			
	Sig. (2-seitig)	.396	.456	.446	.025	.937	.551	.409	<.001	.			
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33			
BIL	Korrelationskoeffizient	.118	-.016	-.002	-.110	-.321	.074	-.068	-.003	.077	--		
	Sig. (2-seitig)	.515	.928	.989	.542	.069	.681	.706	.987	.669	.		
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33		
E	Korrelationskoeffizient	-.015	.174	-.081	-.203	.110	-.146	-.250	.751**	.624**	.263	--	
	Sig. (2-seitig)	.935	.333	.656	.258	.541	.418	.160	<.001	<.001	.139	.	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

a. PA = Traditionelle Preispromotion, TRH = 9%

UG2 - Traditionelle Preispromotion & 17% Rabatt

			Korrelationen ^a												
			GIR	ZR	KA	WMI	NG	RN	G	A	BERS	BIL	E		
Spearman-Rho	GIR	Korrelationskoeffizient	--												
		Sig. (2-seitig)	.												
		N	31												
ZR	ZR	Korrelationskoeffizient	-.695**	--											
		Sig. (2-seitig)	<.001	.											
		N	31	31											
KA	KA	Korrelationskoeffizient	-.383 [†]	.476**	--										
		Sig. (2-seitig)	.034	.007	.										
		N	31	31	31										
WMI	WMI	Korrelationskoeffizient	-.167	-.001	.420 [†]	--									
		Sig. (2-seitig)	.368	.997	.019	.									
		N	31	31	31	31									
NG	NG	Korrelationskoeffizient	.044	.142	.264	.056	--								
		Sig. (2-seitig)	.813	.446	.151	.765	.								
		N	31	31	31	31	31								
RN	RN	Korrelationskoeffizient	.115	.002	.500**	.245	.237	--							
		Sig. (2-seitig)	.538	.991	.004	.184	.198	.							
		N	31	31	31	31	31	31							
G	G	Korrelationskoeffizient	.113	.008	.211	.124	-.090	.652**	--						
		Sig. (2-seitig)	.544	.966	.255	.507	.628	<.001	.						
		N	31	31	31	31	31	31	31						
A	A	Korrelationskoeffizient	.075	-.171	-.253	-.071	.065	-.266	-.321	--					
		Sig. (2-seitig)	.689	.358	.169	.703	.726	.148	.078	.					
		N	31	31	31	31	31	31	31	31					
BERS	BERS	Korrelationskoeffizient	.067	-.053	.120	.031	.269	.070	.062	.496**	--				
		Sig. (2-seitig)	.721	.776	.519	.868	.144	.706	.740	.005	.				
		N	31	31	31	31	31	31	31	31	31				
BIL	BIL	Korrelationskoeffizient	.278	-.452 [†]	-.348	-.074	-.432 [†]	-.155	-.079	.138	-.163	--			
		Sig. (2-seitig)	.131	.011	.055	.694	.015	.404	.673	.460	.380	.			
		N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31			
E	E	Korrelationskoeffizient	-.041	.020	-.023	-.127	.285	.073	-.031	.195	.135	-.018	--		
		Sig. (2-seitig)	.827	.917	.903	.496	.120	.695	.867	.294	.470	.923	.		
		N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31		

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

a. PA = Traditionelle Preispromotion, TRH = 17%

UG3 - Versteckte Preispromotion ohne Mindestinsparung & 9% Rabatt

			Korrelationen ^a												
			GIR	ZR	KA	WMI	NG	RN	G	A	BERS	BIL	E		
Spearman-Rho	GIR	Korrelationskoeffizient	--												
		Sig. (2-seitig)	.												
		N	35												
ZR	ZR	Korrelationskoeffizient	-.620**	--											
		Sig. (2-seitig)	<.001	.											
		N	35	35											
KA	KA	Korrelationskoeffizient	-.700**	.752**	--										
		Sig. (2-seitig)	<.001	<.001	.										
		N	35	35	35										
WMI	WMI	Korrelationskoeffizient	-.090	.052	.080	--									
		Sig. (2-seitig)	.607	.766	.648	.									
		N	35	35	35	35									
NG	NG	Korrelationskoeffizient	-.168	.160	.381 [†]	.182	--								
		Sig. (2-seitig)	.336	.358	.024	.295	.								
		N	35	35	35	35	35								
RN	RN	Korrelationskoeffizient	-.046	-.131	-.096	.172	.175	--							
		Sig. (2-seitig)	.792	.454	.583	.324	.313	.							
		N	35	35	35	35	35	35							
G	G	Korrelationskoeffizient	-.291	-.045	.122	.062	.139	.329	--						
		Sig. (2-seitig)	.090	.799	.485	.725	.427	.054	.						
		N	35	35	35	35	35	35	35						
A	A	Korrelationskoeffizient	.148	.054	-.244	-.043	-.063	-.259	-.236	--					
		Sig. (2-seitig)	.395	.757	.159	.804	.720	.133	.172	.					
		N	35	35	35	35	35	35	35	35					
BERS	BERS	Korrelationskoeffizient	.150	-.200	-.201	.020	.089	-.124	.284	.353 [†]	--				
		Sig. (2-seitig)	.391	.250	.247	.909	.609	.478	.099	.037	.				
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35				
BIL	BIL	Korrelationskoeffizient	.167	-.034	-.195	-.047	-.062	-.298	-.320	.200	.088	--			
		Sig. (2-seitig)	.337	.848	.261	.789	.725	.082	.061	.250	.617	.			
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35			
E	E	Korrelationskoeffizient	.106	-.103	-.262	-.045	.182	.073	.038	.624**	.519**	.175	--		
		Sig. (2-seitig)	.545	.558	.128	.796	.296	.679	.828	<.001	.001	.314	.		
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35		

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

a. PA = Versteckte Preispromotion ohne Mindestinsparung, TRH = 9%

UG4 - Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung & 17% Rabatt

		Korrelationen ^a											
		GIR	ZR	KA	WMI	NG	RN	G	A	BERS	BIL	E	
Spearman-Rho	GIR	Korrelationskoeffizient	--										
		Sig. (2-seitig)											
		N	32										
ZR	ZR	Korrelationskoeffizient	-.672**	--									
		Sig. (2-seitig)	<.001										
		N	32	32									
KA	KA	Korrelationskoeffizient	-.525**	.755**	--								
		Sig. (2-seitig)	.002	<.001									
		N	32	32	32								
WMI	WMI	Korrelationskoeffizient	-.196	.219	.419*	--							
		Sig. (2-seitig)	.283	.228	.017								
		N	32	32	32	32							
NG	NG	Korrelationskoeffizient	-.285	.493**	.514**	.194	--						
		Sig. (2-seitig)	.114	.004	.003	.288							
		N	32	32	32	32	32						
RN	RN	Korrelationskoeffizient	-.242	.375*	.331	-.041	.215	--					
		Sig. (2-seitig)	.182	.035	.064	.823	.237						
		N	32	32	32	32	32	32					
G	G	Korrelationskoeffizient	-.253	.204	.118	-.110	.305	.011	--				
		Sig. (2-seitig)	.162	.263	.521	.548	.089	.951					
		N	32	32	32	32	32	32	32				
A	A	Korrelationskoeffizient	.285	-.227	-.138	-.220	-.191	-.037	-.286	--			
		Sig. (2-seitig)	.114	.211	.450	.225	.294	.839	.112				
		N	32	32	32	32	32	32	32	32			
BERS	BERS	Korrelationskoeffizient	.292	-.065	.031	-.003	-.056	-.027	-.062	.420*	--		
		Sig. (2-seitig)	.105	.723	.867	.985	.759	.881	.737	.017			
		N	32	32	32	32	32	32	32	32	32		
BIL	BIL	Korrelationskoeffizient	.297	-.096	-.194	-.367*	-.099	-.050	-.424*	.330	.028	--	
		Sig. (2-seitig)	.098	.600	.289	.039	.589	.786	.016	.065	.879		
		N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
E	E	Korrelationskoeffizient	.189	-.164	-.231	-.196	-.210	-.093	-.539**	.526**	.131	.318	--
		Sig. (2-seitig)	.301	.369	.203	.282	.250	.614	.001	.002	.474	.076	
		N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).
 * Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).
 a. PA = Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung, TRH = 17%

