

Konsumenten- preiswissen

Eine empirische Studie
im österreichischen
Lebensmitteleinzelhandel

CHRISTIAN IDINGER



Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien



Band 59



CHRISTIAN IDINGER

Konsumenten- preiswissen

Eine empirische Studie
im österreichischen
Lebensmitteleinzelhandel

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gefördert durch die Wirtschaftsuniversität Wien.

Umschlaggestaltung:
Atelier Platen, nach einem Entwurf
von Werner Weißhappl.

Universitätslogo der Wirtschaftsuniversität Wien:
Abdruck mit freundlicher Genehmigung
der Wirtschaftsuniversität Wien.

ISSN 1613-3056
ISBN 978-3-631-62710-5 (Print)
ISBN 978-3-653-02531-6 (E-Book)
DOI 10.3726/978-3-653-02531-6

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2013
Alle Rechte vorbehalten.

PL Academic Research ist ein Imprint der Peter Lang GmbH

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

***“The more we learn,
the more we realize we do not yet understand”***

(Monroe/Lee 1999, 207)

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. Adaptioneniveau 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 Promotionsignale	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. Synopsis 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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Definition des Kurant- und Promotionpreises.....	25
Abbildung 2: Erweiterte Darstellung der „Behavioral Pricing“ Theorie im Überblick	27
Abbildung 3: Dimensionen des Referenzpreises	38
Abbildung 4: Arten des internen Referenzpreises.....	39
Abbildung 5: Sequenzmodell der Preiswahrnehmung und -verarbeitung	45
Abbildung 6: Kognitive Speicherung von Preisinformationen.....	47
Abbildung 7: Inhaltselemente des Preiswissens	50
Abbildung 8: Assimilation Contrast Theorie angewendet auf die Preiswahrnehmung	54
Abbildung 9. Wertefunktion der Prospect Theorie.....	56
Abbildung 10: Abhängigkeit einer Maßzahl von deren Bewertungsskala	58
Abbildung 11:Kategorisierung der Kontextfaktoren des Referenzpreiswissens	62
Abbildung 12: Zusammenhang psychographischer Faktoren	67
Abbildung 13: Erfassung von Promotionsinformationen im Haushaltspanel.....	80
Abbildung 14: Anteilsentwicklung der Eigenmarken im österreichischen LEH / DFH	87
Abbildung 15: Entwicklung der Promotionsintensität im österreichischen LEH	88
Abbildung 16: Reaktion des Absatzes auf Preisänderungen (Bsp.: Preissteigerung).....	95
Abbildung 17: Untersuchungsmodell und longitudinaler Ansatz	113
Abbildung 18: Likert-Skalierung der unabh. Variablen der empirischen Erhebung.....	116
Abbildung 19: Abfrage des Preiswissens mittels „Deal Spotting“.....	117
Abbildung 20: Beispiel zum formativen und reflektiven Konstrukt.....	122
Abbildung 21: Darstellung der Effekte bei Online-Befragungen.....	127
Abbildung 22: Gegenüberstellung der teilnehmenden Haushalte vs. Stichprobe	135
Abbildung 23: Probandenteilnahme und Rücklaufquote der vier Wellen	136
Abbildung 24: Kriterien der Produktauswahl zur empirischen Untersuchung	139
Abbildung 25: Dichte an Verbraucher- und Supermärkten ab 400m ² in Europa	142
Abbildung 26: Food-Kategorien mit Top-Einkaufshäufigkeiten im Schweizer Markt.....	145
Abbildung 27: Stichproben-Verteilung der untersuchten Produkte	148
Abbildung 28: Zeitliche Durchführung der empirischen Untersuchung	150
Abbildung 29: Einkaufsstättenpräferenz je Produkt	156
Abbildung 30: Abweichungen der Preisnennung auf Produktebene	157
Abbildung 31: Abweichungen der Preisauswahl auf Produktebene	159
Abbildung 32: Faktorladungen der unabhängigen Variablen	166
Abbildung 33: Ergebnis der Regressionsanalyse.....	169
Abbildung 34: Zusammenhang von Kontextfaktoren & Preiswissen.....	173
Abbildung 35: Vergleichsmöglichkeiten der Wellenergebnisse.....	175
Abbildung 36: Stichprobengröße der Markov-Analyse.....	176
Abbildung 37: Transitionsmatrix zur Zwei-Perioden-Analyse	178
Abbildung 38: Beispiel zur Transitionsanalyse.....	179
Abbildung 39: Kategorien des Preiswissens im Längsschnittvergleich	181
Abbildung 40: Übergangswahrscheinlichkeiten auf Einzelproduktebene	183
Abbildung 41: Abweichung des Preiswissens auf Produktebene.....	186

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen des Referenzpreises.....	28
Tabelle 2: Definitionen des internen Referenzpreises.....	29
Tabelle 3: Definitionen des externen Referenzpreises.....	30
Tabelle 4: Definition von Preiswissen.....	31
Tabelle 5: Zusammenfassung der Definition zu Referenzpreisen und Preiswissen	37
Tabelle 6: Dimensionen der Preisbewertung	46
Tabelle 7: Gegenüberstellung der Referenzpreismodelle	59
Tabelle 8: Kontextfaktoren des Preiswissens.....	74
Tabelle 9: Vor- und Nachteile einer Premium- oder Discountpositionierung.....	84
Tabelle 10: Argumentation / Beweggründe zur Umsetzung einer Preiserhöhung	90
Tabelle 11: Adaption des Referenzpreises bei einer Preiserhöhung	103
Tabelle 12: Adaption des Referenzpreises bei einer Preissenkung.....	103
Tabelle 13: Operationalisierung der unabhängigen Variablen	115
Tabelle 14: Operationalisierung der abhängigen Variablen	117
Tabelle 15: Gegenüberstellung des Single- vs. Multi item-Messansatzes	124
Tabelle 16: Vorteile der Online-Befragungen	126
Tabelle 17: Kritische Aspekte der Online-Befragung	127
Tabelle 18: Vergleich empirischer Untersuchungsansätze zum Preiswissen	130
Tabelle 19: Methodischer Steckbrief der Hauptuntersuchung	132
Tabelle 20: Grundbevölkerung, Online-Population und Online-Panel.....	133
Tabelle 21: Definition von Einkaufshäufigkeit und Penetration	141
Tabelle 22: Informationen zum Schweizer Haushaltspanel	143
Tabelle 23: Informationen zur Grundgesamtheit des Schweizer Haushaltspanels	144
Tabelle 24: Detailinformationen zu den Produkten der Hauptstudie / des Pretest.....	147
Tabelle 25: Soziodemographische Merkmale auf Produktebene	154
Tabelle 26: Test auf Normalverteilung der un- und abhängigen Variablen	161
Tabelle 27: Korrelationsmatrix der unabhängigen Variablen	163
Tabelle 28: Korrelationsmatrix der abhängigen Variablen	164
Tabelle 29: Varianzanalyse der unabhängigen & abhängigen Variablen.....	170

Formelverzeichnis

Formel 1: Interner Referenzpreis des letzten Einkaufs	42
Formel 2: Interner Referenzpreis vergangener Perioden (mit & ohne Glättungsfaktor)	43
Formel 3: minimaler & maximaler Preis als externer Referenzpreis	43
Formel 4: Durchschnittspreis als externer Referenzpreis	44
Formel 5: Berechnung der Übergangswahrscheinlichkeit zweier Zustände	180

Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
DFH	Drogeriefachhandel
EDLP	Every Day Low Price – Synonym für Dauerniedrigpreis-Strategie
et al.	et alli, et aliaae, et alia (lat. für „und andere“)
exkl.	exklusiv(e)
f	Folgeseite
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
Hi-Lo	High Low – synonym für temporäre Aktionen des Handels
Hrsg.	Herausgeber
KW	Kalenderwoche
LEH / LH	Lebensmitteleinzelhandel
MEZ	Mitteleuropäische Zeit
N.A.	not available (keine verfügbare Angabe)
o.a.	oben angeführt(e)
o.S.	ohne Seite
o.V.	ohne Verlag
o.Vf.	ohne Verfasser
PC	Personal Computer
PLB	Private Label Brand (Eigenmarke)
POS	Point of Sale (Verkaufsstelle/Ort des Verkaufs)
RRM	Retail Revenue Management
SEM	structural equation model (Strukturgleichungsmodell)
SKU	Stock Keeping Unit (eine Verbrauchseinheit eines Produkts)
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
WU	Wirtschaftsuniversität Wien

GENDERFORMULIERUNG:

Der Autor bekennt sich zur gesellschaftlichen Gleichstellung von Mann und Frau. Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung, ungeachtet ihrer grammatikalischen Form, beide Geschlechter.

1. Einführung in die Thematik der Arbeit

1.1. Einleitung – zur Bedeutung des Preises

“Pricing is the manager’s biggest headache” (Dolan 1995, 4)

Das Thema „Preis“ hat sowohl im wissenschaftlichen wie auch kommerziellen Bereich, nicht zuletzt aufgrund der jüngsten weltwirtschaftlichen Vorkommnisse und Entwicklungen (bspw. Dell 2008, 30), an Bedeutung zugenommen und für so manche „Kopfschmerzen“ gesorgt. Der direkte Einfluss des Preises auf verfügbares Einkommen oder Ertrag macht das Thema für Konsumenten, Unternehmen wie auch Verantwortliche im Wirtschaftsleben interessanter denn je.

Der Preis bedingt eine kundenfokussierte Konzeptionalisierung und wird als jener Geldbetrag definiert, den der Käufer (Nachfrager; Kunde¹) zu einem konkreten Zeitpunkt für eine bestimmte Menge eines spezifischen Wirtschaftsgutes an den Verkäufer zu zahlen hat (bspw. Diller 2000, 23; Nieschlag et al. 2002, 735; Pechtl 2005, 1). Der Preis setzt sich für den Käufer aus mehreren Komponenten zusammen und wird aus volkswirtschaftlicher Sicht als nutzenmaximierender Grenznutzen einer zusätzlich gekauften Einheit definiert (bspw. Stocker 2002, 135; Harges/Hahly 2007, 134). Die dabei unterstellte, vollkommene Information und das rein rationale Agieren des handelnden Kunden (Homburg/Koschate 2005a, 384) bildet zwar die Basis dieser Theorie, entspricht in der Realität jedoch nur einem theoretischen Konstrukt.

Als Element des Marketing-Mix (McCarthy 1960, o.S.) nimmt der Preis eine zentrale sowie taktische, aber vor allem strategisch entscheidende Position als Wettbewerbsinstrument ein (Dolan 1995, 4f; Reinecke/Hahn 2003, 335; Müller-Hagedorn 2005, 256; Pechtl 2005, 10; Eberhardt et al. 2009, 1). Die weitläufige Bedeutung des Preises wird vor allem bei Berücksichtigung der unmittelbaren Erlöswirkung auf den Umsatz deutlich (Janak 1996, 9; Diller 1999, 39ff; Reinecke/Hahn 2003, 335; Müller-Hagedorn 2005, 256). Überdies determiniert der Preis zusammen mit dem Aufwand direkt den Deckungsbeitrag bzw. die Spanne (Eberhardt et al. 2009, 1).

Veränderungen des Preises bedingen im Vorfeld sowohl einer strategischen wie auch taktischen Planung. Die Bedeutung dieses Instruments wird deutlich, wenn man berücksichtigt, dass Veränderungen des Preises, insbesondere Preiserhöhungen, einen ca. drei- bis vierfach so hohen Effekt auf die Profitabilität eines Produkts als eine vergleichbare Absatzänderung haben (Marr/Rosiello 1992, 84). Im Gegenzug können strategisch mangelhafte Preisentscheidungen negative Auswirkungen auf den Absatz haben und somit zu Umsatz- und in der Folge Gewinnrückgängen führen. Aufgrund dieses direkten Einflusses ist es von besonderer Bedeutung, dass Veränderungen im Preis im Vorfeld auch sorgfältig kalkuliert werden, um durch potenzielle Opportunitätskosten in Form von entgangenem Gewinn die Ertragskraft des Unternehmens nicht zu beeinträchtigen (Reinecke/Hahn 2003, 335).

1 Dadurch, dass die Begriffe Kunde, Konsumenten, Käufer und Nachfrager vor allem in der angloamerikanischen Literatur oftmals gleichbedeutend verwendet werden, sind diese als Synonyme in dieser Arbeit zu verstehen.

Insbesondere für Handelsorganisationen sind preispolitische Maßnahmen durch deren hohe Wirkungsgeschwindigkeit ein wichtiges strategisches Element (Meffert/Bruhn 2008, 478). Aufgrund eines erhöhten Wachstumsdrucks in einem gesättigten Markt² gibt es Anzeichen, dass das strategische Instrument „Preis“ an Bedeutung gewinnt. Für Handelsunternehmen ist die Manipulation von Preisen vor allem deshalb interessant, da der Preis gegenüber Kostensenkungs- und Promotionsmaßnahmen den größten Umsatzhebel aufweist (Mild et al. 2006, 124). Der Preis wirkt direkt auf den Umsatz und kann beliebig, beinahe ohne Zeitverzögerung sowie mit nur geringem Aufwand verändert werden (Simon 2006 zitiert nach Mild et al. 2006, 124).

Per Definition wird der Preis vom Konsumenten auch zur Bewertung angebotener Leistung eines Unternehmens herangezogen (Kotler/Bliemel 2001, 812). Dabei erfüllt der Preis für den Konsumenten auch multidimensionale Funktionen – insbesondere im Informationsbereich. So werden die Kaufentscheidungen von Konsumenten wie auch der erwartete Gegenwert bzw. die Qualitätseinschätzung eines Produkts vielfach von der Preisstellung im Mitbewerberumfeld beeinflusst (Monroe/Petroshius 1981, 44f; Kotler/Bliemel 2001, 811). Es gibt eine Vielzahl von Konsumenten, deren Kaufentscheidung ausschließlich auf Grundlage der veranschlagten Preise fällt (Campo/Yagüe 2007, 274). In der verhaltenswissenschaftlichen Diskussion zum Thema Preis wird angeführt, dass Konsumenten mithilfe des Preises konkurrierende Produkte differenzieren und auf Grundlage des implizierten Nutzens Kauf- bzw. Nichtkaufentscheidungen treffen (Monroe 1973, 71f; Kotler/Bliemel 2001, 811; Diller 2003, 246). Dieser Theorie stehen jedoch auch kritische Meinungen gegenüber. Die Annahme eines ausschließlich rational handelnden Konsumenten, der entlang einer gleichförmigen, aus der ökonomischen Modelltheorie abgeleiteten Preis-Absatz-Funktion agiert, ist unter verhaltenswissenschaftlichen Aspekten der Preisforschung unzureichend (Pechtl 2005, 16; Simon/Fassnacht 2009, 145). Konsumenten treffen auch oft spontan, ohne rationell nachvollziehbaren Hintergrund ihre entsprechenden Kaufentscheidungen (Bucklin/Lattin 1991, 24).

„Behavioral Pricing“ ist jene wissenschaftliche Strömung, welche die klassische ökonomische Modelltheorie der Preis-Absatz-Funktion um verhaltenswissenschaftliche Aspekte ergänzt (Homburg/Koschate 2005a, 384; Meffert et al. 2008, 491; Homburg/Fürst 2008, 26). Nach Meffert (2010) kommt sie vor allem in jenen Bereichen zur Anwendung, in denen die Entscheidungsmodelle bereits empirisch durch die klassische Preistheorie bestätigt wurden (Meffert 2010, 7). Die Strömung gliedert sich dabei nach Blackwell et al. (2001) in die drei Phasen des Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufprozesses. Ein Teilbereich des „Behavioral Pricing“ untersucht, wie Preisinformation gesucht, wahrgenommen, bewertet, abgespeichert und erinnert werden (Monroe/Lee 1999, 207f). Somit zählt die Genese des Preiswissens zur abschließenden Phase des Kaufprozesses (Homburg/Koschate 2005a, 386; Diller 2008, 94). Das „Behavioral Pricing“ ist ein sehr dynamischer, ansatzweise in ein S-O-R Modell eingliederbarer Forschungsbereich, dem (noch) kein in sich geschlossenes Erklärungsmodell, sondern eine Vielzahl von Konzepten, Theorien und empirischen Ansätzen zu Grund liegt (Pechtl 2005, 16; Simon/Fassnacht 2009, 146). Dementsprechend vielfältig und weitreichend ist auch der Umfang an Beiträgen zu diesem Forschungsgebiet, dessen wichtigste Erkenntnisse auch in diese Arbeit einfließen werden.

2 In diesem Zusammenhang bezieht sich der Autor auf den österreichischen Lebensmittelhandel, der seit Jahren vorrangig wertmäßig, also über gestiegene Preise bzw. Inflation (Nielsen 2009d, 17), wächst. Das mengenmäßige Wachstum entwickelt sich auf einem deutlich niedrigeren Niveau.

Ein Teilbereich des „Behavioral Pricing“ umfasst die kognitive Speicherung von Preisinformationen (Diller 2008, 94). Es gibt eine Vielzahl von Ansätzen das Preiswissen der Konsumenten wissenschaftliche und mathematisch zu definieren bzw. zu operationalisieren (siehe etwa Abschnitt 2.1 bzw. Exkurs in Kapitel 2), Allgemeingültigkeit konnte jedoch noch keiner erlangen (Wricke/Herrmann/Huber 2000, 692; Boztug 2002, 35). Diese Vielfalt ergibt sich als Folge der Kontextabhängigkeit des Messansatzes und der jeweils individuellen Forschungsfragen. Als Forschungsmangel kann festgehalten werden, dass eine Überprüfung der Reliabilität und somit der längerfristigen Beständigkeit der Erkenntnisse nur in vereinzelt Fällen stattgefunden hat.

Das Preiswissen fließt bei der Kosten- bzw. Preis-Nutzen Abwägung (Stigler 1961) des Konsumenten in die Entscheidung zum Kauf- bzw. Nichtkauf eines Produkts ein. Vergangenheitsbezogene Erfahrungen des Konsumenten mit dem Preis sind in diesem Zusammenhang Grundlage für die Bewertung des aktuellen Angebots (Olbrich/Battenfeld 2007, 96). Allgemein verfügen Konsumenten im Durchschnitt zu gerade einmal 25 Artikel über ein genaues Preiswissen (Maurer 2009, o.S.), wobei es sich dabei vorwiegend um Güter des täglichen Gebrauchs aus dem FMCG Bereich handelt, da diese oft gekauft werden und sich der Konsument folglich öfter mit dem Produkt und dessen Preis auseinandersetzt. Überdies wird dem Preis beim Vergleich von Produkten des täglichen Bedarfs durch die oft deckungsgleichen Produkteigenschaften ein prinzipiell höherer Stellenwert beigemessen.

Der mannigfaltigen Relevanz des Preises wurde auch in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung große Aufmerksamkeit und Beachtung in Form von zahllosen Studien und Beiträgen geschenkt. Als ein Element des Marketing Mix bietet der Preis einen Konnex zu vielen anderen Bereichen, woraus sich vielseitige, für die wissenschaftliche Forschung relevante Fragestellungen ergeben. Auch das Preiswissen wurde im Umfeld des „Behavioral Pricings“ von verschiedensten, verhaltenswissenschaftlich interessanten Fragestellungen intensiver untersucht. Die Bedeutung dieser erkenntnistheoretischen Ergebnisse spiegelt sich auch in anderen Bereichen wieder. Beispielsweise hat der vom Konsumenten verinnerlichte, interne Referenzpreis³ im Rahmen des Retail Revenue Management vor allem in klassischen, regressiven Marktreaktionsfunktionen eine grundlegende Bedeutung. Diesem Zusammenhang wird in dieser Arbeit in späterer Folge auch besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Die weitläufige Einleitung zum allgemeinen Thema Preis auf der einen und zum speziellen Forschungsfeld des Preiswissens auf der anderen Seite bestätigt, dass mit der ständig zunehmenden Anzahl an Beiträgen zum Interessensgebiet die Notwendigkeit einer klaren Abgrenzung der eigenen Forschungsfrage zu anderen Forschungsfeldern steigt. Dies erfolgt einerseits durch die individuelle Forschungsfrage, andererseits auch durch die zu Grunde liegenden Definitionen der Hauptbegriffe. Auf beide Voraussetzungen wird nach Darstellung des Problemabrisses systematisch eingegangen werden.

1.2. Ausgangssituation und thematischer Ansatz der Arbeit

Der österreichische Lebensmittelhandel⁴ wird aus Sicht des Forschungsgebiets „Preis“ immer stärker von zwei wesentlichen Trends geprägt. Auf der einen Seite wird versucht zusätzlichen Absatz mithilfe von unterschiedlichen Verkaufsförderungsmaßnahmen zu generieren,

3 Eine für diese Arbeit gültige Definition des internen Referenzpreises wird in Kapitel 2 präsentiert.

4 In der Folge kurz „LEH“.

andererseits wird der Handel mit dem ständig aktuellen Thema steigender Kosten und Preise konfrontiert.

Umsatzsteigerungen sind im österreichischen LEH nur noch schwer durch eine Ausweitung der Käuferreichweite möglich, da diese für die großen Handelsunternehmen wie Rewe International Group, Spar AG oder Hofer KG bereits auf einem sehr hohen Niveau liegt (Steinbrecher 2009, 24). Aus diesem Grund wird versucht durch eine Steigerung der Bedarfsdeckung höheren Umsatz und schlussendlich Marktanteile zu erzielen (Holweg 2009, 8; Maurer 2009, 142). Handelsunternehmen versuchen vor allem durch konstant hohe Promotionsaktivitäten⁵ sowie ausgeweitete Sortimente im Eigenmarkenbereich⁶ die Um- und Absätze zu steigern. Neben der Einführung des verhältnismäßig neuen S-Budget Preiseinstiegs-Eigenmarkensortiments der Spar AG, die in einzelnen Segmenten positives Wachstum für die Marke, wie auch für die Kategorie vorweisen kann⁷, gibt es vereinzelte Warengruppen, deren Absätze zu bereits über 50% unter Promotionsbedingungen erfolgt (Simon/Dolan 1997, 273; Rudolph/Wagner 2003, 177; Schnedlitz 2006, 23) und der Konsument schlussfolgernd durch die starke Preiskommunikation als preissensitiv gilt.

Prinzipiell entscheidet sich eine Handelsorganisation entweder für eine Sonder- oder Dauerniedrigpreisangebotspolitik, nicht zuletzt weil beide Preissysteme auch unterschiedliche Nachfrageschichten ansprechen können (Pechtl 2003, 76). Dabei sind Dauerniedrigpreise permanente, unter dem durchschnittlichen Marktpreis liegende Preise, Sonderangebote hingegen temporäre Preisreduktionen, bei welchen das Preisniveau meist noch unter jenem der Dauerniedrigpreise liegt (Diller 1999, 369; Tang et al. 2001, 56). Der klassische LEH ist typischerweise Anbieter von befristeten Sonderangeboten, der Diskont hingegen ein klassischer Dauerniedrigpreiskanal, wobei jedoch auch in diesem Zusammenhang vereinzelt mit temporären Preisreduktionen geworben wird. Heutzutage gibt es kaum einen Händler, der seine Strategie ausschließlich nach der Sonderangebots- bzw. Dauerniedrigpreispolitik ausrichtet – eine Kombination beider Optionen hat sich bewährt.

Die Möglichkeiten der Sonderangebotspolitik sind im klassischen LEH mit Promotionsanteilen von über 50% in spezifischen Warengruppen nahezu ausgeschöpft. Der klassische Handel muss, um sich gegenüber dem Diskont zu behaupten, im Verständnis der Konsumenten als preiskompetent und dauerhaft günstig positioniert sein. Um sowohl Konsumenten des klassischen LEHs sowie des Diskonts zu aktivieren, den Einkauf im jeweiligen Geschäfte zu tätigen, werden die Strategien der Sonderangebots- und Dauerniedrigpreispolitik kombiniert. Mit der Kombination beider Strategien wird für den Konsumenten der zusätzliche Weg vom klassischen LEH zum Diskonter überflüssig (Riffert 2009, 57).

Auch der Diskont hat ebenfalls auf die kombinierte Strategie des Dauerniedrigpreis- und Sonderangebots des klassischen LEH reagiert. Erst seit kurzem werden beispielsweise bei

5 Die Absatzförderung durch Promotionsaktivitäten (Flugblatt, Display oder Preisreduktion) stieg gegenüber dem Vorjahr mit einem Niveau von 30,0% für die Top 15 Kategorien des Food/Drug Bereichs im Jahr 2010 nochmals an (Nielsen 2011, 33).

6 Im Jahr 2010 steigt der Anteil an Eigenmarken in Österreich im Food-Bereich nach Nielsen mit +0,7%p gegenüber Vorjahr auf 15,5% (Nielsen 2011, 34).

7 Beispielsweise verkaufte die Spar in 2009 mehr Energy Drinks Dosen der Eigenmarke S-Budget als der österreichische und weltweite Marktführer Red Bull (Spar AG 2009a, o.S.). Bemerkenswert ist überdies, dass dadurch auch die gesamte Energy Drinks Kategorie in der Spar gewachsen ist. S-Budget Energy Drinks haben um 15% mehr Dosen abgesetzt als Red Bull, der Red Bull Verkauf ist jedoch nur um 5% zurück gegangen (o.Vf. 2009b, 48).

Hofer bestimmte Produkte temporär nochmals im „Sonderangebot“ verbilligt. Dennoch wird die Kompetenz bei Sonderangeboten wie auch bei Markenprodukten dem klassischen LEH zugeschrieben.

Bei getrennter Betrachtung der Sonderangebots- und Dauerniedrigpreisstrategien werden mit dem wachsenden Segment individueller Eigenmarken (Becker 2005, 383), deren Preisniveau auf jenem des Diskonts liegt⁸, Bedürfnisse jener Käuferschichten abgedeckt, die jeweils den billigsten Artikel suchen und kaufen. Dabei bedeutet „billig“ nicht zwangsläufig qualitativ minderwertigere Produkte, da Handelsmarken hinsichtlich ihrer Qualität nahezu das Niveau von traditionellen Markenartikeln erreichen (Schnedlitz 2006, 67). Andererseits werden mit temporären Angeboten jene einkaufenden Personen angesprochen, welche den Kauf von Markenprodukten gegenüber Eigenmarken bevorzugen, jedoch gerne verbilligt einkaufen und Angebote nutzen. Für die Extremform dieser Käufergruppe wurde aus dem Beratungsbereich der Begriff „Smart Shopper“ gebildet (Grey Strategic Planning 1996, 11). Dieser umfasst ein Kaufverhalten, bei dem der Konsument bereit ist, große Anstrengungen (aktive Informationssuche, organisatorischer Aufwand, eventuelle Preisverhandlungen) auf sich zu nehmen, um qualitativ hochwertige Produkte zu einem möglichst niedrigen Preis zu kaufen, definiert (Mano/Elliott 1997, 504ff; Esser 2002, 18; Diller 2008, 95). Beim „smart shopping“ ist für den Konsumenten das Preis-Leistungsverhältnis wichtigstes Kriterium (Sander 2004, 102).

Der klassische Lebensmittelhandel hat jedoch auch neue Angebotsformen entwickelt, welche sowohl den Charakter eines Sonderangebots wie auch Dauerniedrigpreises vereinen. Im Jahr 2007 startete der Händler Billa seine „Top 300 Aktion“. Dabei wurden rund 300 Artikel aus dem eigenen Sortiment für die Dauer von 3 Monaten⁹ dauerhaft vergünstigt angeboten (Billa 2009b, o.S.). Diese Aktion umfasst vorwiegend klassische Markenartikel, hingegen kaum Artikel aus dem Eigenmarkensortiment. Die Spar bewirbt hingegen mit ihrer „auf Dauer Preisgesenkt“ Aktion den dauerhaften Preisvorteil mehrerer Produkte durch die Weitergabe von beispielsweise gesunkenen Weltmarktpreisen oder verbilligten, weil in großen Mengen bestellten, Einkaufsvolumina (Spar 2009b, o.S.). Gerade das letztgenannte Kriterium wird durch die zunehmende Konzentration am LEH-Markt an Bedeutung gewinnen und zur weiteren Verschiebungen aufgrund der Einkaufsmacht des Handels führen. Längerfristige Veränderungen des Preises durch dauerhafte Promotionsaktivitäten bilden die Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit, worauf in der Folge noch konkreter eingegangen wird.

Der zweite wesentliche Trend umfasst die an den Konsumenten weitergegebene Preissteigerungen in einer Vielzahl von Warengruppen, insbesondere aus dem Jahr 2008 und 2011. Hintergrund waren in diesem Zusammenhang vielfach gestiegene Rohstoffpreise (Lebensministerium 2009, o.S.; Kurier 2011, o.S.). Die Folge war bzw. ist eine zusätzliche Verschärfung der Inflation, die schlussendlich zu einem spürbaren Reallohnverlust führen kann.

8 Sowohl die Eigenmarke „Clever“ von der Rewe International Group als auch „S-Budget“ von der Spar AG werben, dass die Preise der Einzelprodukte zumindest auf Diskonter-Niveau angesetzt sind und beauftragen externe Agenturen zu regelmäßigen Preiskontrollen aller Mitbewerber. Dem Kunden wird versichert, dass er das Produkt im Umfeld vergleichbarer Produkte um den günstigsten Preis Österreichs erhält (Billa 2009a, o.S.; Biswas/Blair 1991, 11; Riffert 2009, 57)

9 Im Zeitverlauf wurde das Setting der Aktion betreffend Zeitraum und Artikelanzahl mehrfach geändert (bspw. o.Vf. 2010, 9). Nachdem diese Arbeit auf Basis des ursprünglichen Konzepts empirisch und theoretisch erarbeitet worden ist, wurde in diesem Zusammenhang keine Adaptationen der vorliegenden Ausarbeitung vorgenommen.

Matzler (2003) empfiehlt Preisniveaus im Handel prinzipiell konstant zu halten, da Konsumenten bei zu oftmaligen Preisanpassungen über die Vorteilhaftigkeit und Zuverlässigkeit der Preise verunsichert werden könnten (Matzler 2003, 314f). Dieser Theorie folgend wurden die bereits im Markt durchgesetzten Preissteigerungen nur vereinzelt aufgrund der gesunkenen Preise zurück genommen, auch da Konsumenten erfahrungsgemäß mit ihrem Kaufverhalten stärker auf Preissteigerungen als auf Preissenkungen reagieren (Mayhew/Winer 1992, 69; Kalyanaram/Winer 1995, 161; Natter et al. 2007, 577; Gillbride et al. 2008, 129f). Grundlegend ist die „Loss Aversion“ oder frei übersetzt das Bedürfnis des Konsumenten, selbst nicht zu viel zu bezahlen und ein gutes Geschäft zu machen (Kahneman/Tversky 1979, 263ff zitiert nach Kalwani et al. 1990, 253; Abdellaoui et al. 2007, 1661). Diese in vergangenen Studien empirisch überprüfte und bestätigte Annahme aus dem Konzept der Prospect Theorie wird in Kapitel 2 noch näher erläutert.

Als Folge gestiegener, aber auch zusehends variantenreicherer Promotionsaktivitäten (Kombinationen aus Dauerniedrigpreisen und Sonderangeboten), ständig erweiterter Eigenmarkensortimente sowie des auch für die Zukunft relevanten Themas Preissteigerungen, steigt die Differenziertheit der im Handel umgesetzten Preise. Der Konsument passt auch, bewusst oder unbewusst, sein Preiswissen durch die immer breitere Spannweite unterschiedlicher Preise ständig an (Kalyanaram/Little 1994, 410). Dabei ist die Veränderung des Preiswissens kontextspezifisch und – aus Sicht des Autors aufgrund der weitgehend fehlenden wissenschaftlichen Theorien zu diesem Gebiet – insbesondere unter dem Aspekt der Veränderung im Zeitverlauf interessant. Der Zusammenhang der Anpassung des Preiswissens bei Preisänderungen ist auch Inhalt der nun folgenden Diskussion zur Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.

1.3. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die Problemstellung dieser Arbeit umfasst zwei miteinander verbundene Fragestellungen aus Wissenschaft und Praxis, wobei keine Gewichtung gesetzt wurde. Der „trade off“ zwischen „rigour and relevance“ (Nikolai 2004, 99) gibt Anlass zur tendenziellen Betonung praxisrelevanter Hypothesen. Damit entspricht diese Arbeit auch dem aktuellen Trend in Richtung praxisorientierter Untersuchungen (Nikolai 2004, 100; Schnedlitz 2006, 25).

Auf Seite der wissenschaftlichen Diskussion bieten bisherige Beiträge zum Thema Preiswissen sehr wenige, nur vereinzelt abgeleitete Implikationen für die Veränderung des Preiswissens in den Folgeperioden nach einer Preisänderung. Der Handel hat diesbezüglich eine in dieser Form noch nicht weiter untersuchte Form der Angebotsaktion platziert, die Dauer- und Niedrigpreisaktion. Welche Implikationen diese Aktionen bzw. auch dauerhafte Preissenkungen auf das Preiswissen der Konsumenten haben, kann nur mithilfe einer längerfristigen Untersuchung¹⁰ erhoben werden und ist zu beantwortender Inhalt. Die Messung des Zeitpunkts der Veränderung des Preiswissens umfasst die zweite Fragestellung der Arbeit.

Anschließend werden die grundlegenden Problem- und offenen Fragestellungen dieser Arbeit diskutiert.

10 In diesem Zusammenhang bietet sich ein longitudinales Studiendesign an; Anm. d. Verf.

1.3.1. Problemstellung: Dauerhafte Preisänderungen bzw. kombinierte Dauer- und Niedrigpreisaktionen

Kombinierte Dauer- und Niedrigpreisaktionen aber auch dauerhafte Preisänderungen sind bislang noch nicht im Bezug auf das Preiswissen erfasst worden.

Wachstums- und Marktanteilsentwicklungen sind für Handelsunternehmen jene Kriterien, welche als Maßstab für Erfolg bzw. Misserfolg herangezogen werden. Eine klare strategische und langfristige Wachstumsorientierung ist kontextrelevante Voraussetzung und sollte auch für die Aktionspolitik die Grundlage sein. Der Handel ist mit dem Problem konfrontiert, dass er sich einerseits preiskompetent und gegenüber den Diskontern als günstig positionieren möchte, andererseits durch ein bereits bestehendes, hohes Promotions- und Eigenmarkenlevel kaum noch Möglichkeiten bzw. einen Spielraum dafür sieht. Die Kombination von Sonderangebots- und Dauertiefpreispolitik ist somit eine effektive Möglichkeit für zusätzliche Umsatzgenerierung, da sowohl die Erwartungen von Konsumenten des klassischen LEHs sowie des Diskonts abgedeckt werden.

Eine Möglichkeit, dem Kunden Preiskompetenz zu vermitteln, sind permanente Preissenkungen bei Produkten aus dem eigenen Sortiment. Diese Möglichkeit besteht beispielsweise im Falle günstigerer Einkaufspreise als Folge gesunkener Rohstoffpreise. Durch die Kommunikation der Weitergabe dieses Einkaufsvorteils an den Kunden versucht der Händler dem Konsumenten zu vermitteln, dass er vertrauen kann, immer den am Markt günstigsten Preis zu bezahlen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass der Konsument mögliche Absenkungen der Preise registriert und wahrnimmt, eventuelle Preiserhöhungen jedoch weitgehend unbemerkt erfolgen. Bei einer nicht direkt kommunizierten, sondern „stillen“ Preissenkung empfiehlt es sich den Preisvorteil erst ab einer Reduktion von etwa 10% an den Endverbraucher weiterzugeben, da nur ein eingeschränkter Kreis der Konsumenten minimale Preisveränderungen erkennt (Vanhuele/Drèze 2002, 80) und sich der Effekt auf die Verkäufe nicht rechnen würde (Hoch et al. 1994, 16).

Preiserhöhungen bewirken zwangsläufig eine Preisänderung im Markt und gelten, vom Verständnis her, auch als dauerhaft. Insbesondere im Jahr 2007 und aktuell in 2011 ist dieses Thema aufgrund der gestiegenen Preise im Lebensmittelbereich medial sehr präsent. Preiserhöhungen bewirken in der Folge zumeist einen Absatzrückgang des Produkts, da der Konsument bewusst weniger Stück kauft bzw. bei unzureichender Loyalität zu einer anderen Marke wechselt. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass der Konsument die Veränderung des Preises zum ursprünglichen Niveau auch bemerkt. Diese Information kann einerseits durch das Umfeld, wie beispielsweise die mediale Präsenz des Themas Preissteigerungen, aber auch direkt durch den veränderten Regalpreis zum Konsumenten gelangen.

Die wissenschaftliche Diskussion ist bislang auf die Frage, wie sich das Preiswissen der Konsument bei Artikeln, deren Preis sich durch eine kombinierte Dauer- und Sonderangebotsaktion oder durch eine permanente Preissenkung bzw. -erhöhung langfristig verändert hat, in den Folgeperioden verändert, noch nicht in dieser Form eingegangen. Bisherige Studien haben das Preiswissen nur beim Kauf unter Kurant- oder Promotionsbedingungen punktuell, ohne Berücksichtigung der Veränderung in den darauf folgenden Perioden, gemessen (bspw. Vanhuele/Drèze 2002, 72ff). Die Aufarbeitung dieses Punktes ist Inhalt der nachfolgenden wissenschaftlichen Diskussion.

1.3.2. Problemstellung: Mangel an longitudinalen Untersuchungen zum Thema Preiswissen

Das Preiswissen wurde in der Vergangenheit vor allem punktuell zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessen. Der aktuelle Stand des Preiswissens der Konsumenten wurde mit verschiedensten Methoden erhoben und daraus die Allgemeingültigkeit des Ergebnisses, unter Berücksichtigung der Kontextfaktoren, diskutiert. Dem Preiswissen in den vor- bzw. nachgeleiteten Perioden wurde bislang sehr wenig Beachtung geschenkt, da die wissenschaftliche Forschung erst vereinzelt den Verfall von Gedächtnisspuren im Bezug auf das Preiswissen dokumentiert hat (bspw. Monroe/Petroshius 1981, 43f).

Die Analyse nachfolgender Perioden ist nicht nur aus thematischer, sondern auch methodischer Sicht relevant. Im Hinblick auf die Reliabilität des methodischen Ansatzes wäre der Vergleich der Untersuchungsergebnisse mit jenen der Folgeperioden jedenfalls notwendig. Auch die der Analyse zu Grunde liegenden Kontextfaktoren würden dadurch an Aussagekraft und ableitbarer Allgemeingültigkeit zulegen. In diesem Zusammenhang haben Campo/Yagüe (2007) die Relevanz einer Berücksichtigung nachfolgender Perioden mehrfach betont und deren Beachtung bei der Interpretation von Ergebnissen gefordert (Campo/Yagüe 2007, 282).

