

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Silke Bambauer-Sachse and Ashley Young
**Customer Cognitive Appraisals of
Differential and Dynamic Pricing**

Holger Müller, Toni Richter, and Horst Gischer
**Prize Decoys at Work 2.0: Does Frame
Equivalence Replicate Asymmetric
Dominance Effects in Risky Choices
on Lotteries?**

Marie Spies and Heribert Gierl
**Emotions Make Your Narratives Fly:
The Effect of Strength of Emotions on the
Effectiveness of Narrative Advertising**

Volume 44

4/2022

4. Quarter 2022

C.H.BECK · Vahlen · Munich

www.marketing-zfp.de



Global produzieren, lokal konsumieren.

Latte Macchiato,

iPhone, Instagram: Anders als es der Siegeszug einiger globaler Produkte und Dienstleistungen suggeriert, wird der globale Konsument, der weltweit dieselben Bedürfnisse auf dieselbe Weise befriedigt, wohl noch lange Zeit eine Utopie bleiben. Nach wie vor wird, wie die kulturvergleichende Forschung zeigt, das Konsumentenverhalten vom jeweiligen sozio-kulturellen Umfeld auf unterschiedliche Weise geformt.

Bei ihren Analysen stützt sich die kulturvergleichende Konsumentenforschung überwiegend auf die sechs Kulturdimensionen von G. Hofstede, zu denen neben Individualismus vs. Kollektivismus und Akzeptanz von Machtdistanz auch Ungewissheitsvermeidung, Maskulinität vs. Feminität, pragmatische vs. normative Orientierung und Genussorientierung zählen. Das Buch beschreibt erstmals umfassend in deutscher Sprache, wie und weshalb die Landeskultur das Konsumverhalten beeinflusst.

Inhalt

- Konzepte und Modellvorstellungen der kulturvergleichenden Konsumentenforschung
- Grundzüge der kulturvergleichenden Forschung
- Grundlagen des Konsumentenverhaltens
Wahrnehmung – Denken & Informationsverarbeitung – Einstellungen – Motivation – Emotionen – Persönlichkeit – Verhalten & Verhaltensprognose
- Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich
Informationsgewinnung – Kriterien der Kaufentscheidung – Einstellungen – Preiswahrnehmung & Zahlungsbereitschaft – Wahl von Einkaufsstätten & Vertriebskanälen – Kaufintention und Kaufentscheidung – Nachkaufverhalten – Regret: Das Bedauern nach dem Kauf



Müller/Gelbrich
**Interkulturelles
Konsumentenverhalten**

2021. XV, 463 Seiten.
Gebunden € 44,90
ISBN 978-3-8006-6181-7

Portofreie Lieferung
☰ vahlen.de/29982746

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Volume 44
4/2022

Founded by

Prof. Dr. Dr. h.c. *Erwin Dichtl*, University of Mannheim, Prof. Dr. Dr. h.c. *Rudolf Gumbel*, Goethe University Frankfurt/M., Prof. Dr. *Werner Kroeber-Riel*, Saarland University, Prof. Dr. *Hans Raffée*, University of Mannheim, Prof. Dr. *Bruno Tietz*, Saarland University

EDITOR-IN-CHIEF

Heribert Gierl, University of Augsburg, Germany

EDITORS

Yasemin Boztuğ, University of Göttingen, Germany
Andrea Gröppel-Klein, Saarland University, Germany
Lutz Hildebrandt, Humboldt-University Berlin, Germany
Hans Mühlbacher, University of Monaco, Principality of Monaco
Henrik Sattler, University of Hamburg, Germany
Bernhard Swoboda, University of Trier, Germany
Dirk Temme, University of Wuppertal, Germany
Udo Wagner, Modul University Vienna, Austria

EDITORIAL BOARD

Richard P. Bagozzi, University of Michigan, USA
Ingo Balderjahn, University of Potsdam, Germany
Carsten Baumgarth, Berlin School of Economics and Law, Germany
Hans Baumgartner, Pennsylvania State University, USA
David R. Bell, University of Pennsylvania/Philadelphia, USA
Marnik G. Dekimpe, Tilburg University and KU Leuven, Netherlands/Belgium
Pierre Desmet, ESSEC Business School, France