UG5 - Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung & 9% Rabatt

		Korrelationen ^a											
		GIR	ZR	KA	WMI	NG	RN	G	A	BERS	BIL	E	
Spearman-Rho	GIR	Korrelationskoeffizient	--										
		Sig. (2-seitig)											
		N	31										
ZR	ZR	Korrelationskoeffizient	-.563**	--									
		Sig. (2-seitig)	<.001										
		N	31	31									
KA	KA	Korrelationskoeffizient	-.494**	.660**	--								
		Sig. (2-seitig)	.005	<.001									
		N	31	31	31								
WMI	WMI	Korrelationskoeffizient	-.231	.228	.380*	--							
		Sig. (2-seitig)	.212	.217	.035								
		N	31	31	31	31							
NG	NG	Korrelationskoeffizient	-.190	.061	.526**	.547**	--						
		Sig. (2-seitig)	.307	.743	.002	.001							
		N	31	31	31	31	31						
RN	RN	Korrelationskoeffizient	.040	.365*	.234	.184	-.124	--					
		Sig. (2-seitig)	.830	.043	.204	.321	.506						
		N	31	31	31	31	31	31					
G	G	Korrelationskoeffizient	.094	.043	.137	.039	.263	.182	--				
		Sig. (2-seitig)	.613	.819	.464	.837	.153	.328					
		N	31	31	31	31	31	31	31				
A	A	Korrelationskoeffizient	-.124	.035	-.055	-.216	-.209	-.501**	-.460**	--			
		Sig. (2-seitig)	.506	.854	.770	.244	.259	.004	.009				
		N	31	31	31	31	31	31	31	31			
BERS	BERS	Korrelationskoeffizient	-.127	-.141	-.018	.214	.162	-.380*	-.246	.190	--		
		Sig. (2-seitig)	.496	.449	.923	.248	.383	.035	.183	.307			
		N	31	31	31	31	31	31	31	31	31		
BIL	BIL	Korrelationskoeffizient	-.040	.348	.286	-.164	-.165	.201	-.066	-.038	.111	--	
		Sig. (2-seitig)	.831	.055	.118	.379	.374	.279	.725	.837	.551		
		N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
E	E	Korrelationskoeffizient	-.038	.064	-.078	-.227	-.121	-.376*	-.185	.545**	-.222	.038	--
		Sig. (2-seitig)	.838	.734	.675	.218	.516	.037	.320	.002	.230	.839	
		N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).
 * Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).
 a. PA = Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung, TRH = 9%

UG6 - Versteckte Preispromotion mit Mindestinsparung & 17% Rabatt

		Korrelationen ^a											
		GIR	ZR	KA	WMI	NG	RN	G	A	BERS	BIL	E	
Spearman-Rho	GIR	Korrelationskoeffizient	--										
		Sig. (2-seitig)	.										
		N	30										
	ZR	Korrelationskoeffizient	-.368*	--									
		Sig. (2-seitig)	.045	.									
		N	30	30									
	KA	Korrelationskoeffizient	-.393*	.775**	--								
		Sig. (2-seitig)	.032	<.001	.								
		N	30	30	30								
	WMI	Korrelationskoeffizient	-.239	-.085	-.082	--							
		Sig. (2-seitig)	.203	.655	.667	.							
		N	30	30	30	30							
	NG	Korrelationskoeffizient	-.333	.385*	.457*	.292	--						
		Sig. (2-seitig)	.072	.036	.011	.117	.						
		N	30	30	30	30	30						
	RN	Korrelationskoeffizient	.050	.195	.210	.242	.278	--					
		Sig. (2-seitig)	.792	.302	.266	.198	.137	.					
		N	30	30	30	30	30	30					
	G	Korrelationskoeffizient	-.053	.060	-.041	.300	.017	-.050	--				
		Sig. (2-seitig)	.780	.751	.828	.107	.929	.794	.				
		N	30	30	30	30	30	30	30				
	A	Korrelationskoeffizient	-.041	-.061	-.012	-.483**	-.097	-.476**	-.029	--			
		Sig. (2-seitig)	.832	.747	.951	.007	.609	.008	.881	.			
		N	30	30	30	30	30	30	30	30			
	BERS	Korrelationskoeffizient	-.158	-.028	-.119	-.330	-.077	-.125	.132	.669**	--		
		Sig. (2-seitig)	.404	.882	.532	.075	.685	.509	.488	<.001	.		
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	BIL	Korrelationskoeffizient	.069	-.013	.191	-.069	.127	-.437*	-.081	.257	.049	--	
		Sig. (2-seitig)	.716	.944	.312	.716	.504	.016	.671	.170	.796	.	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	E	Korrelationskoeffizient	.366*	-.002	.053	-.590**	-.318	-.417*	-.143	.646**	.397*	.304	--
		Sig. (2-seitig)	.047	.992	.783	<.001	.087	.022	.450	<.001	.030	.102	.
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