Campo/Yagüe (2007) zählen zu jenen wenigen Autoren, welche die longitudinale Effekte im Hinblick auf das Preiswissen untersuchte haben. Die Autoren haben ihr Studienkonzept insgesamt dreimal über einen Zeitraum von vier Jahren wiederholt und dabei die Veränderung der konsumentenbezogenen Preisspanne¹¹ eines Produkts aus dem Non-FMCG Bereich überprüft und auch nachgewiesen (Campo/Yagüe 2007, 281). Diese Veränderung argumentierten Campo/Yagüe (2007) mit häufigeren Aktionspreisen in den letzten beiden der vier Jahre, wodurch die Preiserwartung der Konsumenten gegenüber den Vorjahren zurück ging.

Zur Reliabilitätsüberprüfung einer Analyse ist ein longitudinales Untersuchungskonzept vorteilhaft, da dadurch die Konstanz eines methodischen Ansatzes über einen längeren Zeitraum getestet wird. Im Zusammenhang mit der Veränderung des Preiswissens sind konkrete Aussagen erst mit einem Untersuchungsdesign, welches möglichst kurze Zeiträumen zwischen den einzelnen Wellen vorweist, möglich (Estelami 1998, 264). Der Autor hat gerade diesen Punkt in seiner Arbeit berücksichtigen und einen longitudinalen Untersuchungsansatz mit kurzen Wellenabständen von vier Wochen gewählt. Dieser wird in Kapitel 4 im Detail diskutiert.

1.3.3. Zielsetzung für die wissenschaftliche Diskussion

Die wissenschaftliche Zielsetzung dieser Arbeit umfasst die nähere Bearbeitung einer, in der bisherigen Forschung zum Thema Preiswissen noch nicht hinreichend beantworteten Fragestellung.

Aufgrund der langfristigen Änderungen von Verkaufspreisen (permanent oder temporär) ändert sich – ohne zeitliche Bezugnahme – auch das Preiswissen. Diese Schlussfolgerung

11 Die Preisspanne wird für diese Arbeit als „an internalized psychological scale that provides a basis for price comparison and appraisal“ (Sinha/Prasad 2004, 25) definiert.

basiert auf der grundsätzlichen Dynamik des Preiswissens, die bislang vor allem als Folge von Promotionsaktionen untersucht wurde (Kalyanaram/Little 1994, 411; Campo/Yagüe 2007, 271). Häufige Aktionen mit reduzierten Preisen senken die Preiserwartung des Konsumenten¹² in den Folgeperioden und gefährden somit die langfristige Profitabilität eines Produkts, da der Konsument tendenziell nur noch unter Aktionsbedingungen gewillt sein wird das jeweilige Produkt zu kaufen (Kalwani et al. 1990, 260; Erdem et al. 2001, 456).

Die Auswirkung von Promotions auf das Preiswissen wurde, wie zuvor erwähnt, mehrfach dokumentiert. Die Zielsetzung dieser Arbeit umfasst eine von diesem Effekt abgeleitete Fragestellung. Der Konsument verfügt über ein produktspezifisches Preiswissen am Beginn und zum Ende einer Phase der Preisveränderung. Durch die Dynamik des Konsumentenpreiswissens kann eine Veränderung in Richtung des veränderten Preises unterstellt werden (Monroe/Petroshius 1981, 52). In der wissenschaftlichen Diskussion wurde aber der Frage, nach welcher Zeitperiode das Preiswissen sich dem aktuellen Preis nach einer Preisänderung annähert, noch nicht nachgegangen. Dabei kann die Veränderung sowohl im Zusammenhang mit Preissenkungen (Aktionen, Dauertiefpreise, etc.) wie auch Preissteigerungen untersucht werden. Die Langfristigkeit der Preisveränderung muss jedoch gewährleistet sein, da ein Konsument bspw. im Zuge einer Wochenaktion nicht ausreichend oft Kontakt mit dem veränderten Preis hat. Bei Preissteigerungen wird die Langfristigkeit der Preisveränderung grundsätzlich angenommen.

Diese Arbeit umfasst eine weitläufigere Diskussion des von Monroe/Petroshius (1981) und Turley/Cabaniss (1995) erörterten Aspekts der Interferenz bzw. des „Zerfalls von Gedächtnisspuren“ (Monroe/Petroshius 1981, 48; Turley/Cabaniss 1995, 41). Monroe/Petroshius (1981) haben die Überlagerung von Preisinformationen diskutiert und festgehalten, dass die Wahrscheinlichkeit der Wiedergabe von ursprünglichen Information umso stärker abnimmt, je länger diese zurück liegt (Monroe/Petroshius 1981, 48). Hintergrund der zeitlichen Abhängigkeit sind zwischenzeitlich neu wahr- bzw. aufgenommene Preisinformationen, die auf das bestehende Preiswissen wirken und die Fehlerquote bzw. Variabilität erhöhen. Ziel dieser Arbeit ist, festzustellen, wann diese Überlagerung nach einer Preisveränderung stattfindet und alte Informationen durch neue ersetzt werden. Damit soll auch der wissenschaftlichen Diskussion um das Phänomen „Zeit“ in der betriebswirtschaftlichen Forschung verstärkte Aufmerksamkeit geschenkt werden (Kern 1992, 41ff).

Erkenntnisse dieser Arbeit sind für verschiedenste Forschungsbereiche interessant. Einerseits wird durch das longitudinale Studiendesign eine Überprüfung der Reliabilität des methodischen Ansatzes möglich. Dadurch könnten etwa verschiedene Implikationen über die Konstanz von Kontextfaktoren abgeleitet werden. Campo/Yagüe (2007) haben in diesem Zusammenhang die Berücksichtigung von Entwicklungen in den Folgeperioden für die Interpretation von Ergebnissen gefordert. Diese Forderung wird der Autor aufgreifen und versuchen in dieser Arbeit zu berücksichtigen.

Andererseits werden auch Bereiche wie das Retail Revenue Management durch Erkenntnisse dieser Studie profitieren. Preisänderungen sind für die Bestimmung der Preiselastizität¹³ im Zuge der Berechnung einer Marktreaktionsmodells Voraussetzung (Mild et al. 2006,

12 Der Begriff des internen/externen Referenzpreises wird in Kapitel 2 für diese Arbeit genau definiert.

13 Die Preiselastizität ist eine Kennzahl aus der statistischen Preistheorie und wird als Verhältnis der prozentualen Änderung des Absatzes zur prozentualen Preisänderung definiert (Simon 2006, 94; Olbrich/Battenfeld 2007, 25).

126ff). Sofern eine genaue Zeitperiode bis zur Änderung des vom Konsumenten gespeicherten Preises bekannt ist, kann auch die Berechnung der Preiselastizitäten auf einem spezifischeren Periodenabschnitt erfolgen. Dadurch könnte die Elastizität der Nachfrage auf einen geänderten Preis in ihrem tatsächlichen Ausmaß aufgrund des konkretisierten Zeitabschnitts erfasst werden. Erstmals würde die Berechnung der Preiselastizität nicht auf Basis einer unbeschränkten, nach verfügbarem Datenumfang definierten Auswahl von Perioden mit Preis- und Mengenschwankungen erfolgen, sondern auf genau jenem Periodenabschnitt, in welchem der Konsument sein Kaufverhalten bewusst aufgrund des neuen Preises verändert. Durch diese Erfahrungswerte könnten Prognosen für die Mengenveränderung zukünftig geplanter Preissteigerung bzw. für bereits vergangene Erhöhungen gesammelt werden.

Auch außerhalb der wissenschaftlichen Forschung werden interessante Implikationen aus dieser Arbeit ableitbar sein. So werden etwa die Marktforschungs- wie auch klassisch Marketing- & Vertriebsabteilungen von den erarbeiteten Erkenntnissen profitieren können. Auf diese praxisorientierten Anwendungen wird nachfolgend eingegangen.

1.3.4. Zielsetzung für die praxisorientierte Anwendung

Das Preiswissen zu einem Produkt bzw. zu einer Warengruppe kann bzw. sollte für Entscheidungsträger im FMCG Bereich von besonderem Interesse sein. Weniger die absolute Höhe des Preiswissens steht diesbezüglich im Vordergrund, sondern vielmehr, ob und in welchem Ausmaß dieses Preiswissen und die damit verbundene Preissensibilität vorhanden sind.

Im Bereich des RRM, ein als sehr anwendungsorientiert einzuschätzender Forschungsbereich, werden die praxisbezogenen Erkenntnisse dieser Untersuchung auch von Relevanz sein. Verantwortliche in Marketing und Vertrieb werden mit den Ergebnissen dieser Arbeit besser abschätzen können, wie lange eine Preisänderung aufgrund der Konsumentenreaktion direkten Einfluss auf die abgesetzte Menge nimmt. Eine spezifische Berechnung der tatsächlichen Mengenveränderung wird auch mit dieser zusätzlichen Information nicht möglich sein, da die Ermittlung der Preiselastizitäten stets auf vergangenheitsbasierenden Daten, die unter bestimmten, für diese Periode gültigen und nicht kontrollierbaren, Rahmenbedingungen (etwa Mitbewerberumfeld, Wetter, Saisonalität, geänderte Rechtslage, etc.) erfolgt. Es wird aber ein erster Schritt sein, die Markt- bzw. Konsumentenreaktion auf Preisänderungen besser zu verstehen.

Ergebnisse dieser Untersuchung können auch Anstoß für die Erweiterung eines in der auf Handelspaneldaten basierenden Marktforschung seit langem gültigen, aber noch ohne Berücksichtigung der Konsumentenseite definierten Standards sein. Für die Definition von Promotionsperioden werden, wie eingangs erwähnt, drei Kriterien herangezogen. Sofern in einer Filiale einer Handelskette ein Display, ein Flugblatt oder eine Preissenkung von mehr als 5% zur Vorwoche bei einem Produkt erfasst wird, werden alle Um- und Absätze dieses Produkts in dieser Filiale als Promotion erfasst. Für diese Arbeit ist die Definition des Promotionspreises von Interesse. Dieser wird, bei anhaltender Unterschreitung der 5% Hürde zur ursprünglichen Periode, über einen Zeitraum von 4 Wochen als solcher erfasst. Sofern der Zeitraum jedoch diese 4 Wochen überschreitet, geht die Regelung davon aus, dass der Konsument den Preis nicht mehr als Promotionspreis, sondern, aufgrund der langfristigen Konstanz des niedrigen Preises, als Kurantpreis versteht. Anschließende Darstellung bildet dies nochmals graphisch ab.

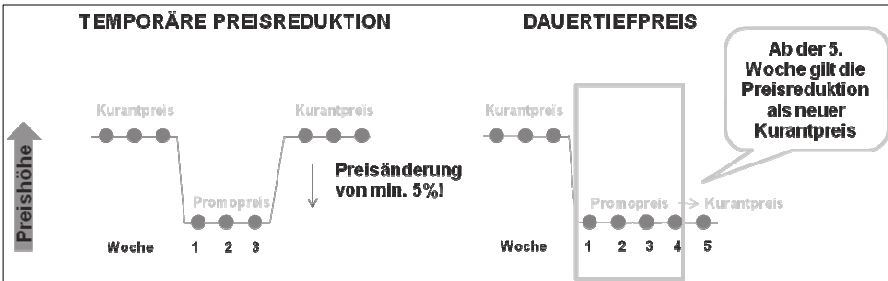


Abbildung 1: Definition des Kurant- und Promotionspreises

(Quelle: Nielsen 2009a, o.S. zitiert nach Schnedlitz 2009, 235; Nielsen 2009b, 5).

Die Überlegung, dass der Konsument den Preis nach einem gewissen Zeitraum anders bewertet, ist grundsätzlich nachvollziehbar. Der für die Definition relevante Zeitraum von 4 Wochen ist jedoch noch nicht von Konsumentenseite validiert worden. Aus diesem Grund möchte der Autor diese, sowohl für Wissenschaft und Praxis relevante Fragestellung, mittels einem, in weiterer Folge dargestellten longitudinalen Studiendesign zu Produkten aus vier verschiedenen Warengruppen¹⁴ untersuchen.

1.4. Abgrenzung und Bestimmung des Forschungsgebietes – das „Behavioral Pricing“

Für eine eindeutige Beantwortung der im Folgekapitel diskutierten Forschungsfragen ist eine klare Abgrenzung und Bestimmung des Forschungsgebiets Voraussetzung.

Der Forschungsbereich diese Arbeit reiht sich in ein wissenschaftlich recht neues, vor allem in US-amerikanischen Marketing-Zeitschriften publiziertes Forschungsgebiet ein (Homburg/Koschate 2005a, 384). Das „Behavioral Pricing“ entwickelte sich nach dem Eingeständnis, dass das idealisierte Paradigma des ausschließlich rational agierenden Konsumenten (Varian 1992, 439; Pechtl 2005, 16) den Aspekt der psychologischen Forschung bislang weitgehend vernachlässigt hat. Wie auch empirische Untersuchungen bestätigt haben, weichen Konsumenten häufig systematisch von den Annahmen der mikroökonomischen Theorie ab (Kahneman et al. 1986, 299), womit der Allgemeingültigkeit dieser Theorie nicht zugestimmt werden kann.

Das „Behavioral Pricing“ geht im Gegensatz zur ökonomischen Preistheorie vor allem auf die hypothetischen Konstrukte, welche die nicht direkt beobachtbaren und psychischen Größen (Diller 2008, 94) auf Seite der Konsumenten umfassen, konkreter ein. Das klassisch, in der behavioristischen Psychologie angesiedelte Stimulus-Response Modell aus den frühen 1920er Jahren wird um eine intervenierende Variable auf verhaltenswissenschaftlicher Ebene erweitert. Es wird insbesondere untersucht, wie Preisinformationen gesucht, wahrgenommen, bewertet, abgespeichert und erinnert werden (Monroe/Lee 1999, 207f). Auch die

14 Dabei wird der Effekt einer bereits umgesetzten, dauerhaften Preissenkung bei Produkten aus drei verschiedenen Warengruppen gemessen. Bei einem weiteren Produkt wird die Auswirkung einer Diskussion über zukünftige Preiserhöhungen untersucht. Detailinformationen zu den Produkten und dem Untersuchungsdesign werden in Kapitel 4 präsentiert.

Reaktion auf Preisangebote und die Beurteilung von Angeboten anhand von Preisinformationen wird dabei von Konsumentenseite näher betrachtet (Estelami/Maxwell 2003, 353; Simon/Fassnacht 2009, 145).

Das Konstrukt des „Behavioral Pricing“ hat sich aus mehreren Theorien heraus entwickelt und kann dabei auch als Ergänzung zur traditionellen Preispolitik verstanden werden (bspw. Liebmann et al. 2008, 555ff). Aus dem Phänomen, dass die Wahrnehmbarkeit eines Unterschieds zweier Reizintensitäten proportional zum absoluten Niveau dieser Reize ist, hat sich unter den Prämissen des Weberschen Gesetzes (Monroe 1973, 74) die Theorie der Preisspannen- bzw. schwellen entwickelt. Übertragen auf das Gesetz der Preiswahrnehmung folgt, „dass bei einem hohen Preisniveau die gleiche absolute Preisdifferenz von Kunden weniger „gefühl“ wird als bei einem niedrigen Preisniveau“ (Homburg/Koschate 2005a, 385).

Das Konzept der Referenzpreise hat auch wesentliche Inhalte zur Entwicklung der „Behavioral Pricing“ Strömung beigetragen. Diese geht davon aus, dass die Reaktion auf einen Preis nicht nur vom absoluten Preis, sondern auch von der Relation zu einem Ankerpreis abhängt (Janiszewski/Lichtenstein 1999, 353; Knaf 2009, 30) und basiert ursprünglich auf der Arbeit von Scitovsky (1944-45, 101). Der Referenzpreis im Umfeld des kognitiven Prozesses ist, wie sich in den Folgekapiteln ableiten wird, primäres Thema dieser Arbeit und wird deshalb in Kapitel 2 ausführlich vorgestellt.

Für eine systematische Unterteilung der Beiträge zum „Behavioral Pricing“ wurde von einigen Autoren das Schema der kognitiven Informationsverarbeitung zur Phasenbestimmung gewählt (Homburg/Koschate 2005a, 386; Simon/Fassnacht 2009, 148). Dabei wird in drei Phasen eines integrativen Bezugsrahmens unterteilt:

- Die Preisinformationsaufnahme (aktivierender Prozess)
- Die Preisinformationsbeurteilung (Preisintention)
- Die Preisinformationsspeicherung (kognitiver Prozess).

Die Preisinformationsaufnahme ist der aktivierende Prozess des „Behavioral Pricings“ und umfasst die Preissuche, das Preisinteresse und die Neigung des Kunden, Preis Erfahrungen mit anderen zu teilen¹⁵. Die Beurteilung und Verarbeitung von Preisinformationen ist Inhalte des zweiten, breiter aufgestellten Bezugsrahmens. Neben dem Konzept der Referenzpreise, werden auch Prozesse wie Preiswürdigkeitsbeurteilungen, Preiszufriedenheit, Preisfairness oder Preissensitivität unter diesem Begriff zusammengefasst. Die einzelnen Prozesse bilden insofern einen gemeinsamen Teilbereich, als dass man sich diesbezüglich mit dem jeweiligen Preis schon auseinander setzt. Der dritte Bezugsrahmen der Speicherung und Messung von Preisinformationen bildet die abschließende Phase der drei „Behavioral Pricing“ Themenfelder und umfasst das Preiswissen sowie das Preislernen. In diesem Bereich ist auch der Forschungsinhalt dieser Arbeit angesiedelt. Ergänzend sei erwähnt, dass als zusätzliche vierte Phase des „Behavioral Pricings“ oftmals das Ausgabe- und Produktnutzungsverhalten definiert wird (Homburg/Koschate 2005b, 505; Spann 2006, 95). Die Thematik diese Phase findet in der Folge jedoch nur indirekt im Zuge der Preiszufriedenheit Einfluss in die weitere Diskussion.

15 In diesem Zusammenhang wurde in der Literatur der preispsychologische Begriff des Preis-Mavenismus gebräuchlich (Feick/Price 1987, 85; Urbany et al. 1996, 92).

Das Preiswissen, als Teilbereich der Preisinformationsspeicherung, ist im ursprünglichen Verständnis eine Bestandsaufnahme des aktuellen Niveaus kognitiv verfügbarer Erinnerungen zu Preisen verschiedener Produkte. Auf der temporalen Ebene kann in diesem Zusammenhang zwischen aktuellen, transaktionsorientierten und historischem Preiswissen unterschieden werden (Pechtl 2005, 13). Mittels eines angepassten Untersuchungsdesigns besteht die Möglichkeit, nicht nur eine Momentaufnahme, sondern die Veränderung des Preiswissens bei umgesetzter Veränderung des Preisstimulus festzuhalten. Daraus werden neue Anhaltspunkte für die Interpretation des Preiswissens möglich sein.

Für diese Arbeit wird das Preiswissen, spezifischer aber das Referenzpreiswissen als Untersuchungsgrundlage herangezogen. Unter einem Referenzpreis versteht man jenen Preis, zu welchem der aktuell erinnerte (interne) bzw. registrierte (externe) Preis bewertet wird. Kapitel 1.5 bietet diesbezüglich eine für diese Arbeit gültige Definition.

Die folgende Übersicht führt den weitreichenden Bezugsrahmen der „Behavioral Pricing“ Theorie nochmals an und bestimmt graphisch das thematische Forschungsgebiet dieser Arbeit.

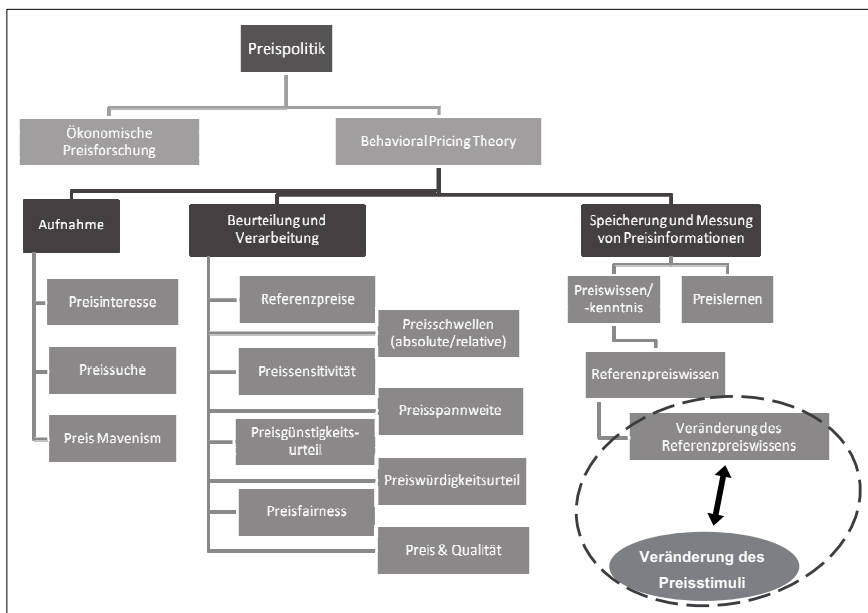


Abbildung 2: Erweiterte Darstellung der „Behavioral Pricing“ Theorie im Überblick (Quelle: Homburg/Koschate 2005a, 386; Diller, 2008, 94; Simon/Fassnacht 2009, 148)

Nach den im Folgekapitel diskutierten Definitionen relevanter Begriffe dieser Arbeit, werden im Kapitel 1.6 die zum zuvor dargestellten Themengebiet relevanten Forschungsfragen angeführt.

1.5. Definition relevanter Begriffe der Arbeit

Zur wissenschaftlichen Bearbeitung des Forschungsfeldes ist eine Konkretisierung relevanter Begriffe mittels einer für diese Arbeit durchgängig gültigen Definition unerlässlich.

Der Begriff der „Referenzpreise“ ist wesentliche Grundlagen dieser Arbeit und auch Bestandteil der Forschungsfrage. Als Rahmen des von Rosch (1975) erstmals von kognitiver Seite untersuchten Phänomens der Referenzpunkte dient, dass die Reaktion von Konsumenten auf Preise nicht nur von deren absoluter Höhe, sondern auch von der Relation zu einer Ankergröße, dem Referenzpreis, abhängt (Thaler 1985, 201; Homburg/Koschate 2005a, 394). Numerisch idente Preisstimuli können somit aufgrund unterschiedlicher Referenzpreise anders bewertet werden (Pechtl 2005, 23). Um die Vergleichbarkeit zu früheren Arbeiten zu gewährleisten, empfiehlt es sich in der Folge, an der sich in der Literatur etablierten Unterscheidung in interne und externe Referenzpreise festzuhalten (bspw. Biswas/Blair 1991, 2; Rajendran/Tellis 1994, 24; Eschweiler 2008, 255ff). Hintergrund dabei ist, dass beim Kauf sowohl Erfahrungen mit dem Produkt wie auch Informationen, wie etwa Werbung, die Bildung von Referenzpreisen beeinflussen (Lichtenstein/Bearden 1989, 190). Dabei gestaltet sich insbesondere die Messung des stets kontextabhängigen internen Referenzpreises aufgrund des nicht direkt messbaren, multidimensionalen und latenten Konstrukts als schwierig (bspw. Biswas et al. 1993, 241; Chandrashekar/Jagpal 1995, 230).

Referenzpreis

<i>Ein Referenzpreis dient als Urteilsanker, an welchem der vorliegende Preisstimulus gemessen wird.</i>	Pechtl 2005, 23
<i>A reference price can be defined as any price in relation to which other prices are seen.</i>	Biswas/Blair 1991, 1
<i>A reference price is the price that one would ordinarily expect to find.</i>	Liefeld/Heslop 1985, 871
<i>The reference price is the average of prices of different brands.</i>	Monroe 1973, 78
<i>Unter einem Referenzpreis ist der Vergleichspreis bei einer Gegenüberstellung mit einem Verkaufspreis zu verstehen.</i>	Eschweiler 2008, 255

Tabelle 1: Definitionen des Referenzpreises

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Definition des Referenzpreises von Pechtl (2005) wird für diese Arbeit aufgrund der klaren und eindeutigen Formulierung der Beurteilung von Preisstimulus zu Referenzpreis als Verständnisgrundlage herangezogen.

In der Folge wird nun ein Überblick über eine Auswahl von in der Literatur angewandte Definition für den internen und externen Referenzpreis dargestellt. Für das begriffliche Verständnis in dieser Arbeit sowie als Grundlage für die empirische Untersuchung wird jeweils eine Definition bestimmt.

Interner Referenzpreis

<i>The internal reference price is a customer's standard against which the purchase price of a product is judged.</i>	Monroe 1973, 70; Kumar et al. 1998, 403; Shirai 2003, 258
<i>Internal prices, which are in the mind of the consumer, specific to the consumer and not present in the physical environment.</i>	Mayhew/Winer 1992, 63
<i>A reference price is an internal price to which consumers compare observed prices.</i>	Winer 1988, o.S zitiert nach Lowengart/Mizrahi 2001, 377
<i>The internal reference price is memory-based where previously encountered prices are used to compare current prices.</i>	Sinha/Prasad 2004, 21

Tabelle 2: Definitionen des internen Referenzpreises

(Quelle: Eigene Darstellung)

Der interne Referenzpreis wird in der Literatur von unterschiedlichen, von der Schwerpunktsetzung abhängigen Perspektiven definiert. Trotz einhelliger Meinung über die Bedeutung des Konstrukts hat sich in der wissenschaftlichen Diskussion noch keine allgemein gültige Definition zum internen Referenzpreis durchgesetzt (Biswas et al. 1993, 256; Lowengart 2002, 149f). Aus vornehmlich diesem Grund wurde die in der Tabelle an oberster Stelle angeführte Definition für diese Arbeit aufgrund der breiten Zustimmung mehrerer, für das „Behavioral Pricing“ bedeutenden Autoren bestimmt. Ziel dieser Arbeit ist, den internen Referenzpreis mit dem aktuell gültigen Preis zu vergleichen, was sich auch in der ausgewählten Definition des internen Referenzpreises widerspiegelt.

Der interne Referenzpreis ist nach Erkenntnissen mehrerer Autoren in multidimensionale und auf Seite der Konsumenten in noch detailliertere Verständnisebenen zu unterscheiden (bspw. Biswas/Blair 1991, 3; Folkes/Wheat 1995, 317; Shirai 2003, 260ff). Interne Referenzpreise werden nicht nur als Ankerpunkte herangezogen, sondern auch kontextspezifisch als bspw. „fairer Preis“, „erwarteter Preis“ oder „normaler Preis“ verstanden (Chandrashekar 2001, 89). Überdies kann zwischen Referenzpreisen auf Kategorie- (Urbany/Dickson 1991, 51) und Produktebene (Monroe 1973, 78) sowie auf Store-Level (Mazumdar et al. 2005, 92) unterschieden werden. Wichtig ist dabei, dass interne Referenzpreise stets vom Individuum abhängig sind und nicht allgemeine Gültigkeit haben (Biehal/Chakravarti 1983, 12; Campo/Yagüe 2007, 270). Informationen im Vorfeld des eigentlichen Kaufs sind für Konsumenten, die über einen ausgeprägten internen Referenzpreis verfügen, besonders wichtig (Moon/Voss 2009, 37). Eine ausführlichere und detailliertere Vorstellung der in der Literatur diskutierten Ebenen des internen Referenzpreises erfolgt in Kapitel 2.

Der externe Referenzpreis wird in der Literatur vor allem mit Beispielen beschrieben. Der größte Unterschied zwischen externen und internen Referenzpreisen ist diesbezüglich der Vergleichsbezug zu physischen Preisen, nicht zu gedanklichen Konstrukten. Dies spiegelt sich auch in den nachfolgend angeführten Definitionen wieder.

Externer Referenzpreis

<i>The external reference price is based on the prices of all brands in the category at the time of the consumers purchase.</i>	Kumar et al. 1998, 403
<i>External or posted regular price, which is stimuli present in the physical environment and not consumer specific</i>	Mayhew/Winer 1992, 63
<i>Externe Referenzpreise liegen dem Nachfrager als physisch vorhandene Preisstimuli in der Bewertungssituation vor bzw. werden vom Anbieter kommuniziert.</i>	Pechtl 2005, 23

Tabelle 3: Definitionen des externen Referenzpreises

(Quelle: Eigene Darstellung)

Der externe Referenzpreis ist ein vom Konsumenten erinnerter Preis, zu welchem beispielsweise Preise aus der Werbung, vergangenheitsbezogene Preis oder Regalpreise von verschiedenen Produkten gemessen werden (Sinha/Prasad 2004, 21). Er bildet sich in einer bestimmten Kaufsituation auf Basis der wahrgenommenen Preise und wird in der Folge als Maß für die positive bzw. negative Beurteilung eines Produktpreises herangezogen. Wichtig ist zu beachten, dass der externe Referenzpreis meist nur die Information einer Quelle, beispielsweise aus einer Einkaufsstätte, umfasst, der interne hingegen aus mehreren Informationen gebildet wird (Mayhew/Winer 1992, 68f).

Die Qualität und Glaubwürdigkeit eines externen Referenzpreises kann daran gemessen werden, wie sehr der Konsument den Nutzen einer Suche nach weiteren Preisen hinterfragt (Alford/Engelland 2000, 97f). Grundsätzlich unterstellt man Konsumenten, die vorwiegend den externen gegenüber dem internen Referenzpreis als Bezugsbasis bevorzugen, eine deutlich geringere kognitive Beschäftigung mit dem Preis vor oder während des Einkaufs (Moon/Voss 2009, 37). Daraus leitet sich auch die geringere Empfänglichkeit für Flugblatt- und Displayunterstützungen ab (Moon/Voss 2009, 31). Dennoch sind gerade diese Promotionsaktivitäten wichtig für die Preiskommunikation (Mazumdar/Papatla 2000, 248).

Der Händler hat grundsätzlich die Möglichkeit den externen Referenzpreis je nach gewünschtem Vergleichsbezug in subtiler, zufälliger oder offensiver Weise einzusetzen (Eschweiler 2008, 257). Ein subtiler Bezug basiert auf einer direkten Vergleichsmöglichkeit der Produkte bzw. Anbieter innerhalb des Regals, hingegen sind zufällige externe Referenzpreise warengruppenfremde Preise außerhalb des Platzierungsbereichs (Eschweiler 2008, 257f). Von praktischer Relevanz sind vor allem die offensiven Referenzpreise, die vornehmlich mit dem Begriff der externen Referenzpreise in Verbindung gesetzt werden. Darunter sind hervorgehobene Preisinformationen des Händlers zu verstehen, die Rückschlüsse auf den Einkaufs-, Mitbewerber- oder bisherigen Preis (mit absolutem oder relativem Bezug) erlauben (Greenleaf 1995, 84; Lowengart/Mizrahi 2001, 381; Eschweiler 2008, 257).

Informationen zu den eigenen Einkaufspreisen werden vor allem im angloamerikanischen Raum zur Kommunikation bzw. Darstellung eines fairen Verhaltens des Händlers eingesetzt (Bearden et al. 2003, 355ff). Zwar wurden erst wenige empirische Studien in diesem Bereich durchgeführt (bspw. Hardesty et al. 2002; Bearden et al. 2003; Bolton et al. 2003), jedoch haben diese bestätigt, dass der Konsument diese Art der Preiskommunikation durchwegs zu schätzen weiß. Eine auch in unseren Kreisen weit verbreitete Art der Referenzpreiskommunikation ist jene der unverbindlichen Preisempfehlung (die Anzahl der diesbezüglich durch-

geführten Studien ist aber sehr gering; einen empirischen Ansatz haben Liefeld/Heslop (1985) entwickelt). Diese wird vom Hersteller zwar vorgegeben, jedoch steht dem Händler die endgültige Preissetzung frei. Eine deutlich aggressivere Art der Preiskommunikation ist jene der Vergangenheits- oder Mitbewerberpreise. Auf der einen Seite nimmt der Händler in diesem Zusammenhang Bezug auf in der Vergangenheit kalkulierte Preise, auf der anderen Seite auf Preise des Mitbewerbs (Eschweiler 2008, 258). Insbesondere bei den Vergangenheitspreisen muss auf eine angemessene Relation geachtet werden, da sonst möglicherweise die Glaubwürdigkeit der Preis in Frage gestellt wird (Kopalle/Lindsey-Mullikin 2003, 233). Im direkten Vergleich hat sich die Bezugsetzung zu Mitbewerberpreisen als effektiveres Instrument erwiesen (Eschweiler 2006, 22ff).

Ein zweiter, für diese Arbeit wesentlicher Themenbereich und Begriff ist das Preiswissen selbst. Dabei ist zunächst zu beachten, dass im angloamerikanischen Raum Preiswissen und Preiskenntnis meist synonym verwendet werden (Homburg/Koschate 2005b, 503). In der Forschungsfrage wird der Begriff „Konsumenten-Referenzpreiswissen“ angeführt sein, wodurch sich die Notwendigkeit ergibt, auch das Verständnis zu „Preiswissen“ per eindeutiger Definition für diese Arbeit festzulegen. Eine Vielzahl von Autoren geht insbesondere mit dem Begriff des Preiswissens pragmatisch um und setzen diesen schlicht mit der Fähigkeit, historische Preise zu einem Produkt zu nennen, gleich (Pechtl 2004, 14).

Preiswissen

<i>Preiswissen umfasst alle preisbezogenen Informationen zu einem Objekt, einer Produktkategorie oder einem Markt, welche der Kunde in seinem Gedächtnis gespeichert hat und abrufen kann.</i>	<i>Pechtl 2005, 45</i>
<i>Preiswissen ist das in der Vergangenheit erworbene und in der aktuellen Periode noch verfügbare Wissen des Verbrauchers um die für einzelnen Artikel in den Verkaufsstellen geforderten Preise.</i>	<i>Müller-Hagedorn 1983, 945</i>
<i>Preiswissen umfasst Informationen aus dem Langzeitgedächtnis der Konsumenten (...), die für die Beurteilung der preisbezogenen Vorteilhaftigkeit beliebiger Entscheidungsgegenstände des Konsumentenverhaltens subjektiv relevant sind.</i>	<i>Diller 1988, 17</i>

Tabelle 4: Definition von Preiswissen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Preiswissen ist ein anwendungsbezogenes Wissen, wenn der Nachfrager Preisstimuli, etwa für die Bewertung von Marken oder Geschäftsstätten, bewusst speichert (Pechtl 2005, 48). Dabei handelt es sich nach derzeitigem Kenntnisstand der Kaufverhaltensforschung um einen psychischen Prozess (Diller 2008, 94). Zu Beginn dieses psychischen Prozesses steht eine direkte Konfrontation mit einer Preisinformation, die dann weiterführt zu Preisinteresse und Preiswahrnehmung (Eberhardt et al. 2009, 1f). Die Intensität des Preisinteresses bestimmt die Wahrnehmungsfähigkeit von Preisinformationen und folglich das Ausmaß des Preiswissens. Dabei sollte beachtet werden, dass das Preisinteresse in der Literatur oftmals synonym zu den Begriffen Preissensitivität, Preistoleranz oder Preisbewusstsein gesetzt wird (Diller 2008, 101).

Eine klare Trennung im Bezug auf das Preiswissen kann in dessen zeitlicher Dimension erfolgen. Ex-post Preiswissen umfasst all jene Transaktionen, die sich auf vergangene bzw.

aktuell abgeschlossene Kaufentscheidungen beziehen, hingegen beinhaltet das ex-ante Preiswissen erwartete Preise geplanter Transaktionen bzw. liegt es auch vor, wenn im Vorfeld eines Kaufs Information über Preise eingeholt werden (Pechtl 2004, 15). Dabei dient das verfügbare Preiswissen meist nicht direkt als Vergleichsbasis für die Bewertung von anderen Preisen, sondern ist vor allem in Form von Referenzpreisinformationen vorhanden. Nicht zuletzt aus diesem Grund wird in der Folge vorwiegend die Thematik der Referenzpreise näher diskutiert werden.

Nachdem nun das Verständnis zu Preiswissen und zum internen/externen Referenzpreis für diese Arbeit begrifflich festgelegt wurde, kann im nachfolgenden Kapitel auf die konkrete Forschungsfrage dieser Arbeit eingegangen werden. Deren ausführliche und eindeutige Beantwortung ist auch das primäre Ziel dieser Arbeit.

1.6. Diskussion der Forschungsfragen

Im vorherigen Kapitel wurden die zu Grunde liegenden Ziele und erwarteten Ergebnisse dieser Arbeit formuliert. Zur wissenschaftlichen Bündelung, theoretischen Eingrenzung der Fragestellungen sowie klaren Abgrenzung zu früheren Arbeiten wird in der Folge die Forschungsfrage formuliert. Diese ist auch für die, zur Beantwortung der Frage notwendigen, Argumentationslinie der nachfolgenden Kapitel sowie das gewählte Studiendesign entscheidend.

Die primäre Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

Wann verändert sich das Konsumenten-Referenzpreiswissen als Folge von Preisänderungen von Produkten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel?

Das Verständnis zum Begriff des Referenzpreises wurde im vorherigen Kapitel dargestellt und für diese Arbeit eindeutig definiert. Die Forschungsfrage bedingt ein longitudinales Studiendesign, dessen Aufbau und Ablauf in den Folgekapiteln schrittweise erarbeitet wird. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei auf die ausgewählten Produkte und die zeitliche Planung der Untersuchung gelegt werden.

Der Autor möchte in der Folge drei weitere Forschungsfragen definieren, welche als Grundlage zur Beantwortung der in Kapitel 1.3 definierten Ziele dienen.

- **Haben Kontext-Faktoren bei longitudinaler Betrachtung einen konstanten Einfluss auf das Konsumenten-Referenzpreiswissen?**
- **Welche Erkenntnisse und Empfehlungen können aus dem Ergebnis der Arbeit für die kombinierte Niedrig- und Dauertiefpreispolitik abgeleitet werden?**
- **Wie kann der RRM Ansatz durch eine konkretisiertere Zeitperiode des definierten Referenzpreiswissens genauere Ergebnisse liefern?**

Die drei angeführten Forschungsfragen umfassen sowohl wissenschaftliche wie auch praxisorientierte Fragestellungen. Die Beantwortung dieser Fragen wird, konform der primären Forschungsfrage, auf Basis der gewonnen Erkenntnissen der Untersuchung erfolgen.

Zusammenfassend möchte der Autor nochmals die primäre Zielsetzung der Arbeit festhalten. Das primäre Ziel dieser Arbeit ist, wissenschaftlich und empirisch fundierte Antworten auf die Forschungsfragen zu erarbeiten. Überdies ist zu erwarten, dass neue Erkenntnisse für den

im vorherigen Kapitel definierten Forschungsbereich des „Behavioral Pricing“ gewonnen werden. Daraus abgeleitete Empfehlungen für Wissenschaft und Praxis bilden den Abschluss bzw. das Fazit dieser Arbeit und werden Grundlage für weitere Untersuchungen und umfangreiche Diskussion zu diesem Themenbereich sein.

