

Konsumenten- preiswissen

Eine empirische Studie
im österreichischen
Lebensmitteleinzelhandel

CHRISTIAN IDINGER



WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	10
Tabellenverzeichnis.....	11
Formelverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	13
1. Einführung in die Thematik der Arbeit	15
1.1. Einleitung – zur Bedeutung des Preises	15
1.2. Ausgangssituation und thematischer Ansatz der Arbeit.....	17
1.3. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	20
1.3.1. Preisänderungen bzw. kombinierte Dauer- und Niedrigpreisaktionen	21
1.3.2. Mangel an longitudinalen Untersuchungen zum Thema Preiswissen	22
1.3.3. Zielsetzung für die wissenschaftliche Diskussion.....	22
1.3.4. Zielsetzung für die praxisorientierte Anwendung	24
1.4. Abgrenzung und Bestimmung des Forschungsgebietes – das „Behavioral Pricing“.....	25
1.5. Definition relevanter Begriffe der Arbeit	28
1.6. Diskussion der Forschungsfragen.....	32
1.7. Methodisch-empirischer Forschungszugang.....	33
1.8. Gang der Argumentation – Gliederung der Arbeit.....	34
1.9. Zusammenfassung und systematische Diskussion.....	35
2. Referenzpreise und Preiswissen	37
2.1. Dimensionen des Referenzpreises	37
2.2. Arten des internen Referenzpreises.....	39
Exkurs – Mathematische Definition des internen & externen Referenzpreises.....	42
2.3. Kognitive Ebene von Preisinformationen	44
2.3.1. Verarbeitung von Preisinformationen	44
2.3.2. Speicherung von Preisinformationen	47
2.3.3. Inhaltselemente des Preiswissens	49
2.4. Theoriemodelle zum Referenzpreis	51
2.4.1. Weber-Fechner-Gesetz.....	51
2.4.2. Adaptionniveau Modell nach Helson	52
2.4.3. Assimilation Contrast Theorie nach Sherif	53
2.4.4. Prospect Theorie nach Kahneman/Tversky	55
2.4.5. Range-Frequency Theorie	57
2.4.6. Price Range Theorie nach Volkmann.....	57
2.4.7. Kritische Betrachtung der Referenzpreismodelle	59
2.5. Einflussfaktoren auf das Preiswissen	61
2.5.1. Soziodemographische Faktoren.....	62
2.5.2. Psychographische Faktoren.....	65
2.5.3. Kontextfaktoren	68
2.5.3.1. Produktbezogene Faktoren	68
2.5.3.2. Studiendesignbezogene Faktoren.....	69
2.5.3.3. Situative Faktoren	71
Exkurs – Consumer Confusion.....	72
2.5.4. Zusammenfassung und Messbarkeit der Kontextfaktoren	73
2.6. Ausgewählte Empirische Ergebnisse der Preisforschung	75
2.7. Praxisorientierter Hintergrund der Arbeit	
Erweiterungen des bestehenden Standards in der Marktforschung.....	79
2.8. Zusammenfassung und systematische Diskussion.....	81