Martin Eisend, European University Viadrina Frankfurt/Oder, Germany
Franz-Rudolf Esch, EBS Business School, Germany
Paul W. Farris, University of Virginia, USA
Martin Fassnacht, WHU – Otto Beisheim School of Management, Germany
Marc Fetscherin, Rollins College, Florida, USA
Marc Fischer, University of Cologne, Germany
Thomas Foscht, University of Graz, Austria
Wolfgang Fritz, Braunschweig University of Technology, Germany
Karen Gedenk, University of Hamburg, Germany
Claas Christian Germelmann, University of Bayreuth, Germany
Klaus G. Grunert, University of Aarhus, Denmark
Dominique Hanssens, University of California/Los Angeles, USA
Oliver P. Heil, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany
Andrea Hemetsberger, University of Innsbruck, Austria
Thorsten Hennig-Thurau, University of Münster, Germany
Stefan Hoffmann, Christian-Albrechts-University of Kiel, Germany
Harald Hruschka, University of Regensburg, Germany
Frank Huber, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Frank Jacob, ESCP Business School Berlin, Germany
Daniel Klapper, Humboldt-University of Berlin, Germany
Martin Klarmann, Karlsruhe Institute of Technology, Germany
Michael Kleinaltenkamp, Freie Universität Berlin, Germany
Jörg Königstorfer, Technical University of Munich, Germany
Nicole Koschate-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany
Manfred Krafft, University of Münster, Germany
Tobias Langner, University of Wuppertal, Germany
Gilles Laurent, HEC School of Management Paris, France
Peter Leeflang, University of Groningen, Netherlands
Michael Lingenfelder, Philipps-University Marburg, Germany
Kristian Möller, Helsinki School of Economics, Finland
Thomas Otter, Goethe University Frankfurt, Germany
Christian M. Ringle, Hamburg University of Technology, Germany
Stefan Roth, University of Kaiserslautern-Landau, Germany
Marko Sarstedt, Ludwig-Maximilians-University Munich, Germany
Christian D. Schade, Humboldt-University of Berlin, Germany

Bodo Schlegelmilch, Vienna University of Economics and Business, Austria
Hanna Schramm-Klein, University of Siegen, Germany
Hermann Simon, Simon-Kucher & Partners, Bonn/Boston, Germany/USA
Bernd Skiera, Goethe University Frankfurt, Germany
Michael Steiner, Witten-Herdecke University, Germany
Martina Steul-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany
Nicola Stokburger-Sauer, University of Innsbruck, Austria
Stefan Stremersch, Erasmus Research Institute of Management, Netherlands
Harald van Heerde, Massey University Auckland, New Zealand
Fred van Raaij, Tilburg University, Netherlands
Markus Voeth, University of Hohenheim, Germany
Gianfranco Walsh, Friedrich Schiller University Jena, Germany
Rolf Weiber, University of Trier, Germany
Klaus Wertenbroch, INSEAD Europe Campus, France
Raimund Wildner, GfK Nuremberg, Germany
Robert Wilken, ESCP Europe Berlin, Germany
Herbert Woratschek, University of Bayreuth, Germany
Stephan Zielke, University of Wuppertal, Germany

CONTENT

Research Article	Editorial	2
Research Notes	Customer Cognitive Appraisals of Differential and Dynamic Pricing By <i>Silke Bambauer-Sachse</i> and <i>Ashley Young</i>	3
	Prize Decoys at Work 2.0: Does Frame Equivalence Replicate Asymmetric Dominance Effects in Risky Choices on Lotteries? By <i>Holger Müller</i> , <i>Toni Richter</i> , and <i>Horst Gischer</i>	13
	Emotions Make Your Narratives Fly: The Effect of Strength of Emotions on the Effectiveness of Narrative Advertising By <i>Marie Spies</i> and <i>Heribert Gierl</i>	22
	Imprint	52