Zum weiteren Verständnis der Argumentationslinie zur Beantwortung der Forschungsfragen wird nach der Vorstellung des methodischen Zugangs der systematische Aufbau der Arbeit vorgestellt.

1.7. Methodisch-empirischer Forschungszugang

Ausgehend von der im Vorkapitel formulierten Forschungsfrage wird in diesem Abschnitt der methodische Zugang der Arbeit vorgestellt.

Primäres Ziel dieser Arbeit ist, die Veränderung des Konsumenten-Referenzpreiswissens im Zeitverlauf zu bestimmen. Überdies wird die Reliabilität der Kontextfaktoren für das festgestellte Preiswissen überprüft werden. Zur Bearbeitung dieser Fragestellungen muss methodischen Kriterien entsprechend ein longitudinales Studiendesign gewählt werden.

Dem nachfolgend vorgestellten Überblick über das Studiendesign liegt eine empirische Erhebung des Konsumentenpreiswissens zugrunde. Dabei wird das interne Referenzpreiswissen dem Konzept von Vanhuele/Drèze (2002) folgend mittels dreier verschiedener methodischer Zugänge erhoben¹⁶. Der Autor differenziert sich damit in diesem thematischen Forschungsgebiet klar von der Mehrheit von Autoren, welche die alleinige Rekapitulation von historischen Preisen dem eigentlichen Preiswissen gleichsetzen. Schon Diller (1988) hat betont, dass das Preiswissen nicht zwangsläufig nur metrisch, sondern auch ordinal oder nominal codiert vorhanden bzw. abgespeichert sein kann (Diller 1988, 17f). Nicht zuletzt dadurch wird die Anwendung einer mehrfachen Vercodung des Preiswissens in Form des „Triple-Code“-Models (Vanhuele/Drèze 2002, 73) argumentativ untermauert¹⁷.

Ziel der empirischen Erhebung ist das vom Konsumenten verinnerlichte, im Organismus verfestigte und daher gedanklich fixierte Preiswissen zu erfassen. Eine Erhebung während bzw. kurz nach (bspw. bei der Kassa) dem Kaufakt eines Produkts ist aus Gründen der kurzfristigen, kognitiven Beeinflussung nicht Ziel dieser Arbeit. Daher wählt der Autor den Ansatz der In-home-Erhebung des Preiswissens im Anschluss an einen Kaufakt.

Da das empirische Design dem Konzept einer longitudinalen Studie entspricht, werden für diese Untersuchung zeitlich gleich definierte Intervallbefragungen durchgeführt. Die insgesamt vier Intervalle sind (um eine Zeitspanne der Veränderung des Preiswissens bestimmen zu können) auf eine zeitliche Erhebungsdauer von einer Woche beschränkt und jeweils mit drei Wochen untersuchungsfreier Zeit getaktet. Um eine ausreichende Stichprobe zur Analyse signifikanter und für die Grundgesamtheit repräsentativer Ergebnisse in diesem kurzen Erhebungszeitraum von nur einer Woche zu erhalten, wurde auf methodischer Seite die Online-Untersuchung als Erhebungsinstrument definiert (Broda 2006, 160). Erst wenige Unter-

16 Eine Detailvorstellung der verschiedenen methodischen Ansätze folgt im Kapitel 4.
17 Der Begriff „Triple-Code“-Model ist in der Literatur ein allgemein gebräuchlicher Begriff für die mehrfache Messung eines latenten Konstrukts. Im Bezug auf das Preiswissen hat beispielsweise Dehaene (1992) unter ident bezeichneter Methode die kognitive Speicherung von Zahlenfolgen mithilfe von drei verschiedenen Ansätzen gemessen.

suchungen wurden zur Evaluierung des Preiswissens mittels Online-Erhebung durchgeführt, wobei die Probanden meist auf Basis eines nicht näher definierten Mailverteilers ungewisser Grundgesamtheiten ausgewählt wurden (für bisherige Online-Untersuchungen siehe etwa Krishna et al. 1991; Mägi/Julander 2005; Yin/Paswan 2007). Daraus ergibt sich eindeutig das der Online-Forschung anhängige Problem der Selbstselektion (Pepels 2008, 309).

Um der Forderung nach Validität zu entsprechen, werden klassische kritische Eigenschaften der Online Forschung (bspw. das Identitätsproblem¹⁸) durch den Einsatz eines etablierten, von einem führenden Marktforschungsunternehmen auch in der Praxis eingesetzten Onlinepanels, weitest möglich ausgeschlossen. Die Identifikation von Probanden wird durch individuellen Vergleich von aktuell angegebenen mit ursprünglich eingetragenen demographischen Faktoren gewährleistet und nachvollziehbar gemacht. Die Stichprobe der Studie wird repräsentativ für die Grundgesamtheit der österreichische Bevölkerung gewählt und ebenfalls, dem Anspruch nach Reliabilität entsprechend, in allen Schritten nachvollziehbar aufbereitet werden. Um auch interne und externe Validität zu gewährleisten wurde ein Pretests vor der eigentlichen Studie durchgeführt und der Forschungszugang bzw. die Operationalisierung des kurzfristig historischen Preiswissens überprüft.

Nach dieser kurzen Einführung in den methodischen Zugang des Studiendesigns, dessen Inhalte in Kapitel 4 im Detail diskutiert werden, wird anschließend der Aufbau und Zusammenhang der einzelnen Kapitel der Arbeit vorgestellt.

1.8. Gang der Argumentation – Gliederung der Arbeit

Zielsetzung dieses Abschnitts ist eine kurze Beschreibung der insgesamt sechs Kapitel der Arbeit. Die Zusammenhänge sowie argumentative Herangehensweise an die Themenstellung werden daraus ersichtlich und besser nachvollziehbar.

Dem einleitenden Kapitel folgt eine umfassende Darstellung des „State of the Field“ zum Thema Referenzpreise und Preiswissen. Dabei werden unter anderem der aktuellste Stand der Forschung sowie die in der Literatur diskutierten Kontextfaktoren des Preiswissens erörtert. Eine Darstellung verschiedener methodischer Zugänge und Theorien bietet einen Überblick über die bisherige induktive oder deduktive Bearbeitung des Themengebiets und dient als Basis für den Inhalt der empirischen Untersuchung. Ziel dieses Kapitels ist, den bisherigen Wissenstand zum Thema Preiswissen und Referenzpreise unter spezieller Berücksichtigung der Forschungsfrage aufzuarbeiten und die bereits einleitend aufgedeckten Forschungslücken ausführlich zu diskutieren.

In Kapitel 3 werden die Veränderung des Preiswissens unter zeitlichem Aspekt und deren Bedeutung für das RRM diskutiert. Dazu werden sowohl die Ursachen, Wahrnehmungen von und Reaktionen auf Preisänderungen von Konsumentenseite auf Grundlage der bisherigen Erkenntnisse detailliert dargestellt. Ein wesentlicher Punkt dieser Arbeit ist auch das Thema Preiselastizitäten und RRM. Nach einer kritischen Diskussion des bisherigen Wissensstands folgt eine konkrete Thematisierung der potenziellen Ableitungen dieser Arbeit für diesen Bereich.

Dem methodisch-konzeptionellen Ansatz dieser Arbeit ist Kapitel 4 gewidmet. Zu Beginn werden die für den nachfolgenden, empirischen Teil der Arbeit relevanten Hypothesen auf

18 vgl. Theobald et al. 2003, 82.

Basis bisheriger Erkenntnisse generiert. Anschließend erfolgt die Darstellung des Untersuchungsmodells sowie des methodischen Steckbriefs der empirischen Studie. Neben der argumentativen Herleitung der untersuchten Einzelprodukte und kritischen Diskussion des Methodenansatzes umfasst Kapitel 4 auch notwendige Informationen zur Sicherung der Objektivität, Reliabilität und Validität der empirischen Arbeit.

Aufbauend auf den in Abschnitt 4 angeführten Informationen zu Design und Aufbau der Untersuchung sowie den theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 und 3 erfolgt in Kapitel 5 eine Beurteilung und Prüfung der postulierten Hypothesen. Die Beantwortung der primären Forschungsfrage ist Zielsetzung dieser Arbeit und wird dementsprechend ausführlich diskutiert. Informationen der deskriptiven Statistik sowie Analysen auf Einzelproduktebene runden den Inhalt des Kapitels ab.

Kapitel 6 bildet den Abschluss dieser Arbeit und fasst die wichtigsten Erkenntnisse nochmals zusammen. Das Ziel dieser Arbeit ist die Beantwortung der Forschungsfrage, woraus sich Empfehlungen für zukünftige wissenschaftliche sowie praxisorientierte Anwendungen ableiten lassen. Der Autor nimmt dabei sowohl Bezug auf die Diskussion der empirischen Ergebnisse des fünften Kapitels sowie auf die erarbeitete Theorie zum Preiswissen bzw. Referenzpreis. Offene, nicht geklärte Sachverhalte und unbeantwortete Fragen stellen den Inhalt des Punktes „Limitation und Ausblick“ dar und werden nachfolgenden Arbeiten zu diesem Thema einen Diskussionsansatz für ein weiteres Vorgehen bieten. Diese schließen sowohl das Kapitel 6 als auch diese Arbeit ab.

1.9. Zusammenfassung und systematische Diskussion

Dem Preis, als dynamisches Element des Marketing Mix, wird im Handel eine multidimensionale Rolle zugesprochen. Die „Behavioral Pricing“ Theorie befasst sich unter anderem damit, wie der Konsument Preise wahrnimmt, diese speichert und über welches Preiswissen er verfügt. In der wissenschaftlichen Diskussion zum „Behavioral Pricing“ wurde die Preisinformationspeicherung jedoch erst selten mittels eines longitudinalen Studiendesigns erforscht. Der Mangel an Reliabilität der verschiedenen, in der Literatur diskutierten Empirie-Konzepte sowie die fehlende Untersuchung des Preiswissens bei Dauertiefpreisstrategien bzw. permanenten Preiserhöhungen sind die Grundlage für die folgende Forschungsfrage dieser Arbeit:

„Wann verändert sich das interne Konsumenten-Referenzpreiswissen als Folge von Preisänderungen von Produkten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel?“

Ziel dieser Arbeit ist, den Zeitpunkt der höchsten Übergangswahrscheinlichkeit von altem zu neuem Preiswissen zu bestimmen. Hintergrund dieser Arbeit ist eine auf die Konsumentensicht erweiterte Betrachtungsweise eines in der Marktforschung gültigen, auf Scannerdaten basierenden 4-Wochen-Standards zum Bereich Konsumentenpreiswissen. Überdies erwartet der Autor konkrete, aus der empirischen Studie abgeleitete Empfehlungen für Entscheidungsträger im Bereich Marketing & Vertrieb sowie neue Implikationen für das Retail Revenue Management.

Ausgehend von einer konkreten Definition des „Referenzpreises“ wurde in diesem Kapitel das methodisch-konzeptionelle Studiendesign im Überblick sowie die geplante Argumentationslinie der Arbeit vorgestellt. Im nun folgenden Kapitel werden der aktuelle Wissensstand der Forschung zum Thema Preiswissen und Referenzpreise ausführlich aufgearbeitet sowie die daraus resultierenden Forschungslücken nochmals definiert.

2. Referenzpreise und Preiswissen

Nachdem in Kapitel 1 die wesentlichen Bestandteile dieser Arbeit vorgestellt wurden, umfasst Kapitel 2 eine tiefer gehende Darstellung des wissenschaftlichen Stands der Forschung zu Preiswissen und Referenzpreisen. Ziel dieses Kapitels ist, den bisherigen Wissenstand zum Thema Referenzpreise und Preiswissen unter spezieller Berücksichtigung der Forschungsfrage detailliert aufzuarbeiten und die aufgedeckten Forschungslücken ausführlich zu diskutieren.

Das im vorherigen Kapitel definierte Grundverständnis der Begriffe interner/externer Referenzpreis und Preiswissen bildet die Basis für die weiteren Ausführungen und wird nachfolgend nochmals angeführt.

Begriff	Definition	Quelle
<i>Referenzpreis</i>	<i>Ein Referenzpreis dient als Urteilsanker, an welchem der vorliegende Preisstimulus gemessen wird.</i>	Pechtl 2005, 23
<i>Interne Referenzpreis</i>	<i>The internal reference price is a customer's standard against which the purchase price of a product is judged.</i>	Monroe 1973, 70; Kumar et al. 1998, 403; Shirai 2003, 258
<i>Externe Referenzpreis</i>	<i>The external reference price is based on the prices of all brands in the category at the time of the consumers purchase.</i>	Kumar et al. 1998, 403
<i>Preiswissen</i>	<i>Preiswissen umfasst alle preisbezogenen Informationen zu einem Objekt, einer Produktkategorie oder einem Markt, welche der Kunde in seinem Gedächtnis gespeichert hat und abrufen kann.</i>	Pechtl 2005, 45

Tabelle 5: Zusammenfassung der Definition zu Referenzpreisen und Preiswissen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Am Beginn dieses Kapitels möchte der Autor die Grobstruktur der Referenzpreisdimensionen darstellen, um in der Folge spezifischer auf einzelne Bereiche eingehen zu können.

2.1. Dimensionen des Referenzpreises

Der Referenzpreis wurde in der bisherigen Literatur in unterschiedlichen Zusammenhängen betrachtet. Eine allgemein gültige Systematisierung über das Zustandekommen bzw. die Bildung eines Referenzpreises ist nicht vorhanden, weshalb die Berücksichtigung von unterschiedlichen, multiplen Referenzpreisebenen zum besseren Verständnis des Referenzpreisphänomens sinnvoll ist (Putler 1992, 304; Chandrashekar 2001, 85). Dabei bedingt die Bezugnahme auf unterschiedliche, kategoriebezogene Abstraktionsniveaus, temporäre Unterteilungen oder Gegensätze im Zusammenhang mit der Einkaufsstätte oder dem Umfeld einer Systematisierung zum weiteren Verständnis. Nachfolgende Darstellung bietet in diesem Kontext einen Überblick.

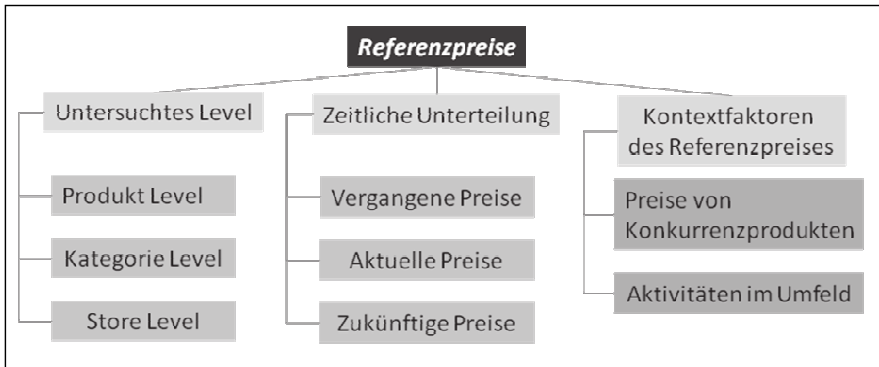


Abbildung 3: Dimensionen des Referenzpreises

(Quelle: Eigene Darstellung)

Konsumenten verfügen nicht nur für einzelne Produkte über eine intrinsisch verankerte Beurteilung des Referenzpreises, sondern sind sich auch auf Kategorie- (Monroe 1973, 78) oder Einkaufsstättenebene (Mazumdar et al. 2005, 92) über deren Einschätzung des Preisniveaus bewusst. Die Zuweisung eines Referenzpreises zu einer Einkaufsstätte nimmt in der dargestellten Auswahl eine Sonderstellung ein, da der Referenzpreis nicht auf alle Produkte des Geschäftes bezieht, sondern das Preisgefüge einer Auswahl in der Vergangenheit regelmäßig gekaufter Produkte widerspiegelt (Mazumdar et al. 2005, 92). Auch zurückliegende Promotionsaktionen werden diesbezüglich indirekt berücksichtigt (Tversky/Kahneman 1973, 209).

Die temporäre Ebene des Referenzpreises ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung und wird im dritten Kapitel noch ausführlich diskutiert werden. In der zuvor angeführten Darstellung wird grundsätzlich die zeitliche Ebene im Hinblick auf frühere, aktuelle und zukünftige Preisen unterschieden (Pechtl 2004, 13ff; Pechtl 2005, 24). Frühere Preise sind all jene Preise, die ein Konsument in der Vergangenheit wahrgenommen und gespeichert hat (Klein/Oglethorpe 1987, 183; Pechtl 2004, 13). Aktuelle Preise beziehen sich auf jenen Preis, den der Konsument zum Zeitpunkt der Messung nennt. Diese temporäre Ebene wird in der Literatur noch weiter in das aktuell-transaktionsorientierte und aktuell-allgemeine Preiswissen unterschieden, wobei die Messung des Preiswissens bei ersterem mit und bei zweitem ohne des Kaufs des Produkts erfolgt (Pechtl 2004, 14). Das zukünftige Preiswissen bezieht sich auf alle jene Preise, die der Konsument für ein Produkt in naher Zukunft erwartet (Winer 1988, 35 zitiert nach Shirai 2003, 258; Pechtl 2004, 15). Darunter können etwa Preise fallen, die der Konsument in einem bald gültigen Flugblatt wahrgenommen hat oder Preiseinschätzungen, die auf generellen Veränderungen des Preisgefüges, etwa bei Warengruppenaktionen, basieren.

Auch das Umfeld hat – jeweils unterschiedlich stark – indirekten Einfluss auf die Referenzpreisbildung des Konsumenten. Je schwächer die Markenbindung, je breiter das Sortiment und je seltener ein Produkt gekauft wird, desto stärker wirken kontextspezifische Faktoren auf den Referenzpreis (Bucklin/Lattin 1991, 25; Rajendar/Tellis 1994, 33). Der Einschätzung von Rajendar/Tellis (1994) zufolge haben kontextspezifische Faktoren einen mindestens ebenso großen Einfluss auf die Referenzpreisbildung wie temporäre (Rajendar/Tellis 1994, 30). Da die Überprüfung der Reliabilität der Kontextfaktoren eine vom Autor aufgedeckten

Forschungslücke in der Literatur ist, werden nachfolgende Kapitel noch näher auf deren Spezifika eingehen und auch deren Einfluss in das empirische Konzept der Arbeit beleuchten.

In weiterer Folge wird auf die unterschiedlichen Arten von Konsumenten-Referenzpreisen eingegangen. Eine Darstellung deren Charakteristika und Unterscheidungen ist für das Verständnis der Weitläufigkeit des Referenzpreis-Forschungsfeldes essentiell.

2.2. Arten des internen Referenzpreises

Preise haben, abhängig von deren Höhe, unterschiedliche Bedeutung für den Konsumenten und werden auch jeweils anders eingestuft. Das „Behavioral Pricing“ geht davon aus, dass Konsumenten für deren Preisbewertung üblicherweise mehrere Referenzpreis-Arten simultan heranziehen (Garbarino/Slonim 2003, 228; Shirai 2003, 258).

Da nur beim internen Referenzpreis ein dem Konsumenten zur Verfügung stehender Interpretationsspielraum vorhanden ist, hingegen der externe Referenzpreis als solcher mit seinem fixierten Betrag feststeht, bezieht sich die nachfolgende Differenzierung ausschließlich auf die interne Ebene. Folgende Darstellung bietet in diesem Zusammenhang einen Überblick, wobei zur Eindeutigkeit der Zuordnung sowohl der deutsche als auch englische Begriff angeführt werden:

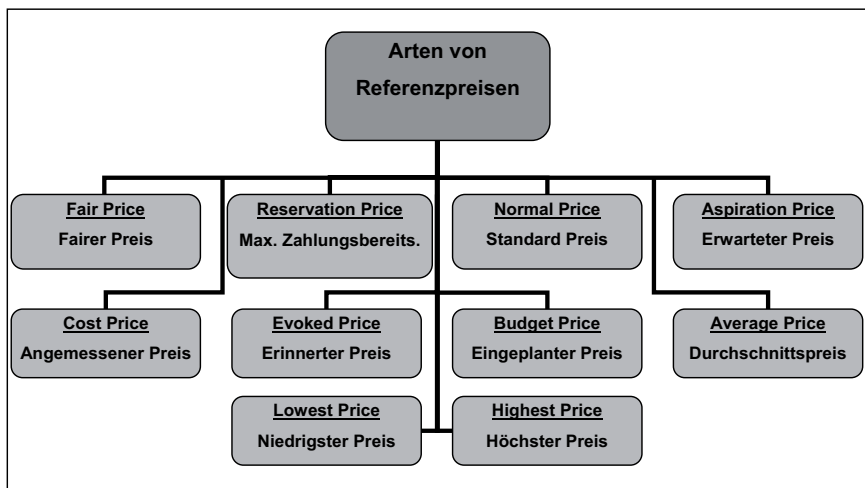


Abbildung 4: Arten des internen Referenzpreises

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an bspw. Chandrashekaren 2001, 89; Mills 2002, 12; Boztug 2002, 31; Nieschlag et al. 2002, 662; Garbarino/Slonim 2003, 228; Shirai 2003, 258; Pechtl 2005, 25).

Die Reihenfolge der dargestellten Preise wurde willkürlich gewählt und bietet keine Ableitung im Hinblick auf deren Relevanz für das Forschungsgebiet.

Im Laufe der Jahre ist mit zunehmender Forschungsintensität auf dem Gebiet der Referenzpreise auch der Differenzierungsgrad der unterschiedlichen Typen von Referenzpreisen gestiegen. In früheren Arbeiten, wie etwa jener von Klein/Oglethorpe (1987) oder Monroe (1979), wurden Referenzpreise noch in Gruppen zusammengefasst und gebündelt untersucht (Monroe 1979, o.S.; Klein/Oglethorpe 1987, 183ff). Aktuellere Arbeiten auf diesem Gebiet haben jedoch den Anspruch gestellt, die unterschiedlichen Arten von Referenzpreisen stärker zu differenzieren und diese auch gesondert zu untersuchen (bspw. Chandrashekaran 2001 sowie Shirai 2003). Anzumerken ist, dass die Anzahl der unterschiedlichen Typen von internen Referenzpreisen, die zur Bewertung eines Angebots herangezogen werden, im direkten Zusammenhang mit dem Involvement des Konsumenten beim Kauf des Produkts steht (Chandrashekaran 2001, 85; Lowengart 2002, 154ff). Neben der Anzahl wurde überdies festgestellt, dass auch die Gewichtung der verschiedenen Referenzpreise einzelner Konsumenten jeweils unterschiedlich ist (Chandrashekaran 2001, 88).

Eine konkrete Klassifizierung der Arten von Referenzpreisen ist aufgrund der inhaltlichen Überschneidungen und vereinzelter Kombination von verschiedenen intrinsisch verankerten Referenzpreisen nicht immer vollkommen eindeutig. In der Literatur gibt es vielfach divergierende Auffassungsunterschiede im Bezug auf die Definition der einzelnen Referenzpreisarten. Der Autor möchte deshalb zum besseren Verständnis eine, bereits oben in der Darstellung angeführte, Auswahl von Referenzpreisen, die sich in der Literatur auf breiter Basis durchgesetzt haben, näher beschreiben.

Der faire Preis beschreibt jenen Wert, den ein Produkt nach Ansicht des Konsumenten kosten "sollte" (Winer 1988, 35 zitiert nach Shirai 2003, 258; Chandrashekaran 2001, 89; Nieschlag et al. 2002, 662). Die Bewertung des Preises als „fair“ ändert sich auf Konsumentenseite vorwiegend durch neue und auch kommunizierte Kontextbedingungen, etwa veränderte Rohstoffpreise des Produkts (Shirai 2003, 262). Jacobsen/Obermiller (1989) diskutieren im Zusammenhang mit dem fairen Preis noch einen weiteren wichtigen Punkt. Die Preisbereitschaft für einen Artikel ist auch eindeutig von der Situation des Kaufes abhängig (Puto 1987), da ein Konsument durchaus gewillt ist, für ein identes Produkt situationspezifisch unterschiedlich viel zu bezahlen. Ein sehr gutes Beispiel ist in diesem Kontext ein Restaurantbesuch, bei dem ein identes Produkt zu einem oft vielfach höheren Preis als im Handel konsumiert wird (Jacobsen/Obermiller 1989, 234).

Der Reservationspreis ist jener, der die maximale Zahlungsbereitschaft des Konsumenten für das betreffende Produkt auf einen konkreten Betrag beziffert (Chandrashekaran 2001, 89; Mills 2002, 12; Pechtl 2005, 25). Alternativ dazu kann auch – vor allem im Zusammenhang mit der Beurteilung bestimmter Qualitätsstufen – die untere Preisschwelle berücksichtigt werden (Stoetzel 1970 zitiert in Boztug 2002, 31).

Der Normalpreis ist eine Kombination von akzeptiertem und erwartetem Preisgefüge und wird als jener Preis verstanden, dem keine besondere Bedeutung zugeschrieben wird (Chandrashekaran 2001, 89). Pechtl (2004) definiert den Normalpreis – aus Sicht des Autors zu wenig spezifisch – als jenen Preis, der am häufigsten für ein Produkt angesetzt wurde (Pechtl 2004, 13). Dem widerspricht Boztug (2002) der meint, dass der Normalpreis nicht notwendigerweise dem Preis der hauptsächlich gekauften Marke entsprechen muss (Boztug 2002, 31).

Der erwartete Preis ist jener Preis, den ein Konsument für den Kauf eines Produkts in naher Zukunft annimmt bezahlen zu müssen (Winer 1988, 35 zitiert nach Shirai 2003, 258). Winer (1986) versucht in diesem Zusammenhang bei der Modellierung des internen Referenzprei-

ses zukünftige Entwicklungen durch sogenannte Trendvariablen, die vergangene Transaktionen einer ordinalen Ordnung zuweisen, abzufangen (Winer 1986, 253). Der angemessene Preis kann auch als „Kostenpreis“ verstanden werden. Darunter versteht man jenen Preis bei dem der Konsument annimmt, dass der Preis des Produkts für den Anbieter kostendeckend und daher angemessen ist (Pechtl 2005, 25). Im Gegensatz dazu wird der erinnerte Preis ausschließlich aus der, durch einen Preisstimuli ausgelösten, Bezugnahme auf gespeicherte Preisinformationen gebildet (Rao/Gautschi 1982, 57; Kahnemann/Miller 1986, o.S. zitiert nach Janiszewski/Lichtenstein 1999, 355). Der Budgetpreis ist jener Preis, den der Konsument für den Kauf eines Produkts eingeplant hat (Mazumdar/Jun 1992, 326). Dieser Preis muss nicht zwingend der maximalen Zahlungsbereitschaft, also dem Reservationspreis, entsprechen (Pechtl 2005, 25). Die Definition des durchschnittlichen, niedrigsten und höchsten Preises bedarf aus Sicht des Autors keiner näheren Beschreibung und wird diesbezüglich nicht weiter ausgeführt.

In der Literatur gibt es, ebenso wie bei der Typisierung der Referenzpreise, divergierende Auffassungen, welche der vorgestellten Referenzpreisarten dem internen Referenzpreiswissen der Konsumenten tatsächlich entspricht (Lattin/Bucklin 1989; Kalwani et al. 1990; Lowengart 2002, 149f). Briesch et al. (1997) haben beispielsweise auch Referenzpreise auf anderen Abstraktionsebenen als der Produktdimension festgestellt und die Existenz von markenspezifischen Referenzpreisen empirisch festgestellt (Winer 1986, 254; Briesch et al. 1997, 212).

Shirai (2003) kommt im Bezug auf die multiplen Arten von Referenzpreisen zum Schluss, dass, so konträr die unterschiedlichen internen Referenzpreis-Konzepte auch sind, viele davon im Grund dieselben kognitiv abgespeicherten Informationen des Konsumenten messen (Shirai 2003, 258). Vielmehr ist das Referenzpreiswissen tatsächlich kontextspezifisch und vor allem vom untersuchten Produkt abhängig (Chandrashekar/Jagpal 1995, 235). Den Kontextfaktoren sowie der Einflussnahme der Produktcharakteristika auf die Bildung des internen Referenzpreises ist ein gesonderter Teil dieses Kapitels gewidmet (siehe Kapitel 2.5 bzw. 2.5.3).

Auch das mit dem Kauf verbundene Involvement auf Konsumentenseite hat erheblichen Einfluss auf die Speicherung von Preisinformationen. Dieses Involvement ist nicht zuletzt auch vom absoluten Betrag, der für den Kauf des Produkts aufgewendet werden muss, abhängig (Shirai 2003, 262). Shirai (2003) hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass je mehr Geldmittel für ein Gut aufgewendet werden müssen, desto stärker ist die kognitive Beschäftigung mit dem Kauf (Shirai 2003, 262).

Für diese Arbeit sind aus der untersuchten Fragestellung heraus vor allem der faire, erwartete und der allgemeine Normalpreis von erhöhter Relevanz. Es bestand nach Ansicht des Autors kein Anlass, spezifischere interne Referenzpreise zu messen, da dies nicht Ziel der Untersuchung wie auch nicht Inhalt der diskutierten Forschungsfrage war.

Im Bezug auf den erwarteten Preis (Winer 1988, 35 zitiert nach Shirai 2003, 258) wurde in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit ein spezifisches Produkt, dessen Preis während des gesamten Untersuchungszeitraums schlussendlich doch unverändert blieb, inkludiert. Die Auswahl fiel auf ein Produkt der Warengruppe „Milch“, da vor der eigentlichen empirischen Erhebung über einen längeren Zeitraum umfassende Diskussionen über mögliche

Preissteigerungen öffentlich ausgetragen wurden²⁰. Der Autor wollte mit der Abfrage dieses Preiswissens die preisliche Erwartungshaltung der Konsumenten an das Produkt messen und – bei einem tatsächlichen Eintreten der Preissteigerung – die zeitliche Periode bis zur Anpassung des internen Referenzpreises bestimmen.

Drei weitere, in dieser empirischen Studie untersuchte Produkte werden in Kapitel 4 im Detail vorgestellt. Die Bestimmung des Preiswissens zu diesen Produkten erfolgt in abgestimmter Weise über eine Kombination von Preisnennung und Preisauswahl sowie kontrollierend über das „Deal Spotting“²¹. In diesem Zusammenhang wurde das Studiendesign jedoch vor allem auf die Bestimmung des Normalpreises ausgelegt, da der Autor bei der Formulierung der Fragestellung bewusst auf einflussnehmende Inhalte verzichten wollte.

Zielsetzung dieser Arbeit ist, den Referenzpreis über verschiedene Zeitperioden zu bestimmen. Entgegen der in dieser Arbeit formulierten Definitionen erfolgte in der Literatur vielfach eine mathematische Operationalisierung des Referenzpreises. Im Sinne einer möglichst kompletten Darstellung des Forschungsgebiets möchte der Autor diesbezüglich im nachfolgenden Exkurs kurz eingehen.

Exkurs – Mathematische Definition des internen & externen Referenzpreises

Der interne und externe Referenzpreis wurden bereits in Kapitel 1 umfassend diskutiert. In der Literatur setzen sich neben den formulierten Definitionen auch vielfach mathematischen Ableitungen zur Bestimmung der Termini durch. Auch diese sind wiederum von der jeweiligen Sichtweise des Forschungszugangs abhängig, weshalb in der Folge allgemein gültige Formulierungen gewählt wurden.

Der interne Referenzpreis kann wohl am einfachsten mit dem Preis des letzten Kaufs bzw. der letzten Periode definiert werden. Dabei wird postuliert, dass der Konsumenten über ein generell geringes Preiswissen, dass sich rein auf den letzten Einkauf bezieht, verfügt (Boztug 2002, 32).

$$IRP_{\text{int}} = P_{\text{int}-1} \quad 22$$

Formel 1: Interner Referenzpreis des letzten Einkaufs

(Quelle: Krishnamurthi et al. 1992, 391; Boztug 2002, 32)

Sobald das Preiswissen nicht mehr alleinig einen Zeitpunkt berücksichtigt, sondern sich über mehrere Perioden erstreckt, wird ein Mittelmaß gebildet. Dabei gilt zu beachten, dass auch weiter zurück liegende Preise in der mathematischen Berechnung mithilfe eines Glättungsfaktors geringeren Einfluss haben sollten als aktuelle (Boztug 2002, 33). In diesem Zusam-

20 In Österreich blieb der Milchpreis unverändert, in Deutschland hingegen kam es tatsächlich zu einer Preiserhöhung von 20% auf Trinkmilch, Sahne, Topfen und Kondensmilch (o.Vf. 2009a, o.S.).

21 Kapitel 4 stellt die Grundzüge des empirischen Studiendesigns detailliert dar.

22 IRP_{int} = interner Referenzpreis der Marke i des Konsumenten n zum Zeitpunkt t .
 $P_{\text{int}-1}$ = Preis der Marke i des n -ten Konsumenten zum Zeitpunkt $t-1$.

menhang hat sich die Berücksichtigung von etwa drei bis fünf früheren Perioden gewährt (bswp. Kalwani et al. 1990, 255; Rajendran/Tellis 1994, 25f).

$$IRP_{\text{int}} = \frac{1}{T} \sum_{T=1}^T P_{\text{int}-T}$$

23

$$IRP_{\text{int}} = \frac{\sum_{T=1}^T \gamma^{T-1} P_{\text{int}-T}}{\sum_{T=1}^T \gamma^{T-1}}$$

Formel 2: Interner Referenzpreis vergangener Perioden (mit & ohne Glättungsfaktor)

(Quelle: Boztug 2002, 33)

Eine weitere Definition des internen Referenzpreises ist etwa der exponentiell gewichtete Durchschnitt früherer Preise, der sowohl die vergangenen wie auch den aktuell gültigen Preis umfasst (Kalyanaram/Little 1994, 411). Die explorative Erwartungshypothese geht hingegen davon aus, dass der Referenzpreis aus sämtlichen Preisen übriger Marken gebildet wird (Boztug 2002, 34; Hruschka et al. 2002, 428). Im Gegenzug dazu geht die auf Winer (1986) zurückführende, rationale Erwartungshypothese von der Prognosemöglichkeit künftiger Preise auf Basis vergangener Preisbewegungen aus (Winer 1986, 252).

Für diese Arbeit ist insbesondere der interne Referenzpreis des letzten Einkaufs relevant. Die empirische Untersuchung hinterfragt stets den aktuell gültigen Verbraucherpreis, womit ein Bezug zum letzten Einkauf bzw. Kontakt mit dem jeweiligen Produkt hergestellt wird. Nichtsdestotrotz kann und soll der Einfluss früherer Preisinformationen auf die Beurteilung nicht ausgeschlossen werden.

Auch der externe Referenzpreis kann über mathematische Funktionen definiert werden. Dabei zählen insbesondere der maximale und minimale Preis einer Kategorie bei dessen Bildung zu den wichtigsten Referenzpunkten. Aus der Literatur geht hervor, dass vor allem der im Warengruppenumfeld niedrigste Preis kognitiv verinnerlicht wird (Boztug 2002, 37).

$$ERP_{nt} = \min_i \{P_{it}\}$$

24

$$ERP_{nt} = \max_i \{P_{it}\}$$

Formel 3: minimaler & maximaler Preis als externer Referenzpreis

(Quelle: Boztug 2002, 37)

23 γ = zu schätzender Parameter, welcher die Geschwindigkeit bestimmt, mit der eine geometrische Reihe gegen 0 geht.

T = Anzahl der Perioden, die zur Bestimmung des internen Referenzpreises mit einbezogen werden.

T = Zählindex der Zeit.

24 ERP_{nt} = externer Referenzpreis des Konsumenten n zum Zeitpunkt t .

$\min_i \{P_{it}\}$ = kleinster Preis aller Marken i zum Zeitpunkt t .

$\max_i \{P_{it}\}$ = höchster Preis aller Marken i zum Zeitpunkt t .

Der durchschnittliche Preis aller verfügbaren Produkte einer Kategorie kann auch als externer Referenzpreis herangezogen werden. Dabei ist jedoch zu beachten, dass dieser vom Konsumenten zuerst kognitiv berechnet werden muss und damit nicht prompt verfügbar ist.

$$^{25} \quad ERP_{it} = \frac{1}{I} \sum_{i=1}^I P_{it}$$

Formel 4: Durchschnittspreis als externer Referenzpreis

(Quelle: Boztug 2002, 37)

Weitere externe Referenzpreise können der Preis des zuletzt gekauften Produkts (Briesch et al. 1997, 203), der nach der Markenloyalität gewichtete Preis (Mazumdar/Papatla 2000, 247) oder der Preis einer zufällig ausgewählten Marke (Boztug 2002, 39) sein. Zahlreiche Einflussfaktoren des externen Referenzpreises sind noch unzureichend erforscht, eine abschließende Gegenüberstellung ist deshalb nicht möglich (auch Kapitel 3 wird auf diesen Zusammenhang noch näher eingehen).

Nach diesem kurzen Exkurs über die mathematische Definition der Referenzpreise wird im nächsten Schritt auf die kognitive Ebene und die Verarbeitung von externen Preisstimuli eingegangen. Inhaltlich wird die kognitive Speicherung²⁶ von Preisinformationen im Detail anhand eines erweiterten Sequenzmodells erklärt. Die Diskussion dieser Punkte ist für die Arbeit insofern notwendig, da der Autor nicht nur die Veränderung der internen Referenzpreise erfassen, sondern auch deren Entstehung und Verinnerlichung wissenschaftlich aufarbeiten möchte.

2.3. Kognitive Ebene von Preisinformationen

Die kognitive Verarbeitung und Speicherung von Preisinformation wird in der Literatur getrennt anhand von zwei aufeinander aufbauenden Sequenzmodellen erklärt. Das Ziel der nachfolgenden Diskussion ist, den kognitiven Vorgang zur Speicherung des Preiswissens darzustellen. Dazu wird zunächst auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisinformationen eingegangen um anschließend den Prozess der geistigen Verinnerlichung sowie die damit verbundene Unterscheidung in isomorphe bzw. inferentielle Inhaltselemente zu beschreiben. Aus diesem Abschnitt ergeben sich schlussendlich Hinweise für die Gestaltung, Analyse und Interpretation der empirischen Studie.

