

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
Symbolverzeichnis.....	XXIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	7
1.3 Aufbau der Arbeit.....	9
2 Grundlagen zu Preis-Promotions.....	12
2.1 Überblick.....	12
2.2 Definition und Arten von Preis-Promotions.....	13
2.3 Definition und Gestaltungsdimensionen von Multi-Item-Promotions.....	16
2.4 Absatzwirkungen von Preis-Promotions.....	20
2.4.1 Komponenten der Absatzwirkung.....	20
2.4.2 Wirkung von Preis-Promotions auf die Markentreue.....	24
3 Erkenntnisse zu Referenzeffekten von Preis-Promotions.....	30
3.1 Überblick.....	30
3.2 Theoretische Überlegungen.....	31
3.2.1 Theorien zu Referenzeffekten.....	31
3.2.1.1 Adaptions-Niveau-Theorie.....	33
3.2.1.2 Assimilations-Kontrast-Theorie.....	35
3.2.2 Asymmetrische Wirkung von Gewinnen und Verlusten.....	37
3.3 Typologie von Referenzpunkten.....	40
3.3.1 Referenzpreise.....	40
3.3.2 Referenzpromotionstatus.....	45

3.4	Empirische Studien zu Referenzeffekten.....	47
3.4.1	Überblick.....	47
3.4.2	Explizite Untersuchungen zu Referenzeffekten.....	51
3.4.2.1	Vorgehensweise der Studien.....	51
3.4.2.2	Befunde.....	53
3.4.3	Implizite Untersuchungen zu Referenzeffekten.....	54
3.4.3.1	Modelle.....	54
3.4.3.1.1	Überblick.....	54
3.4.3.1.2	Operationalisierung des internen Referenzpreises.....	59
3.4.3.1.3	Berücksichtigung asymmetrischer Effekte.....	61
3.4.3.1.4	Berücksichtigung externer Referenzpreise.....	62
3.4.3.1.5	Operationalisierung des Referenz- promotionstatus.....	65
3.4.3.1.6	Berücksichtigung von Konsumenten- heterogenität.....	68
3.4.3.2	Befunde.....	74
3.5	Zusammenfassung.....	81
4	Hypothesen zu Referenzeffekten von Multi-Item-Promotions.....	84
4.1	Überblick.....	84
4.2	Erwartete Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions.....	86
4.2.1	Erwartete Referenzpreiseffekte.....	86
4.2.2	Erwartete Referenzpromotioneffekte.....	90
4.2.3	Zusammenfassung.....	96
4.3	Ableitung von Hypothesen zu Referenzeffekten von Multi-Item-Promotions.....	97

5	Vorgehensweise der empirischen Studie.....	101
5.1	Überblick.....	101
5.2	Experimentaldesign.....	102
5.3	Direkte Abfrage des Referenzpreises und Daten für die Markenwahlmodelle.....	107
5.4	Datenerhebung und Datenaufbereitung.....	110
5.5	Beschreibung der Stichprobe und Vergleichbarkeit der Experimentalgruppen.....	116
6	Modellierung der Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions.....	123
6.1	Überblick.....	123
6.2	Messung des Einflusses von Multi-Item-Promotions auf Referenzpreise.....	124
6.3	Modell zur Messung des Einflusses von Multi-Item-Promotions auf die Markentreue.....	125
6.3.1	Markenwahlmodell.....	125
6.3.2	Unbeobachtete Heterogenität.....	130
6.3.3	Modellschätzung.....	131
7	Befunde zu Referenzeffekten von Multi-Item-Promotions.....	133
7.1	Überblick.....	133
7.2	Kurzfristige Einflüsse von Multi-Item-Promotions auf den Absatz.....	134
7.3	Befunde zu Referenzpreiseffekten von Multi-Item-Promotions.....	143
7.4	Befunde zur Wirkung auf die Markentreue und zu Referenzpromotioneffekten von Multi-Item-Promotions.....	147
7.4.1	Aggregierte Markenwahlentscheidungen.....	147
7.4.2	Befunde zu den Markenwahlmodellen.....	150
7.5	Zusammenfassung.....	159

8 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	161
8.1 Zusammenfassung.....	161
8.2 Schlussfolgerungen.....	164
9 Anhang.....	169
9.1 Anschreiben und Fragebogen der ersten Befragungswelle.....	169
9.1.1 Anschreiben.....	169
9.1.2 Fragebogen.....	170
9.2 Anschreiben und Fragebogen der zweiten Befragungswelle.....	180
9.2.1 Anschreiben.....	180
9.2.2 Fragebogen.....	181
9.3 Anschreiben und Fragebogen der dritten Befragungswelle.....	203
9.3.1 Anschreiben.....	203
9.3.2 Fragebogen.....	204
9.4 Anschreiben und Fragebogen der vierten Befragungswelle.....	212
9.4.1 Anschreiben.....	212
9.4.2 Fragebogen.....	213
Literaturverzeichnis.....	221