a. PA = Versteckte Preispromotion mit Mindestinsparung, TRH = 17%

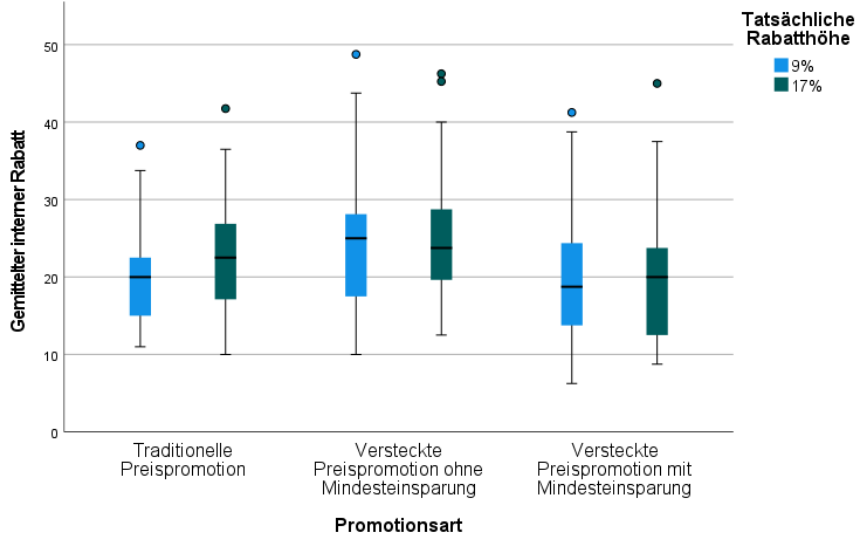
J. Gruppenvergleiche

Deskriptive Statistiken

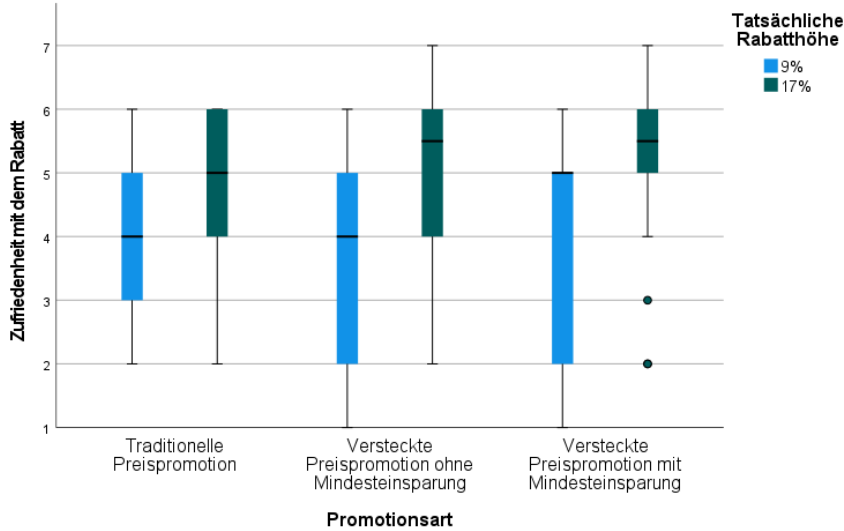
PA	TRH	Statistiken							
			GIR	ZR	KA	WMI	NG	RN	
Traditionelle Preispromotion	9%	N	Gültig	33	33	33	33	33	33
			Fehlend	0	0	0	0	0	0
		Mittelwert	20.2424	3.73	2.9091	5.0455	2.52	4.6818	
		Median	20.0000	4.00	3.0000	6.0000	2.00	4.7500	
		Std.-Abweichung	6.50735	1.180	1.39013	1.64585	1.064	1.21879	
		Varianz	42.346	1.392	1.932	2.709	1.133	1.485	
		Minimum	11.00	2	1.00	1.00	1	1.50	
	Maximum	37.00	6	5.33	7.00	4	6.25		
	17%	N	Gültig	31	31	31	31	31	31
			Fehlend	0	0	0	0	0	0
		Mittelwert	22.4758	4.77	3.7849	5.1290	2.77	5.2097	
		Median	22.5000	5.00	3.6667	6.0000	3.00	5.5000	
		Std.-Abweichung	7.15930	1.257	1.43643	1.59148	.990	1.28143	
		Varianz	51.256	1.581	2.063	2.533	.981	1.642	
Minimum		10.00	2	1.33	2.00	1	2.50		
Maximum	41.75	6	6.00	7.00	4	7.00			
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	9%	N	Gültig	35	35	35	35	35	35
			Fehlend	0	0	0	0	0	0
		Mittelwert	23.4571	3.63	3.0571	2.1429	3.20	4.7571	
		Median	25.0000	4.00	3.0000	2.0000	4.00	5.0000	
		Std.-Abweichung	8.44042	1.555	1.51784	1.57914	1.183	1.06668	
		Varianz	71.241	2.417	2.304	2.494	1.400	1.138	
		Minimum	10.00	1	1.00	1.00	1	1.00	
	Maximum	48.75	6	6.00	6.50	5	6.00		
	17%	N	Gültig	32	32	32	32	32	32
			Fehlend	0	0	0	0	0	0
		Mittelwert	24.9922	4.84	3.9479	2.1875	3.16	5.0469	
		Median	23.7500	5.50	4.6667	1.5000	3.50	5.0000	
		Std.-Abweichung	8.41837	1.547	1.69779	1.60015	1.019	.85298	
		Varianz	70.869	2.394	2.883	2.560	1.039	.728	
Minimum		12.50	2	1.00	1.00	1	3.75		
Maximum	46.25	7	6.33	7.00	4	7.00			
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	9%	N	Gültig	31	31	31	31	31	31
			Fehlend	0	0	0	0	0	0
		Mittelwert	19.7500	3.97	2.9462	2.5806	2.55	4.9113	
		Median	18.7500	5.00	3.0000	2.0000	2.00	5.2500	
		Std.-Abweichung	8.42269	1.581	1.46590	1.40888	1.028	1.29349	
		Varianz	70.942	2.499	2.149	1.985	1.056	1.673	
		Minimum	6.25	1	1.00	1.00	1	1.50	
	Maximum	41.25	6	5.67	6.00	4	7.00		
	17%	N	Gültig	30	30	30	30	30	30
			Fehlend	0	0	0	0	0	0
		Mittelwert	20.4667	5.17	4.4444	2.7167	2.97	5.2083	
		Median	20.0000	5.50	4.6667	2.0000	3.00	5.2500	
		Std.-Abweichung	8.91259	1.262	1.29938	1.79407	.999	.62313	
		Varianz	79.434	1.592	1.688	3.219	.999	.388	
Minimum		8.75	2	2.00	1.00	1	3.75		
Maximum	45.00	7	6.33	6.00	5	6.50			

Gruppierte Boxplots

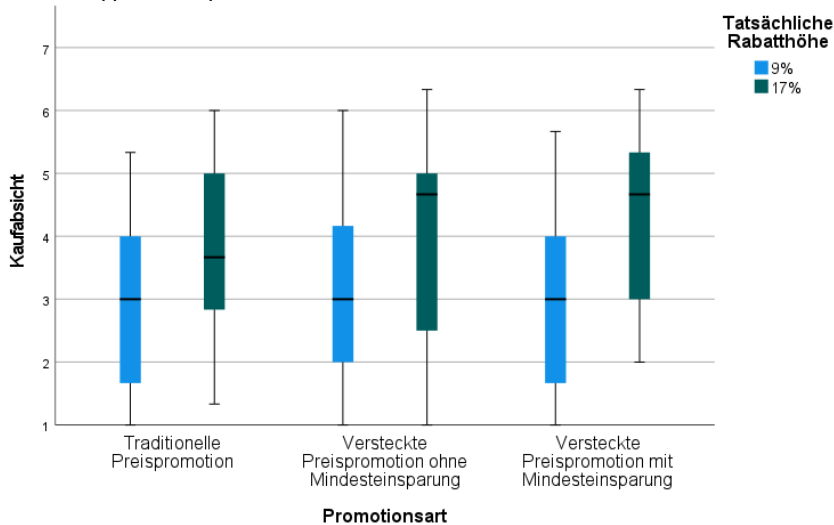
Gruppiertes Boxplot von Gemittelter interner Rabatt Schritt: Promotionsart Schritt: Tatsächliche Rabatthöhe

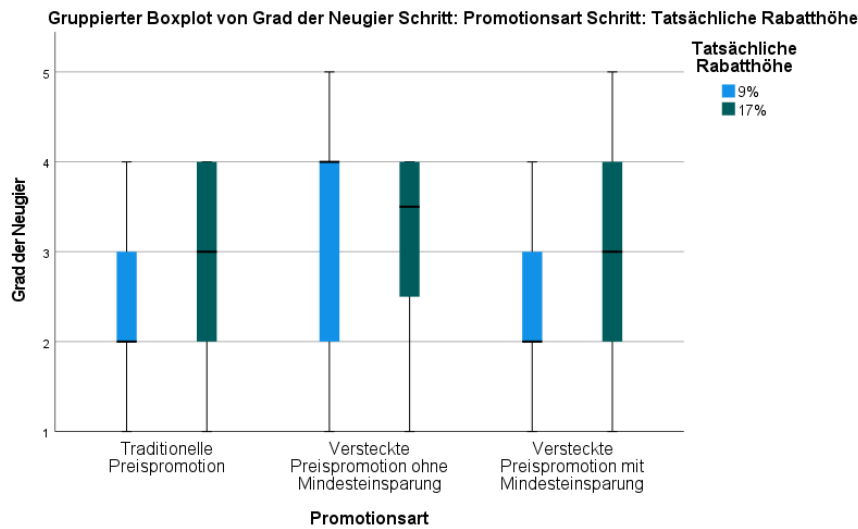


Gruppiertes Boxplot von Zufriedenheit mit dem Rabatt Schritt: Promotionsart Schritt: Tatsächliche Rabatthöhe