2.3.1. Verarbeitung von Preisinformationen

Die Verarbeitung von Preisstimuli zählt zum Bereich der Preisbewertung und befasst sich mit der kognitiven Verinnerlichung bzw. Speicherung von wahrgenommenen Preisen, die auch

25 P_{it} = Preis der Marke i zum Zeitpunkt t .
 I = Anzahl aller Marken zum Zeitpunkt t .

26 Die kognitive Speicherung von Preisinformationen wird oftmals auch als „Lernen“ der enkodierten Preisstimuli bezeichnet (Pechtl 2005, 45).

als externe Referenzpreise bezeichnet werden können (Pechtl 2005, 16). Entscheidend ist, dass externe Stimuli zuerst wahrgenommen und interpretiert werden müssen, bevor sie Entscheidungsprozesse beeinflussen und sich auf das Verhalten auswirken (Jacoby/Olsen 1977, 73). Ein Konsument kann Preise beispielsweise auf Preisschildern oder in Zeitungsanzeigen wahrnehmen, akustische Informationen entweder im Geschäft oder Rundfunk hören oder Preisinformationen auch durch direkte Gespräche mit dem Verkaufspersonal erhalten (Lenzen 1984, 11). Es wurden in der Literatur vielfach unterschiedliche Ansätze diskutiert, woraus auch weitläufige Theorien und Modellen entstanden sind (bspw. Puto 1987, 303; Dickson/Sawyer 1990, 43).

Ein sehr detailliertes Modell zur Verarbeitung von Preisstimuli wird in dem Buch „Preispolitik“ von Pechtl (2005) vorgestellt. Der logische und leicht verständliche Aufbau des Modells wird nachfolgend angeführt und erläutert.

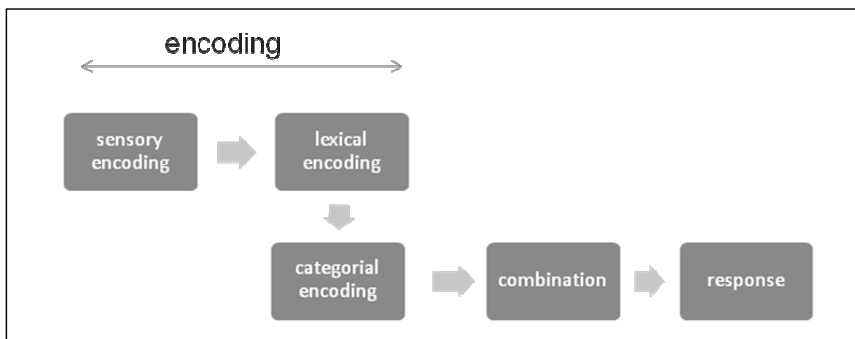


Abbildung 5: Sequenzmodell der Preiswahrnehmung und -verarbeitung
(Quelle: Pechtl 2005, 17)

Die Aufnahme bzw. Verinnerlichung eines Preisstimulis erstreckt sich über drei Schritte. Zunächst wird der Preis im Schritt des „sensory encoding“ physisch wahrgenommen und so nach Müller (1996) zum kognizierten Preis (Müller 1996, 27). Im „lexical encoding“ wird der in isomorpher Weise wahrgenommenen Ziffernfolge eine Bedeutung zugewiesen, um den Preis auch verarbeiten zu können (Pechtl 2005, 16f). Schlussendlich wird dem Preis im Schritt des „categorial encoding“ eine Bewertung zugeschrieben, so dass eine Meinungsbildung wie etwa „preisgünstig“ oder „teuer“ möglich wird (Pechtl 2005, 17).

Nach dem „encoding“ folgt die Stufe der „combination“, also der Kombination der gebildeten Preisbewertung mit weiteren, dem Produkt zugehörigen Eigenschaften. Das Ergebnis ist im weiteren Sinn die subjektive Bewertungsgröße des in der Marketing-Literatur gebräuchlichen Preis-Leistungsverhältnisses eines Produkts (Pechtl 2005, 18).

Im Zuge des weiteren Forschungsfortschritts kamen immer mehr Begriffe aus verschiedenen Dimensionen zur Bestimmung bzw. Definition des Preis-Leistungsverhältnisses zur Anwendung. Nachfolgende Darstellung wird diese Weitläufigkeit in einem kurzen Überblick anführen:

Dimension	Kurzbeschreibung
Preisgünstigkeit	Einstufung der relativen Höhe des Preises im Bezug auf dessen wahrgenommene monetäre Gegenleistung (Matzler 2003, 313), beispielsweise als „günstig“ oder „ungünstig“ (Müller-Hagedorn 1983, 947).
Preiswürdigkeit	Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses („Value for the money“; Zeithaml 1984, 614) durch Vergleich von Preis und Produktleistung (Monroe/Petroshius 1981, 43; Lenzen 1984, 35; Matzler 2003, 311).
Preisakzeptanz	Bereitschaft ein Produkt zum angeführten Preis durch eine Bewertung des Preises als beispielsweise „vernünftig“ oder „akzeptabel“ zu kaufen (Lichtenstein et al. 1988, 244; Sinha/Prasad 2004, 25f). Die Preisakzeptanz ist jedoch kein dichotom zu bewertendes Kriterium. Auf die in der Literatur gebräuchliche „Latitude of price acceptance“ (bspw. Kalyanaram/Little 1994, 410) wird im Folgekapitel noch näher eingegangen.
Preisfairness	Subjektive Wahrnehmung der Fairness eines bzw. Übervorteilung durch einen in einer Transaktion zu zahlenden Preises (Jacobsen/Obermiller 1989, 234; Shirai 2003, 262; Matzler 2003, 316). Nach Winer (1988) wird ein „fairer Preis“ als jener Preis verstanden, den ein Produkt kosten „sollte“ (Winer 1988, 35 zitiert nach Shirai 2003, 258).
Preiszufriedenheit	Gedankliches Ergebnis der subjektiven Gegenüberstellung von Preiserwartung und tatsächlicher „Preisgebahrung“ (Matzler et al. 2003, 147ff; Diller 2008, 157).
Preisnutzen	Nutzenorientierte Bewertung des „Opfers“ der zu erbringenden monetären Gegenleistung beim Kauf eines Produkts (Pechtl 2005, 22). Der Preisnutzen wird unter anderem auch vom Preiserlebnis bestimmt, da diesem ein expliziter Nutzencharakter sowie eine Filterfunktion für die Preiswahrnehmung zuzuschreiben ist (Peine et al. 2006 zitiert nach Diller 2008, 100).

Tabelle 6: Dimensionen der Preisbewertung

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an bspw. Winer 1988, 35; Matzler 2003, 313; Shirai 2003, 258-262; Sinha/Prasad 2004, 25f; Zielke 2007, 249ff; Diller 2008, 157)

Bei den angeführten Dimensionen der Preisbewertung muss berücksichtigt werden, dass es sich nicht um in sich geschlossene Konstrukte handelt, da beispielsweise die Preiswürdigkeit stark mit der Preisfairness korreliert (Zielke 2007, 256). Nicht zuletzt deshalb wird die Preiswürdigkeit auch dem Preis-Leistungs-Verhältnis bzw. der Akzeptanzwahrscheinlichkeit gleichgesetzt (Diller 2008, 104).

Im Hinblick auf die Preisbewertung sei noch auf einen weiteren Punkt hingewiesen. Eine auf den Konsumenten subjektiv umzulegende Eigenschaft bei der Preisbewertung ist der Grad der Sensibilität gegenüber Preisveränderungen, wofür auch der Begriff „Preisbewusstsein“ gebräuchlich ist (Monroe/Petroshius 1981, 44). Die Reaktion auf Veränderungen im Preis ist dabei nach oben und unten stets unterschiedlich stark ausgeprägt. So ändert sich das Konsumverhalten der Konsumenten auf Preiserhöhungen deutlich stärker als auf Preissenkungen (Natter et al. 2007, 577; Gillbride et al. 2008, 129f), da preisbewusste Käufer „unwillig“ bzw. tendenziell weniger bereit sind, Produkte zu höheren Preisen zu kaufen (Kalyanaram/Winer 1995, 161). Üblicherweise wird auf derartige Sachverhalte mit Abwanderung oder

Markenwechsel reagiert (Zeithaml 1984, 612). Die hinter diesem Phänomen stehende „Prospect Theorie“ wird im nachfolgenden Unterkapitel genauer vorgestellt.

Die letzte Stufe des Sequenzmodells, bezeichnet als „response“, bildet schließlich das Ergebnis des intrinsischen Verarbeitungsprozesses ab und wird durch den Kauf oder Nicht-Kauf des Produkts nach außen hin sichtbar (Pechtl 2005, 18).

2.3.2. Speicherung von Preisinformationen

Der kognitive Verarbeitungsprozess von Preisstimuli hat schlussendlich die Verfügbarkeit von Preisinformationen in Form des anfangs definierten Preiswissens zum Ziel. Das Preiswissen sei nochmals kurz „als alle preisbezogenen Informationen, die der Konsument in seinem Gedächtnis gespeichert und dort auf „Abruf“ zur Verfügung hat“ beschrieben (Bauer et al. 2003, 249 zitiert nach Pechtl 2005, 45).

Nachfolgende Darstellung fasst die kognitive Speicherung von Preisinformationen als Erweiterung der Abbildung 5 zusammen:

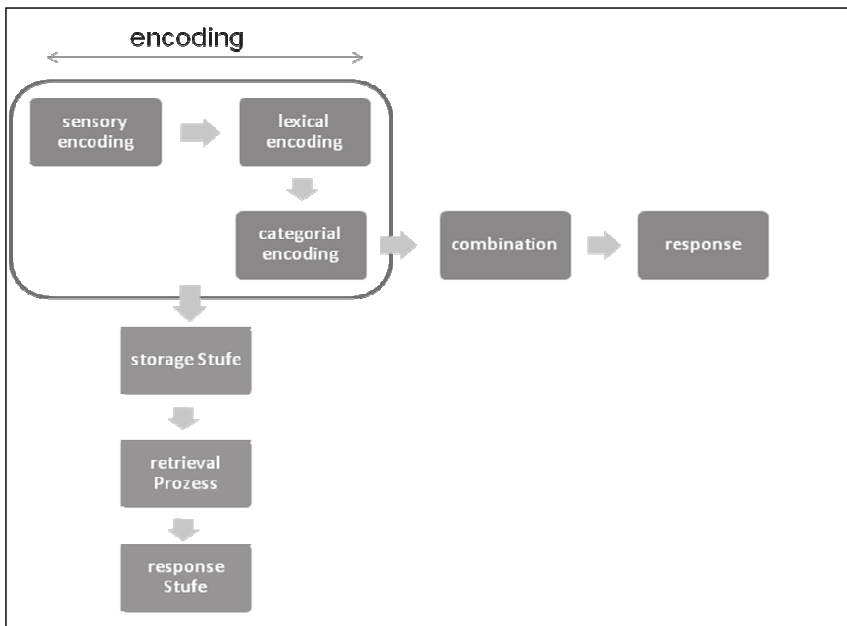


Abbildung 6: Kognitive Speicherung von Preisinformationen
(Quelle: Pechtl 2005, 45)

Analog zum vorherigen Kapitel wird nun auf die einzelnen Schritte näher eingegangen. Die „storage“ Stufe umfasst die Herausbildung kognitiver Strukturen im (Langzeit-) Gedächtnis anhand der enkodierten Preisstimuli des Konsumenten (Pechtl 2005, 45). Der Lernprozess kann diesbezüglich auf zwei Arten erfolgen (siehe dazu Biehal/Chakravarti 1983, 1; Monroe et al. 1986, 594f; Mazumdar/Monroe 1990, 18; Rajendar/Tellis 1994, 24).

Das intentionale Lernen umfasst die vom Konsumenten bewusst beabsichtigte Suche und Speicherung von Preisinformationen. Ziel ist, Preisinformationen kognitiv verfügbar zu haben, um diese, sofern nicht direkt vorhanden, zukünftig jederzeit vor, während und nach dem Kauf rekapitulieren zu können (Bettman 1979, 39; Monroe et al. 1986, 594; Pechtl 2005, 45). Diller (2008) verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff des „Preislernens“, worunter die bewusste Speicherung von Preisinformationen durch Preisbeobachtung und -erfahrung im Langzeitgedächtnis verstanden wird (Diller 2008, 133). Konsumenten können mit dieser bewussten Speicherung von Preisen und Informationen zu Produkten auch deren Rolle als „preiskompetente“ Einkäufer bzw. in der Extremform als „Smart Shopper“ verstehen (Alba/Hutchinson 1987, 415f; Esser 2002, 18).

Der zweite Lernprozess, das inzidentelle Lernen, umfasst hingegen die vom Konsumenten unbewusst zugelassene Speicherung von Preis- und Produktinformationen. Der Konsument beschäftigt sich zwar aktiv mit dem Kauf und dem Preis des Produkts, beispielsweise indem er Preise vergleicht, jedoch nicht in der Intensität, dass er den Preis auch bewusst kognitiv jederzeit verfügbar hat (Kujala/Johnson 1993, 254). Monroe et al. (1986) sprechen in diesem Zusammenhang vom sogenannten „low involvement learning“. Dabei wird der Preis nicht als absoluter Betrag kognitiv abgespeichert, sondern nur in Relation zu Preisen konkurrierender Produkte eingeordnet (Mazumdar/Monroe 1990, 19). Die Elaboration des Preisstimulus in einer Kaufsituation führt dazu, dass der Preis im Gedächtnis des Konsumenten in gewisser Weise „haften“ bleibt (Pechtl 2005, 46). Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Preis unbewusst abgespeichert wird, steigt mit der Anzahl der Preiskontakte bzw. der Häufigkeit des Kaufs. Diller (2000) führt auch an, dass das inzidentelle Lernen vor allem auch dann wahrscheinlicher wird, wenn Preise in der Werbung betont oder große Preisauszeichnungen bei Display-Aktionen besonders hervorgehoben werden (Diller 2000, 149).

Dem inzidentellen wird gegenüber dem intentionalen Lernen in der Literatur eine geringe Genauigkeit bei der Abfrage des Preiswissens zugeschrieben, da der Konsument der Speicherung von Preis- und Produktinformationen keine bewusste Beachtung schenkt und nicht die Verfügbarkeit im Fokus steht (Biehal/Chakravarti 1983, 2; Mazumdar/Monroe 1988, o.S; Mazumdar/Monroe 1990, 19). Üblicherweise können Konsumenten inzidentell gelernte Preise dennoch einem Preisranking recht genau zugeordnet werden (Mazumdar/Monroe 1990, 28). Intentional erinnerte Preise können im Gegensatz dazu eher bei der direkten Preisabfrage genannt werden (Mazumdar/Monroe 1990, 28). Überdies bemerken Konsumenten, die Preise intentional, also bewusst im Gedächtnis gespeichert haben, Veränderungen im Preis wesentlich besser als Konsumenten mit inzidentell verankerten Preisen (Mazumdar/Monroe 1990, 29).

In der zweiten Stufe, dem „Retrieval Prozess“, werden gespeicherte Preisinformationen, meist aufgrund eines äußeren Anlasses wie beispielsweise der Bewertungen eines aktuellen Verkaufspreises, aktiviert und dem Konsumenten kognitiv verfügbar gemacht (Pechtl 2005, 46). In diesem Zusammenhang sei auch die Interferenz oder der „Zerfall“ von Gedächtnisspuren erwähnt, der oftmals eine Aktivierung gespeicherter Preisinformationen nicht mehr möglich macht (Monroe/Petroshius 1981, 48; Turley/Cabaniss 1995, 41). Je geringer die kognitive Beschäftigung mit der Abspeicherung des Preises in der „Storage-Stufe“ war, desto eher hat der Konsument Probleme mit der direkten Nennung von Preisinformationen. Dies kann sich

auf den gesamten Absolut-Betrag oder auch nur auf die hinter dem Komma stehenden Cent-Beträge beziehen, da diesen bei der Abspeicherung des Preiswissens möglicherweise geringere Beachtung geschenkt wurde (Schindler/Wiman 1989, 175; Monroe/Lee 1999, 219). Auch bei der Abspeicherung von nur „glatten“ Preisen (Diller/Brielmaier 1996, 695f; Monroe/Lee 1999, 216) oder Preisschwellen (Monroe 1973, 74) ist die Wahrscheinlichkeit einer exakten, direkten Preisnennung deutlich geringer.

Das abschließende Ergebnis des in Abbildung 6 dargestellten vertikalen Sequenzmodells ist wie in der kognitiven Verarbeitung von Preisinformation die „Response-Stufe“, in welcher das kognitiv verfügbare Preiswissen nach außen hin ersichtlich wird. Dabei ist im Hinblick auf die Verfügbarkeit der Informationen zu beachten, dass diese im Kurzzeitgedächtnis (bzw. im sensorischen Speicher) in großen Mengen mit schnellem Zugriff, jedoch kurzer Speicherdauer gesichert werden (Pepels 2006, 41). Irrelevante Informationen werden diesbezüglich bereits gelöscht bzw. gelangen ohnehin nicht zur Speicherung. Das Langzeitgedächtnis bietet hingegen eine langfristige Sicherung von Informationen, die jedoch mit zunehmendem Zeitverlauf entweder gelöscht oder von bedeutenderen Informationen überschrieben werden können (Pepels 2006, 41). Grundsätzlich gilt jedoch, dass das wahrgenommene Ausmaß des Lernens jeweils vom Beobachter selbst, von der beobachteten Situation sowie von der beobachteten Person abhängig ist.

2.3.3. Inhaltselemente des Preiswissens

Eine zusätzliche Systematisierung des Preiswissens muss auf Grundlage der inferentiellen und isomorphen Ebene erfolgen. Vor allem die Vorstellung der inferentiellen Bildung von Preisen (Kombination von unterschiedlichen Preisstimuli) ist ein wesentlicher, zu beachtender Punkt bei der weiteren Diskussion der unterschiedlichen Einflussfaktoren auf das Preiswissen.

Nachfolgende Abbildung stellt den Zusammenhang dieses Unterkapitels übersichtlich dar:

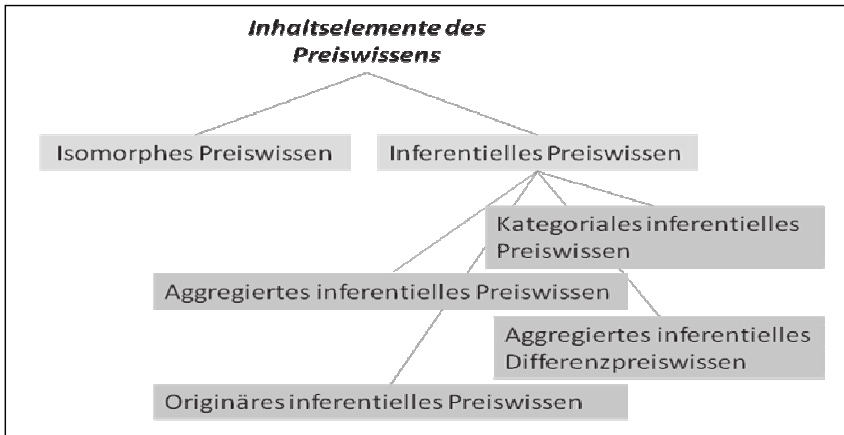


Abbildung 7: Inhaltselemente des Preiswissens

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pechtl 2005, 47).

Überspringt der Konsument die weitere Verarbeitung bzw. Transformation von wahrgenommenen Preisstimuli und speichert die Information direkt als solche ab, wird das verfügbare Preiswissen als isomorph bezeichnet (Pechtl 2005, 46). Wie bereits in vorherigen Kapiteln auch angeführt, kann in diesem Zusammenhang ebenso zwischen dem Wissen zu aktuellen und historischen Preisen differenziert werden. Eine Vielzahl von Studien haben sich mit der Güte des isomorphen Preiswissens, vor allem im Bezug auf historische Preise, beschäftigt, jedoch sind deren Ergebnisse nur vereinzelt aufgrund unterschiedlicher Studienkonzepte vergleichbar (Gabor 1988, 240; Pechtl 2005, 46).

Das inferentielle Preiswissen bildet sich aus der kognitiven Erarbeitung von neuen Preisinformationen, die in ihrer eigentlichen Form in der Umwelt des Konsumenten nicht vorhanden sind (Pechtl 2005, 47). Dieser Schritt unterscheidet sich jedoch eindeutig von der „encoding“ Stufe der kognitiven Verarbeitung von Preisinformationen, da diesbezüglich keine Verknüpfung mit den Eigenschaften des Produkts, sondern mit anderen Preisstimuli stattfindet. Insbesondere Konkurrenzpreise stellen in diesem Zusammenhang einen wichtigen Einflussfaktor dar.

Die inferentielle Bildung von Preiswissen kann auf vier verschiedene Arten erfolgen (Pechtl 2005, 47f):

- Kategoriales, inferentielles Preiswissen: Bewertung von Preisen anhand von subjektiven Einschätzungen (bspw. „das Essen in diesem Lokal ist überaus teuer“).
- Aggregiertes, inferentielles Preiswissen: Zusammenfassung von mehreren Preisstimuli zu einer eindimensionalen Preisinformation bzw. einem Durchschnittspreis.
- Aggregiertes, inferentielles Differenzpreiswissen: Absolute oder relative Differenzberechnung aus mindestens zwei Preisstimuli und Speicherung dieser Preisdifferenz (Diller 1988, 19; Vanhuele/Drèze 2002, 80).
- Originäres, inferentielles Preiswissen: Zuweisung eines Preises zu einem Objekt hinsichtlich unbestimmter Kriterien und Bildung einer neuen Preisinformation.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das zum eigentlichen Preis zugehörige isomorphe Preiswissen direkt und ohne neue Transformationen gespeichert, inferentielles Preiswissen hingegen durch diverse zusätzliche Preisinformationen angereichert und verankert wird. Im Zusammenhang mit einer der Forschungsfragen wurde auch die Zielsetzung formuliert, die Reliabilität bzw. Konstanz der kontextspezifischen Einflussfaktoren auf das Preiswissen festzustellen. Da auch Preise beispielsweise des Mitbewerbs als Kontextfaktoren gewertet werden, ist für diese Arbeit ausschließlich die inferentielle Ebene des Preiswissens von Interesse. Auf diesen Kontext wird in der Interpretation der empirischen Ergebnisse Bezug genommen.

Nachdem nun näher auf die Aufnahme, Bewertung, Verarbeitung und kognitive Speicherung von Referenzpreisen eingegangen wurde, wird nachfolgend auf in der Literatur diskutierte Referenzpreismodelle eingegangen werden. Ziel des anschließenden Kapitels ist, einen theoretischen Rahmen für das in dieser Arbeit angewendete Modell zu schaffen und Vor- und Nachteile verschiedener Ansätze kritisch zu diskutieren.

2.4. Theoriemodelle zum Referenzpreis

Nachfolgend wird eine Auswahl verschiedener Referenzpreismodelle im Überblick diskutiert und vorgestellt. Zum Treffen der richtigen Entscheidungen in der Preispolitik ist es notwendig zu wissen, wie Konsumenten Preise, Veränderungen und Unterschiede im Preis wahrnehmen. Es gibt diesbezüglich verschiedene theoretische Auffassungen, wobei sich keine davon empirisch generalisieren lässt. Das Weber-Fechner-Gesetz, auch bekannt als Webersche Gesetz, bietet Erklärungsansätze aus dem Bereich der Psychophysik (Diller 2008, 121f) und steht am Beginn der nachfolgenden Vorstellung verschiedener Modelle. Erweiterungen dieses Konzepts, wie etwa das Adaptationsniveau-Modell von Helson (1964), welches nach Pechtl (2005) im Marketing der am häufigsten verwendete Ansatz ist (Pechtl 2005, 25), werden im Anschluss vorgestellt.

2.4.1. Weber-Fechner-Gesetz

Die Grundlage des Weber-Fechner-Gesetzes sind Erklärungsansätze aus dem Bereich der Psychophysik und lassen sich in ihrer ursprünglichen Form auf theoretische Überlegungen der Arbeit von Fechner (1860) zurückführen. Das theoretische Konzept basiert auf einer Zusammenführung des Weberschen und Fencherschen Gesetzes (Ebling 2008, 20), welche die konzeptionelle Erfassung von Differenzen zwischen der geistigen (inneren) und körperlichen (äußeren) Wahrnehmung beschreiben (Behrens 2001, 1440f).

Ein entscheidendes Kriterium des Weber-Fechner-Gesetzes ist vor allem die Basis, von welcher die relative Bezugnahme erfolgt. Preisänderungen werden entsprechend im relativen Verhältnis zum ursprünglichen Preis vom Konsumenten wahrgenommen und „gefühl“ (Boztug 2002, 6; Homburg/Koschate 2005a, 384), Preisdifferenzen unbewusst prozentuell enkodiert (Diller 2008, 122). Monroe formuliert in diesem Zusammenhang folgende Gesetzmäßigkeit: die Wahrnehmung des Unterschiedes zweier Reizintensitäten ist proportional zum absoluten Niveau des Reizes (Monroe 1973, 74), woraus sich auch bereits erste Ansätze für die Theorie der Preisspanne bzw. -schwelle erkennen lassen. Empirische Nachweise dieser Preisschwellen wurden bereits in den 1970er Jahren von Stoetzel (1970), Adam (1970) und Fouilhé (1970) unabhängig voneinander erbracht und diskutiert.

Auch das nachfolgende Modell von Helson (1964) geht im weiteren Sinn von einer für den Konsumenten akzeptablen Preisspanne aus.

2.4.2. Adaptionniveau Modell nach Helson

Aus dem Adaptionniveau Modell nach Helson (1964) haben sich erste Erkenntnisse für die Existenz des internen Referenzpreises ergeben (Mayhew/Winer 1992, 62; Campo/Yagüe 2007, 271; Eschweiler 2008, 255f). Bemerkenswerter Weise wurden erste empirische Untersuchungen auf diesem Gebiet erst nach längerer theoretischer Diskussion durchgeführt²⁷.

Bei der Adaptionniveau Theorie ist vor allem das Adaptionniveau von vorrangiger Bedeutung. Dieses kann dem bereits bekannten Konzept des Referenzpreises gleichgesetzt werden (Pechtl 2005, 25) und steht in direktem Zusammenhang mit Faktoren wie der Markenloyalität (Mazumdar/Papatla 1995, 114), Kauffrequenz (Pechtl 2005, 26), der Streuung der Preise (Büyükkurt 1986, 359) oder dem Zeitpunkt des letzten Kaufs (Boztug 2002, 32f). Das Adaptionniveau gibt den Punkt oder Bereich der mittleren Reaktionsstärke auf einen Preis an (Diller 1978, 250), das heißt denjenigen Punkt oder Bereich, der als neutral bewertet wird und sich aus dem gewichteten Mittel vergangener Stimuli ergibt (Helson 1964, 129f; Monroe 1977, 288; Parducci 1995, 64). Das Adaptionniveau ist eine komprimierte Sammelgröße, die als Referenzpunkt bzw. im weiteren Sinne als „interner Referenzpreis“ zur Stimuluseinstufung herangezogen wird (Diller 2008, 122).

Insgesamt werden in der Literatur drei verschiedene Gruppen von Stimuli diskutiert. Organische Stimuli setzen sich aus fokalen und kontextabhängigen Stimuli zusammen und bilden im weiteren Sinn die interne Preisspanne zu einem Produkt ab (Lichtenstein/Bearden 1989, 197). Vor allem fokale Stimuli haben eine hohe direkte Bedeutung für die Konsumenten, da sie Promotion- und Produktinformationen umfassen (Bearden et al. 1999, 54; Boztug 2002, 10). Die kontextabhängigen Stimuli umfassen Hintergrundinformationen, die nur indirekt in die Bewertung eines Preises einfließen, aber auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung des fokalen Stimulus haben können (Urbany et al. 1988, 96; Biswas/Blair 1991, 2).

Eine weitere, adäquate Bezeichnung für das Adaptionniveau wäre auch der Normalpreis (Pechtl 2005, 25). Jeder neu hinzukommende Reiz wird mit dem Adaptionniveau verglichen und verschiebt es gegebenenfalls in die jeweilige Richtung (Lenzen 1984, 106; Kalyanaram/Little 1994, 410). Dies passiert jedoch nur, wenn der Reiz überhaupt in der Nähe des Adaption-Niveaus liegt und damit auch darauf wirken kann (Campo/Yagüe 2007, 271). Wenn dies nicht der Fall ist, hat der neue Reiz auch keinen Einfluss auf das Adaption-Niveau und dieses bleibt unverändert (Diller 1978, 251; Monroe/Petroshius 1981, 43; Urbany et al. 1988, 97). Ein wesentliches Charakteristikum der Adaptionniveau Theorie ist, dass der Bewertungsverlauf nach oben und unten linear erfolgt (Pechtl 2005, 32).

Das Phänomen der Reizbewertung wird in der Literatur in einer anderen Form auch als Assimilation-Kontrast Effekt bezeichnet (Lenzen 1984, 106; Eschweiler 2008, 257) und ist im Grunde eine Konkretisierung und Erweiterung der Adaptionniveau Theorie (Boztug 2002, 11).

27 In diesem Zusammenhang der Hinweis auf die Pionierarbeiten von Emory (1970) und Della Bitta/Monroe (1974).

2.4.3. Assimilation Contrast Theorie nach Sherif

Die Assimilation Contrast Theorie geht in ihrem ursprünglichen Verständnis auf die Überlegungen von Sherif (1963) zurück und geht von einer subjektiv vorhandenen Preisspanne aus (u.a. Kalyanaram/Little 1994, 410). Sie unterscheidet sich von der Adaptions-Niveau Theorie insofern, als dass in diesem Zusammenhang von einem konkreten Akzeptanzbereich ausgegangen wird (Boztug 2002, 11).

Neue Preisstimuli werden mit dieser Range von Preisen verglichen und nur dann weiter berücksichtigt, wenn sie sich auch innerhalb der oberen und unteren Grenze der Preisspanne befinden (Monroe/Petroshius 1981, 43; Campo/Yagüe 2007, 271). Oftmals ist es aber nicht der Preis allein, der die Bewertung eines Angebots auf Konsumentenseite bestimmt. Weitere Einflussfaktoren, wie etwa die Qualitätseinschätzung des Produkts anhand der absoluten Höhe des Preises, können auch auf die Preisspanne wirken (Monroe/Petroshius 1981, 43). In diesem Zusammenhang haben Kalyanaram/Little (1994) festgestellt, dass die Preisspanne umso größer ist, je stärker die Markentreue ausgeprägt ist sowie je seltener eingekauft wird (Kalyanaram/Little 1994, 409). Weiters hat auch die Variabilität der Preise einen entscheidenden Einfluss auf die Breite des Akzeptanzbereichs (Boztug 2002, 23).

Die begriffliche Deklaration des Falles, dass neue, externe Preisstimuli innerhalb der konstituierten Preisrange berücksichtigt werden, lautet „Assimilation von neuen Preisen“ und bezeichnet die Beeinflussung und Veränderung des internen Referenzpreises (Chandrashekar/Grewal 2003, 53f). Der interne Referenzpreis ist entgegen der im ersten Kapitel vorgestellten Definition nicht als ein tatsächlich vorhandener Wert, sondern als eine im Gedächtnis des Konsumenten verankerte, variable Größe vorhanden (Kalyanaram/Little 1994, 410). Für den Fall, dass Preisstimuli nicht weiter berücksichtigt werden, wird der Begriff „Contrast“ herangezogen (Irle 1975, 67ff). Folglich nivelliert der „Assimilations-Effekt“ Bewertungsunterschiede, während der „Contrast-Effekt“ einer Übersteigerung des bewerteten Unterschieds zwischen Referenzpreis und neuem Preisstimulus entspricht (Pechtl 2005, 27). Nachfolgende Abbildung erläutert diese Effekte.

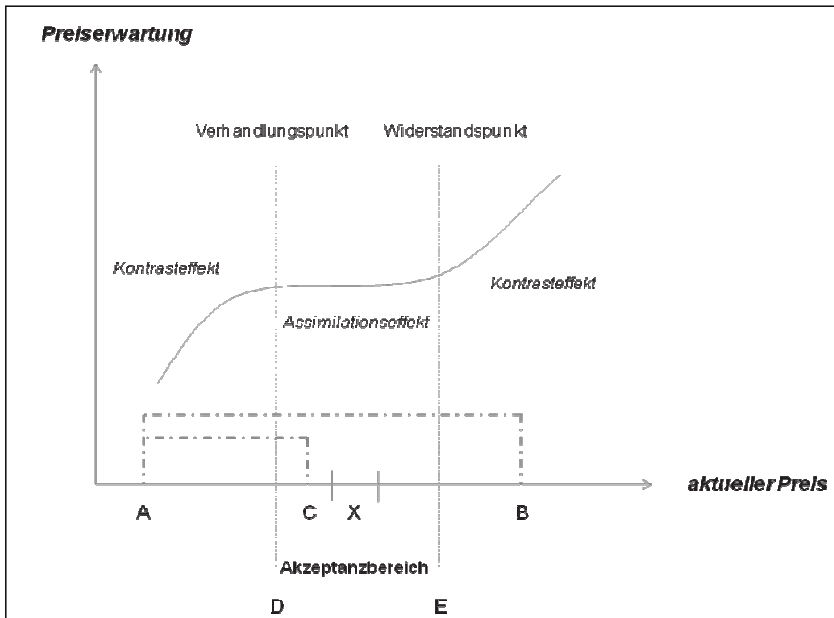


Abbildung 8: Assimilation Contrast Theorie angewendet auf die Preiswahrnehmung
 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Boztug 2002, 12-13)

In der Abbildung 8 entspricht der Abschnitt A-C dem Bereich des „niedrigen Preises“, welchen der Konsument erwartet, am Markt zu bezahlen. Der Korridor D-E stellt den Akzeptanzbereich des Konsumenten dar, der auch in einem kleineren Segment den Referenzpreisbereich (X) umfasst. A-B entspricht dem generellen „Normalpreis“, innerhalb dessen der Konsument gewohnt ist, die Preise für ein Produkt vorzufinden.

Im Zusammenhang mit der Assimilation Contrast Theorie ist überdies zu berücksichtigen, dass prinzipiell nur ein kleiner Kreis von Konsumenten kognitiv über alle notwendigen Informationen verfügt, um geringfügig veränderte Preise prinzipiell wahrzunehmen (Vanhuele/Drèze 2002, 80). Daraus lässt sich ableiten, dass nur große Preisveränderungen, die auch außerhalb der Preisrange liegen, dem Konsumenten als solche überhaupt bewusst werden. Dieses Phänomen bevorteilt Produzenten und Handelstreibende im Fall von geringfügigen Preissteigerungen. Preiserhöhungen können in kleinen Schritten durchgeführt werden, um die Assimilation des neuen Preises auf Konsumentenseite zu ermöglichen (Pechtl 2005, 27). Preisreduktionen müssen hingegen in größeren Sprüngen vorgenommen werden, damit der Konsument diese auch bewusst als Abweichung vom Referenzpreis wahrnimmt (Boztug 2002, 12). Vanhuele/Drèze (2002) konkretisieren in diesem Zusammenhang einen Abschlag von etwa 10% als Voraussetzung, dass Konsumenten den Preisnachlass auch bewusst wahrnehmen (Vanhuele/Drèze 2002, 80).

2.4.4. Prospect Theorie nach Kahneman/Tversky

Der Begriff der Prospect Theorie wurde von Kahneman/Tversky (1979) erstmalig formuliert und näher erläutert (Kahneman/Tversky 1979, 263ff zitiert nach Kalwani et al. 1990, 253 und Mayhew/Winer 1992, 62). Die Grundlage bildet diesbezüglich die Theorie der „loss aversion“, zu Deutsch Verlustvermeidung (Boztug 2002, 5), das bedeutet, dass Konsumenten stärker auf Preissteigerungen als -senkungen reagieren (Mayhew/Winer 1992, 69; Kalyanaram/Winer 1995, 161; Natter et al. 2007, 577; Gillbride et al. 2008, 129f). Rationale Fundierung dieses Phänomens ist das Bedürfnis des Menschen einmal erreichtes zu er- bzw. behalten, was wiederum auch den stärkeren Effekt eines Rückschlages als eines Zugewinns erklärt (Diller 2008, 143). Als Alternative zur klassischen Erwartungsnutzentheorie bietet die Verlustaversion Axiome, die rationale Entscheidungen nachvollziehbar macht (Tversky/Kahneman 1981, 453).

Die Prospect Theorie wurde von Kahneman/Tversky (1979) entwickelt, um die inkonsistente Verhaltensweise im Bezug auf den absoluten Preis eines Produkts zu umschreiben (Boztug 2002, 15). In diesem Zusammenhang wird der aktuelle Preis eines Produkts, der natürlich in verschiedenen Geschäften unterschiedlich hoch sein kann (Thaler 1985, 205f), im Zuge der Prospect Theorie mit dem vom Konsumenten subjektiv abhängigen, internen Referenzpreis bzw. dem mittlerem Preisempfinden verglichen (Diller 2008, 141; Moon/Voss 2009, 32). Als eindeutiger Unterschied zu den zuvor vorgestellten Theorien bestehen die Bewertung von Gewinn und Verlust (Tversky/Kahneman 1981, 453f) sowie die explizite Festlegung auf einen konkreten Referenzpunkt, nicht auf einer Referenzpreisspanne (Boztug 2002, 15f).

Die schlussendliche Bewertung erfolgt schlussendlich im sogenannten „mental account“, einer Gegenüberstellung von Kosten und Nutzen auf mentaler Ebene, die sich aus eben diesem Referenzpreis und dem neuen Preisstimuli bildet (Thaler 1985, 199ff; Pechtl 2005, 31). Der Referenzpreis bildet sich in diesem Kontext aus einer Vielzahl früherer Preise und wird in rein auf Scanning-Daten basierenden Studien meist mithilfe der exponentiellen Glättung bestimmt.

Nachfolgende Grafik stellt das „mental accounting“ als konkave und konvexe Wertefunktion der Prospect Theorie nach Kahneman/Tversky (1979) dar. Als Funktion der Prospect Theorie sowie des logarithmischen Preisempfindens bildet die Kurve keinen linearen Verlauf ab (Diller 2008, 146).