3. Dynamik des Preiswissens im Umfeld sich verändernder Preise	83
3.1. Preisstrategien und -positionierungen	83
3.2. Ursachen und Wirkung von Preisänderungen	85
3.2.1. Preissenkungen und Aktions- bzw. Sortimentspolitik	85
3.2.1.1. Eigenmarkenentwicklung im österreichischen LEH / DFH	86
3.2.1.2. Promotionsdruck im österreichischen LEH	87
3.2.2. Argumentation von Preiserhöhungen	89
3.2.3. Wahrnehmung von Preisveränderungen	91
3.2.4. Konsumentenreaktion und Folgen von Preisveränderungen	92
3.2.4.1. Reaktion auf Preissenkungen	92
3.2.4.2. Reaktion auf Preiserhöhungen	94
3.2.4.3. Szenarien der Preisveränderungsreaktion nach Simon/Fassnacht	94
3.2.5. Messung von Preisveränderungsraten	96
3.3. Referenzpreis bei sich verändernden Preisen	98
3.3.1. Äußere Einflüsse des Referenzpreises	99
3.3.1.1. Externe Preishinweise	99
3.3.1.2. Promotions und Promotionssignale	101
3.3.1.3. Referenzpreis in überaktionierten Kategorien	102
3.3.2. Updating Funktion des Referenzpreises	102
3.4. Grundzüge des Retail Revenue Managements	104
3.4.1. Der Referenzpreis im Retail Revenue Management	105
3.4.2. Implikationen von Preisveränderungen auf das RRM	106
3.5. Zusammenfassung und systematische Diskussion	107
4. Untersuchungsmodell und empirischer Ansatz der Arbeit	109
4.1. Diskussion der Hypothesen auf Grundlage der diskutierten Forschungsfragen	109
4.1.1. Vorstellung und Herleitung der Hypothesen	110
4.1.2. Empirisches Modell und Untersuchungsansatz	112
4.1.3. Modelltheoretische Zuordnung und Kategorisierung der Variablen	114
4.1.4. Unabhängige Variablen der Untersuchung	115
4.1.5. Abhängige Variablen der Untersuchung	116
4.1.6. Ergänzende produktspezifische Faktoren	118
4.2. Kausaltheoretische Grundlagen des empirischen Untersuchungsmodells	120
4.3. Einordnung der Messtheorie (Single-/Multi-item Messung)	123
4.4. Wahl der Untersuchungsdesigns der Hauptuntersuchung	125
4.4.1. Vorteile der Online-Untersuchung	126
4.4.2. Kritik an der Online-Untersuchung	127
4.4.3. Weitere empirische Forschungszugänge	128
4.5. Methodischer Steckbrief zum Untersuchungsdesign	132
4.5.1. Charakterisierung der Stichprobe und Grundgesamtheit	132
4.5.2. Rücklaufquote und Konstanz der Probanden-Teilnahme	134
4.6. Sicherung der Gütekriterien	137
4.7. Vorgehensweise bei der Produktauswahl der empirischen Untersuchung	139
4.7.1. Anspruch an die ausgewählten Produkte	139
4.7.2. Datenbasis der Produktauswahl – das Haushaltspanel	143
4.7.3. Vorgehensweise bei der Produktauswahl	144
4.7.4. Finale Produktauswahl und Beschreibung der Warengruppen-Kategorien	146
4.7.5. Umsetzung und Durchführungszeitraum	149
4.8. Erkenntnisse und Ergebnisse des Pretests	150
4.9. Zusammenfassung und systematische Diskussion	151

5. Empirische Analyse und methodischer Zugang	153
5.1. Deskriptiv statistische Auswertung	153
5.1.1. Soziodemographische Verteilung auf Produktebene	153
5.1.2. Präferenzverteilung der Einkaufsstättenwahl	155
5.1.3. Statistische Genauigkeit des Preiswissens	156
5.2. Prüfung und Bewertung der formulierten Hypothesen	160
5.2.1. Test auf Normalverteilung der (un-)abhängigen Variablen	160
5.2.2. Korrelationstest der (un-)abhängigen Variablen	162
5.2.3. Faktorenanalyse der (un-)abhängigen Variablen	164
5.2.4. Multiple Regressions- und einfaktorielle Varianzanalyse	167
5.2.5. Diskussion und Bewertung der Ergebnisse	171
5.2.6. Überprüfung der Kausalität von Kontextfaktoren & Preiswissen	172
5.3. Statistische Prüfung der formulierten Forschungsfragen	174
5.3.1. Einführung in den Markov Ketten-Ansatz	175
5.3.2. Datengrundlage der Markov-Analyse	176
5.3.3. Kategorisierung des Preiswissens	177
5.3.4. Transitionsmatrizen – Perioden-Wechselmatrix	177
5.3.4.1. Ergebnisse auf Gesamtebene aller Produkte	180
5.3.4.2. Ergebnisse auf Produktebene	182
5.3.5. Überprüfung auf Überzufälligkeit der Ergebnisse	185
5.3.6. Diskussion der Ergebnisse & Beantwortung der Forschungsfrage	187
5.4. Zusammenfassung und systematische Diskussion	188
6. Schlussbetrachtung und Ausblick	191
6.1. Synopse der Rigour & Relevance Implikationen	191
6.1.1. Rigour – Wissenschaftstheoretische Implikationen	191
6.1.2. Relevance – Praxisorientierte Implikationen	193
6.2. Kritische Reflexion & Limitation des empirischen Zugangs	195
6.3. Ausblick für weitere Forschungsarbeiten	197
Literaturverzeichnis	199
Anhang	221
Fragebogen der Pretest-Phase	221
Fragebogen der Hauptuntersuchung	227