Gruppiertes Boxplot von Kaufabsicht Schritt: Promotionsart Schritt: Tatsächliche Rabatthöhe





K. Prüfung der Varianzhomogenität (Levene-Test)

Tests der Varianzhomogenität

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
GIR	Basiert auf dem Mittelwert	.415	5	186	.838
	Basiert auf dem Median	.333	5	186	.892
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	.333	5	171.783	.892
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.362	5	186	.874
ZR	Basiert auf dem Mittelwert	2.228	5	186	.053
	Basiert auf dem Median	1.273	5	186	.277
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	1.273	5	153.423	.278
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.146	5	186	.062
KA	Basiert auf dem Mittelwert	1.093	5	186	.366
	Basiert auf dem Median	.670	5	186	.646
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	.670	5	157.222	.646
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.057	5	186	.385
WMI	Basiert auf dem Mittelwert	.589	5	186	.709
	Basiert auf dem Median	.177	5	186	.971
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	.177	5	176.786	.971
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.600	5	186	.700
NG	Basiert auf dem Mittelwert	.856	5	186	.512
	Basiert auf dem Median	.149	5	186	.980
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	.149	5	150.804	.980
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.853	5	186	.514
RN	Basiert auf dem Mittelwert	3.337	5	186	.007
	Basiert auf dem Median	2.677	5	186	.023
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	2.677	5	154.769	.024
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	3.073	5	186	.011

L. Zweifaktoriellen Varianzanalysen

H1, H2a,b,c,d,e,f = Einfluss der unabhängigen Variablen «Promotionsart» und «Tatsächliche Rabatthöhe» auf die abhängige Variable «Gemittelter interner Referenzrabatt»

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: GIR

PA	TRH	Mittelwert	Standardabweichung	N
Traditionelle Preispromotion	9%	20.2424	6.50735	33
	17%	22.4758	7.15930	31
	Gesamt	21.3242	6.86891	64
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	9%	23.4571	8.44042	35
	17%	24.9922	8.41837	32
	Gesamt	24.1903	8.40140	67
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	9%	19.7500	8.42269	31
	17%	20.4667	8.91259	30
	Gesamt	20.1025	8.60201	61
Gesamt	9%	21.2247	7.94059	99
	17%	22.6935	8.31285	93
	Gesamt	21.9362	8.13504	192

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
GIR	Basiert auf dem Mittelwert	.415	5	186	.838
	Basiert auf dem Median	.333	5	186	.892
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.333	5	171.783	.892
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.362	5	186	.874

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: GIR

b. Design: Konstanter Term + PA + TRH + PA * TRH

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: GIR

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	696.463 ^a	5	139.293	2.169	.059	.055
Konstanter Term	91830.905	1	91830.905	1430.089	<.001	.885
PA	575.113	2	287.556	4.478	.013	.046
TRH	107.015	1	107.015	1.667	.198	.009
PA * TRH	17.970	2	8.985	.140	.870	.002
Fehler	11943.693	186	64.213			
Gesamt	105029.938	192				
Korrigierte Gesamtvariation	12640.156	191				

a. R-Quadrat = .055 (korrigiertes R-Quadrat = .030)

Post-Hoc-Test (Gabriel) – Promotionsart

Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: GIR
Gabriel

(I) Promotionsart	(J) Promotionsart	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Traditionelle Preispromotion	Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	-2.8661	1.40062	.121	-6.2395	.5073
	Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	1.2218	1.43388	.778	-2.2317	4.6753
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	Traditionelle Preispromotion	2.8661	1.40062	.121	-.5073	6.2395
	Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	4.0878*	1.41813	.013	.6730	7.5027
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	Traditionelle Preispromotion	-1.2218	1.43388	.778	-4.6753	2.2317
	Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	-4.0878*	1.41813	.013	-7.5027	-.6730

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 64.213.

*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe .05 signifikant.

GIR

Gabriel^{a,b,c}

Promotionsart	N	Subset	
		1	2
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	61	20.1025	
Traditionelle Preispromotion	64	21.3242	21.3242
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	67		24.1903
Sig.		.772	.128

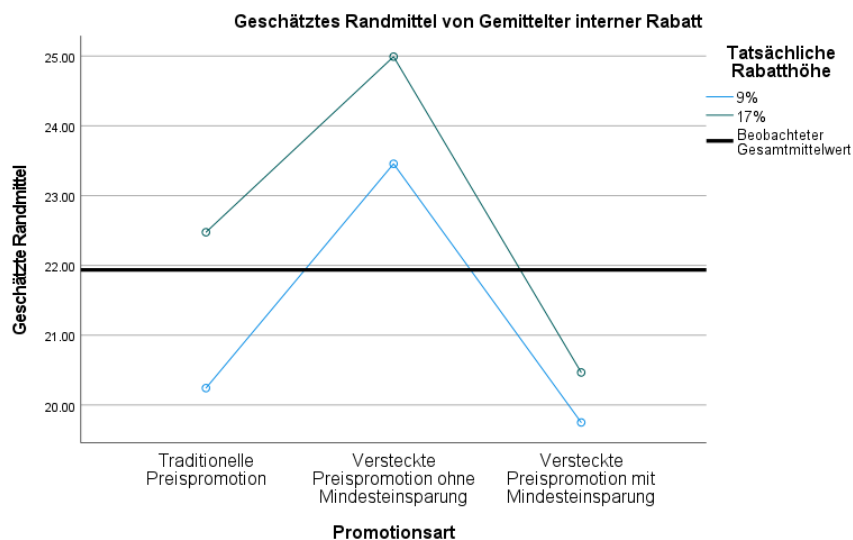
Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

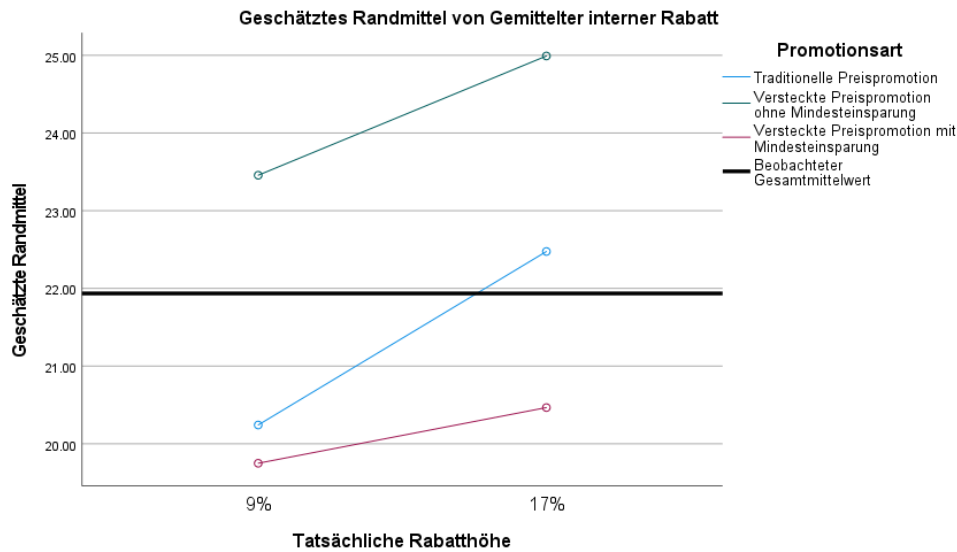
Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 64.213.

- Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 63.906
- Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.
- Alpha = .05

Interaktionsdiagramme





Einfluss der unabhängigen Variablen «Promotionsart» und «Tatsächliche Rabatthöhe» auf die abhängige Variable «Zufriedenheit mit dem Rabatt»

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: ZR

PA	TRH	Mittelwert	Standardabweichung	N
Traditionelle Preispromotion	9%	3.73	1.180	33
	17%	4.77	1.257	31
	Gesamt		4.23	1.318
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	9%	3.63	1.555	35
	17%	4.84	1.547	32
	Gesamt		4.21	1.656
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	9%	3.97	1.581	31
	17%	5.17	1.262	30
	Gesamt		4.56	1.544
Gesamt	9%	3.77	1.442	99
	17%	4.92	1.361	93
	Gesamt		4.33	1.515

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
ZR	Basiert auf dem Mittelwert	2.228	5	186	.053
	Basiert auf dem Median	1.273	5	186	.277
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.273	5	153.423	.278
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.146	5	186	.062

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: ZR

b. Design: Konstanter Term + PA + TRH + PA * TRH

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: ZR

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	68.839 ^a	5	13.768	6.931	<.001	.157
Konstanter Term	3626.237	1	3626.237	1825.438	<.001	.908
PA	4.371	2	2.185	1.100	.335	.012
TRH	63.725	1	63.725	32.079	<.001	.147
PA * TRH	.277	2	.138	.070	.933	.001
Fehler	369.489	186	1.987			
Gesamt	4035.000	192				
Korrigierte Gesamtvariation	438.328	191				

a. R-Quadrat = .157 (korrigiertes R-Quadrat = .134)

Post-Hoc-Test (Gabriel) – Promotionsart

Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: ZR
Gabriel

(I) Promotionsart	(J) Promotionsart	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Traditionelle Preispromotion	Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	.03	.246	.999	-.57	.62
	Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	-.32	.252	.490	-.93	.28
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	Traditionelle Preispromotion	-.03	.246	.999	-.62	.57
	Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	-.35	.249	.415	-.95	.25
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	Traditionelle Preispromotion	.32	.252	.490	-.28	.93
	Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	.35	.249	.415	-.25	.95

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.987.

ZR

Gabriel^{a,b,c}

Promotionsart	N	Subset 1
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	67	4.21
Traditionelle Preispromotion	64	4.23
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	61	4.56
Sig.		.414

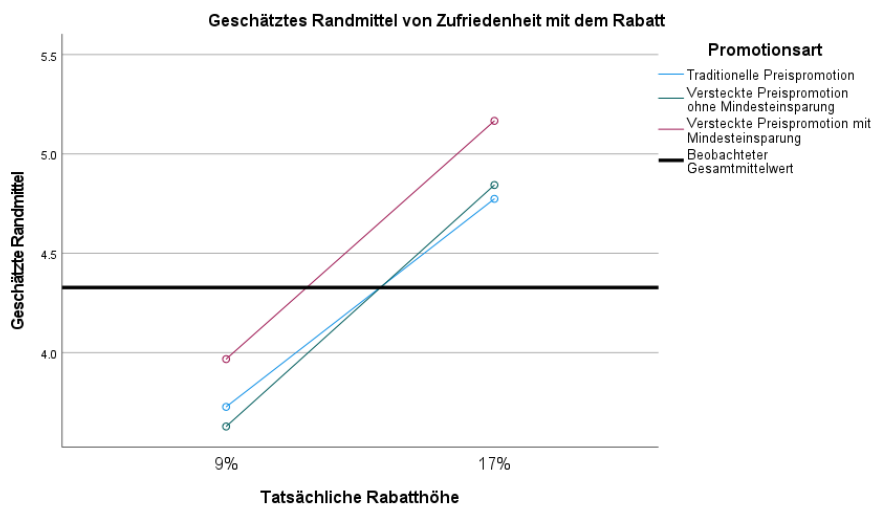
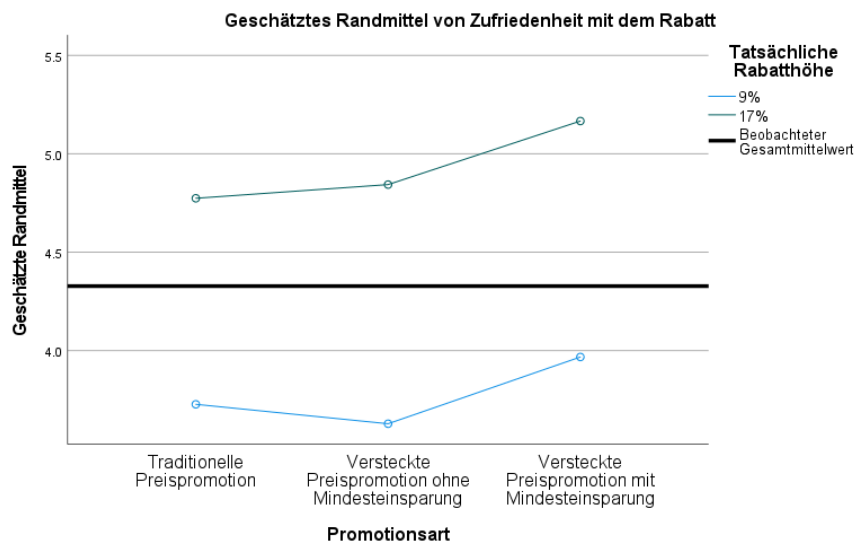
Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.987.

- a. Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 63.906
- b. Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.
- c. Alpha = .05

Interaktionsdiagramme



Einfluss der unabhängigen Variablen «Promotionsart» und «Tatsächliche Rabatthöhe» auf die abhängige Variable «Kaufabsicht»

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: KA

PA	TRH	Mittelwert	Standardabweichung	N
Traditionelle Preispromotion	9%	2.9091	1.39013	33
	17%	3.7849	1.43643	31
	Gesamt	3.3333	1.46926	64
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	9%	3.0571	1.51784	35
	17%	3.9479	1.69779	32
	Gesamt	3.4826	1.65581	67
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	9%	2.9462	1.46590	31
	17%	4.4444	1.29938	30
	Gesamt	3.6831	1.56871	61
Gesamt	9%	2.9731	1.44646	99
	17%	4.0538	1.50144	93
	Gesamt	3.4965	1.56607	192

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

	Levene-Statistik	df1	df2	Sig.	
KA	Basiert auf dem Mittelwert	1.093	5	186	.366
	Basiert auf dem Median	.670	5	186	.646
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.670	5	157.222	.646
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.057	5	186	.385

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: KA

b. Design: Konstanter Term + PA + TRH + PA * TRH

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: KA

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	63.587 ^a	5	12.717	5.843	<.001	.136
Konstanter Term	2366.172	1	2366.172	1087.077	<.001	.854
PA	3.796	2	1.898	.872	.420	.009
TRH	56.706	1	56.706	26.052	<.001	.123
PA * TRH	3.931	2	1.966	.903	.407	.010
Fehler	404.855	186	2.177			
Gesamt	2815.778	192				
Korrigierte Gesamtvariation	468.442	191				

a. R-Quadrat = .136 (korrigiertes R-Quadrat = .113)

Post-Hoc-Test (Gabriel) – Promotionsart

Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: KA

Gabriel

(I) Promotionsart	(J) Promotionsart	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Traditionelle Preispromotion	Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	-.1493	.25787	.916	-.7703	.4718
	Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	-.3497	.26399	.461	-.9856	.2861
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	Traditionelle Preispromotion	.1493	.25787	.916	-.4718	.7703
	Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	-.2005	.26109	.827	-.8292	.4282
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	Traditionelle Preispromotion	.3497	.26399	.461	-.2861	.9856
	Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	.2005	.26109	.827	-.4282	.8292

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2.177.