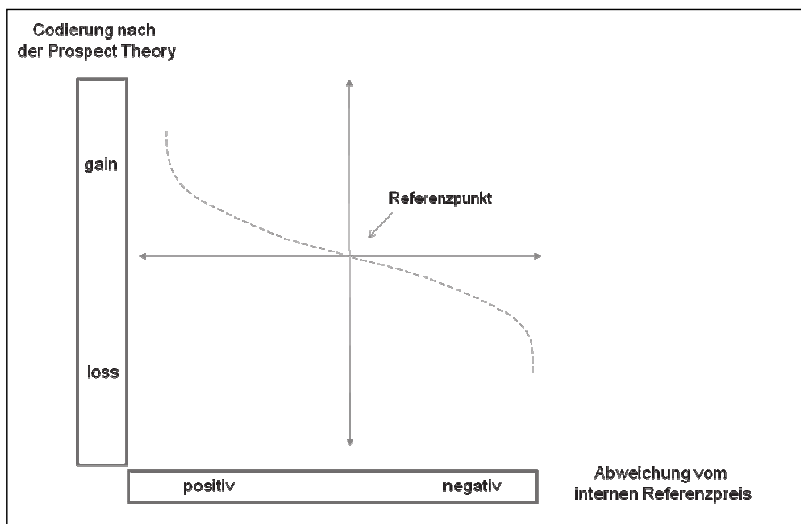


Abbildung 9. Wertefunktion der Prospect Theorie

(Quelle: Pechtl 2005, 31 in Anlehnung an Kahneman/Tversky 1979, 263f)

Positive Abweichungen im „mental account“, wenn also der veranschlagte Preis eines Produkts geringer als der interne Referenzpreis ist, werden in der Literatur als „gain“ bezeichnet (dargestellt im linken oberen Quadranten der Abbildung 9) und fördern im Normalfall die Kaufbereitschaft des Konsumenten. Im Gegenzug dazu werden negative Abweichungen bei disparatem Verhältnis als „loss“ codiert (in Abbildung 9 entspricht dieser Bereich dem rechten unteren Quadranten) und reduzieren die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs (Chandrashekaran 2001, 87; Pechtl 2005, 31; Mazumdar et al. 2005, 94).

Im Zuge der Prospect Theorie wurden vor allem auch konsumentenindividuelle Ausprägung bestimmter Eigenschaften umfassend diskutiert und untersucht. Beispielsweise haben Erdem et al. (2001) festgestellt, dass „gain“ Konsumenten aufgrund deren niedrigeren Schwellenwerte tendenziell eher zu Sonderangeboten greifen, eine geringe Loyalität gegenüber einer bestimmten Handelskette vorweisen, höher gebildet und nicht Vollzeit beschäftigt sind (Erdem et al. 2001, 446). Für „loss“ Konsumenten gilt im Grunde genommen die jeweils gegenteilige Ausprägung der Eigenschaften. Überdies haben Gierl et al. (2001) einen positiven Zusammenhang zwischen den Referenzpunkten und dem individuellen Involvement in deren empirischer Untersuchung feststellen können (Gierl et al. 2001, 581).

Ein wesentlicher Punkt der Prospect Theorie ist, dass die jeweilige Ausprägung von „gain“ und „loss“ nicht symmetrisch sein muss, sondern es durchwegs stärkere Abweichungen in eine Richtung geben kann (bspw. Hruschka et al. 2002, 439). Entgegen der Adaptionniveau und Assimilation-Contrast Theorie gestaltet sich der Bewertungsverlauf nicht linear sondern disproportional (Pechtl 2005, 32). Das Ausmaß der jeweiligen Ausprägungen ist in diesem Fall vorwiegend kontextspezifisch (Krishnamurthi et al. 1992, 397).

2.4.5. Range-Frequency Theorie

Die Range-Frequency Theorie basiert auf den Erkenntnissen von Parducci (1965) und ist eine weitere, strukturelle Modellalternative zur Preisbewertung der Adaptionniveau Theorie (Parducci 1965, 407ff; Wedell/Pettibone 1996, 326f). Sie nimmt zusammen mit der Price Range Theorie inhaltlich eine gesonderte Stellung ein.

Das Modell der Range-Frequency Theorie geht davon aus, dass die Preisbewertung einerseits von der Spannweite der Price-Range und andererseits vom Rangplatz des Preisstimuli im Umfeld aller übrigen Preispunkte abhängig ist. Die Summe beider Werte ergibt die schlussendliche Gesamtbewertung eines Preisstimulus, wobei auch unterschiedliche Gewichtungen von Price-Range und Frequency in der Literatur diskutiert werden (Pechtl 2005, 27; Eschweiler 2008, 256).

Ausschlaggebend für die Bewertung der Price-Range ist, welchen Abstand ein neuer Preisstimuli innerhalb der Range zu den Maximalwerten der Referenzpreise hat. Je größer die Differenz des Preisstimulus zum Maximalpreis ist, desto besser fällt die Preisbewertung aus (Pechtl 2005, 26). Das Frequency-Prinzip gibt den Rangplatz an, den ein wahrgenommener Preisstimuli in der Gesamtzahl aller Preisstimuli zu einem bestimmten Referenzpreis einnimmt. So kann es durchaus sein, dass ein Preisstimuli zwar zu einem Extremwert einen großen Abstand hat, in Summe aber doch als „relativ gut“ bewertet wird, da er im Vergleich zu den übrigen Preispunkten näher am eigentlichen Referenzpreis liegt (Pechtl 2005, 27).

2.4.6. Price Range Theorie nach Volkmann

Neben der Adaptation Level Theorie, Assimilation Contrast Theorie, Prospect Theorie und Range-Frequency Theorie wurde in den 1950er Jahren die Price Range Theorie empirisch manifestiert (Volkmann 1951, o.S.). Das Modell umfasst nicht nur eine obere und untere Preisgrenze, sondern berücksichtigt auch die Unterschiedlichkeit der darin enthaltenen Preise (Moon/Voss 2009, 32). Die nach oben und unten eingegrenzten Preispunkte kontrollieren im weiteren Sinne den Wirkungsbereich neuer Preisstimuli (Ostrom/Upshaw 1968, 221) und stehen in direktem Zusammenhang mit der Breite wahrgenommener Preise (Janiszewski/Lichtenstein 1999, 366).

Nachfolgendes Beispiel (nach einer Vorlage von Janiszewski/Lichtenstein 1999) dient als Veranschaulichung der Price Range Theorie:

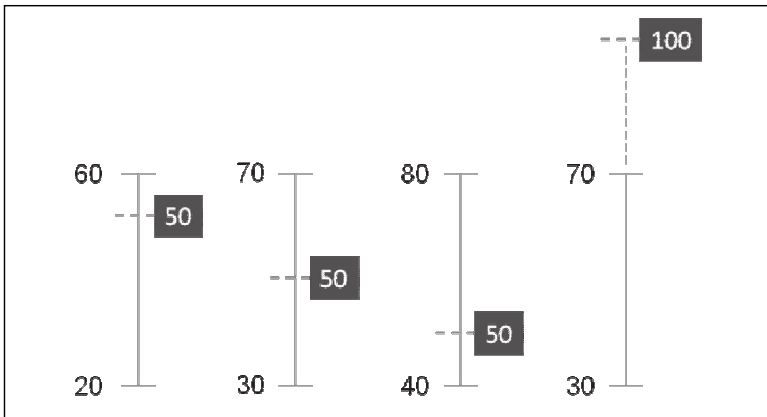


Abbildung 10: Abhängigkeit einer Maßzahl von deren Bewertungsskala

(Quelle: Sherif et al. 1958, 151; Janiszewski/Lichtenstein 1999, 354f.)

Die Range Theorie macht ersichtlich, dass die Beurteilung einer Maßzahl in relativer Abhängigkeit zu deren Bewertungsskala steht. So wird der Wert 50 bei einer Skala von 20-60 anders bewertet werden als bei einer Skala von 40-80. Überdies lässt sich nach Sherif et al. (1958) das Ausmaß einer Skala mit einem Extremwert außerhalb der Skala relativieren und als Kontrast darstellen (Sherif et al. 1958, 151). So stellt der Wert 100 bei einer Skala von 30-70 einen außertourlichen Wert dar, der die Skala an sich relativiert.

Die Price Range Theorie entspricht in ihren Grundzügen dem aktuellen Trend in der Referenzpreisforschung. Dieser distanziert sich zunehmend von der Abfrage konkreter Preispunkte und verfolgt vielmehr die Ansicht, dass der Konsument über eine Fülle von Preisinformationen, die sich innerhalb einer Price Range manifestieren lassen, verfügt (Triikka/East 2006, 2). Als allgemein akzeptiert gilt, dass je besser das Preiswissen des Konsumenten ausgeprägt ist, desto geringer ist auch die Streubreite der jeweiligen Price Range (Kosenko/Rahtz 1988, 328).

Die Überlegenheit der Price-Range wie auch der Range-Frequency Theorie gegenüber der Adaptioneniveau Theorie wurde in der Literatur mehrfach empirisch nachgewiesen und diskutiert (Janiszewski/Lichtenstein 1999, 365; Niedrich et al. 2001, 345). Die grundsätzliche Überlegung dabei ist, dass die Bezugnahme in der Adaptioneniveau Theorie auf nur einen festgelegten internen Referenzpreis erfolgt, hingegen die Price-Range wie auch Frequency Theorie von einer Preisspanne ausgeht. Weiters ist es in der Adaptioneniveau Theorie nicht vorgesehen, die Distribution vorhandener Preise modelltheoretisch zu erklären. Beim direkten Vergleich der Price-Range und Range-Frequency Theorie haben Niedrich et al. (2001) festgestellt, dass vor allem das Modellkonzept der Range-Frequency Theorie den Vorteil der Abbildung von Cross-Over Effekten innerhalb des Modells umfasst (Niedrich et al. 2001, 348). Auch Alford/Engelland (2000) kommen zu ähnlichen Ergebnissen (Alford/Engelland 2000, 97f).

Nach der grundsätzlichen Vorstellung verschiedener Referenzpreismodelle umfasst nachfolgendes Kapitel eine kritische Diskussion dieser Ansätze anhand verschiedener Kriterien. Die Zielsetzung ist, Erkenntnisse für die Interpretation des empirischen Teils der Arbeit zu sammeln.

2.4.7. Kritische Betrachtung der Referenzpreismodelle

Nachfolgend stellt der Autor die diskutierten Referenzpreismodelle nach inhaltlichen Kriterien geordnet gegenüber. Das Ziel ist einerseits Zusammenhänge und Unterschiede der Modelle aufzudecken, andererseits literaturbasierende Begründungen für das Untersuchungsmodell der empirischen Untersuchung (siehe Kapitel 4) zusammenzufassen.

Modelltheorie	Bezugsbasis	Akzeptanzbereich	Zusammenhang (Referenz-)Preis & Stimuli
Weber-Fechner-Law (1860)	Wahrgenommener Preis des Konsumenten.	Es gibt eine obere und untere Preisschwelle, auch bezeichnet als Preisspanne. Das Intervall ist beschränkt.	Logarithmischer und relativer Zusammenhang zwischen Preis und Stimulus.
Adaptions-Niveau Theorie (1964)	Standardpreis, gebildet aus dem Mittel von Preisen anderer Produkte, wird als relative Bezugsbasis herangezogen.	Um den Standardpreis gibt es eine nicht näher bestimmte, lineare Preisspanne, bezeichnet als Adaptions-Niveau.	Vergleich erfolgt zwischen dem Standardpreis und anderen Preisen innerhalb der Preiszone.
Assimilation Kontrast Theorie (1963)	Bezugspreis entspricht dem Referenzpreis des Konsumenten.	Um den Referenzpreis gibt es einen festgelegten Akzeptanzbereich, in dem die „Assimilation“ stattfindet.	Referenzpreis wird durch neue, assimilierte Preise verändert. Preisunterschiede müssen für deren Wahrnehmung entsprechend groß sein.
Prospect Theorie (1979)	Bezugspreis entspricht einem konkreten Referenzpreis.	Es besteht zu dem relativen Referenzpunkt eine konkave Wertefunktion für „Gains“, eine konvexe für „Losses“.	Die Theorie der Lostaversion bestätigt, dass stärker auf Losses als auf Gains reagiert wird.
Range-Frequency Theorie (1996)	Bezugspreis ist abhängig von der Spannweite und dem Rangplatz der Preisstimuli.	Der Akzeptanzbereich ist für jeden Preisstimuli aufgrund des relativen Bezuges unterschiedlich.	Bewertung erfolgt in Relation zu anderen Preisen, es findet keine Veränderung von Referenzpreisen statt.
Price Range Theorie (1951)	Beurteilung einer Maßzahl erfolgt in relativer Abhängigkeit zur Bewertungsskala.	Akzeptanzbereich wird von der Bewertungsskala manifestiert.	Es kommt zu keiner Veränderung der vorhandenen Größen, der Preisstimuli wird in Relation zur vorhandenen Skala bewertet.

Tabelle 7: Gegenüberstellung der Referenzpreismodelle

(Quelle: u.a. Volkmann 1951, o.S.; Boztug 2002, 22f; Chandrashekar/Grewal 2003, 53f; Homburg/Koschate 2005a, 384; Pechtl 2005, 27)

Bei der Gegenüberstellung der verschiedenen Referenzpreismodelle wird bestätigt, dass die Spannweite der Bezugsbasis je nach Modell von einem subjektiv wahrgenommenen bis genau definierten Wert reicht. Aufgrund der ständigen Weiterentwicklung bestehender Modelle wurde die Definition dieses Bereichs mit zunehmendem Forschungsfortschritt immer konkreter. Nicht zuletzt deshalb haben sich die Prospect wie auch die Assimilation-Kontrast Theorie – insbesondere auch bei empirischen Untersuchungen – bewährt und vor allem in den 90er Jahren an Bedeutung gewonnen (Boztug 2002, 24; Gierl et al. 2001, 559).

Der Akzeptanzbereich der Referenzpreismodelle manifestiert sich meist um einen zentralen Wert, von welchem eine obere und untere Grenze definiert wird. Die historische Arbeit von Weber/Fencher bildet in diesem Zusammenhang eine Ausnahme, da in diesem Kontext kein konkreter Bezug auf einen Preispunkt, sondern von vornherein nur eine Preisspanne angenommen wurde. Auch die Range-Frequency und Price Range Theorie nehmen im Bezug auf den Akzeptanzbereich eine gesonderte Position ein. Im Gegensatz zu den anderen Modellen, in welchen zuerst der Bezugspunkt und dann erst die Preisspanne bestimmt werden, wird in diesen von einem bereits festgelegten Akzeptanzbereich ausgegangen, von welchem die Bewertung des betrachteten Preises erfolgt.

Bei Gegenüberstellung des Zusammenhangs von Bezugsbasis und Stimulus ergeben sich zwei divergierende Strömungen innerhalb der Referenzpreismodelle. Auf der einen Seite sieht das Assimilation-Kontrast Modell vor, dass der Stimulus direkten Einfluss auf die Spannweite bzw. den zentralen Referenzpunkt nimmt und diese somit verändert. Auf der anderen Seite gehen die übrigen Referenzpreismodelle von keinem direkten Einfluss des Stimulus aus. Vielmehr kommt es, beispielsweise in Gedankenfolge der Prospect Theorie, zur Bildung eines neuen Referenzpreises.

Keines der diskutierten Modelle sieht eine Berücksichtigung der zeitlichen Dimension vor. Es handelt sich dabei jeweils um statische Analysen, die weder vor- noch nachgelagerte Zeiträume beachten. Naturgemäß können somit keine Veränderungsraten oder Vergleiche gezogen werden, wodurch auch keine kritische Betrachtungsweise der Stabilität des Modells möglich ist. Dies ist insofern problematisch als dass jedes Modell für sich den Anspruch stellt, die Veränderung von Preisen systematisch und allgemein gültig zu erklären, was jedoch ohne entsprechende Reliabilitätsprüfung nicht zulässig ist. Überdies betrachten die Modelle die Veränderungen des Preiswissens als isoliertes Phänomen, da sie, was wiederum kritisch zu hinterfragen ist, keine Kontextfaktoren oder sonstige Gegebenheiten berücksichtigen.

Der Autor hat in der Folge ein Untersuchungsmodell entwickelt, welches sowohl die zeitliche wie auch kontextspezifische Dimension umfasst (siehe Kapitel 4.1.2). Die Grundlage des Ansatzes bildet die Assimilation-Kontrast Theorie, welche als wissenschaftstheoretischer Modellansatz die Veränderung des Preiswissens am nachvollziehbarsten erklärt.

Nach der vor allem theoriebasierenden Diskussion der Referenzpreismodelle möchte der Autor im nächsten Schritt auf tendenziell empirisch manifestierte Inhalte im Zusammenhang mit Referenzpreisen eingehen. Dieses Kapitel ist insofern von großer Bedeutung, als die Konstanz der Kontextfaktoren des Preiswissens unter anderem Inhalt einer bereits formulierten Forschungsfrage bzw. der nachfolgenden Hypothesen dieser Arbeit ist.

2.5. Einflussfaktoren auf das Preiswissen

In der Literatur wurden und werden eine Vielzahl von verschiedenen Faktoren, die direkt oder indirekt auf das Preiswissen bzw. die Streuung der Preisspanne wirken, diskutiert. Als Faktor wird in diesem Zusammenhang eine Variable verstanden, die direkten oder indirekten Einfluss auf eine andere Größe hat (Baron/Kenny 1986, 1173f zitiert nach Campo/Yagüe 2007, 274).

Ziel des nachfolgenden Abschnitts ist, einen detaillierten Überblick in strukturierter Form zu den Einflussfaktoren des Preiswissens darzustellen und zu diskutieren. Der Preis nimmt bei ganzheitlicher Betrachtung als zentrales Element eine Schlüsselposition innerhalb der Handelslandschaft ein und ist deshalb auch von einer Vielzahl von Faktoren abhängig (bspw. Simon/Dolan 1997, 35; Müller-Hagedorn 2005, 256 ff; Ahlert/Kenning 2007, 233ff; Liebmann et al. 2008, 539ff). Dem Autor ist es nicht zuletzt deshalb ein Anliegen die Inhaltselemente nicht pauschal zusammen zu fassen. Entgegen der oberflächlichen Betrachtungsweise und Argumentation der Indikatoren des Preiswissens (bspw. Mazumdar et al. 2005) wird nachfolgend eine klare Trennung zwischen soziodemo- und psychographischen sowie weiteren Kontextfaktoren getroffen. Insbesondere im Hinblick auf die untersuchte Forschungsfrage, die sich mit der Konstanz und dem Einfluss der Faktoren, beschäftigt, ist dies notwendig.

Zu Beginn dieses Unterkapitels möchte der Autor in Anlehnung an bisherige, in der Literatur vor allem in Form von Partialanalyse bestehende Erkenntnisse (Völckner 2006, 474) eine Zusammenfassung der Einflussfaktoren des Referenzpreiswissens darstellen. Eine eigens vorgenommene Kategorisierung in soziodemographische, psychographische und weitere Kontextfaktoren (produkt-, studien- oder situative Faktoren) wurde zum besseren Verständnis vorgenommen und wird die Nachvollziehbarkeit vereinfachen. Im Anschluss an die Abbildung erfolgt eine detaillierte Diskussion der einzelnen Elemente.

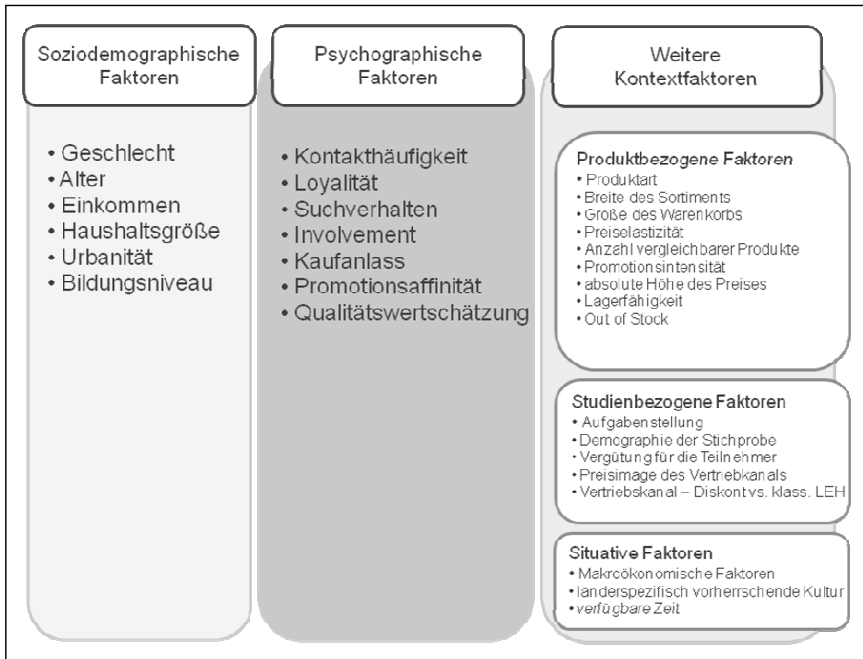


Abbildung 11: Kategorisierung der Kontextfaktoren des Referenzpreiswissens
 (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an bspw. Mazumdar et al. 2005, 86; Kuß/Tomczak 2007, 73ff)

Die Weitläufigkeit der dargestellten Inhaltselemente bestätigt bereits die Komplexität der Preissetzung. Die klare Bestimmung der beeinflussenden Faktoren der Preissetzung gilt als eine der wohl am wenigsten ergründeten Herausforderungen im Handel (Grewal et al. 2009, 5) und ist auch auf Managementebene eines jener Felder, über deren Inhalt und Wirkung Unternehmensverantwortliche die wenigsten Informationen vorliegen haben (Simon/Dolan 1997, 61).

2.5.1. Soziodemographische Faktoren

Unter soziodemographischen Merkmalen versteht man klassische, quantitative Segmentierungskriterien, die eine Zielgruppe in sozialer und wirtschaftlicher Sicht näher beschreiben (Fuchs/Unger 2007, 115; DMVÖ 2010, o.S.).

In der Referenzpreisforschung wurde bislang auf lediglich ausgewählte soziodemographische Faktoren empirisch Bezug genommen. Geschlecht, Alter, Wohngebiet, Einkommen und Haushaltsgröße stehen in diesem Zusammenhang in der Literatur im besonderen Interesse, wobei unterschiedliche Auffassungen über deren Wirkung auf das Preiswissen vorherrschen. So haben manche Untersuchungen eindeutig einen konkreten Zusammenhang des Preiswissens mit dem Einkommen oder Geschlecht festgestellt (bspw. Dickson/Sawyer 1990, 50;

Estelami/Lehmann 2001, 41), andere wiederum konnten keine direkte Beziehung der Variablen nachweisen (bspw. Wakefield/Inman 1993, 228f; Estelami 1998, 261f). Mägi/Julander (2005) fordern deshalb weiterführende Untersuchungen zur Konkretisierung dieses Phänomens (Mägi/Julander 2005, 322).

Bei jenen Untersuchungen, in denen ein Zusammenhang des Preiswissens mit weiteren soziodemographischen Faktoren festgestellt werden konnte, decken sich die Ergebnisse jedoch weitgehend. So kommen Estelami/Lehmann (2001) bei der Untersuchung mehrerer Studien zum Schluss, dass Frauen generell über ein höheres Preiswissen als Männer verfügen (Estelami/Lehmann 2001, 41). Dies kann unter anderem mit dem klassischen Klischee, dass Frauen Sammler, Männer jedoch Jäger sind, in Verbindung gebracht werden (Henning/Schneider 2010, 18). Demnach sind Frauen anfälliger für Reize innerhalb des Geschäfts, da sich diese üblicherweise deutlich länger als Männer darin aufhalten. Auch die Preissensibilität ist bei Frauen stärker ausgeprägt. Ohne jetzt im Detail auf das geschlechter-spezifische Kaufverhalten einzugehen wird offensichtlich, dass Männer bereits mit konkreter Vorstellung das Geschäft betreten und demnach zielgerichteter einkaufen, Frauen hingegen ihre Entscheidungen oftmals auch spontan²⁸ treffen (Henning/Schneider 2010, 18). In jenen Fällen, in denen kein eindeutiger und signifikanter Zusammenhang festgestellt werden konnte, haben Wakefield/Inman (1993) die teilweise geänderte Rollenverteilung im Haushalt und in der Familienführung sowie die beiderseitige Karriereorientierung der Haushaltspartner als Argumente abgeleitet (Wakefield/Inman 1993, 220).

Neben dem Geschlecht spielt vor allem das Alter eine entscheidende Rolle im Hinblick auf die kognitive Elaboration von Preisen. So nimmt die Verfügbarkeit von Preisinformationen aufgrund eines zurückgehenden Suchaufwands nach günstigen Preisen mit zunehmendem Alter ab (Zeithaml/Fürst 1983, 415f; Beatty/Smith 1987, 91; Campo/Yagüe 2007, 279). Begründung könnte sein, dass der erwartete Nutzen durch einen verstärkten Sucheinsatz die besten Angebote zu finden, mit zunehmendem Alter geringer wird (Kujala/Johnson 1993, 251; Ratchford 2009, 92). In diesem Zusammenhang bestätigt sich einmal mehr auch das Phänomen, dass Konsumenten oftmals ihre eigene Kompetenz falsch bewerten. So schätzen ältere Personen deren eigenes, generelles Wissen über das Preisgefüge im Markt als sehr hoch ein, die Realität der empirischen Untersuchungen bestätigt jedoch ein anderes Bild (Mc Goldrick/Marks 1986, 27).

Weiters entstand in der thematischen Diskussion die Hypothese, dass sich ältere Konsumenten²⁹ mehrfach von Faktoren beeinflussen bzw. ablenken lassen, so dass deren kognitive Speicherung von Preisen beeinträchtigt wird (Kausler 1982 zitiert nach Estelami 1998, 256). Generell betrachtet steht der zusätzliche Wissenserwerb durch eine intensive Preissuche mit dem Preiswissen in einem nur degressiven Zusammenhang, wobei das Verhältnis mit zunehmendem Alter immer weiter auseinander geht (Pechtl 2005, 49). Dabei ist es auch wichtig zu beachten, dass ältere Konsumenten gegenüber der jüngeren Bevölkerungsschicht ein anderes Kaufverhalten vorweisen und andere Ansprüche stellen.

28 In diesem Zusammenhang der Hinweis auf eine aktuelle Veröffentlichung von Henning/Schneider (2010) wonach rund 70% der Entscheidungen erst im Geschäft getroffen werden (Henning/Schneider 2010, 18).

29 Der Begriff der älteren Konsumenten wird in dieser Arbeit mit der, meist nicht mehr erwerbstätigen Generation 65+ in Anlehnung an Erwin (2000, 24) definiert. Die Bezugnahme der zitierten Studie auf die amerikanische Bevölkerung, aus dem Bereich auch die Mehrzahl wissenschaftlicher Beiträge stammte, war ausschlaggebend für die Auswahl der Quelle.

Erst wenige empirische Studien haben die geographischen Unterschiede des Preiswissens näher untersucht. Eine inner- und außerstädtische Studie zu dem Thema wurde erstmalig vor etwas mehr als 40 Jahren von Wells/Lo Sciuto (1966) veröffentlicht und bestätigt, dass dem Wissen um Preise in urbanen Regionen eine höhere Bedeutung zugemessen wird als in suburbanen (Wells/Lo Sciuto 1966, 232). Zu ähnlichen Ergebnissen führt auch die Untersuchung von Wakefield/Inman (1993), wobei diesbezüglich auch Argumente für diesen Zusammenhang angeführt wurden (Wakefield/Inman 1993, 229). So dürfte das Preiswissen in geographisch suburbanen Regionen aufgrund der generell weniger hektischen Lebensweise (Rethans et al. 1986, 59) und der geringeren Konsumentendichte innerhalb der Geschäfte, die auch ausreichend Zeit für Preisvergleiche ermöglicht (Hui/Bateson 1991, 182), besser sein als im städtischen, urbanen Bereich. Auch auf übergeordneter Ebene gibt es diesbezüglich vorherrschende Erkenntnisse. So wurde in weitläufigen Recherchen festgestellt, dass sich die Güte des Preiswissens im Sinne der Preiserinnerung in den westlichen Industrienationen im Laufe der letzten Jahrzehnte zunehmend verschlechtert hat (McGoldrick/Marks 1987, 73; Estelami et al. 2001, 350).

Das Einkommen ist insbesondere bei jenen Personengruppen ein bedeutsamer Faktor, deren frei verfügbare Mittel beschränkt sind. Nicht zuletzt deshalb werden Mitglieder dieser Gruppen regelmäßig über ein genaueres Preiswissen oder umfassenderes Wissen über aktuelle Promotionsaktionen verfügen (Wakefield/Inman 1993, 227; Urbany et al. 1996, 96; Mägi/Julander 2005, 320). Überraschenderweise steht dieser Zusammenhang in keinem direkt linearen, sondern umgekehrt u-förmigen Verhältnis zur Vorstufe des Preiswissens, konkret dem Preisinteresse. Besonders in der sich nach oben orientierenden, jedoch nicht über das entsprechende Einkommen verfügenden sozialen Mittelschicht konnte dieses Phänomen nachgewiesen werden (Diller 2008, 112).

Sozio- und Demographische Informationen sind bzw. sollten insbesondere für das Marketing im Hinblick auf deren Maßnahmen und Kommunikation von großem Interesse sein (Estelami 1998, 265). Auch der Verkauf kann von einem genaueren Profil seiner Käufer profitieren. Im Falle von Promotionsaktionen ist es für die Evaluierung der Effizienz wichtig zu wissen, wer von der Aktion mit welchem konkreten, demographischen Hintergrund angesprochen wird (Partch/Litwak 1990, 15). Kaufen beispielsweise vorwiegend Single Haushalte bei einer Aktion, bei welcher der Verkaufsleiter aber einen großen Mengenhebel durch die Mehrpersonen-Haushalte erwartet hätte, ist diese Information essentiell für die zukünftige Aktionsführung der eigenen Artikel. Der Familienstand der haushaltsführenden Person ist ein Faktor, der in der Literatur nur beiläufig erwähnt und kaum näher untersucht wurde (Moon/Voss 2009, 32). Rosa-Diaz (2004) hat in diesem Zusammenhang beispielsweise festgehalten, dass verheiratete Paare bzw. Lebensgemeinschaften generell über ein höheres Preiswissen verfügen als Single-Haushalte (Rosa-Diaz 2004, 416). Eine mögliche Ursache könnte diesbezüglich die Abstimmung über die Erledigung und somit kognitiv stärkere Beschäftigung mit dem Einkauf sein.

Zusammenfassend bestätigt sich, dass der Zusammenhang von soziodemographischen Faktoren und der Genauigkeit des Preiswissens in der Literatur noch nicht hinreichend beantwortet wurde. Zusätzliche empirische Untersuchungen können in diesem Zusammenhang noch wesentliche Beiträge zur Verbesserung des Erkenntnisstandes liefern und die Basis der wissenschaftlichen Diskussion erweitern (bspw. gefordert von Estelami 1998, 256). Der Autor wird in diesem Zusammenhang auch in der empirischen Auswertung Bezug nehmen und einen Beitrag leisten.

2.5.2. Psychographische Faktoren

Psychographische Faktoren sind Merkmale, welche die Einstellung und Werthaltung eines Konsumenten näher beschreiben und der Abgrenzung von Zielgruppen dienen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 371). Je nach Ausprägung der Faktoren wird auch die Genauigkeit des Referenzpreiswissens bestimmt (Estelami 1998, 257).

Aus der Vielzahl möglicher psychographischer Faktoren sind wiederum einige ausgewählte im Hinblick auf das Referenzpreiswissen von besonderem Interesse. Dazu zählen Kontakthäufigkeit, Loyalität, Involvement, der Anlass des Kaufs, die Affinität zu Promotions oder die Wertschätzung qualitativ hochwertiger Produkte. Nachfolgend werden ausgewählte Erkenntnisse zu den Faktoren angeführt und auch deren direkter Zusammenhang näher diskutiert.

Der Anlass des Einkaufs, ob dieser spontan oder geplant durchgeführt wird, gilt nach Mazumdar et al. (2005) als wesentlicher Kontextfaktor für das Referenzpreiswissen (Mazumdar et al. 2005, 86). Der Autor versteht unter einem geplanten Einkauf den überwiegenden Erwerb von im Vorfeld des Einkaufs definierten Produkten. Geplante Einkäufe bedürfen auch einer bestimmten Vorbereitung. So werden neben der möglichen Erstellung einer Einkaufsliste auch der aktuelle Lagerstand sowie aktuell verfügbare Angebote, bspw. aus diversen Flugblättern, berücksichtigt. Basierend auf studienübergreifenden Erfahrungswerten gelten zumindest 50% aller Einkäufe im Lebensmittelhandel als geplant (Park et al. 1989, 429). Auch das Suchverhalten nach Angeboten oder bestimmten Produkten, definiert nach der Anzahl von besuchten Geschäften vor dem eigentlichen Kauf (Kujala/Johnson 1993, 250), spielt diesbezüglich eine wichtige Rolle.

Als wichtiger Faktor für das jeweilige Preiswissen gilt auch die individuelle Affinität zur Beachtung von Werbeschaltungen (Moon/Voss 2009, 32). In der Literatur werden auf Händlerseite gesetzte Maßnahmen die beeinflussend vor dem eigentlichen Einkauf wirken als Pre-Store Approaches bezeichnet. Dazu zählen im FMCG Bereich vor allem Flugblattschaltungen, weil diese bei geplanten Einkäufen und bestehender Affinität im Vorfeld berücksichtigt werden können (Mazumdar et al. 2005, 87). Ein erhöhtes Interesse an Flugblatt- oder Anzeigenschaltungen führt meist auch zu einer stärkeren Beachtung bzw. stärkerem Interesse an produktspezifischen Merkmalen. Auch der Preis ist in diesem Zusammenhang inkludiert.

Die im Vorfeld angeführten Kriterien hängen auch eng mit dem psychographischen Faktor des Involvements zusammen. Der Begriff des Involvements wurde in der Literatur bislang nicht eindeutig mit einer allgemein gültigen, abschließenden Definition bestimmt (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 371). Beispielsweise bezieht sich Involvement nach Sinha/Prasad (2004) auf das Interesse und die aktive Suche nach Promotions – innerhalb und über Handelsunternehmen hinweg – sowie die Empfänglichkeit für Empfehlungen dritter Personen (Sinha/Prasad 2004, 28). Siems (2009) hingegen definiert Involvement auch als Maß des Engagements eines Menschen, sich Entscheidungen und/oder einem Meinungsgegenstand zu widmen (Gröppel-Klein 2004c, 361ff; Kuß/Tomaczak 2007, 73ff; Siems 2009, 227). Eine mehr als zwei Jahrzehnte, aber noch heute akzeptierte Definition von Lichtenstein et al. (1988) umschreibt den Begriff des Involvements vor allem mit den Kriterien, welche Bedeutung man dem Produkt zuschreibt, ob man den Eigenschaften des Produktes einen höheren Wert beimisst als dem Preis und wie sehr man sich für dessen Preis generell interessiert (Lichtenstein et al. 1988, 245).

Im Hinblick auf das Inhaltselement des internen Referenzpreises ist die Unterscheidung zwischen High- und Low-Involvement Konsumenten entscheidend (Chandrashekar 2001, 90).

Auch aus unternehmerischer Sicht ist diese Unterscheidung von Relevanz. So ist es insbesondere bei Low-Involvement Konsumenten vorteilhaft Veränderungen im Preis oder den Eigenschaften des Produkts besonders zu kommunizieren (Chandrashekar 2001, 87). High-Involvement Konsumenten greifen hingegen vor allem auf numerische Informationen zurück, weshalb aus unternehmerischer Sicht versucht werden sollte, den internen Referenzpreis zu erhöhen (Laurent/Kapferer 1985, 41; Chandrashekar 2001, 90f). In diesem Zusammenhang ist überdies vorteilhaft, dass für High-Involvement Konsumenten nicht der Preis allein ausschlaggebendes Kriterium für den Kauf ist (Helgeson/Beatty 1987, 385).

Die Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Kontakts mit einem Produkt haben einen indirekten Einfluss auf das Preiswissen bzw. die Wahrnehmung von Preisveränderungen (Janiszewski/Lichtenstein 1999, 366). Unter Kontaktfrequenz wird in diesem Zusammenhang auch die Kaufhäufigkeit, schlussfolgernd die Anzahl der Kaufakte innerhalb einer bestimmten Periode bei einem einzelnen Händler, verstanden. Nach Bucklin/Lattin (1991) bildet sich die Kaufhäufigkeit aus einer Funktion von Haushaltslager, Verwendungshäufigkeit und aktuellem Preis (Bucklin/Lattin 1991, 25). Überdies ist auch die Stärke der Assoziation von Preis und Qualität als bestimmender Faktor festzuhalten (Biswas/Blair 1991, 3; Estelami/De Maeyer 2004, 130ff; Völckner 2006, 477; Diller 2008, 151). Dieser Zusammenhang ist und wird umso stärker, je mehr der Konsument von vornherein ein Risiko beim Kauf ausschließen möchte (Fürst et al. 2004, 539ff; Diller 2008, 154) und je stärker der Konsum in der Öffentlichkeit stattfindet (Völckner 2006, 481). In Anlehnung an die Assimilation-Kontrast Theorie (Kalyanaram/Little 1994) wird nicht zuletzt auch die Größe des jeweiligen Preisakzeptanzbereichs von der Kontaktrate bestimmt.

Mit steigender Kontaktfrequenz erhöht sich die Wahrscheinlichkeit sich den Preis zu merken und damit auch Preisänderungen wahrzunehmen. Dabei kann die Kontaktart in jeweils eine indirekte und direkte Ebene unterschieden werden. Diesbezüglich ist einerseits der indirekte, passive Kontakt mit dem Produkt beim Kauf innerhalb der Warengruppe gemeint, andererseits der direkte und aktive Kontakt im Zuge des direkten Erwerbs des Produkts. Krishna et al. (1991) erweitern diese Betrachtung um eine weitere Kontaktebene, welche lediglich den Einkauf innerhalb des Geschäfts beinhaltet (Krishna et al. 1991, 10). Generell ziehen Konsumenten mit hoher Kontaktrate eher den Preis des letzten aktiven Kontakts als deren Referenzpreis heran, da eine bewusste, kognitive Verfestigung aufgrund der hohen Kontaktfrequenz nicht notwendig ist (Sinha/Prasad 2004, 29). Überdies besteht ein starker Konnex zwischen der Kaufhäufigkeit innerhalb der Warengruppe und der jeweiligen Experimentierfreudigkeit. Grund dafür ist, dass entweder der Wunsch nach Abwechslung entsteht oder der regelmäßige Kontakt mit der Warengruppe zu Probierkäufen animiert (Sinha/Prasad 2004, 29).

