

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 |