KA

Gabriel^{a,b,c}

Promotionsart	N	Subset 1
Traditionelle Preispromotion	64	3.3333
Versteckte Preispromotion ohne Mindesteinsparung	67	3.4826
Versteckte Preispromotion mit Mindesteinsparung	61	3.6831
Sig.		.451

Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

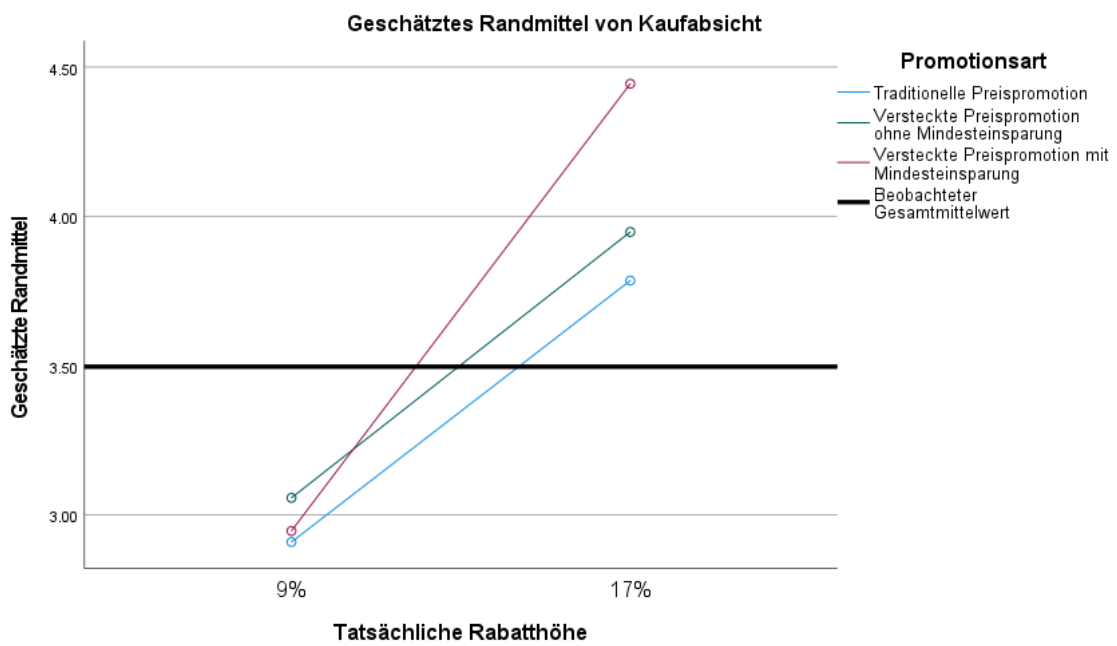
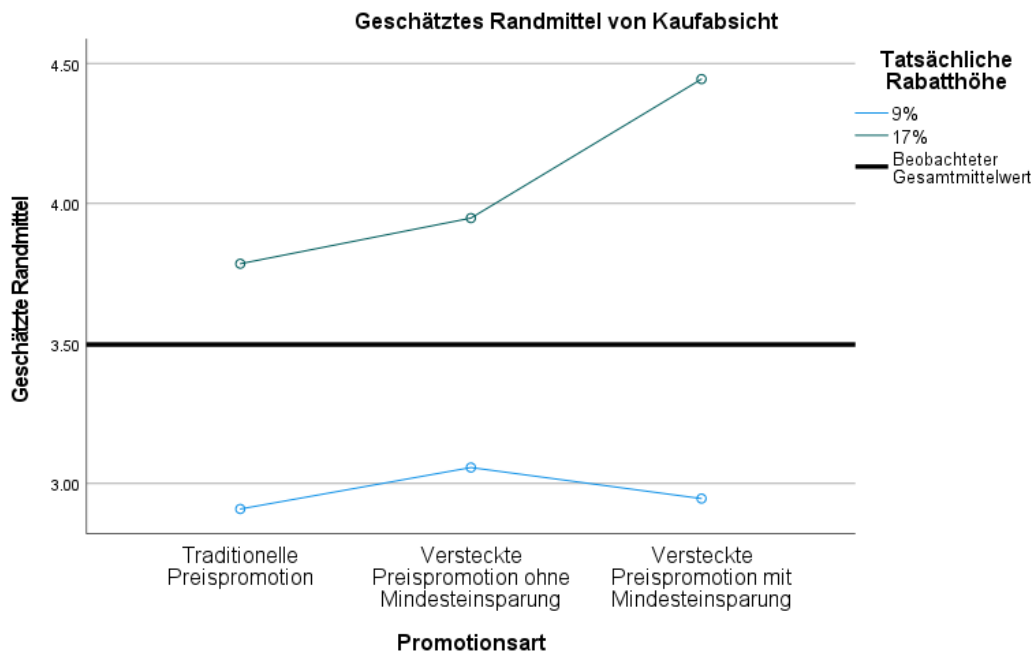
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2.177.

a. Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 63.906

b. Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.

c. Alpha = .05

Interaktionsdiagramme



M. Regressionsanalysen

H3 und H4 = Einfluss der unabhängigen Variablen «Gemittelter interner Referenzrabatt» und «Tatsächliche Rabatthöhe» auf die abhängige Variable «Rabatt-diskrepanz»

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	GIR, TRH_Zahl ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: RD

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.00000

a. Einflußvariablen : (Konstante), GIR, TRH_Zahl

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	14582.218	2	7291.109	.	. ^b
	Nicht standardisierte Residuen	.000	189	.000		
	Gesamt	14582.218	191			

a. Abhängige Variable: RD

b. Einflußvariablen : (Konstante), GIR, TRH_Zahl

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	-1.954E-14	.000		.000	1.000		
	TRH_Zahl	1.000	.000	.459	596112027,94	.000	.992	1.008
	GIR	-1.000	.000	-.931	-1209777927	.000	.992	1.008