Als Grundvoraussetzung für eine hohe Kaufhäufigkeit sowie entsprechende Anhäufung von Lagerständen einzelner Produkte gilt eine in gewisser Ausprägung vorhandene Loyalität (Bucklin/Lattin 1991, 25; Moon/Voss 2009, 32). Diese kann einerseits gegenüber einem Produkt, andererseits natürlich auch gegenüber einer Einkaufsstätte bestehen (Urbany et al. 2000, 244). Dem Kurantpreis wird im Hinblick auf die Loyalität eine höhere Bedeutung zugeschrieben als dem Promotionspreis (Guadagni/Little 1983, 225). Als direkter Effekt kann bei einer hohen Loyalität von einem Zuwachs des Lagerstandes bei Promotionsaktionen der bevorzugten Marke bzw. des bevorzugten Produkts ausgegangen werden (Krishnamurthy et al. 1992, 390). Dabei erlangt vor allem die Bevorratungsfähigkeit beim Kauf von Mengen über dem Durchschnitt große Bedeutung. Natürlich ist diesbezüglich auch das Ausmaß der aktuellen Bevorratung ein wichtiges Kriterium. Bei fehlender Loyalität wird das Kaufverhalten oftmals unter dem Synonym „Variety Seeking“ als spontan und aktionsgeleitet bezeichnet. Durch den Wunsch des Kunden andere Produkte bzw. Einkaufsstätten als bisher in An-

spruch zu nehmen (Tscheulin 1994, 54; Bänisch 1995, 350f), gilt die Entstehung von überhöhten Lagerständen als unwahrscheinlich. In diesem Zusammenhang unterstützt eine hohe Preissensitivität das Verhalten (Helmig 1997, 148).

Abschließend erscheint es dem Autor notwendig, den Zusammenhang der vorgestellten psychographischen Faktoren darzustellen. Diese Betrachtung der direkten und indirekten Interaktionen ist einerseits für die Hypothesengenerierung, andererseits für die Interpretation der empirischen Ergebnisse wichtig.

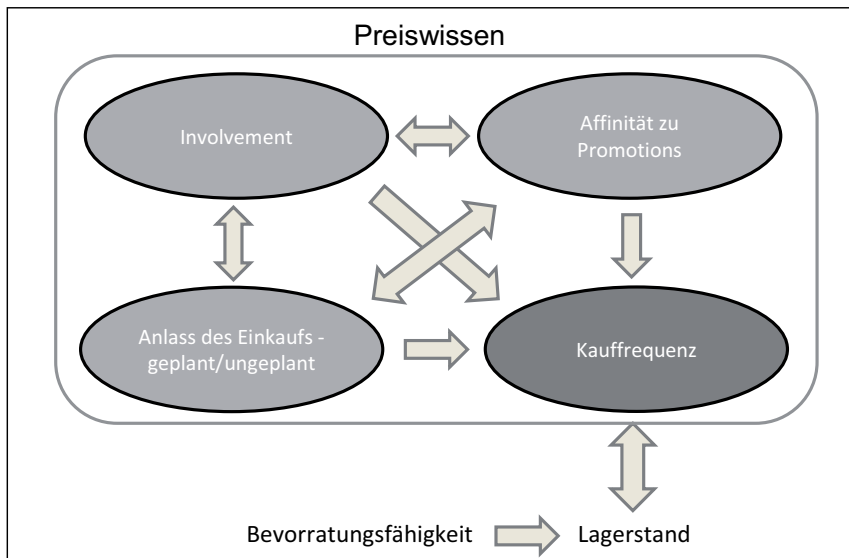


Abbildung 12: Zusammenhang psychographischer Faktoren
 (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der zitierten Literatur)

Die Faktoren Kaufhäufigkeit, Loyalität bzw. Involvement, Anlass des Einkaufs und Affinität zu Flugblättern sind in direkter bzw. indirekter Weise entscheidend für das Ausmaß des jeweiligen Lagerstandes. Voraussetzung ist dafür die grundsätzliche Bevorrangungsfähigkeit beim Kauf von Mengen über dem Durchschnitt, wobei diese wiederum direkten Einfluss auf die Einkaufsfrequenz und folglich auf den Lagerstand hat (Neslin/Henderson/Quelch 1985, 160; Gupta 1988, 352; Jedidi et al. 1999, 10).

Aus der Darstellung ist ersichtlich, dass vor allem die Kaufhäufigkeit bzw. -frequenz als zentrales Element von weiteren Indikatoren beeinflusst wird und somit wesentliche Bedeutung für das Preiswissen hat. Das empirische Konzept wird insbesondere auf diesen Faktor in der Hypothesengenerierung und -beantwortung konkreter eingehen.

Neben den soziodemo- und psychographischen Faktoren gibt es noch weitere wesentliche, unter dem Begriff Kontextfaktoren vereinte Elemente des Preiswissens. Diese werden im nächsten Schritt ebenso angeführt und diskutiert, um die Zusammenhänge, Indikatoren und Treiber des Preiswissens zu verstehen.

2.5.3. Kontextfaktoren

Der Begriff Kontextfaktoren wird nachfolgend in produkt-, studiendesignbezogene sowie weitere Faktoren unterteilt. In diesem Zusammenhang wird der Autor auch anführen, in wie fern diese Faktoren direkt und indirekt messbar bzw. beeinflussbar oder nicht beeinflussbar sind. Dabei ist vorweg anzumerken, dass nicht beeinflussbare Faktoren oftmals dennoch direkt messbar sind und somit auch deren Einfluss erfasst werden kann. Die Diskussion wird mit einer Zusammenfassung der in dieser Arbeit empirisch untersuchten sowie nicht direkt erhobenen Faktoren abgeschlossen.

2.5.3.1. Produktbezogene Faktoren

Produktbezogene Faktoren, die auf das Preiswissen wirken, sind schlussfolgernd eng mit den Eigenschaften des jeweiligen Produkts bzw. dessen Umfeld verbunden. Nachdem in der Literatur keine abschließende Definition dieser Faktoren vorhanden ist, werden unter den produktbezogenen Faktoren grundsätzlich jene Treiber verstanden, die auf Konsumentenseite die kognitive Speicherung bzw. Differenzierung beeinflussen. Dazu zählen den Erkenntnissen bisheriger Beiträge zufolge beispielsweise die Breite des Sortiments, die Größe des jeweiligen Warenkorbs beim Einkauf, die Preiselastizität, die Anzahl vergleichbarer Produkte, die Promotionsintensität oder schlicht die absolute Höhe des Preises.

Dem aufmerksamen Leser wird aufgefallen sein, dass eine wesentliche Eigenschaft bereits in der Diskussion über die psychographischen Faktoren angeführt wurde, die aber ebenso zur Gruppe der produktbezogenen Faktoren zu zählen wäre. Die Bevorratungsfähigkeit eines Produkts hat, wie bereits erwähnt, indirekten Einfluss auf den Lagerstand und nicht zuletzt auch auf die Einkaufshäufigkeit (Neslin/Henderson/Quelch 1985, 160; Gupta 1988, 352; Jeddidi et al. 1999, 10). Im Hinblick auf die produktbezogenen Faktoren besteht von der Theorie her kaum ein Zusammenhang zu weiteren Faktoren, weshalb die Diskussion dieses Kriteriums in das vorherige Kapitel vorgezogen wurde.

Die grundsätzliche Zuordnung eines untersuchten Produkts als ein physisches Produkt oder als eine Dienstleistung, welche ja auch als Produkt verstanden werden kann bzw. wird, hat im Hinblick auf das Preiswissen entscheidende Bedeutung (Estelami/Lehmann 2001, 37; Mazumdar et al. 2005, 87). Überdies ist auch die betrachtete Kategorie ein bestimmender Faktor. So haben Mazumdar et al. (2005) eindeutig festgestellt, dass Konsumenten Preise aus Kategorien des FMCG-Bereichs gegenüber Non-FMCG bzw. Dienstleistungen kognitiv besser verarbeiten (Mazumdar et al. 2005, 87). Ein möglicher Erklärungsansatz ist diesbezüglich der regelmäßige, physische Kontakt zu dem Produkt, da FMCG-Kategorien im Regelfall schnell drehende Warengruppen umfassen.

Auch innerhalb der FMCG-Kategorien sind warengruppenspezifische Unterschiede eindeutig erkennbar (Eberhardt et al. 2009, 2). Ein entscheidender Faktor ist in diesem Zusammenhang sicher die Einkaufshäufigkeit innerhalb der Warengruppe, womit wiederum ein Konnex zum vorherigen Kapitel der psychographischen Faktoren hergestellt wird (siehe auch Abschnitt 4.7.3). Dieses Kriterium untermauert auch die Produktauswahl der empirischen Untersuchung (siehe Kapitel 4.7).

Insbesondere für FMCG-Kategorien sind Ausverkaufssituationen, in Fachkreisen auch unter dem englischsprachigen Begriff „Out of Stock“ oder „Stock Out“ bekannt, im Hinblick auf das Preiswissen stets ein relevantes Thema (Kumer/Karande/Reinartz 1998, 423; Sinha/Prasad 2004, 24f). Dabei ist die Ausverkaufssituation als vorgelagertes Kriterium von entscheidender Bedeutung für die Marken- bzw. Produktauswahl. Auch Verschiebungen oder Entschei-

dungen zum Nichtkauf können die daraus folgende Konsequenz sein. Nach Lippmann (2003) ergeben sich im Einzelhandelsbereich in einem durchschnittlichen Sortiment bei rund acht Prozent aller Produkte regelmäßig „Out of Stock“ Situationen (Lippmann 2003, 23; Hofer 2009, xxi). Der globale Wert wird mit fünf bis sechs Prozent beziffert (Wannewetsch/Nicolai 2004, 226). Die Konsequenz ist neben dem schlechteren Image gegenüber den Konsumenten vor allem nicht generierter Umsatz, der teils deutliche Ausmaße annehmen kann.

Im Anschluss an die von der Ausverkaufssituation abhängigen „ob“-Entscheidung folgt die „was“-Entscheidung, wobei diesbezüglich weitere Einflussfaktoren, etwa eine klare Markenpräferenz oder die Affinität zu Promotions, wirken (Sivakumar/Raj 1997, 71; Kumar et al. 1998, 403). Dabei gelten auch die Breite und Zusammensetzung des Sortiments wie auch die Größe des Warenkorbes im Konnex zum Preiswissen als richtungweisende Kontextfaktoren (Erdem et al. 2001, 447; Sinha/Prasad 2004, 24f; Moon/Voss 2009, 32; Janiszewski/Lichtenstein 1999, 366; Hartmann 2006, 52). Überdies haben Krishna et al. (2002) auf Basis einer Meta-Analyse ausgearbeitet, dass prozentuelle Preisabschläge gegenüber absoluten Preisangaben als stärkere Kommunikationsform wahrgenommen werden (Krishna et al. 2002, 116).

Einige wenige Autoren haben den Einfluss von gesetzten Promotionsaktivitäten auf die künftige Kaufwahrscheinlichkeit unter Kurantbedingungen als Funktion des Preiswissens untersucht. Als grundsätzliche Hypothese wird dabei untersucht, welchen Einfluss häufige Promotionsaktivitäten auf den internen Referenzpreis und weiter auf die Kaufwahrscheinlichkeit in den Folgeperioden haben (Lattin/Bucklin 1989, 299; Kalwani et al. 1990, 260; Campo/Yagüe 2007, 271). Die Implikation aus den Untersuchungen ist tendenziell stimmig und weist eine negative Einflussnahme von Promotionsaktivitäten auf die künftige Kaufwahrscheinlichkeit nach. Dies kann auch dazu führen, dass bestimmte Marken nur noch bzw. überwiegend unter Aktionsbedingungen verkauft werden (Erdem et al. 2001, 456). Es gibt jedoch auch Beiträge, die dem Konsumenten ein starkes Bewusstsein über die Kurzfristigkeit von Promotionsaktivitäten zusprechen und deshalb die untersuchte Kausalität nicht nachweisen (Krishna et al. 1991, 14). In den nachfolgenden Kapiteln wird auf diese Diskussion noch konkreter eingegangen.

Dem Autor ist bewusst, dass in der Literatur über eine Vielzahl weiterer produktspezifischer Einflussfaktoren diskutiert wird. Die in dieser Arbeit angeführten Elemente sind eine Zusammenfassung der aus Sicht des Autors wichtigsten Punkte und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

2.5.3.2. Studiendesignbezogene Faktoren

Im einleitenden Kapitel dieser Arbeit wurde bereits angeführt, dass der Begriff Preiswissen von verschiedenen Autoren unterschiedlich eingesetzt wird. Zwangsläufig ergibt sich daraus auch die Schlussfolgerung, dass die Methoden, das Preiswissen zu erheben, ebenso vielfältig wie unterschiedlich sind und überdies keiner Gesetzmäßigkeit unterliegen, sondern in unterschiedlicher Regelmäßigkeit eingesetzt werden (Estelami/Lehmann 2001, 44).

Das Studiendesign ist u.a. ausschlaggebend für das schlussendliche Ergebnis einer Untersuchung. Dabei besteht die Möglichkeit einer gewissen, thematisch eingegrenzten Variabilität innerhalb der Charakteristika der Studie. Dazu zählen auf Probandenseite etwa die Wahl der Aufgabenstellung für die Probanden, die Demographie der Stichprobe oder beispielsweise die Vergütung für die Teilnahme an der Untersuchung (Estelami/Lehmann 2001, 37; Anderson/Simester 2009, 153). Ebenso kann auf Seite des Untersuchungskonzepts zum Bei-

spiel die Wahl der abgefragten Produktkategorie oder die strategische Positionierung des Geschäfts (Dauertiefpreis oder Hi-Lo Aktionspolitik) als variables Element gewertet werden (Estelami/Lehmann 2001, 37; Levy/Weitz 2004, 478ff; Mazumdar et al. 2005, 86).

In der Literatur hat sich vor allem aus Effizienz- und Kostengründen sowie der vorhandenen Datengüte eine bestimmte Herangehensweise an die Preisforschung etabliert. Das Preiswissen der Konsumenten wird oftmals bestehenden Scanning-Daten gleichgesetzt, wobei angenommen wird, dass der Konsument beim Einkauf eines Produkts den gerade aktuell gültigen Preis auch in Erinnerung hatte (Vanhuele/Drèze 2002, 73). Die Argumentation bezieht sich auf die Annahme, dass eine ausreichend große Anzahl von Probanden ohnehin den aktuell gültigen Preis kennt und somit dieser nicht nochmals abgefragt werden muss (Urbany/Dickson 1991, 51). Der Veränderung des Preises kann somit nach Jacobsen/Obermiller (1989) die Entwicklung des Referenzpreises gleichgesetzt werden (Jacobsen/Obermiller 1989, 225), wodurch auch auf Scanning-Daten basierende Rückschlüsse von Mengenveränderungen als Folge von Promotions möglich sind. In der Vergangenheit wurden auch verschiedene, weitere Ansätze angewendet. Beispielsweise hat Winer (1986) in seinem explorativen Modell den Referenzpreis als Durchschnittspreis der letzten beiden Monate definiert (Winer 1996, 253). Umfassender haben Gurumurthy/Little (1987) einen exponentiellen Durchschnitt über alle verfügbaren Preise gebildet und daraus das bestehende Preiswissen auf indirekter Datenbasis bestimmt (Gurumurthy/Little 1987, o.S.). Trotz des Vorteils der direkten Datenverfügbarkeit sowie eines nicht weiter notwendigen Investitionsaufwands verspricht die Datengüte bei direkter Erhebung des Preiswissens konkretere Angaben zum kognitiv vorhandenen Wissen der Probanden (Urbany/Dickson 1991, 51). Diesem Argument zufolge wurde für diese Arbeit eine empirische Erhebung durchgeführt, um die Nähe zum Konsumenten wie auch zum Markt zu gewährleisten. Die Kriterien und Rahmenbedingungen der Studie werden in Kapitel 4 im Detail vorgestellt. Nachfolgend werden zunächst noch einige weitere Charakteristika vorgestellt, die bei der Bestimmung der empirischen Erhebung zu beachten sind.

Die Wahl des Ortes, an dem die Informationen einer Studie erhoben werden, ist ein bestimmender Faktor für das Ergebnis bzw. die Erkenntnisse der Untersuchung. Beispielsweise verbinden Konsumenten mit jedem Vertriebskanal ein bestimmtes, subjektiv vorhandenes Preisimage. Dabei werden nur vereinzelt direkte Vergleiche expliziter Preise gezogen, vielmehr ist der subjektive Eindruck für die Einkaufsstättenwahl entscheidend (Zielke 2007, 254). Empirisch nachgewiesen wurde auch, dass Konsumenten unterschiedliche Preise in verschiedenen Geschäften erwarten bzw. in Kauf nehmen (Thaler 1985, 205f). In diesem Zusammenhang hat bereits Brown (1969) grundlegende Erkenntnisse im Bezug auf die Wahrnehmung des Geschäfts gemacht. So konnte bestätigt werden, dass man Geschäfte mit langen Öffnungszeiten, kleiner Verkaufsfläche, umfangreichen Serviceangebot oder aufwendig gestalteter Einrichtung mit einem preislich höheren Niveau verbindet (Brown 1969, 190).

Auch im Hinblick auf das angesprochene Preisimage ist eine nähere Betrachtung von Diskontern und klassischen Lebensmittelhändlern relevant. So konnte bereits in ursprünglichen Untersuchungen bestätigt werden, dass Aktionen in diesem Kanal auf Konsumentenseite für erhöhtes Interesse sorgen. Hintergrund ist, dass im Diskontbereich ohnehin ein durchgängig niedriger Preis erwartet wird, wodurch eine nochmalige Preisreduktion als besonders attraktiv erscheint. In diesem Zusammenhang haben Fry/Mc Dougall (1974) erste grundlegende Erkenntnisse geliefert. Wichtig ist überdies, dass Diskonter zum Preisvergleich überwiegend externe Referenzpreise heranziehen (Biswas/Blair 1991, 11).

Empirische Untersuchungen werden meist unter Teilnahme von Probanden durchgeführt. Deren Bereitschaft muss jedoch meist mit gewissen Leistungen, in monetärer oder Sachgüter-Form, gefördert werden. Insbesondere die steigende Komplexität der Fragebögen bzw. Studiendesigns sowie die immer größer werdenden Anforderungen an die Stichprobe einer Untersuchung bedingen derartige Maßnahmen. Ein direkter Vergleich mit Studien, die keine Leistungen für die Probanden vorsehen, kann diesbezüglich jedoch aufgrund einer anderen Wertschätzung der Untersuchung zu unterschiedlichen Ergebnissen führen (Estelami/Lehmann 2001, 38). Bislang wurde eine derartige Gegenüberstellung jedoch noch nicht durchgeführt. Fest steht, dass man Studien im Hinblick auf die Förderung der Teilnahme in drei unterschiedliche Gruppen unterteilen kann (Estelami/Lehmann 2001, 38):

- Keine Unterstützung (die Teilnahme wird nicht gefördert);
- Teilnahme im Zuge einer Lehrveranstaltung bspw. an einer Universität (die Teilnahme an der Studie ist Inhalt der Lehreinheit – die Teilnahme ist nach Ansicht des Autors dabei nicht als freiwillig zu erachten);
- Freie Teilnahme mit Vergütung (die Probanden können freiwillig an der Untersuchung teilnehmen und erhalten eine Vergütung, bspw. in Form eines Gutscheins).

Bei der Darstellung der studiendesignbezogenen Variablen hat der Autor die wesentlichsten Punkte fokussiert. Eine in diesem Zusammenhang nicht näher definierte Anzahl weiterer Einflussfaktoren wird grundsätzlich auf das Preiswissen wirken, jedoch nicht weiter diskutiert werden. Wichtig ist noch zu erwähnen, dass jedes Studiendesign grundsätzlich von anderen Kontextfaktoren beeinflusst wird und diese nicht generalisierend wirken (Anderson/Simester 2009, 153). Nachfolgend wird auf weitere situative Gegebenheiten eingegangen, die gemäß bisherigen Erkenntnissen einen Einfluss auf die abhängige Variable haben.

2.5.3.3. Situative Faktoren

Neben den produkt- und studiendesignbezogenen Faktoren müssen bei der Interpretation der Ergebnisse auch weitere situative Variablen berücksichtigt werden. Zu diesem Kontext zählen beispielsweise die makroökonomische Gesamtsituation, das spezifische Land, in welchem die Studie durchgeführt wurde oder auch die dort vorherrschende Kultur (Estelami/Lehmann 2001, 37; Estelami et al. 2001, 341; Mooij/Hofstede 2002, 61).

Als Basis zur Bestimmung der makroökonomischen Situation werden nach Estelami et al. (2001) die Kriterien Inflation, Arbeitslosigkeit, Zinssatz und Wirtschaftswachstum herangezogen (Estelami et al. 2001, 342). Der Einfluss dieser Variablen auf das Preiswissen kann nur in indirekter Weise gemessen werden. Eine steigende Inflation sowie hohe Arbeitslosigkeit wirken direkt auf die Preissensibilität der Konsumenten. Wachsende Zinssätze und eine schwache Wirtschaftsleistung reduzieren hingegen das potenziell verfügbare Einkommen und verstärken somit das Interesse an Preisvergleichen, um die Ausgaben auf einem möglichst niedrigen Niveau zu halten (Estelami et al. 2001, 342). Als Bedingung der Messung dieser Faktoren gilt ein longitudinales Studiendesign, da erst ein Referenzwert zur Bestimmung einer Abweichung vorhanden sein muss.

Im Bezug auf die kulturellen Unterschiede werden bei der Gegenüberstellung die Ergebnisse aus mehreren Ländern miteinander verglichen. Da es kaum Studien gibt, deren Erhebungsbereich über mehrere Länder reicht, wird für die Bestimmung dieses Faktors vor allem mit dem Vergleich verschiedener Studien gearbeitet. In diesem Zusammenhang muss jedoch angeführt werden, dass sich die Untersuchungen in Hinblick auf Studiendesign, betrachtete Warengruppe, Zeitraum oder beispielsweise Stichprobengröße deutlich unterscheiden können. Eine direkte Vergleichbarkeit ist somit aufgrund der vielen möglichen Einflussfaktoren

nur vereinzelt gegeben, weshalb eine Gegenüberstellung über mehrere Länder nur vereinzelt herausgearbeitet wurde (Estelami et al. 2001, 351; Mooij/Hofstede 2002, 61; Rosa-Diaz 2004, 408).

Als weiterer Faktor im Zusammenhang mit Preiswissen kann die verfügbare Zeit beim Einkauf bestimmt werden. Grundsätzlich gelten Frauen als jene Gruppe, die über mehr Zeit zum einkaufen verfügen, sich diese auch nehmen und stärker auf verlangsamende Effekte, bspw. spiegelnde Fussböden, welche die Schrittgeschwindigkeit reduzieren, reagieren (Henning/Schneider 2010, 18). Trotzdem tragen zunehmender Stress, Informationsüberflutung, eine steigende Anzahl von Wahlmöglichkeiten im Markt sowie etwa die stärkere Bedeutung von EDLP-Händlern dazu bei, dass das individuelle Preiswissen abnimmt (Leefflang/Van Raaij 1995, 379; Rosa-Diaz 2004, 409). Insbesondere die Expansion der Dauertiefpreiskonzepte erübrigt grundsätzlich die Notwendigkeit sich Preise zu merken (Estelami et al. 2001, 344).

Auch in diesem Zusammenhang muss nochmals angemerkt werden, dass es sich bei der Darstellung der angeführten Variablen um keine abschließende Liste handelt. Eine Vielzahl, möglicherweise in der Literatur noch gänzlich nicht untersuchten Faktoren kann auf das Preiswissen Einfluss haben. Es ist nicht Ziel dieser Arbeit neue Faktoren zu bestimmen, sondern ausgewählte Variablen in einem longitudinalen Studiendesign auf deren Konstanz zu messen, um somit dem Anspruch der Reliabilität gerecht zu werden.

Exkurs – Consumer Confusion

Die Breite und Anzahl der diskutierten Kontextfaktoren des Preiswissens führt die Komplexität des Forschungsfelds an. Auch weitere wissenschaftstheoretische Ansätze befassen sich mit der zunehmenden Reizüberflutung bzw. Vielfalt im Einzelhandel. Dabei steht nicht immer der verhaltenswissenschaftliche Forschungsansatz im Vordergrund, sondern oftmals der Konsument selbst, der wiederum Schwierigkeiten bei der Erfassung aller gebotenen Informationen hat.

Die zunehmende Angebotsvielfalt aber auch Austauschbarkeit der Produkte sowie notwendige Differenzierung bzw. Anpassung zum Wettbewerb kann zur Verwirrung des Konsumenten führen (Möller 2004, 27; Mitchell et al. 2005, 143), woraus sich die wissenschaftlichen Strömung der „Consumer Confusion“ gebildet hat³⁰. Allgemein wird die „Consumer Confusion“ als ein emotional geladener, dysfunktionaler Gemütszustand bezeichnet, der es dem Konsumenten erschwert, effizient und effektiv Stimuli zu selektieren und zu interpretieren (Schweitzer 2005, 29). Mitchell et al. (2005) ordnen die Verwirrtheit des Konsumenten dem Herzbergerischen System als inverser Hygienefaktoren zu. Bei bestehender Verwirrtheit entsteht ein Gefühl der Unzufriedenheit, doch bei fehlender Consumer Confusion werden Konsumenten weder motivierter noch zufriedener (Mitchell et al. 2005, 147).

Das Forschungsfeld der Consumer Confusion bietet ebenso wie das Preiswissen umfassende Ansätze zur Bestimmung moderierender, psychographischer wie auch demographischer Variablen. Auch im Bereich der Consumer Confusion wurde bislang keine tiefere Analyse der Reliabilität der diskutierten Kontextfaktoren durchgeführt. Die angeführte Forschungslücke der beiden Forschungsbereiche wird mit den empirischen Erkenntnissen die-

30 Für eine umfassende Übersicht über die Consumer-Confusion Auslöser wird die Präsentation von Dr. Kaapke der Universität Potsdam empfohlen (Kaapke 2008, 37).

ser Arbeit substanziell Rechnung getragen, wobei die Übertragbarkeit gesondert diskutiert werden muss.

2.5.4. Zusammenfassung und Messbarkeit der Kontextfaktoren

Dem Autor erscheint es wichtig, die in diesem Kapitel näher beschriebenen Einflussfaktoren zusammenfassend nach deren Messbarkeit zu unterscheiden. Dieses Kriterium wurde bei der finalen Auswahl der im Untersuchungsmodell (siehe Kapitel 4.1.2) inkludierten Faktoren berücksichtigt. Aufgrund der beschränkten zeitlichen und methodisch bedingten Ressourcen konnten nicht alle Kontextfaktoren überprüft werden, wodurch eine Einschränkung auf einige wesentliche Variablen (nachfolgend grau hinterlegt; Anm. d. Verf.) notwendig war.

Die anschließende Tabelle 8 umfasst eine vollständige Auflistung der in dieser Arbeit diskutierten Faktoren. In deren Zusammenhang zielt eine in Kapitel 1 vorgestellten Forschungsfragen auf die Stabilität und Reliabilität der Kontextfaktoren ab, welche methodisch mittels eines longitudinalen Studiendesigns über vier Wellen überprüft wird. Im Hinblick auf die nachfolgende Darstellung ist jedoch anzumerken, dass eine derartige Stabilitätsprüfung der zeitlichen Dimension nicht auf soziodemo- bzw. psychographische Faktoren vorgesehen ist. Diese werden und wurden bislang stets als erklärende Variable bei der Interpretation von Ergebnissen sowie Ableitungen für Wissenschaft und Praxis herangezogen.

Tabelle 8 bildet die angesprochene Unterteilung konkreter ab:

		Variable	
		Direkt messbar	Indirekt messbar
Urbanität		x	
Bildungsniveau		x	
Suchverhalten			x
Kaufanlass			x
Kontextfaktoren			
Größe des jeweiligen Warenkorbs		x	
Ausverkaufssituation (Out of Stock)		x	
Studienbezogene Faktoren			
Aufgabenstellung		x	
Demographie der Stichprobe		x	
Vergütung für die Teilnahme		x	
Preisimage des Vertriebskanals			x
Vertriebskanal - Diskont vs. Nicht Diskont		x	
Situative Faktoren			
Makroökonomische Faktoren			
Inflation		x	
Arbeitslosigkeit		x	
Zinssatz		x	
Wirtschaftswachstum		x	
länderspezifisch vorherrschende Kultur			x
verfügbare Zeit		x	

Tabelle 8: Kontextfaktoren des Preiswissens

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an bspw. Estelami/Lehmann 2001, 37; Vanhuele/Drèze 2002 73; Mazumdar et al. 2005, 87; Campo/Yagüe 2007, 271; Eberhardt et al. 2009, 2; Moon/Voss 2009, 32; Anderson/Simester 2009, 153;)

Die grau hinterlegten Kontextfaktoren werden in der Untersuchung näher betrachtet und in der empirischen Analyse und Argumentation weiter berücksichtigt (siehe Kapitel 4.1.4). Wie bereits erwähnt konnten jedoch nicht alle Faktoren aufgrund von Kapazitätsgründen berücksichtigt werden.

So umfasst etwa die Auswahl der soziodemographischen Variablen nicht die Urbanität und das Bildungsniveau der Probanden. Hintergrund ist diesbezüglich die fehlende Datenverfügbarkeit in den auf dem Online-Panel basierenden Stammdaten der Stichprobe (siehe Kapitel 4 im Detail). Bei den psychographischen Variablen wurde neben dem Kaufanlass auch das Suchverhalten nicht empirisch überprüft. Diesbezüglich waren die vorwiegend auf individuellen Beweggründen basierenden Angaben, die eine allgemeine Formulierung erschweren, ausschlaggebend für die fehlende Erhebung im empirischen Teil dieser Arbeit. Die Untersuchung der produktbezogenen Faktoren könnte um die beiden Punkte „Out of Stock“ und „Größe des Warenkorbs“ erweitert werden. Da sich die Forschungsfrage dieser Arbeit auf die Veränderung des Preiswissens bezieht, wurden die beiden weiteren Gruppen von Kontextfaktoren, studienbezogene und situative, nicht näher untersucht bzw. in der Auswertung berücksichtigt. In diesem Zusammenhang sei auch angemerkt, dass die Vergleichbarkeit zu früheren Untersuchungen, selbst auf Faktorebene, nur unter umfassender Berücksichtigung der studienspezifischen Gegebenheiten bzw. weiterführenden Analysen möglich wäre, was jedoch nicht erklärter Inhalt dieser Arbeit ist. Dem Autor erscheint eine Fokussierung auf die durch die Forschungsfragen und Hypothesen abgestrebten Inhalte von primärer Bedeutung. Weiters ist dies auch aus Kapazitätsgründen notwendig.

Nach dem Überblick über die in der Literatur diskutierten und in der empirischen Studie zur Anwendung kommenden Kontextfaktoren des Referenzpreiswissens wird nachfolgend auf ausgewählte empirische Untersuchungen eingegangen. In diesem Schritt soll die eindeutige Differenzierung der eigenen Arbeit zu bisher publizierten Studien sowie die Weitläufigkeit des Forschungsfeldes dargestellt werden.

2.6. Ausgewählte Empirische Ergebnisse der Preisforschung

Die Referenzpreisforschung hat, worauf bereits mehrfach eingegangen wurde, eine breite Variabilität an unterschiedlichen Forschungsansätzen sowie Untersuchungsmodellen hervor gebracht. Viele verschiedene Fragestellungen wurden auf verschiedenste Weise empirisch untersucht, wodurch die Breite der vorliegenden Ergebnisse kaum mehr überschaubar ist. Überdies wurde mit zunehmender Forschungstiefe oftmals auch ein Konnex zu anderen, direkt oder indirekt angrenzenden Forschungsbereichen gebildet. Beispielhaft werden diesbezüglich etwa die Einkaufsstättenwahl oder Promotionsaffinität erwähnt.

Nachfolgend wird eine Übersicht über die Konzepte bedeutsamer Beiträge der Referenzpreisforschung dargestellt. Im besonderen Fokus steht dabei die Gegenüberstellung unterschiedlicher Forschungsfragen sowie methodischen Zugängen. Erklärtes Ziel der Übersicht ist

- die Vielseitigkeit der Forschungszugänge auszugsweise darzustellen,
- Trends und Schwerpunkte – in verschiedenen Zeitabschnitten – anzuführen und
- Rückschlüsse für den eigenen empirischen Zugang dieser Arbeit zu ziehen.

Der Erkenntnisgewinn für die vorliegende Arbeit wird im Anschluss gesondert diskutiert.

Journal	Jahr	Autor	Zielsetzung (kurz)	Methodischer Zugang	Zusammenfassende Erkenntnis
Journal of Consumer Research	1987	Beatty, Smith	Zusammenhang zwischen Suchaufwand und gesetzten Stimuli	Mail Survey	Involvement bestimmt den Suchaufwand und die Stimuli-Affinität
Journal of Marketing Research	1989	Lattin, Bucklin	Bei welchem Referenzpunkt entscheidet sich die Markenwahl?	Scanning Analyse	Promo oder Non-Promo bestimmt die Markenwahl
Journal of Marketing	1990	Dickson, Sawyer	Konsumentenüberprüfung des Preises am Regal / beim Kauf	Interviews	Nur 50% prüfen den Preis vor dem Kauf, Preiswissen dementsprechend schlecht.
Journal of Marketing Research	1990	Kalwani, Yim, Rinne, Sugita	Zusammenhang zw. erwarteter und früherer Preise des Produkts	Scanning Analyse	Erwarteter Preis ist neben dem früheren Preis auch von Kontextvariablen bestimmt
Journal of Retailing	1990	Mazumdar, Monroe	Einflussfaktoren Absicht und Verarbeitung auf Preisinformationsverarbeitung	Interviews	Preise von Mitbewerbern sind wichtiger als die Historie des Produkts
Journal of Marketing	1991	Krishna, Currim, Shoemaker	Assymetrie von Gain und Loss	Scanning Analyse	Assymetrie ist Kontext-Abhängig, Wechselkäufer sind vermehrt "gain"-Käufer
Journal of Consumer Research	1992	Mayhew, Winer	Art des anzuwendenden Referenzpreises (intern/extern)	Scanning Analyse	Effekt von ERP wird überbewertet, vers. RP kommen stets zur Anwendung
Journal of Consumer Research	1992	Krishnamurthi, Mazumdar, Raj	Gain / Loss im Zusammenhang mit bestehender Loyalität	Scanning Analyse	Loyals sind indifferent zw. "Gain" und "Loss", Switchers tendieren zu mehr "Gain" als "Loss", Lagerstand ist ein bedeutender Kontextfaktor
Journal of Marketing	1994	Rajendran, Tellis	Preisbewertung anhand vergangener oder Mitbewerberpreise	Scanning Analyse	Kurzfristige Vergleichsbasis = Preis des günstigsten Produkts Langfristige Vergleichsbasis = frühere Preise des Produkts
Journal of Retailing	1998	Kumar, Karande, Reinartz	Einflussfaktoren Lagerstand und Promo-Aktivitäten auf Markenwahl	Scanning Analyse	ERP und IPP stark von Lagerstand und Promo-Intensität abhängig
Marketing Science	1998	Bell, Latin	Zusammenhang Kaufverhalten und Geschäftstyp (Hi/Lo vs. EDLP)	Scanning Analyse	Geschäftstyp (EDLP; Hi/Lo) sowie Attraktivität der Warengruppe bestimmen die Geschäftswahl
Journal of Marketing Research	1998	Mela, Jedidi, Bowman	Werbung oder Promotion? Kurze, starke oder lange, gemässige Promotion?	Scanning Analyse	Werbung = langfristige Unterstützung des Produkts/der Marke Promotion = kurzfristige Unterstützung - längerfristig mit negativem Einfluss

RP= Referenzpreis; IRP = interner Referenzpreis; ERP = externer Referenzpreis

Journal	Jahr	Autor	Zielsetzung (kurz)	Methodischer Zugang	Zusammenfassende Erkenntnisse
Journal of Consumer Research	1999	Alba, Mela, Shimp, Urbany	Preisbewertung anhand kurzer, starker oder langer, gemäßigter Promotions?	Interviews	Tiefe ist wichtiger als Häufigkeit für die Bewertung einer Promotion
Journal of Marketing Research	2000	Mazumdar, Papafia	Anwendung von Referenzpreisen - interne und externe?	Scanning Analyse	IRP besonders bei teureren, ERP vor allem bei promo-starken Warengruppen wichtige
Journal of Retailing	2000	Urbany, Dickson, Sawyer	Wechselverhalten bei Promotions	schriftliche Befragung	Preisvergleiche und Vorkäufe, werden nicht so oft gemacht, wie angenommen
Journal of Business Research	2001	Chandrasekaran	Faktoren unterschiedlicher Referenzpreise bzw. deren Anzahl	Interviews	IRP abhängig von Involvement und persönlicher Relevanz des Einkaufs
Journal of Marketing Research	2001	Erdem, Mayhew, Sun	Gain / Loss bei Promotions, verschiedenen Warengruppen oder Anwendung	Scanning Analyse	Promotion bewirken schwächere Verkäufe in den Nachperioden und bestimmen das Store-Image
Advances in Consumer Research	2003	Shiral	Anwendung von Referenzpreisen - interne und externe?	Interviews	Loyale Konsumenten reagieren schwächer auf Preisänderungen
Journal of Retailing	2003	Kopalle, Lindsey-Mullikin	Einfluss des externen Referenzpreises auf die Preisbewertung	Online Umfrage	Je höher Preis und Involvement desto stärker die Anwendung vers. IRP
Decision	2004	Sinha, Prasad	Referenzpreise in schnell- und langsamdreher Kategorien	Interviews	Unterschied von ERP und Preisbewertung ist kurven-linear verteilt
Journal of Consumer Research	2006	Vanhuele, Laurent, Dreze	Preiswissen bei sprachlicher und gestaltlicher Wiedergabe	Interviews	Frühere Preise zeigen besonders in Schnelldreher-Kategorien starken Einfluss auf den RP
Journal of Product and Brand Management	2007	Yin, Paswan	Zusammenhang Einkaufsumfeld, Konsumentenwissen und Referenzpreise	Interviews	verbale Nennung des Preises stark vom Preiswissen abhängig
International Journal of Service Industry Management	2007	Campo, Yagüe	Preisbewertung bei Promotions	Online Umfrage	positiver Zusammenhang von Konsumentenwissen generell und RP-Wissen
Journal of Product and Brand Management	2007	Lowe, Albert	Festsetzung von Referenzpreisen in Neuprodukt-Kategorien	Interviews	direkter Effekt bzw. Zusammenhang von Promotions auf Preisbewertungen
Journal of Business Research	2009	Moon, Voss	Wechselverhalten und Promoaffinität von unters. Referenzpreis-Konsumenten	Scanning Analyse	(stärkerer Suchaufwand -> stärkere Affinität nach Promotions -> stärkerer Einfluss auf Preisbewertung)
				Experiment	Für Neuprodukte wurde vorwiegend ein Fair Price, für bestehende Produkte vor allem ein erwarteter Preis festgelegt der Konsumenten
					IRP Konsumenten mit geringem Wechselverhalten und starker Reaktion auf Promotions
					ERP Konsumenten mit starkem Wechselverhalten und eher geringerer Reaktion auf Promotions

RP= Referenzpreis; IRP = interner Referenzpreis; ERP = externer Referenzpreis

Der überwiegende Teil der angeführten Studien wurde in vor allem methodisch orientierten Journalen publiziert. Das Forschungsgebiet des Referenzpreiswissens ist der Breite der unterschiedlichen Publikationsmedien zufolge auch von weitläufigem Interesse und fokussiert sich nicht auf einen konkreten Schwerpunkt. Dem Autor war es nicht möglich, eine spezifische Hochzeit der Referenzpreisforschung zu definieren. Nachdem laufend neue Fragestellungen, oftmals in Anknüpfung zu weiteren Forschungsgebieten, wissenschaftlich bearbeitet werden, ist die Referenzpreisforschung ein ständig präsentem Themengebiet. Die in diesem Gebiet tätigen Forscher stammen zum großen Teil aus Nordamerika sowie ansatzweise aus Asien. Europa ist nur spärlich mit einzelnen bekannten Größen wie etwa Homburg, Pechtl, Fassnacht oder Simon vertreten, wobei auch deren Publikationsrate in akademischen Journalen überschaubar ist. Der Schwerpunkt dieser Autoren liegt vorwiegend in der Veröffentlichung von gebundenen Werken.

