

**Konsumentenverhalten im konjunkturellen Verlauf:
Eine Anwendung moderner Längsschnittanalysen zur differenzierten
Kundenansprache**

**Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
(Dr. rer. pol.)**

der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg



**vorgelegt von: Dipl.-Kfm. Jens Matthias Maier
aus: Erlangen**

Inhaltsverzeichnis

Konsumentenreaktionen auf konjunkturelle Schwankungen: Chancen und Herausforderungen für das Marketing	7
Warum Unternehmen konjunkturelle Entwicklungen bei der Ausgestaltung des Marketing berücksichtigen sollten	8
Wie Konsumenten auf konjunkturelle Schwankungen reagieren	11
Überblick und Systematisierung der bestehenden Literatur	11
Vorstellung neuer Erkenntnisse zum konjunkturellen Konsumentenverhalten	25
Wie Unternehmen einen konjunkturorientierten Marketingansatz erfolgreich implementieren	31
Literaturverzeichnis	38
Toward a Deeper Understanding of Cyclical Consumer Behavior: The Role of Consumer Characteristics	41
Abstract	42
Introduction	43
Research Framework	48
Data	53
Methodology	56
Results	62
Changes in the model parameters over the four stages of the business cycle.....	62
Influences of changes in consumer income and sentiment on changes in purchase behavior....	66
Analysis of additional consumer characteristics	71
Differences in cyclical purchase behavior across different product categories	75
Discussion	78
Theoretical Implications	78
Limitations and Further Research	81

Managerial Implications	82
References	86
Appendix	93
On Consumers' Diversity within and between Downturn and Upturn Phases: A Typology of Consumer Purchase Behavior across the Business Cycle	94
Abstract	95
Introduction	96
Research Framework	101
Data	105
Methodology	107
Specification of the growth mixture model	108
Model estimation	114
Results	115
Determining the optimal number of cyclical types	116
Illustration of the identified cyclical types and the influence of personal factors	118
Characterization and interpretation of cyclical types.....	126
Discussion	132
Theoretical Implications	132
Limitations and Further Research	136
Managerial Implications	137
References	142