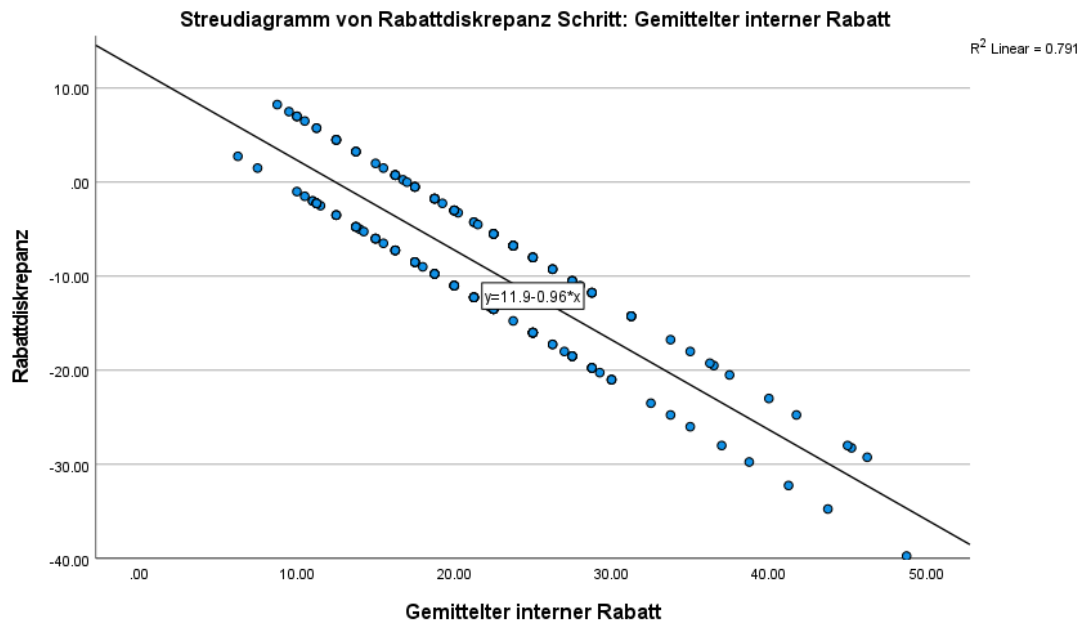
a. Abhängige Variable: RD

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile		
				(Konstante)	TRH_Zahl	GIR
1	1	2.865	1.000	.01	.01	.01
	2	.097	5.445	.01	.35	.73
	3	.038	8.695	.98	.64	.26

a. Abhängige Variable: RD

Streudiagramm



H6 = Einfluss der unabhängigen Variable «Rabattdiskrepanz» auf die abhängige Variable «Zufriedenheit mit dem Rabatt»

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	RD ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: ZR

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.611 ^a	.373	.370	1.203

a. Einflußvariablen : (Konstante), RD

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	163.452	1	163.452	112.981	<.001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	274.876	190	1.447		
	Gesamt	438.328	191			

a. Abhängige Variable: ZR

b. Einflußvariablen : (Konstante), RD

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	5.287	.125		42.224	<.001		
	RD	.106	.010	.611	10.629	<.001	1.000	1.000

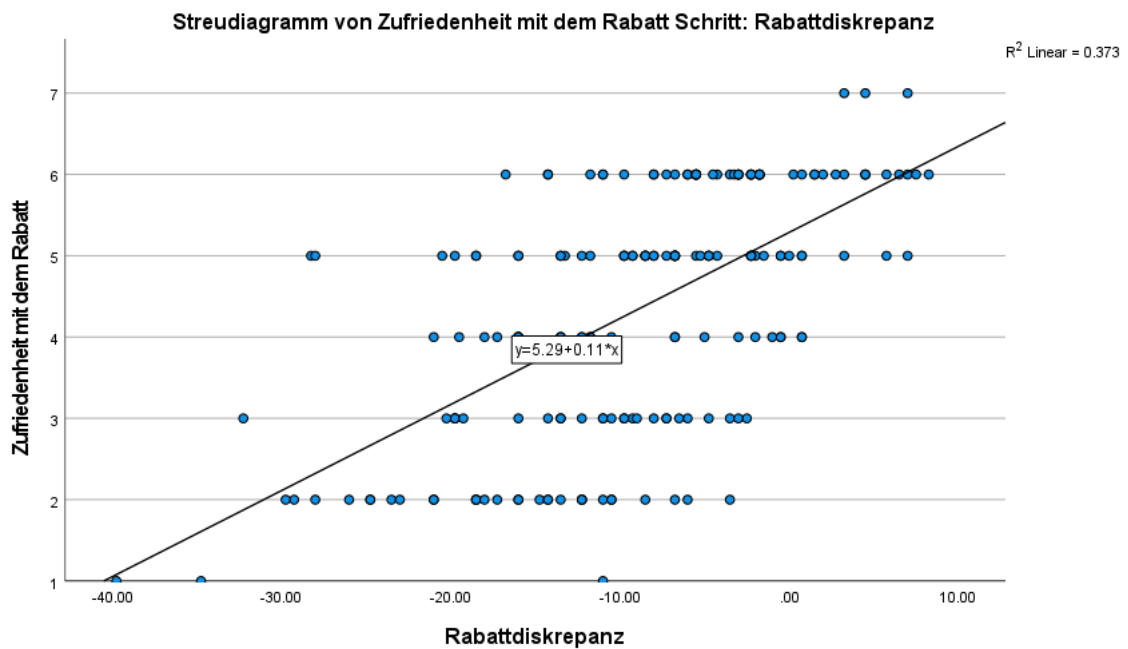
a. Abhängige Variable: ZR

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex x	Varianzanteile	
				(Konstante)	RD
1	1	1.721	1.000	.14	.14
	2	.279	2.482	.86	.86

a. Abhängige Variable: ZR

Streudiagramm



H8 = Einfluss der unabhängigen Variable «Zufriedenheit mit dem Rabatt» auf die abhängige Variable «Kaufabsicht»

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	ZR ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: KA

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.711 ^a	.506	.504	1.10342

a. Einflußvariablen : (Konstante), ZR

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	237.111	1	237.111	194.747	<.001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	231.331	190	1.218		
	Gesamt	468.442	191			

a. Abhängige Variable: KA

b. Einflußvariablen : (Konstante), ZR

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	.313	.242		1.296	.196		
	ZR	.735	.053	.711	13.955	<.001	1.000	1.000

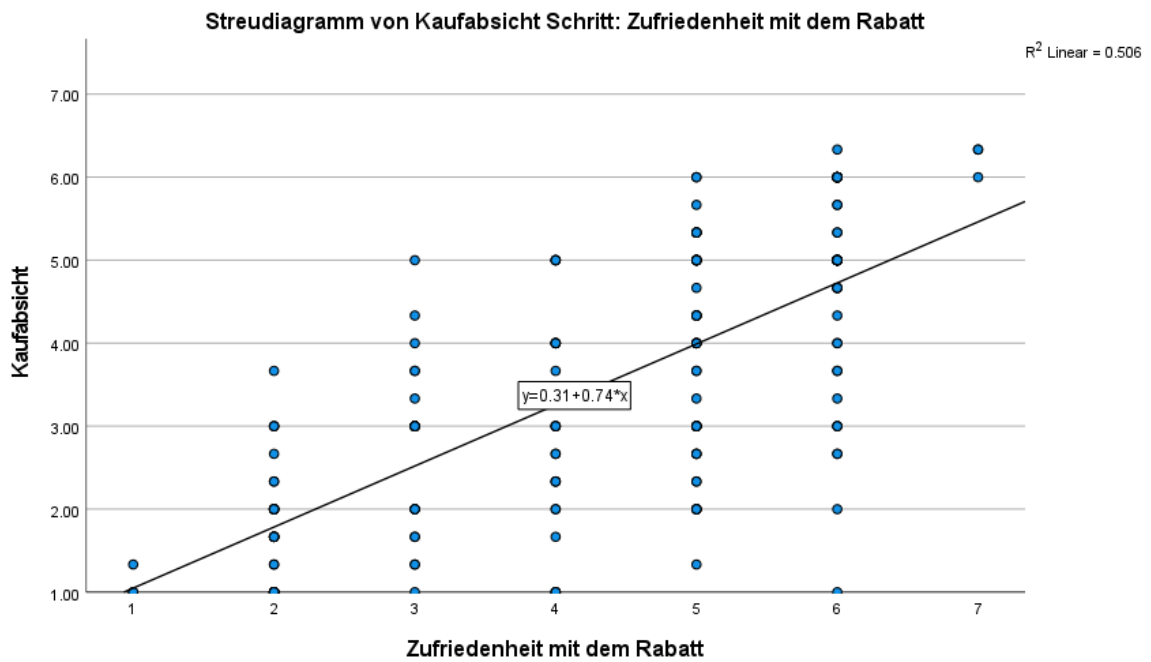
a. Abhängige Variable: KA

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile	
				(Konstante)	ZR
1	1	1.944	1.000	.03	.03
	2	.056	5.899	.97	.97