In bestimmten Zeitperioden gewannen einzelne Warengruppen im Hinblick auf die Messung des Preiswissens an zunehmender Popularität. Besonders beliebt waren bzw. sind Ketchup, WC-Papier oder etwa Joghurt. Diese Kategorien bieten eine überschaubare Produktpalette und eine im Hinblick auf die Messung von Referenzpreisen vorteilhafte Promotionsintensität. Nachdem anfänglich ein Schwerpunkt auf FMCG-Produktgruppen gelegt wurde, erweiterte sich die Variabilität der Warengruppen auch auf andere, unkonventionelle Bereiche. Demzufolge wurden Produkte aus der Elektronik- oder Bekleidungskategorie ebenso Inhalt diverser Studien wie etwa auch Pauschalreiseangebote.

Im Hinblick auf die Forschungsfrage dominiert in der zuvor angeführten Übersicht eindeutig die wissenschaftliche Aufarbeitung des Zusammenhangs von Promotions und Referenzpreisen. Allgemein gültige Aussagen können aufgrund der Breite der Forschungsfragen kaum getroffen werden. Generell herrscht aber Einigkeit darüber, dass häufige Promotions die Höhe des Referenzpreises negativ beeinflussen und den Absatz der Folgeperioden mindern (bspw. Campo/Yagüe 2007, 271).

Die Datenbasis bzw. Erhebungsmethode als Grundlage für die empirischen Analysen kann klassisch in primär und sekundär generierte Informationen eingeteilt werden. Beide Methoden sind mit entsprechenden Vor- und Nachteilen verbunden. Aufgrund der augenscheinlich besseren Vernetzung der Wissenschaft mit Marktforschungsinstituten und somit leichter zugänglichen Informationen aus dem Haushaltspanelbereich sind diese sekundären Daten verstärkt auch bei der Referenzpreisforschung zur Anwendung gekommen. Die unterschiedliche Güte der Informationen richtet sich dabei an der Anzahl der inkludierten Haushalte bzw. der registrierten Kaufakte sowie dem Detaillierungsgrad der Daten. Die für einige Studien als Grundlage dienenden Primärdaten wurden vorwiegend in der Form von Studentenbefragungen gewonnen. Dabei dürfte die Stichprobengröße ziemlich genau jener der jeweiligen Lehrveranstaltungsteilnehmer entsprechen (siehe auch der Hinweis auf die angeführten Rücklaufquoten), da die Teilnahme an der Untersuchung meist Notenbestandteil und eventuell Voraussetzung für einen positiven Abschluss ist. Die fehlende Repräsentativität für die entsprechende Gesamtpopulation wird nur vereinzelt thematisiert und in dieser Form anscheinend akzeptiert.

Methodisch wird bei allen publizierten Studien großer Wert auf die statistische Signifikanz der Hypothesenprüfung gelegt. Der p-Wert als Maß der Irrtumswahrscheinlichkeit (Zucchini et al. 2009, 273) ist in diesem Zusammenhang das dominierende Instrument und wird in praktisch allen Studien angeführt. Es gibt kaum publizierte Werte, welche die Ergebnisse in

sich in Frage stellen würden, wodurch die Vermutung angestellt werden kann, dass nicht alle Ergebnisse zur Veröffentlichung gelangen³¹.

Der Autor leitet aus den diskutierten Beiträgen nachfolgende Rückschlüsse für die eigene Arbeit ab:

- Der Zusammenhang von Referenzpreisen und Promotion ist Inhalt zahlreicher Studien. Auch diese Arbeit befasst sich mit der Thematik und erweitert den Erkenntnisstand in einem bislang noch nicht hinreichend erforschten Gebiet der Referenzpreisforschung. Die Veränderung des Referenzpreises im Zeitverlauf wurde zwar oftmals diskutiert, empirisch jedoch kaum untersucht.
- Bei den empirischen Untersuchungen werden vorwiegend Produkte aus FMCG Kategorien abgefragt bzw. analysiert. Die in dieser Arbeit zur Anwendung kommende Studie basiert ebenso auf vier unterschiedlichen Einzelprodukten aus diesem Bereich (für Produktdetails siehe Kapitel 4.7.4).
- Als Datengrundlage werden neben Primär- vermehrt Sekundärdaten analysiert. Der Autor hat sich aufgrund der Anforderungen der Forschungsfrage für eine Erhebung primärer Daten entschieden. Aus im nachfolgenden Kapitel 4.4 näher erläuterten Gründen wurde ein Online-Panel als Erhebungsinstrument herangezogen.

Nach der argumentativen Spezifikation der vorliegenden Arbeit im Umfeld bisheriger Beiträge wird im nachfolgenden und letzten Punkt dieses Kapitels nochmals auf den Praxisbezug der Arbeit eingegangen. Die bereits in Kapitel 1 geführte Diskussion wird um zusätzliche Details ergänzt, so dass auch der Zusammenhang von theoretischem und praxisorientiertem Hintergrund der Arbeit klar nachvollziehbar ist.

2.7. Praxisorientierter Hintergrund der Arbeit – Erweiterungen des bestehenden Standards in der Marktforschung

Der Praxisbezug dieser Arbeit wurde bereits im ersten Kapitel kurz angeschnitten. Im konkreten Fall umfasst die thematische Fragestellung der Arbeit eine auf die Konsumentenseite erweiterte Betrachtungsweise eines aktuell gültigen Standards in der Marktforschung. Dieser Standard wurde von einem weltweit führenden Marktforschungsinstitut auf globaler Ebene etabliert und kommt in praktisch allen Ländern in ähnlicher Weise zur Anwendung.

Die Forschungsfrage hat die konsumentenseitige Überprüfung der bestehenden Definition von Kurant- und Promotionspreisen zum Inhalt. Die Unterscheidung der Preise ist in weiterer Folge auch für die Ausweisung von Promotion- und Kurantmengen sowie des Promotionsdrucks entscheidend, da diese die Grundlage für deren Definition bilden. Gemäß dem Standard definiert eine länger als vier Wochen andauernde Preissenkung den Kurantpreis (=zweithöchster Preis der letzten fünf Wochen) mit Beginn der fünften Woche zum aktuellen Promotionspreis (bei mindestens fünfprozentigen Preisreduktion). Hintergrund dieser Definition ist die kontinuierliche, vierwöchentliche Datenlieferung des Marktforschungsinstituts an dessen Kundenstamm. In diesem Kontext ergibt sich aus produktionstechnischen sowie organisatorischen Gegebenheiten die Notwendigkeit die Definition von Promotion- und Kurantpreis in der diskutierten Form zu gestalten. Die angeführten Zeiträume sind auch Inhalt

31 In der Literatur hat sich für bewusst nicht-veröffentlichte Ergebnisse der aus der medizinischen Forschung gebräuchliche Begriff „Publikationsbias“ durchgesetzt (etwa Neugebauer et al. 2011, 40).

vielfacher Diskussion auf ECR-³² wie Industrieebene, wodurch auch Rückschlüsse auf die Brisanz der untersuchten Themenstellung gezogen werden können.

In einem kurzen Exkurs möchte der Autor auch auf die Bestimmung von Promotionsab- und -umsätzen auf Seite des Haushaltspanels eingehen. Dabei ist die datenbasierte Ausgangslage von jener des Handelspanels zu unterscheiden, da die Abverkaufdaten und dazu gehörigen Informationen direkt vom Konsumenten und nicht vom Handelsunternehmen an das Institut übermittelt werden. Vor dem elektronischen Zeitalter wurde dies noch mit handschriftlicher Dokumentation und Registrierung der gekauften Güter durchgeführt (GfK 2008, 11). Heute gibt es online-basierende Eingabemasken, die sowohl für den Konsumenten wie auch für das Institut erhebliche Vorteile bei der Datenverarbeitung beinhalten. Nachfolgend wird die Eingabemaske eines führenden Haushaltspanel-Instituts dargestellt, woraus auch die Bestimmung von Kurant- und Promotionsangeboten klar erkennbar ist:

Abbildung 13: Erfassung von Promotionsinformationen im Haushaltspanel
(Quelle: GfK Online Haushaltspanel www.scanit.at/map.asp)

Neben der Eingabe der Produktinformationen und gekauften Menge wird der Konsument aufgefordert auch den Preis des Produkts zu bewerten. Dabei wird pro Artikel individuell er-

32 Efficient Consumer Response; Die Diskussion wird im Zuge der Promotion-Arbeitsgruppe unter Teilnahme führender Industrieunternehmen und lokaler Marktforschungsunternehmen geführt (ECR Austria 2010, o.S.).

fasst, ob es zu einem Aktions- oder Normalpreis gekauft wurde. Die subjektive Wahrnehmung sowie kognitive Speicherung der Aktionsinformationen erlangen diesbezüglich besondere Bedeutung und sind höchstwahrscheinlich auch mit einer entsprechenden Irrtumswahrscheinlichkeit verbunden. Auf Basis der vorliegenden Informationen erscheint die Erfassung der für diese Arbeit relevanten Preis- bzw. Aktionsinformationen auf Seite des Handelsgesetz gegenüber dem Haushaltspanel valider, wenngleich damit gänzlich unterschiedliche Informationen und Analysemöglichkeiten verbunden sind.

Als Zielsetzung dieser Arbeit sei nochmals definiert, den bestehenden, auf Handelsdaten basierenden Standard um die Betrachtungsweise der Konsumentensicht zu erweitern. Erkenntnisse dieser Arbeit könnten in späterer Folge in eine gesonderte, zusätzliche Betrachtungs- und Ausweisung der Daten einfließen. Im Anschluss an die empirischen Ergebnisse der Arbeit wird diese zusätzliche Betrachtungsweise im Schlusskapitel intensiver diskutiert werden.

Nachfolgend wird nun die Zusammenfassung des Kapitel 2, welche die wesentlichsten Punkte nochmals im Überblick darstellt, angeführt.

2.8. Zusammenfassung und systematische Diskussion

Kapitel 2 hatte die Zielsetzung, den bisherigen Wissenstand zum Thema Referenzpreise und Preiswissen unter spezieller Berücksichtigung der Forschungsfrage aufzuarbeiten. Auf Basis einer ausführlichen Diskussion über die Dimensionen und Arten des Referenzpreises wurden die für diese Arbeit relevanten Bereiche definiert, um in der Folge auch eine theoriebezogene Diskussion der empirischen Ergebnisse zu ermöglichen.

Die Aufnahme, Bewertung, Verarbeitung und kognitive Speicherung von Preisinformationen wurde ausführlich auf Basis aktueller Literatur ausgearbeitet. Dabei wurden zunächst grundlegende Sequenzmodelle der Preisverarbeitung und -speicherung dargestellt sowie eine Unterscheidung in inferentielles und isomorphes Preiswissen getroffen. Im Anschluss erfolgte eine weitläufige und kritische Diskussion verschiedener Theoriemodelle in der Referenzpreisforschung. Zur abschließenden Betrachtung wurden das Weber-Fencher-Gesetz, das Aadaptionsniveau-Modell nach Helson, die Assimilation Contrast Theorie nach Sherif, die Prospect Theorie nach Kahneman/Tversky, die Range-Frequency Theorie sowie die Price Range Theorie nach Volkmann näher vorgestellt. Basierend auf diesen Grundlagen wird in der weiteren Folge der theoriebezogene Rahmen des zur Anwendung kommenden Modells gebildet (siehe Kapitel 4).

Ein wesentlicher Bestandteil dieses Kapitels war auch die Diskussion über die potenziellen Einflussfaktoren auf das Preiswissen. In diesem Zusammenhang wurde vom Autor eine in der Literatur noch nicht in diesem Detaillierungsgrad vorliegende Unterteilung der Kontextfaktoren in soziodemographische, psychographische sowie produkt-, studiendesignbezogene oder etwa makroökonomische Faktoren getroffen. Erklärtes Ziel der empirischen Untersuchung ist, die Konstanz vorab definierter Faktoren im longitudinalen Studiendesign zu bestimmen.

Den Abschluss des Kapitels bildet ein Überblick über bisherige empirische Erkenntnisse in der Referenzpreisforschung. Diesbezüglich verfolgte der Autor die Zielsetzung einerseits einen Überblick über den bislang bestehenden Wissensstand zu geben sowie andererseits die Einzigartigkeit des eigenen Forschungsansatzes sowie des methodischen Zugangs nachzuweisen.

Kapitel 3 wird nachfolgend konkreter auf das spezifizierete Forschungsgebiet der Adaption des Preiswissens im Umfeld sich verändernder Preise eingehen. Überdies werden Zusammenhänge im Hinblick auf das Retail Revenue Management dargestellt und diskutiert. Als abschließendes Ziel wird die Erarbeitung der theoretischen Grundlage für das im Folgekapitel angeführte Untersuchungsmodell definiert.

3. Dynamik des Preiswissens im Umfeld sich verändernder Preise

Nach der umfassenden Diskussion zu den Bereichen Referenzpreiswissen, Theoriemodelle und Kontextfaktoren wird in diesem Kapitel konkreter auf die Adaption des Preiswissens im Umfeld sich verändernder Preise eingegangen. Zu Beginn des Kapitels steht eine Aufarbeitung der Strategien, Ursachen und Wahrnehmungen von Preisveränderungen sowie möglicher Reaktionen auf Konsumentenseite. Ein weiterer wesentlicher Unterpunkte des Kapitels wird das Grundkonzept des Retail Revenue Management im Zusammenhang mit Preisveränderungen sein. Eine Überleitung zum vierten Kapitel, welches die Darstellung des Kausalmodells, die Formulierung der Hypothesen sowie den empirischen Ansatz umfasst, rundet den Inhalt dieses Abschnitts ab.

Zu Beginn des Kapitels werden Preisstrategien und in der Folge Konsumentenreaktionen auf Preisveränderungen diskutiert.

3.1. Preisstrategien und -positionierungen

Preisstrategien zielen auf die Erschließung und Sicherung von Erfolgspotenzialen, mit denen der Wettbewerb um die Nachfrager langfristig bestanden werden kann (Diller 2008, 209). Die Erarbeitung von Strategien ist grundsätzlich eine Aufgabe ohne definiertem Ende, deren Herausforderung ständig wachsen (Nagle/Hogan 2007, 172) Die strategische Planung der Preispositionierung sollte stets im Gesamtumfeld des Marketing-Mix erfolgen (/Hahn 2003, 335; Müller-Hagedorn 2005, 256, ReineckeEberhardt et al. 2009, 1). Schließlich hat die Änderung eines Elements aus dem Kreis der Vertriebs-, Angebots-, Kommunikations- oder eben Preispolitik direkte Auswirkungen auf die übrigen Bereiche und muss deshalb in abgestimmter Form erfolgen (Diller 2008, 41).

Bei der Preissetzung in einem kompetitiven Markt können grundlegend unterschiedliche Strategien verfolgt werden. Zum einen kann dies die Planung neuer Produkte umfassen, andererseits geänderte Rahmenbedingungen für das bestehende Sortiment (Homburg/Krohmer 2006, 670; Meffert 2010, 11). Als Referenzpunkt zur Preissetzung gelten entweder die eigenen Kosten bzw. die Zahlungsbereitschaft der Nachfrage oder die Preise außerhalb der eigenen Produktgruppe, sprich des Mitbewerbs. Nachfolgend wird diesbezüglich eine kurze Beschreibung angeführt:

- **Kostenorientierte Preissetzung:** Der Preis wird in Orientierung an die eigenen Produktionskosten gesetzt. Diese pragmatische „Kosten + Gewinnaufschlag Methode“ kommt vorwiegend in wenig dynamischen Märkten zur Anwendung.
- **Nachfrageorientierte Preissetzung:** Bei der nachfrageorientierten Preissetzung bestimmt der vom Konsumenten empfundene Gegenwert des Produkts den Verkaufspreis. Ein direkter Zusammenhang zwischen Preis und Absatz kann mithilfe der Preiselastizität bzw. der Preis-Absatz-Funktion abgebildet werden (siehe Kapitel 3.2.5).
- **Konkurrenzorientiert Preissetzung:** Die Preispositionierung erfolgt in Orientierung an den Mitbewerb. Insbesondere bei homogenen Produktarten sind der Preis und der preisliche Abstand zur Konkurrenz ein Hebel zur direkten Beeinflussung des Absatzes.

Die Zielsetzung eines Unternehmens hat meist wirtschaftlichen Hintergrund. Diesbezüglich steht – je nach strategischer Orientierung – entweder Umsatz- oder Profitabilitätsmaximierung im Vordergrund (Tyson/Schell 2008, 191). Direkten und indirekten Produktionskosten sowie natürlich die vorhandene Nachfrage- und Konkurrenzsituation haben überdies Einfluss auf die Preissetzung.

Im Hinblick auf die Differenzierung zum Wettbewerb in bestehenden Märkten haben Unternehmen grundsätzlich die Wahl zwischen einer Premium- oder Discountpositionierung. Folgende Vor- und Nachteile ergeben sich diesbezüglich (Pepels 2006, 20ff):

	Vorteile	Nachteile
Premium-Pricing	Hohe Stückspannen	Marktanteilsverlust bei preisaggressivem Wettbewerb
	Hoher Preis = Qualitätsindikator	Produktvorteil muss besonders kommuniziert werden
	Qualitätsanmutung auch für das übrige Sortiment	Hoher Marketingeinsatz, Zusatzleistungen notwendig
Discount-Pricing	Verdrängung des Wettbewerbs durch aggressiven Preis	Keine Strategie für Nischenmärkte (fehlende Menge)
	Markteintritt von neuen Konkurrenten wird gehemmt ³³	Zweifel über die Qualität des Produkts
	„Economics of Scale“ durch hohe Absatzmengen	Langsamer Rücklauf des eingesetzten Kapitals
	Niedriges Preisimage auch für das übrige Sortiment	Direkte Konkurrenz zu Eigenmarken

Tabelle 9: Vor- und Nachteile einer Premium- oder Discountpositionierung

(Quelle: Pepels 2006, 20ff)

Neben den Möglichkeiten bei bereits bestehendem Marktangebot differenziert man bei potenziellen Neueinführungen bzw. Eintritten zwischen zwei, dem zuvor vorgestellten Premium- bzw. Discount-Pricing ähnlichen, Strategien. Konkret handelt es sich diesbezüglich um die Skimming bzw. Penetration-Strategie, die einen unterschiedlichen Marktzugang beschreiben (Olbrich/Battenfeld 2007, 74; Kotler/Armstrong 2010, 336).

Skimming (in der Literatur auch als „Abschöpfen“ bezeichnet) bedeutet mit einem bewusst hochpreisig angesetzten Produkt den möglichst maximalen Umsatz zu erreichen (Simon 1976, 97f; Olbrich/Battenfeld 2007, 75). Voraussetzung ist eine Käufergruppe, die verstärkt an dem Produkt interessiert ist und von Beginn weg unelastisch auf den hohen Preis reagiert. Durch diese Strategie wird die Preisbereitschaft der Kunden sukzessive abgeschöpft (Kreutzer 2006, 193).

Penetration (zu Deutsch „Durchdringung“) steht für eine Niedrigpreisstrategie, mit der eine maximale Anzahl von Konsumenten und damit zumeist auch ein höherer Marktanteil erreicht werden (Pepels 2006, 26f; Kotler/Armstrong 2010, 337). Zielsetzung ist ähnlich der Discount-

33 In diesem Zusammenhang folgt der Hinweis auf das Gesetz der Dynamik der Betriebsformen nach Nieschlag (1954), das den Zugang zu einem bestehenden, kompetitiven Markt vornehmlich mit einer aggressiven Preispolitik vorsieht (Nieschlag 1954, 121f).

Strategie, dass durch den niedrigen Preiseinstieg der Eintritt nachfolgender Unternehmen erschwert wird. Bedacht werden muss, dass die Penetration-Strategie nur bei preissensiblen Märkten und potenziell zunehmenden Skalenerträgen möglich ist – auch bezeichnet als „Economics of scale“ (Baumol/Blinder 2008, 143). Weiters sollte die Nachfrageschicht eher elastisch auf den geringen Preis reagieren und keinen Konnex zwischen Preis und Qualität schließen (Olbrich/Battenfeld 2007, 77).

Nach dieser kurzen Einführung in die Grundsätze der Preisstrategien folgt nun eine intensive Auseinandersetzung mit den Ursachen und Folgen von Preisänderungen. Überdies werden auch das Konzept und der Unterschied der Preis-Absatz-Funktion bzw. der Preiselastizität näher diskutiert.

3.2. Ursachen und Wirkung von Preisänderungen

In der Literatur wurden die Bedeutung des Preises und dessen unmittelbare Erlöswirkung auf den Umsatz weitläufig diskutiert (Janak 1996, 9; Diller 1999, 39ff; Reinecke/Hahn 2003, 335; Müller-Hagedorn 2005, 256). Preisänderungen sind aufgrund deren praktisch ohne Zeitverzögerung bestehenden Wirkung ein wirksames Instrument um vor allem in FMCG Kategorien den Absatz und in eingeschränktem Maße auch den Umsatz zu steuern (Dolan 1995, 4f; Pechtl 2005, 10; Müller-Hagedorn 2005, 256; Simon 2006 zitiert nach Mild et al. 2006, 124). Nachvollziehbar ist, dass jede Preisänderung das Kosten-Nutzen Verhältnis eines Angebots verschiebt und deshalb eine Neubewertung des Konsumenten notwendig ist (Krishnamurthi et al. 1992, 388). Dabei unterliegen Preisänderungen auch bestimmten Voraussetzungen bzw. Ursachen und sind grundsätzlich in zwei Richtungen möglich – Preiserhöhungen oder -senkungen. Nachfolgend wird auf diesen Zusammenhang konkreter eingegangen.

3.2.1. Preissenkungen und Aktions- bzw. Sortimentspolitik

Preissenkungen werden in der Literatur auch unter dem Begriff Sonderpreisaktionen geführt und gelten als zeitlich befristet (Barth et al. 2007, 211). Der Begriff sollte nicht mit dem Preisnachlass verwechselt werden, da dieser einem anderen Verständnis unterliegt (für eine Übersicht siehe etwa Armstrong et al. 2009, 314). Dauerhafte Preissenkungen, die vor allem Basis für diese Arbeit sind, fallen bei strenger Betrachtung nicht mehr unmittelbar in die Definition der Preissenkung. Dennoch bestehen sehr ähnliche Ursachen und Effekte, wodurch nachfolgende Punkt auch für die bearbeitete Forschungsfrage Relevanz haben.

Folgende beispielhaften Hintergründe können Ziele von Preissenkungen sein: Profilierung der Betriebsstätte, Kaufanreiz für bestehende und neue Kunden, Frequenzerhöhung, Abbau von Überkapazitäten, Generierung von Impulskäufen, Steuerung des Kaufzeitpunkts oder Absatzsteigerung von Verbundeinheiten, die besonders gute Margen abwerfen (Barth et al. 2007, 211; Sandhusen 2008, 460). Durch Preissenkungen und dem dadurch steigenden Absatz bzw. meist auch Umsatz sind kurzfristige Marktanteilszugewinne möglich (Sandhusen 2008, 460). Sofern der Wettbewerb den Markt jedoch mit ähnlichen Instrumenten und Strategien bearbeitet, können Markt- bzw. Marktanteilsverhältnisse auch trotz eigener Maßnahmen unverändert bleiben (Jedidi et al. 1999, 3).

Grundsätzlich kann zwischen echten und unechten Preissenkungen unterschieden werden (Barth et al. 2007, 211). Echte Rückgänge sind direkte Preisreduktionen ohne Veränderung des Produkts, unechte hingegen bringen indirekte Preisvorteile durch beispielsweise Überfüllungen, Sonderverpackungen oder Beigaben. Als Mischform gilt in diesem Zusammenhang die Idee des „cash back“ der Hersteller. Dabei wird dem Konsumenten unter festzulegenden Voraussetzungen im Nachhinein ein Teil des Kaufpreises rückerstattet (Armstrong et al. 2009, 319).

Preissenkungen sind bei kurzfristiger Betrachtung ein wesentlich stärkerer Absatzhebel als Werbemaßnahmen oder verbesserte Vertriebsmöglichkeiten (Nagle/Holden/Larsen 1998, 11). Barth et al. (2007) führen diesbezüglich eine achtmal stärkere Elastizität einer Preissenkung gegenüber üblichen Werbemaßnahmen an, wodurch die Bedeutung dieses Hebels betont wird (Tellis 1988, 340; Bijmolt et al. 2005, 150; Barth et al. 2007, 212). Auch Baker et al. (2010) haben in einer globalen Untersuchung über 1.200 Unternehmen eine Preiselastizität von knapp vier bei potenziellen Preissenkungen festgestellt (Baker et al. 2010, 6f). Die Thematik der Preiselastizitäten wird in der Folge in Kapitel 3.2.5 noch umfassend detailliert diskutiert.

Preissenkungen können sich auf einzelne Produkte, auf bestimmte Marken oder gar gesamte Warengruppen beziehen (Barth et al. 2007, 211). Folgende Faktoren bestimmen die Eigenschaften einer Preissenkung:

- Frequenz und Häufigkeit der Preisreduktion,
- Dauer bzw. Länge des Aktionszeitraums,
- Ausmaß des Preisnachlasses,
- Auswahl der aktionierten Produkte bzw. des Sortiments und
- Standort der Preisaktion (Barth et al. 2007, 211).

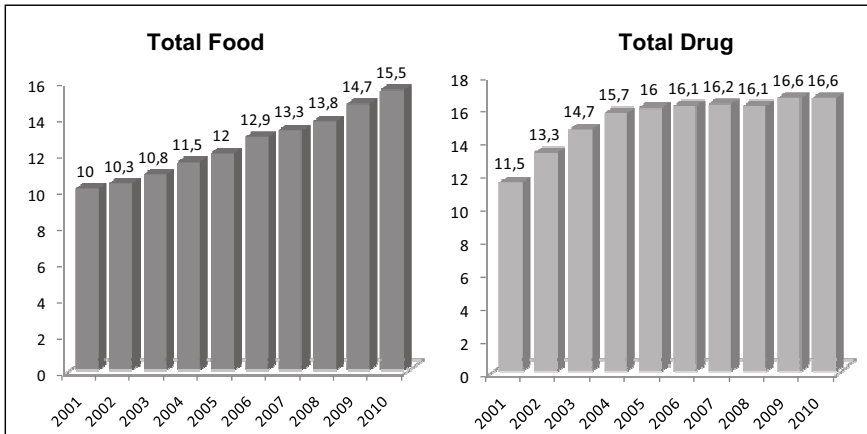
Die Entwicklung von Preispromotions kann einerseits in Korrelation mit der Entwicklung und dem Wachstum der Eigenmarken oder der stärker werdenden Konkurrenzsituation in Verbindung gebracht werden. Die gestiegene Bedeutung der Eigenmarken (siehe nachfolgendes Kapitel) wie auch die zunehmende Breite an Anbietern setzen Markenartikelhersteller zusehends unter (Preis-)Druck. Klassische, im österreichischen LEH tätige Industrieunternehmen müssen dieser Entwicklung mit verstärkten Aktionen entgegen steuern, was sich wiederum im Promotionsdruck der Warengruppe bzw. der einzelnen Marke widerspiegelt.

Nach Auffassung des Autors besteht die Notwendigkeit diese beiden Entwicklungen (Bedeutung der Eigenmarken; Promotionsdruck) im österreichischen LEH näher zu betrachten. Nachfolgen werden diesbezüglich einige Kennzahlen und Entwicklungen angeführt.

3.2.1.1. Eigenmarkenentwicklung im österreichischen LEH / DFH

Ziel dieses Abschnitts ist die Entwicklung der Eigenmarkenanteile im österreichischen LEH exkl. Hofer/Lidl bzw. LEH exkl. Hofer/Lidl + DFH aufzuzeigen. Der damit einhergehende Zusammenhang zum Anstieg der Preisreduktionen wurde bereits diskutiert und ist auch Grundlage für den im Anschluss folgenden Abschnitt zur Entwicklung der Promotionsintensität.

Nachfolgende Abbildungen stellen die Entwicklungen der Eigenmarkenanteile im Zeitverlauf seit 2001 dar:



Basis: Nielsen Market Track exkl. Frische im LH exkl. Hofer/Lidl bzw. LH exkl. Hofer/Lidl + DFH

Abbildung 14: Anteilentwicklung der Eigenmarken im österreichischen LEH / DFH
(Quelle: Nielsen 2011, 34)

Während sich Eigenmarken (eingedeutscht auch unter „Private Label Brand“ oder „PLB“ gebräuchlich) im Drug-Bereich seit 2004 dem Gesamtmarkt entsprechend entwickeln und kaum einen relativen Zuwachs verzeichnen, ist im Food-Bereich ein deutlicher Anstieg von einem Niveau von 10% in 2001 auf mittlerweile 15,5% am Gesamtumsatz erkennbar. Treiber der Entwicklung war zuletzt die Einführung der Diskont-Schiene S-Budget im Jahr 2008, die den Eigenmarkenanteil auf nationalem Level wieder deutlich anstiegen ließ (Spar AG 2010, o.S.). Überdies wurde das Wachstum mit Preisaktionen auf die ohnehin schon im Preiseinstieg angesiedelten Eigenmarken unterstützt.

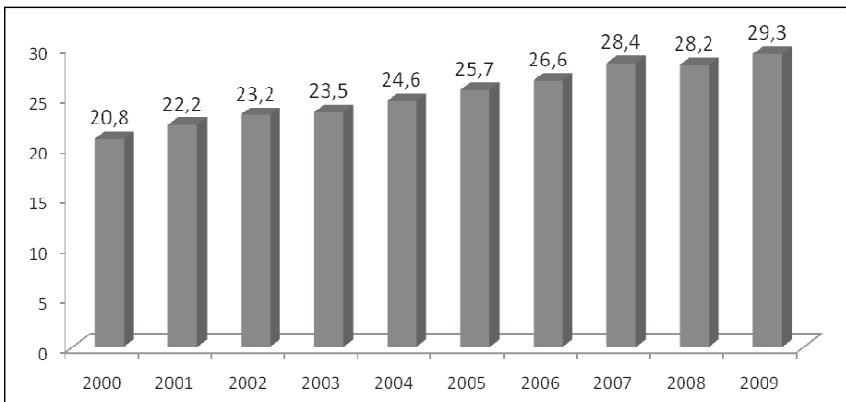
Die angeführten Werte umfassen aufgrund der Datenverfügbarkeit den österreichischen Gesamtmarkt exklusive dem vom Nielsen definiertem Diskontbereich, also ohne Hofer/Lidl. Diese beiden Märkte führen jedoch vor allem Eigenmarken im Preiseinstiegsbereich und würden dementsprechend den Eigenmarkenanteil weiter erhöhen. Bei einer direkten Kumulation des Eigenmarkenumsatzes im LH exkl. Hofer/Lidl und des Gesamtumsatzes von Hofer/Lidl³⁴ würde der Eigenmarkenanteil insgesamt auf knapp 35% ansteigen (Nielsen 2010, 11ff). Im europäischen Vergleich liegt Österreich damit im vorderen Mittelfeld.

3.2.1.2. Promotionsdruck im österreichischen LEH

Das Promotions zu einem für viele Unternehmen wichtigen Absatzhebel geworden sind, ist Inhalt zahlreicher Diskussionen in Wissenschaft und Praxis. Die selbst auferlegte Abhängig-

³⁴ In diesem Kontext möchte der Autor auf eine gewisse Unschärfe der Berechnung hinweisen, da sowohl der Diskonter Hofer wie auch Lidl auch über ein nicht unerhebliches Markensortiment verfügen. Aufgrund der Datenverfügbarkeit können jedoch keine genaueren Angaben präsentiert werden.

keit und der bestehende Druck der Unternehmen, stets die Werte des Vorjahres zu übertreffen und somit eine positive Entwicklung anzuführen, erhöhen die Präsenz dieses Instruments. Ein recht unkonventioneller Vergleich zur Abhängigkeit von Konsumenten oder Unternehmen wird im Buch von Armstrong et al. (2009, 319) gezogen: „Price promotions are the brand equivalent of heroin: easy to get into but hard to get out of.“ Dies bestätigt sich auch im stetig steigenden Promotionsdruck, dessen Entwicklung der letzten zehn Jahre nachfolgend angeführt wird. Die Basis bilden dafür Zahlen des Marktforschungsunternehmens Nielsen, welche als die genauesten, weil nahezu ausschließlich auf gescannten Abverkaufdaten basierenden, Informationen über den österreichischen Markt gelten.



Basis: Nielsen Market Track exkl. Frische im LH exkl. Hofer/Lidl (per April 2010)

Abbildung 15: Entwicklung der Promotionsintensität im österreichischen LEH
(Quelle: Nielsen 2010, 42)

Wie in der Darstellung ersichtlich ist, wächst der Promotionsdruck kontinuierlich und im letzten Jahr sogar deutlich über dem Vorjahr. Nach Einschätzung von Handelsexperten dürfte der Druck im Jahr 2010 die 30%-Grenze überschreiten, da der Wachstumsdruck eher stärker als geringer geworden ist. Bei aktuell publizierten Werten ist dies für die Top 15 Kategorien bereits der Fall (Nielsen 2011, 33).

Auch die Intensität von Preissenkungen wird auf Produkt-, Warengruppen- oder Kategorieebene meist mit dem vorherrschenden Promotionsdruck verglichen. Zwar ist diesbezüglich zu beachten, dass auch – insbesondere für preissensible Konsumenten relevante (Günther/Vossebein/Wildner 1998, 264ff; Erdem et al. 2001, 456) – Display- und Flugblattplatzierungen in den Nielsen-Zahlen als Promotion gewertet werden, jedoch gibt es den Erfahrungswerten zufolge nur vereinzelt Promotionsformen ohne gleichzeitiger Kommunikation des Preises bzw. einer Preissenkung (siehe auch Lattin/Bucklin 1989, 301). Aus diesem Grund unterstellt der Autor eine direkte Korrelation des Wachstums der Promotionsintensität im österreichischen LEH und der allgemeinen Preissenkungen.

Eine Sonderform und ein in der Realität von vielen Seiten kritisiertes Punkt ist die Ausweitung von Promotionsaktionen, deren Preisreduktion länger als 4 Wochen andauert (siehe Kapitel 1.3.4 bzw. 2.7). Sofern die Aktion nur durch eine Preisreduktion und nicht begleitend von Flugblatt- bzw. Displayplatzierungen gefördert wird, werden die relevanten Ab- und Um-

sätze ab der fünften Woche in den Nielsen-Zahlen nicht mehr als Promo-, sondern als Kurantwerte erfasst. Aufgrund dieses berechnungs- und ausweisungstechnischen Problems darf ein generell höherer Promotionsdruck im österreichischen LEH angenommen werden. Eine exakte Berechnung ist jedoch nicht weiter möglich. Möglicherweise bieten Erkenntnisse dieser Arbeit einen ersten Ansatzpunkt für eine genauere Bestimmung bzw. Klärung der Diskussion.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Preissenkungen ein wichtiges Instrument für im Handel tätige Unternehmen geworden sind und durch den Anstieg des Promotionsdrucks sowie des Eigenmarkenanteils an zunehmender Präsenz gewinnen. Dabei werden Preisaktionen auch zur Etablierung der eigenen Vertriebsschienen sowie zur Imagebildung gesetzt. Die Überbewertung dieses Absatzhebels birgt jedoch auch die Gefahr, sich aufgrund der wachsenden Bedeutung in zu große Abhängigkeit des Instruments zu begeben.

Neben Preissenkungen bewirken aber auch Preiserhöhungen Veränderungen des Preises, die wiederum direkt auf den Referenzpreis des Konsumenten wirken. Im nächsten Abschnitt wird ergänzend auf die Ursachen und Hintergründe von Preiserhöhungen eingegangen.

3.2.2. Argumentation von Preiserhöhungen

Unter einer Preiserhöhung wird ein Anstieg des Preises relativ zum regulären Preis verstanden (Koschate 2002, 46). Das Verständnis des regulären Preises kann sich dabei auf den historisch konstanten oder auch zuletzt aktuellen Preis beziehen.

In der Literatur gibt es erst wenige Theorien über die effektive Umsetzung von Preiserhöhungen. Zu beachten gilt, dass in diesem Zusammenhang insbesondere das Phänomen der Preisschwellen und somit mögliche überproportionale Absatzrückgänge zum Tragen kommen (Diller 2008, 128). Allgemein anerkannt und empfohlen wird jedenfalls, dass man dem Kunden die Beweggründe insbesondere für große Preiserhöhungen kommuniziert und unverbindlich in Aussicht stellt, dass eventuell zukünftige Erhöhungen in nur geringfügigem Rahmen durchgeführt werden (Docters 2005, 193). Weiters können mit einer entsprechenden Anwendung des produktspezifischen Marketing-Mix negative Reaktionen auf eine Preiserhöhung verringert werden (Evanschitzky et al. 2009, 285).

