

## Themenrahmen für Bachelorarbeiten 2018-11-13

Themen, die in englischer Sprache gestellt sind, können selbstverständlich auch in deutscher Sprache bearbeitet werden.

“Darstellung von Attributs-Ausprägungen und der Einfluss auf Kaufentscheidungsverhalten am Beispiel von Skigebieten“ (Literaturrecherche)

- Unterschiedliche (Conjoint-)Studien führen zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen
- Einmal ist die Größe des Skigebiets entscheidend, einmal zählt mehr die Nähe bzw. geringe Wartezeiten
- Auch zeigen sich große Differenzen hinsichtlich der Preissensibilität der Nachfrage
- Tatsächlich legen am Markt eher die großen, teuren Skigebiete zu, während kleinere, günstige verlieren. Dennoch gibt es immer wieder Studien, die eine hohe Preissensibilität ermitteln
- Forschungsfrage(n):  
Wie lässt sich die Diskrepanz zwischen (Conjoint-) Studien und tatsächlichen Beobachtungen im Ski-Markt erklären?  
Wie sieht der mögliche Entscheidungsprozess bei Skifahrern tatsächlich aus: Handelt es sich um kompensatorische Entscheidungen?  
Welche Attribute entscheiden um die Gunst (und Zahlungsbereitschaft) der Skifahrer?

“Dynamische Preissetzungsstrategien zur Steuerung von Kundenzufriedenheit am Beispiel von Skigebieten“ (Literaturrecherche)

- Ein (Tages-)Skigebiet in Österreich weist immer wieder sehr starke Nachfragetage mit nachfolgend langen Wartezeiten auf
- An diesen Tagen aber leidet die Kundenzufriedenheit, was wiederum negative Folgen für Wiederbesuch und Weiterempfehlung haben könnte
- Forschungsfrage(n):  
Lässt sich die Kundenzufriedenheit und der Umsatz mit Hilfe eines „dynamic pricing“-Ansatzes steuern, bei dem an guten Tagen ein höherer Preis und an schlechteren ein geringerer Preis gesetzt wird (ähnlich wie in [https://www.researchgate.net/publication/319756275\\_Optimal\\_prices\\_for\\_alpine\\_ski\\_passes](https://www.researchgate.net/publication/319756275_Optimal_prices_for_alpine_ski_passes))  
Wie lässt sich die Preissensitivität ermitteln?  
Welche Probleme treten auf (Gerechtigkeitsempfinden, Kommunikation an Kunden, etc.)?

„Assortment expansions at hard discounters and (long run) demand and supply effects“(Literature Review)

- Assortment is important if not most important differentiator between retail chains / retail formats
- Historically, most HD did not list national brands at all but this positioning has changed
- Leverage the introduction of a leading national brand (NB) at a leading hard discounter (HD) as a natural experiment
- Contribute to the understanding of assortment as a driver of:  
Store choice, brand choice, retail competition

Starting lit:

- (1) Ellickson, Kong, Lovett (2017). *Private Labels and Retailer Profitability: Bilateral Bargaining in the Grocery Channel*.
- (2) Lourenço, Gijsbrechts (2013). *The impact of National Brand Introductions on Hard Discounter Image and Share-of-Wallet*.

- (3) Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp, Koll (2007). *Win-win strategies at discount stores*.
- (4) Chakravarthi, Wilcox (1998). *Private Labels and the Channel Relationship*.
- (5) Mills (1995). "Why retailers sell private labels".
- (6) Hoch and Banerji (1993). "When do private labels succeed?"

"Online selling and re-selling of limited edition products"

- Famous brands frequently launch special product alternatives that are advertised to be available only for a short period of time
- Popular examples are limited edition sneakers launched, for example, by Nike or Adidas
- Most often, demand for such limited edition products vastly exceeds supply allowing firms to set extremely high prices and putting consumers into pressure of time
- To take advantage of arbitrage possibilities, some consumers use bot-software assisting to timely order large quantities of the scarce products online
- Research question(s):  
If at all, how do such bot software affect price evolution of limited edition products?  
In total, do consumers loose or gain welfare due to bot software?  
What type of consumers typically gain welfare?

"Effort in Choice and Search Models in Marketing" (Literature Review) **ENGLISH**

Starting lit:

- (1) Bettman, J. R., E. J. Johnson, and J. W. Payne (1990). *A componential analysis of cognitive effort in choice*. **Organizational behavior and human decision processes**. **45 (1): 111-139**.
- (2) Otter, T., J. Johnson, J. Rieskamp, G. M. Allenby, J. D. Brazell, A. Diederich, J. W. Hutchinson, S. MacEachern, S. Ruan, and J. Townsend (2008). *Sequential sampling models of choice: some recent advances*. **Marketing letters** **19 (3-4): 255**.
- (3) Otter, T., Allenby, G. M., & Van Zandt, T. (2008). *An integrated model of discrete choice and response time*. **Journal of Marketing Research**. **45 (5): 593-607**.
- (4) Yang, C. L., Toubia, O., & de Jong, M. G. (2017). *Attention, Information Processing and Choice in Incentive-Aligned Choice Experiments*.