a. Abhängige Variable: KA

Streudiagramm



Einfluss aller Variablen (ausser RD) inklusive Kontrollvariablen auf die abhängige Variable «Zufriedenheit mit dem Rabatt»

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	E, PA, TRH, NG, GIR, G, BIL, RN, BERS, WMI, A ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: ZR

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.669 ^a	.448	.414	1.160

a. Einflußvariablen : (Konstante), E, PA, TRH, NG, GIR, G, BIL, RN, BERS, WMI, A

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	196.243	11	17.840	13.265	<.001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	242.085	180	1.345		
	Gesamt	438.328	191			

a. Abhängige Variable: ZR

b. Einflußvariablen : (Konstante), E, PA, TRH, NG, GIR, G, BIL, RN, BERS, WMI, A

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	4.154	.766		5.424	<.001		
	PA	.081	.124	.043	.651	.516	.699	1.430
	TRH	1.189	.171	.393	6.937	<.001	.954	1.048
	GIR	-.093	.011	-.502	-8.597	<.001	.901	1.110
	WMI	-.003	.052	-.003	-.049	.961	.636	1.571
	NG	.187	.081	.133	2.311	.022	.931	1.075
	RN	.166	.084	.120	1.983	.049	.843	1.186
	G	.128	.189	.040	.680	.497	.881	1.135
	A	-.001	.009	-.011	-.143	.887	.522	1.916
	BERS	-.067	.091	-.049	-.735	.463	.693	1.443
	BIL	.069	.063	.063	1.095	.275	.926	1.080
	E	.030	.071	.029	.418	.676	.639	1.565

a. Abhängige Variable: ZR

Einfluss aller Variablen (ausser RD) inklusive Kontrollvariablen auf die abhängige Variable «Kaufabsicht»

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	E, PA, TRH, NG, GIR, G, BIL, RN, BERS, WMI, ZR, A ^b		Einschluß

a. Abhängige Variable: KA

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.786 ^a	.618	.592	.99986

a. Einflußvariablen : (Konstante), E, PA, TRH, NG, GIR, G, BIL, RN, BERS, WMI, ZR, A

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	289.491	12	24.124	24.131	<.001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	178.951	179	1.000		
	Gesamt	468.442	191			

a. Abhängige Variable: KA

b. Einflussvariablen : (Konstante), E, PA, TRH, NG, GIR, G, BIL, RN, BERS, WMI, ZR, A

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	-.348	.712		-.488	.626		
	PA	.116	.107	.060	1.087	.279	.698	1.433
	TRH	.375	.166	.120	2.256	.025	.753	1.328
	GIR	-.025	.011	-.127	-2.203	.029	.639	1.566
	ZR	.535	.064	.517	8.324	<.001	.552	1.811
	WMI	.065	.044	.085	1.470	.143	.636	1.571
	NG	.364	.071	.250	5.136	<.001	.904	1.107
	RN	.114	.073	.079	1.559	.121	.825	1.212
	G	-.064	.163	-.019	-.392	.696	.879	1.138
	A	-.007	.008	-.055	-.865	.388	.522	1.917
	BERS	.059	.078	.042	.751	.454	.691	1.447
	BIL	.064	.055	.057	1.183	.239	.920	1.087
	E	-.084	.061	-.079	-1.361	.175	.638	1.567

a. Abhängige Variable: KA

N. Mediationsanalysen

H5 = Mediation der Rabattdiskrepanz zwischen dem gemittelten internen Referenzrabatt und der Zufriedenheit mit dem Rabatt

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : ZR
X : GIR
M : RD

Sample
Size: 192

OUTCOME VARIABLE:
RD

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8895	.7913	16.0204	720.2264	1.0000	190.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	11.8971	.8327	14.2881	.0000	10.2547	13.5396	
GIR	-.9554	.0356	-26.8370	.0000	-1.0256	-.8852	

Standardized coefficients
coeff
GIR -.8895

OUTCOME VARIABLE:
ZR

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6328	.4005	1.3904	63.1265	2.0000	189.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4.3105	.3533	12.2004	.0000	3.6136	5.0075	
GIR	.0677	.0230	2.9489	.0036	.0224	.1130	
RD	.1619	.0214	7.5768	.0000	.1198	.2041	

Standardized coefficients
coeff
GIR .3635
RD .9340

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
ZR

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4673	.2184	1.8032	53.0857	1.0000	190.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	6.2371	.2794	22.3270	.0000	5.6860	6.7881	
GIR	-.0870	.0119	-7.2860	.0000	-.1106	-.0635	

Standardized coefficients
coeff
GIR -.4673

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
  Effect      se        t        p      LLCI      ULCI      c'_cs
  -.0870     .0119    -7.2860   .0000   -.1106   -.0635   -.4673

Direct effect of X on Y
  Effect      se        t        p      LLCI      ULCI      c'_cs
  .0677      .0230     2.9489   .0036   .0224    .1130    .3635

Indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE    BootLLCI   BootULCI
RD   -.1547     .0208     -1.1976   -.1144

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE    BootLLCI   BootULCI
RD   -.8308     .1108     -1.0526   -.6146

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

----- END MATRIX -----

```

H7 = Mediation der Zufriedenheit mit dem Rabatt zwischen der Rabattdiskrepanz und der Kaufabsicht

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model : 4
  Y : KA
  X : RD
  M : ZR

Sample
Size: 192

*****
OUTCOME VARIABLE:
ZR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6107   .3729   1.4467  112.9811  1.0000  190.0000  .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  5.2875   .1252  42.2244  .0000   5.0405   5.5345
RD        .1059   .0100  10.6293  .0000   .0862   .1255

Standardized coefficients
      coeff
RD        .6107

```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
KA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .7206      .5193      1.1914      102.0850      2.0000      189.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .9434      .3662      2.5763      .0107      .2211      1.6658
RD      .0259      .0114      2.2715      .0242      .0034      .0484
ZR      .6442      .0658      9.7843      .0000      .5143      .7740

Standardized coefficients
      coeff
RD      .1447
ZR      .6231

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
KA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5252      .2758      1.7855      72.3594      1.0000      190.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4.3494      .1391      31.2652      .0000      4.0750      4.6238
RD      .0941      .0111      8.5064      .0000      .0723      .1160

Standardized coefficients
      coeff
RD      .5252

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
      .0941      .0111      8.5064      .0000      .0723      .1160      .5252

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
      .0259      .0114      2.2715      .0242      .0034      .0484      .1447

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ZR      .0682      .0087      .0516      .0858

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ZR      .3805      .0463      .2908      .4712

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```