

# 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](https://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-Universität 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  
 Research Notes

Editorial . . . . . 2

Customer Cognitive Appraisals of Differential and Dynamic Pricing  
 By *Silke Bambauer-Sachse* and *Ashley Young* . . . . . 3

Prize Decoys at Work 2.0: Does Frame Equivalence Replicate Asymmetric Dominance Effects in Risky Choices on Lotteries?  
 By *Holger Müller*, *Toni Richter*, and *Horst Gischer* . . . . . 13

Emotions Make Your Narratives Fly: The Effect of Strength of Emotions on the Effectiveness of Narrative Advertising  
 By *Marie Spies* and *Heribert Gierl* . . . . . 22

Imprint . . . . . 52