Mit nachfolgender Übersicht möchte der Autor die in der Literatur diskutierten, potenziellen Argumente und Thesen zur Umsetzung von Preiserhöhungen anführen:

Umsetzung / Argumentation	Beschreibung
Rohe Gewalt	Ein neuer Preis wird bestimmt und im Markt ohne Rücksicht auf Konsumentenverhalten etc. durchgesetzt. Diesbezüglich ist insbesondere die Argumentation der Preiserhöhung bzw. die vorherrschende Marktmacht des Unternehmens entscheidend.
Preiserhöhung mit gleichzeitiger Werterhöhung	Mit der Erhöhung des Gegenwertes wird versucht eine Preiserhöhung glaubhaft zu machen.
Verrechnung bislang kostenloser Leistungen	Der Grundpreis wird nicht geändert, es wird eine indirekte Preiserhöhung durch die Verrechnung von bislang kostenlosen Dienstleistungen durchgesetzt.
Preiserhöhung an dritte Partner	Ist bekannt, dass Waren oder Dienstleistungen von einem dritten Partner (bspw. Spesenerstattung für Mitarbeiter) bezahlt werden, bieten sich Preiserhöhung an, da jene Person, die den Kauf tätigt, der Preiserhöhung gelassen entgegen treten wird.
Preisstruktur optimieren	Die Preisstruktur wird so gestaltet, dass Kunden in höhere Kategorien hineinwachsen (bspw. günstiger Anschaffungspreis, teure Folgeprodukte).
Preissegmentierung verfeinern	Spezielle, auf die Preissensibilität der einzelnen Kundensegmente angepasste Preisstrukturen werden zur nachhaltigen Steigerung des Umsatzes geschaffen.
Verknüpfung von Angeboten	Stark nachgefragte Güter werden mit einem weiteren Produkt und einer Dienstleistung verknüpft. Die fehlende Preistransparenz wird für Preissteigerungen genutzt.
Rabattsenkung	Nachlässen bzw. Preisabzügen werden reduziert.
Verpackungseinheit bzw. Inhaltsvolumen ändern	Versteckte Preiserhöhungen werden durch reduzierten Packungsinhalt bzw. geringere Stückanzahl durchgesetzt.
Inflation / Währungsschwankungen	Der Wertverlust des Geldes erfordert eine Steigerung des Abverkaufspreises.

Tabelle 10: Argumentation / Beweggründe zur Umsetzung einer Preiserhöhung
(Quelle: Docters 2005, 190ff; Diller 2008, 64; Sandhusen 2008, 460).

Für eine umfassendere Preispolitik empfiehlt es sich die angeführten Strategien in kombinierter Form einzusetzen und entsprechend zu argumentieren.

Preiserhöhungen können ebenso wie die Preissenkungen in echte und unechte unterschieden werden. So sind echte „out-of-pocket“-Verluste des Konsumenten Preissteigerungen ohne entsprechender Gegenleistung, was deutliche Auswirkungen auf die empfundene Preisgerechtigkeit haben (Diller 2008, 165). Die Folge sind meist Absatzrückgänge oder zumindest eine stärker ausgeprägt kognitive Dissonanz (Homburg/Koschate 2005a, 404). Wesentlich vorteilhafter sind diesbezüglich unechte Preissteigerungen, da diese vom Konsumenten meist nicht wahrgenommen werden. Darunter fallen bspw. kostenrelevante Fortschritte in der Produktion des Gutes, die nicht in Form von Preissenkungen weiter gegeben werden.

Die Beweggründe einer Preiserhöhung sind meist finanzieller Natur. Bekannter weise haben Preiserhöhungen eine drei- bis vierfach so starke Wirkung auf die Profitabilität eines Produkts als eine vergleichbare Absatzänderung (Marn/Rosiello 1992, 84). Sie stellen somit eine

effektives Mittel zur Umsatzsteigerung dar (Evanschitzky et al. 2009, 285). Voraussetzung dafür ist, dass der Absatz durch den höheren Preis nicht in übermäßigem und nicht mehr kostendeckendem Maße zurück geht (Bijmolt et al. 2005; Sandhusen 2008, 460). Die konkrete Absatzveränderung nach einer Preiserhöhung lässt sich durch die Preis-Absatz-Funktion bzw. die Preiselastizität ausdrücken, worauf im Abschnitt 3.2.5 noch im Detail eingegangen wird.

Nach der grundlegenden Diskussion von Preissenkungen und Preiserhöhungen widmet sich der Autor nun der kontextspezifischen Konsumentenseite und konkreten Wahrnehmung von Preisveränderungen. Der nächste Abschnitt stellt somit eine weitere thematische Annäherung an die Forschungsfrage dar.

3.2.3. Wahrnehmung von Preisveränderungen

Entsprechend der in Kapitel 2.4.3 vorgestellten Assimilation-Contrast Theorie können Veränderungen des Preises nur oberhalb einer bestimmten Reizschwelle registriert werden (Monroe/Petroshius 1981, 43; Pepels 2006, 40; Campo/Yagüe 2007, 271). Nur wenige Konsumenten bemerken demnach geringe Änderungen des Preises, da diese unterhalb der Wahrnehmungsgrenze liegen (Monroe/Petroshius 1981, 43; Vanhuele/Drèze 2002, 80). Das Preiswissen ist somit ein entscheidendes Kriterium für die Registrierung von Preissenkungen bzw. -erhöhungen (Simon/Fassnacht 2009, 183). In diesem Zusammenhang führen Hoch et al. (1994) richtungsweisend an, dass eine 10%ige Veränderung des Preises noch keine wesentlichen Auswirkungen auf den Absatz hat (Hoch et al. 1994, 16). Als Folge sollte die Veränderungsrate zur bewussten Stimulierung der Konsumenten höher liegen und dem Konsumenten signalisieren, dass er auch bei intensiver Suche keinen besseren Preis am Markt finden wird (Biswas/Blair 1991, 11). Dabei ist zu beachten, dass die notwendige Veränderungsrate bei Stammkunden deutlich höher liegen dürfte, da diese die Vorteilhaftigkeiten des Produkts kennen und die Schwelle zur Änderung des Kaufverhaltens auf einem anderen Niveau angesiedelt ist (Meffert 2010, 20f). In diesem Zusammenhang empfiehlt sich ein iteratives Verfahren, in welchem bestimmte Preise hinsichtlich der Kundenreaktion zunächst getestet und erst dann großflächig umgesetzt werden (Nagle/Hogan 2007, 220).

Die Wahrnehmung zählt wie in Kapitel 2.3.1 bereits ausführlich beschrieben neben dem Lernen bzw. Gedächtnis zu den intrapersonal kognitiven Determinanten des Preiswissensumfangs und wird als Aufnahme, Selektion sowie Organisation und Interpretation von Preisinformationen definiert (Pepels 2006, 40). Sie ist damit auch Teil des Gebiets der Psychophysik, dass die subjektive Transformation physikalischer Reize in subjektive Empfindungsstärken umfasst (Behrens 2001, 1440f). Beachtet werden sollte, dass mit der Preiswahrnehmung nicht immer zwangsläufig ein Kaufakt verbunden sein muss. Grundsätzlich reicht es auch, wenn der Konsument mit dem Produkt nur "Kontakt" hatte, beispielsweise es nur betrachtet oder in unbewusster Form registriert hat (Pechtl 2005, 23).

Im Hinblick auf die Wahrnehmung von Preisänderungen können vor allem bereits vorliegende Erkenntnisse angeführt werden. So wurde in zahlreichen empirischen Untersuchungen bestätigt, dass Konsumenten vor allem aufgrund der Signalwirkung der Preisreduktion und weniger aufgrund der absoluten Höhe des Preisvorteils zum Kauf stimuliert werden (Grover/Srinivasan 1989, 235; Dickson/Sawyer 1990, 49; Mayhew/Winer 1992, 63). Überdies bieten Kumar et al. (1998) im Hinblick auf die Wahrnehmung von Preisaktionen von Hoch- und Niedrigpreisprodukten konkrete Ergebnisse. Auf Grundlage deren Untersuchung der Kategorien Knabbergebäck leiten sie ab, dass teure Produkte mit starken Nachlässen, dafür aber seltener in Aktion gesetzt werden sollten, hingegen billigere Produkte mit moderaten,

dafür aber häufiger Preisreduktionen (Kumar et al. 1998, 419). Dies erscheint direkt nachvollziehbar, da man sich mit teureren Produkten zwangsläufig intensiver auseinander setzt als mit preislich günstigen. Diesbezüglich haben Alba et al. (1999) ergänzend festgestellt, dass auch das Umfeld, in welchem die Promotion platziert wird, von besonderer Bedeutung ist. So empfiehlt es sich in leicht vergleichbaren Produktgruppen, wo die Differenzierung für den Konsumenten nur schwer erkennbar ist, Promotions häufig zu platzieren, da damit die Wahrnehmung stimuliert wird (Alba et al. 1999, 111).

Auf die Wahrnehmung einer Preisveränderung folgt die Reaktion von Seite der Konsumenten. Dabei zählt die betriebswirtschaftliche Beurteilung von Preisänderungen aufgrund der zahlreichen externen Faktoren, insbesondere die Kundenreaktion, zu einer der schwierigsten Aufgaben im Zuge der Preispolitik (Nagle/Hogan 2007, 218ff). Die weitreichenden Konsequenzen werden nachfolgend diskutiert um anschließend auf die konkrete Messung von Preisveränderungen einzugehen.

3.2.4. Konsumentenreaktion und Folgen von Preisveränderungen

Im Hinblick auf die Diskussion der Konsumentenreaktion auf Preisänderungen besteht die Notwendigkeit die Unterscheidung in Preissenkung und -erhöhung grundsätzlich beizubehalten. Wie jedoch der konkrete Zusammenhang zwischen Preis und Absatz verlaufen kann, lässt sich in der in diesem Unterkapitel angeführten Abbildung 16 nach Simon/Fassnacht (2009) ablesen. Die drei Szenarien bieten für positive wie auch negative Veränderungen im Preis allgemein gültige Anhaltspunkte für den möglichen Verlauf der Kurven. Die Diskussion der Abbildung führt diese Punkte weiter aus.

Zunächst möchte der Autor jedoch auf wissenschaftliche Erkenntnisse zur konsumentenseitigen Reaktion auf Preisänderungen eingehen. Dabei wird bewusst noch nicht auf den beeinflussenden Effekt auf Referenzpreise eingegangen, da dies breit diskutierter Inhalt des nachfolgenden Kapitels 3.3 sein wird. Wie bereits erwähnt empfiehlt es sich, die Betrachtungsweise getrennt voneinander durchzuführen.

3.2.4.1. Reaktion auf Preissenkungen

Die Vorteilhaftigkeit von Preissenkungen wird in der wissenschaftlichen Diskussion recht kritisch gesehen (Schmalen et al. 1996, 72ff; Matzler 2003, 314f). So formuliert bspw. Janiszewski/Lichtenstein (1999) in einer Verknüpfung der Theorie des akzeptablen Preisbereichs mit der Adaption-Niveau Theorie die „Distanz des Widerstandes“. Dieses Modell impliziert, dass Preispromotions kurzfristige Erfolge liefern, diese aber die langfristigen Verkäufe beeinträchtigen (Janiszewski/Lichtenstein 1999 zitiert nach Boztug 2002, 21).

Insbesondere die Übervorteilung bestehender Stammkunden, die das Produkt ohnehin zum regulären Preis auch gekauft hätten³⁵, birgt die Gefahr, dass auch loyale Käuferschichten

35 In der praxis- aber auch literaturbezogenen Diskussion wird für diesen Anteil der ohnehin auch ohne Promotion generierten Umsätze der Begriff „Promoted Baseline“ verwendet. Die Definition der Zusatzverkäufe umfasst den Terminus „Incremental Sales“. In diesem Zusammenhang haben Gupta (1988) lediglich 16%, Bell et al. (1999) in einer ähnlichen Studie zumindest 25% wirkliche Zusatzverkäufe durch eine Promotion festgestellt (Gupta 1988, 342; Bell et al. 1999,

den eigentlichen Mehrwert des Produkts hinter den Preisvorteil stellen (Barth et al. 2007, 212). Fest steht, dass Konsumenten unerwartete Preissenkungen, etwa außertourliche Aktionen, gerne in Anspruch nehmen und diese gegenüber angekündigten Sonderangeboten, bspw. in Flugblättern, stärker honorieren (Lattin/Bucklin 1989, 299). Der „pleasant surprise“ hat somit einen hohen Stellenwert beim Konsumenten.

Grundsätzlich besteht in der wissenschaftlichen Diskussion der Tenor, dass eine Verschärfung der Preissenkungen massivere Folgewirkungen hat als eine Erhöhung der Promotionsfrequenz (Jedidi et al. 1999, 18). In der Literatur wird der Signalwirkung einer Promotion auch eine höhere Bedeutung als dem Ausmaß der Preisreduktion zugemessen (Mayhew/Winer 1992, 63; Alba et al. 1999, 99). Entwickelt der Konsument in diesem Zusammenhang eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber der Häufigkeit von Promotions besteht natürlich auch die Gefahr, dass geplante Einkäufe des Produkts bis zur nächsten Aktion aufgeschoben werden, da ohnehin alsbald damit gerechnet wird (Jedidi et al. 1999, 11; Urbany et al. 2000, 243). Für eine Strategieempfehlung muss stets auch das Umfeld, in welchem die Aktion platziert wird, berücksichtigt werden. So ist in variantenreichen, tiefen Sortimenten, bspw. Fruchtyoghurt, die Frequenz einer Aktion entscheidender als die Tiefe des Preisnachlasses. Umgekehrt ist bei schmalen Produktangebot die Preisreduktion einer Aktion entscheidender als die Häufigkeit, da der direkte Vergleich zu anderen Produkten objektiv wie auch kognitiv möglich ist (Alba et al. 1999, 111).

Nach einigen Gedanken zur generellen Thematik von Preisreduktionen werden zusammenfassend die direkten Auswirkungen nochmals angeführt (Biswas/Blair 1991, 3; Barth et al. 2007, 212):

- Absatzsteigerung der aktionierten Waren (für empirische Bestätigungen siehe bspw. Gedenk 2002, 213ff),
- reduzierte Zahlungsbereitschaft der Konsumenten durch gestiegene Preisaktionen,
- Preisreduktionen provozieren den Vorwurf, warum das Produkt zuvor zu einem höheren Preis angeboten wurde, wenn jetzt eine Preissenkung möglich ist,
- Sonderangebotspreise bringen möglicherweise nicht den erwarteten Effekt, da die Differenzierung zu anderen Produkten durch den breiten Einsatz von Preisnachlässen nicht unmittelbar gegeben ist,
- Schnäppchenjäger³⁶ werden konkret angesprochen, wodurch das Ziel der Stammkundenbindung schwerer erreicht wird,
- Zweifel über die Qualität des aktionierten Produkts (Diller 2008, 151).

Das Antonym zur Preissenkung ist die Preiserhöhung. Deren Erscheinungsbild und Effekt wird nachfolgend diskutiert.

36 504). Die Lagerung der Zusatzverkäufe wurde mit nur 2% festgestellt, wodurch tatsächlich Zusatzkonsum bzw. Wechselkaufverhalten stimuliert wurden.
Der Begriff des „Schnäppchenjägers“ unterstellt eine spezielle Ausrichtung des Preisinteresses auf Rabatte und andere Preisgelegenheiten (Blattberg/Neslin 1990, 10; Schmalen et al. 1996, 29). Dabei kann die Ausprägung aufgrund des sozialen Bedürfnisses nach Anerkennung auch Extremformen annehmen, wodurch eine Meinungsführerschaft in Sachen Preis angestrebt wird (Diller 2008, 110). In diesem Kontext gilt der Begriff „Preis-Mavenismus“ als prägend (u.a. Urbany et al. 1996).

3.2.4.2. Reaktion auf Preiserhöhungen

Volkswirtschaftliche betrachtet bewirkt eine Preissteigerung aufgrund des Substitutionseffekts stets einen Rückgang der Nachfrage (Bergstrom/Varian 2001, 92; Engelkamp/Sell 2005, 46; Kailing 2006, 149). Der Effekt wird gegenüber der bereits diskutierten Preissenkung im Sinne der Prospect-Theorie (siehe Kapitel 2.4.4) im relativen Umfang als deutlich stärker eingestuft (Mayhew/Winer 1992, 69; Diller 2000, 133; Homburg/Stock-Homburg 2006, 31). Nicht zuletzt deshalb haben Entscheidungen in diesem Zusammenhang schwerwiegende Auswirkungen für das Unternehmen und an Komplexität zugelegt.

Preiserhöhungen haben auch direkten Einfluss auf die Wahrnehmung der Preisfairness eines Angebots (Merkel 2007, 94; Diller 2008, 164). Dabei gilt es einerseits zu beachten, dass zufriedene Kunden weniger negativ auf Preiserhöhungen reagieren als unzufriedene (diesbezüglich ein Hinweis auf den experimentellen Nachweis von Koschate 2002) und andererseits, dass die Wahrnehmung des gestiegenen Preises von dessen relativen Zuwachs abhängig ist. So hat Koschate (2002) erst bei einer Preissteigerung von rund 15% einen merklichen Rückgang in der Absatzmenge festgestellt (Koschate 2002, 212). Diller (2008) nennt in diesem Zusammenhang eine relative Preisänderung von rund 20% als kritische Grenze (Diller 2008, 165). Wichtiges Kriterium ist in diesem Zusammenhang die Preiselastizität (Schröder et al. 2009, 285), welche in der Folge noch konkreter diskutiert wird.

Im Umfeld der Forschungsthematik dieser Arbeit fällt es besonders Handelsunternehmen schwer, Preiserhöhungen der Industriepartner zu akzeptieren, wenn diese nicht direkt an den Konsumenten weiter gegeben werden können (Wirtz 2008, 211; Simon/Fassnacht 2009, 437). Im Zusammenhang mit stetig steigenden Kosten ist dieser Punkt stets Diskussionsinhalt bei den Jahresvereinbarungen zwischen Industrie und Handel. Ein preisaggressives Umfeld, permanente Wachstumsvorgaben sowie eine gestiegene Undurchsichtigkeit der Konsumentenseite, etwa durch hybrides Kaufverhalten³⁷, erschweren die Thematik weiter (Diller/Brambach 2002, 1; Sebastian/Maessen 2003, 64). Dabei ist der Handel vor allem im Hinblick auf die Preisaggressivität durch seine intensive Ausweitung von Eigenmarkensortimenten auch selbst Treiber der Entwicklung (siehe Kapitel 3.2.1.1). In diesem Zusammenhang sollte auch berücksichtigte werden, dass erfahrungsgemäß der Absatz einer Handelsmarke bei einer Preiserhöhung stärker als einer Herstellermarke reagiert (Evanschitzky et al. 2009, 286). Ursachen können eine geringere Loyalität oder allgemein geringere Qualitätseinschätzung von Handelsmarken sein.

3.2.4.3. Szenarien der Preisveränderungsreaktion nach Simon/Fassnacht

Simon/Fassnacht (2009) haben drei mögliche Szenarien einer Konsumenten- und in der Folge Absatzreaktion auf eine Preisänderung entwickelt. Die Reaktion hat gleichermaßen für den Fall einer Preissenkung wie auch einer Preiserhöhung Gültigkeit. Erwähnt sei, dass eventuelle Spekulations- und Erwartungseffekte in der nachfolgenden Abbildung nicht reflektiert sind, da diese kaum auf einer allgemein gültigen Basis diskutierte werden können (Simon/Fassnacht 2009, 315). Die nachfolgend dargestellten Szenarien sind theoriebasierend

37 Die begriffliche Abgrenzung des mit dem Smart Shopping in engem Umfeld befindlichen Begriffs des hybriden Kaufverhaltens wird mit unterschiedlichen, paradoxen Verhaltensorientierungen in einer Person definiert (Schmitt 2005, 7; Esser 2002, 40; Schnedlitz 2006, 61).

und werden im Praxisumfeld nicht konsistent in dieser Form vorkommen, sondern kontextspezifisch andere Reaktionen anführen.

In der Literatur besteht im Gegensatz zum viel diskutierten und intensiv beforschten Gebiet der Preissenkungen bzw. Promotions ein grundsätzlicher Mangel an Beiträgen zum Effekt von Preiserhöhungen. Aus diesem Grund hat der Autor zur Erweiterung der Thematik bewusst die nachfolgende Darstellung der Absatzreaktion anhand des Szenarios einer Preissteigerung gewählt:

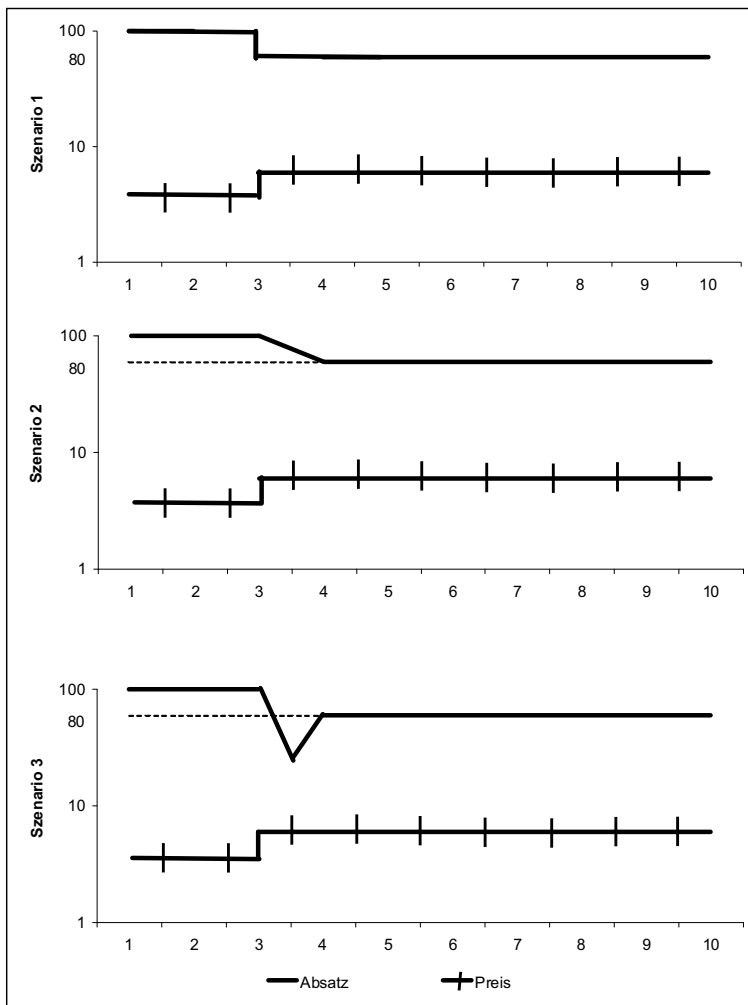


Abbildung 16: Reaktion des Absatzes auf Preisänderungen (Bsp.: Preissteigerung)
 (Quelle: Simon/Fassnacht 2009, 317)

Szenario 1 zeigt eine sofortige Anpassung der Absatzmenge an den neuen Preis in Periode 3. In diesem Zusammenhang bleibt die Absatzmenge auch in den Folgeperioden stabil auf einem konstant niedrigeren Niveau. Es erfolgt in dieser theoretischen Abbildung für den gesamten Zeitraum keine Erholung der Nachfrage, so dass Konsumenten tatsächlich bewusst weniger kaufen oder bspw. zum Wettbewerb gewechselt sind.

Szenario 2 wird auch als „partial adjustment“ Modell bezeichnet. Die kurzfristige Preiselastizität entspricht nicht der langfristigen, denn nach einer Preiserhöhung geht die Absatzmenge schrittweise auf ein geringeres Niveau zurück. Dieses Szenario entspricht nach Ansicht des Autors am ehesten einer realitätsnahen Entwicklung, wenngleich eine exakte Erreichung des Vorniveaus den Erfahrungswerten zufolge meist längere Zeit in Anspruch nimmt.

Szenario 3 bildet üblicherweise die Entwicklung im klassischen FMCG-Bereich ab. Nach einem deutlichen Absatzverlust erholt sich die Absatzmenge nach einiger Zeit und stabilisiert sich auf einem dem Ursprungswert ähnlichen Niveau. Eine gänzliche Erholung der Absatzmenge ist möglich, aber durch bspw. Präferenzänderungen einzelner Konsumentensegmente nicht garantiert.

Die in Abbildung 16 angeführten Szenarien stellen wie erwähnt theoretische Konstrukte dar und berücksichtigen keinerlei externen Faktoren. Der Autor wird in seiner empirischen Untersuchung vorwiegend das Szenario einer dauerhaften Preissenkung und die damit verbundene Reaktion des Referenzpreiswissens untersuchen. Dennoch wurde auch ein Produkt, zu welchem zum Erhebungszeitraum intensive Diskussionen über Preiserhöhungen geführt wurden, in das Sample aufgenommen. Ziel, Konzept und Idee werden in Kapitel 4 näher diskutiert.

Simon/Fassnacht (2009) führen bei der Diskussion der verschiedenen Szenarien an, dass nicht nur der absolute Preis, sondern auch dessen Verhältnis zum Preis der Vorperiode unter dynamischen Bedingungen entscheidend für die Absatzreaktion ist (Simon/Fassnacht 2009, 316). Der Autor möchte diesen Punkt aufgreifen und zur Diskussion der Messbarkeit von Absatz- und Preisveränderungen überführen. Die dabei bestehenden Möglichkeiten werden im nachfolgenden Kapitel bewusst differenziert, wobei die Preis-Absatz-Funktion und das Konzept der Preiselastizität die inhaltliche Basis der Ausführungen bilden.

3.2.5. Messung von Preisveränderungsraten

Die gemessene Reaktion des Absatzes nach einer Veränderung des Preises kann in ihrer einfachsten Form mithilfe der Preis-Absatz-Funktion dargestellt werden (Meffert 2010, 15). Dabei beschreibt die Funktion, wie der Absatz in absoluten Zahlen durch die Wahl eines bestimmten Preises auf Erfahrungsbasis vergangener Änderungen voraussichtlich reagieren wird (Pechtl 2005, 61). Der Preis kann in dem Zusammenhang entweder als unabhängige, weil vom Unternehmen selbst bestimmt, oder als abhängige, durch die Absatzmenge bestimmte Variable in die Funktion einfließen (Meffert 2010, 15). Für die Preispolitik empfiehlt es sich, den Preis als grundsätzlich veränderbare und nicht abhängige Variable zu betrachten, da Unternehmen danach trachten sollten, ihr strategisches Preismanagement proaktiv zu gestalten (Jaworski et al. 2000, 45ff; Nagle/Hogan 2007, 27f).

Die Preis-Absatz-Funktion ist ein Instrument, das nicht uneingeschränkt anwendbar ist. So ergibt sich dem Gedanken des Grenznutzens entsprechend eine natürliche Sättigungsmenge, ab welcher der Konsum bzw. Kauf einer weiteren Einheit unter den hypothetischen Transaktionskosten liegt (Meffert 2010, 18f). Überdies kann die Funktion nicht als durchgän-

gig konstant bzw. linear betrachtet werden. Besonders bei größeren Preisdifferenzen bzw. bei preislich unterschiedlich positionierten Produkten weicht der Verlauf der Kurve deutlich vom linearen Verlauf ab (Homburg/Krohmer 2006, 683). Weitere Schwächen sind die Momentaufnahme einer einzelnen, allgemein gültigen Periode bzw. die Hypothese stabiler und unveränderbarer Umweltbedingungen (Meffert 2010, 23f). Zu zweitem Punkt diskutiert die Forschung durch eine Ausweitung der Preis-Absatz-Funktion auf weitere Variablen bereits diverse Ansätze (siehe Pechtl 2005, 63f). Die verhaltenswissenschaftliche Preistheorie ergänzt das Modell weiter (Diller 2008, 94).

Im Gegensatz zur Preis-Absatz-Funktion stellt die Preiselastizität das mathematisch berechnete, relative Verhältnis von Mengen- und Preisänderung dar (Pepels 2006, 55; Olbrich/Battenfeld 2007, 81; Meffert 2010, 20). Sie wird als negative Zahl ausgewiesen, da positive Preisveränderungen in der Regel einen negativen Einfluss auf die Absatzmenge haben wie auch umgekehrt (Nagel et al. 1998, 121; Meffert 2010, 26). Der Effekt wird grundsätzlich umso stärker, je höher die berechnete Zahl ist. Nur in zwei bekannten Fällen haben die ausgewiesenen Werte ein positives Vorzeichen. Zum einen, wenn die Veränderungen bzw. die Veränderungsraten in absoluten Zahlen angeführt werden und zum anderen, wenn es anormale Mengeneffekte auf Preisänderungen gibt (Meffert 2010, 26). Dies kann insbesondere beim sogenannten „Snobeffekt“ eintreten, wenn die Nachfrage gerade wegen dem höheren Preis ansteigt (Pepels 1998, 68f; Kasprk 2002, 111; Diller 2008, 110).

Die Berechnung der Preiselastizität basiert auf einer Preis-Absatzfunktion, die mittels eines regressionsanalytischen Verfahrens ermittelt wird. Dabei wird zur bewussten Reduktion der Komplexität grundsätzlich die Annahme eines linearen Verlaufs der Preiselastizität getroffen (Olbrich/Battenfeld 2007, 82). Da eine Preisänderung sowohl Effekte auf den eigenen wie zumeist auch den Absatz des Mitbewerbs hat, besteht auch die Möglichkeit potenzielle Kreuzeffekte zu messen (Hawtin 2002, 63; Pepels 2006, 56). Bei Produkten, die eine starke Anziehungskraft für Konsumenten ausüben, kann dies sogar Auswirkungen auf Produkte anderer Warengruppen haben (Mild et al. 2009, 100). Bei der näheren Analyse gilt es jedoch zu beachten, dass mit jedem zusätzlichen Parameter die Komplexität der Berechnung steigt und das Potenzial klarer Empfehlungen erfahrungsgemäß abnimmt. Das Ausmaß von Kreuzpreiselastizitäten hat auch in der Praxis relevante Bedeutung und wird vor allem zur Kalkulation von Mengeneffekten geplanter Preisänderungen angewendet. Zu jenen seltenen Fällen, in denen ein Attribut keinen direkten Zusammenhang zu anderen Parametern aufweist, also die Preiselastizität und Korrelation gleich Null wäre, möchte der Autor den in der Literatur gebräuchliche Begriff „isolated selling“ der Vollständigkeit halber angeführt (Pepels 2004, 539).

Auf die Preiselastizität wirken grundsätzlich ähnliche Kontextfaktoren wie auf den in Kapitel 2 näher diskutierten Referenzpreis. Die Betrachtungsweise der Preiselastizität als abhängige und der einflussnehmenden Faktoren als unabhängige Variablen der Funktion ist daher legitim (Klapper 2000, 138). Preiselastizitäten sind für Waren- und Produktgruppen nicht generalisierbar, da für jedes Einzelprodukt andere Werte und Hebel gelten (Krishnamurthi/Raj 1991, 172f; Nagel et al. 1998, 122; Bijmolt et al. 2005, 141). Im Hinblick auf die Preiselastizität gilt als genereller Tenor, dass diese aufgrund des geringeren Potenzials einer Steigerung mit zunehmendem Marktanteil bzw. Bedeutung am Markt abnimmt.

Einen im Bezug auf die Forschungsthematik gesonderten Einfluss nimmt in diesem Zusammenhang der Faktor Zeit. Zahlreiche empirische Untersuchungen haben die schwächer werdende Wirkung von einzelnen Preisaktionen im Zeitverlauf nachgewiesen, wodurch zwangsläufig auch die Preiselastizität geringer wurde (bspw. Olbrich/Battenfeld 2007, 84). Diesbezüglicher Hintergrund ist der sinkende Referenzpreis auf Konsumentenseite als Folge von

häufigen Aktionierungen, wodurch auch der Hebel einer einzelnen Aktion geringer ist (bspw. Kumar et al. 1998, 401ff; Gedenk 2002, 245ff; Pechtl 2005, 29). Ein diesbezüglich in der Literatur gebräuchlicher Begriff ist der „Wear- or Washout-“ oder „Abnützungseffekt“ von Sonderangeboten (Schnedlitz 1995; 3f; Walters/Bommer 1996, 207; Klapper 2000, 150f). Im Gegensatz dazu haben Bijmolt et al. (2005) in deren Meta-Studie festgestellt, dass die durchschnittliche Preiselastizität im Gesamtmarkt je Jahr um 0,04 Prozentpunkte ansteigt (Bijmolt et al. 2005, 151). Die stetige Zunahme an verschiedensten Promotionsformen fördert diese Entwicklung.

Die höchste Preiselastizität wird insbesondere im FMCG Segment mit Promotions in Form von Preisaktionen erreicht. Hintergrund ist, dass Konsumenten die Kurzfristigkeit der Aktion kennen und deshalb sofort darauf reagieren müssen, um den Vorteil des Angebots auszunutzen (Bijmolt et al. 2005, 150). Preiserhöhungen haben zwar auch einen erheblichen Einfluss auf die abgesetzte Menge, jedoch ist dieser deutlich geringer (Hanssens et al. 2001, 334; Monroe 2003, 149). Beispielsweise führen Kalwani et al. (1990) in Ihrer Untersuchung diesbezüglich den Elastizitätswert von -0,253 für eine Preisreduktion und +0,162 für eine Preiserhöhung an (Kalwani et al. 1990, 260). Auch Simon/Fassnacht (2009) kommen zu ähnlichen Ergebnissen (Simon/Fassnacht 2009, 112). Zur Betonung des Hebels sei noch in Anlehnung an Barth et al. (2007) angeführt, dass eine Preissenkung gegenüber üblichen Werbemaßnahmen durchschnittlich einen achtmal stärkeren Effekt aufweist (Barth et al. 2007, 212). Wichtig ist, dass für die konkrete Berechnung der Elastizität der Kurant- und Aktionspreis³⁸ gesondert betrachtet werden (bspw. Latzin/Bucklin 1991).

Abschließend sei noch erwähnt, dass Elastizitäten grundsätzlich nur für bereits am Markt verfügbare Produkte berechnet werden können (Mild et al. 2006, 132; Meffert 2010, 34). Aufgrund der Notwendigkeit vergangenheitsbasierender Daten ist diese Berechnung demnach für Neueinführungen nicht möglich. In der Praxis wird damit entweder die Elastizität ähnlicher Produkte bzw. die Conjoint-Measurement Methode zur Bestimmung wichtiger Attribute herangezogen (Simon/Fassnacht 2009, 105).

Nach der weitläufigen Darstellung der Effekte und Erscheinungsformen von Preisänderungen werden die Inhalte im nächsten Kapitel konkret anhand des Referenzpreises diskutiert. Dabei werden zahlreiche empirische Ergebnisse dargestellt und Erkenntnisse für den eigenen Forschungsansatz abgeleitet.

3.3. Referenzpreis bei sich verändernden Preisen

Die Ursachen und Hintergründe, dass sich Preise am Markt ändern, wurden im vorherigen Abschnitt umfassend diskutiert. In diesem Sinne ist auch der Referenzpreis ein dynamisches Konstrukt, d.h. er kann durch äußere Einflüsse über die Zeit verändert werden (Jacobson/Obermiller 1990, 10). Eine Veränderung des Referenzpreises ohne zusätzlichen Stimulus, sei es eine Preisänderung oder ein anderer Faktor, ist in der verhaltenswissenschaftlichen Preistheorie nicht vorgesehen. Dennoch gibt es Untersuchungen, welche den Verlauf des Referenzpreises über einen längeren Zeitraum hinweg beobachtet und ohne weiteren Stimulus eine Veränderung festgestellt haben (bspw. Campo/Yagüe 2007, 281).

38 Die jeweilige Definition der Begriffe wurde bereits in Kapitel 1 vorgestellt und diskutiert.

Im nachfolgenden Abschnitt möchte der Autor auf die Auswirkung externer Stimuli auf den Referenzpreis sowie bestehende Theorien der „Updating-Funktionen“ eingehen. Nochmalig sei das Ziel dieser Arbeit festgehalten (u.a. in Anlehnung an die Hypothese von Jacobson/Obermiller 1990), dass sowohl Einflussfaktoren, Zeitraum sowie Geschwindigkeit der Anpassung des Referenzpreises empirisch festgestellt werden sollen.

3.3.1. Äußere Einflüsse des Referenzpreises

Die auf den Referenzpreis wirkenden Kontextfaktoren wurden in Kapitel 2.5 weitreichend diskutiert. Der Autor möchte in diesem Abschnitt einzelne, in der Literatur intensiv untersuchte Faktoren näher thematisieren.

Als wissenschaftlich nachgewiesene, bedeutende Faktoren für die Dynamik des Referenzpreises gelten Promotions bzw. Promotionssignale sowie Preishinweise. Dabei sollte die Betrachtungs- und Argumentationsweise in getrennter Form erfolgen, nachdem es sich um zwei unterschiedliche Marketinginstrumente handelt (Lattin/Bucklin 1991, 303).

3.3.1.1. Externe Preishinweise

Als externe Preishinweise können bspw. Preise direkt am Regal, im Flugblatt oder sonstige Referenzpreise dienen. Der optischen Ausprägung, Bezifferung oder auch verbalen Etikettierung von Preisen wird bereits auf wissenschaftlicher wie auch Praxisseite maßgeblicher Einfluss auf den Absatz zugeschrieben (Diller 2008, 131f). Auf den auch für diese Arbeit weiter wichtigen Aspekt der Preisschwellen sowie einzelner kleinerer Punkte wird in der Folge eingegangen.

Preishinweise können entweder den Kurant- oder Normalpreis, aber natürlich auch besondere Preisangebote hervorheben. Dabei kann bereits ein aufmerksamkeitsregendes Preisschild - auch ohne Preisreduktion - als Stimulus für eine Steigerung des Absatzes ausreichen (Inman et al. 1990, 80). Dies ist insbesondere bei häufig aktionierten Produkten möglich, deren Promotions auf Konsumentenseite bereits erlernt sind.

Bei generellen Preisreduktionen empfiehlt es sich eindringliche, den Abschlag in relativen und nicht absoluten Zahlen darzustellen (DeVecchio et al. 2007, 158). Insbesondere bei Produkten des täglichen Bedarfs, deren Preisniveau und -ersparnis während einer Aktion eher gering ist, würde ein absoluter Betrag vom Konsumenten nur geringe Aufmerksamkeit erlangen. Mit relativen Zahlen werden auch kleine Preisabschläge bei ebenso geringer Basis deutlicher hervorgehoben. In diesem Zusammenhang haben einige Händler des österreichischen LEH noch Aufholbedarf. So führt beispielsweise das Handelsunternehmen Spar in deren Flugblättern teils relative, teils absolute Abschläge an. Die Handelskette Merkur oder Zielpunkt verzichten generell auf eine Differenzkalkulation und beschränken sich auf ein Nennung der Statt-Preise³⁹. Als Musterbeispiel in diesem Zusammenhang kann die Han-

39 Auch diese Strategie der ausschließlichen Anführung der Statt-Preise wurde bereits empirisch untersucht. So haben etwa Inman/Mc Alister (1993) einen positiven Absatzeffekt von etwa zehn Prozent bei zusätzlichem Hinweis früher gültiger Preise festgestellt (Inman/Mc Alister 1993, 340ff).

delskette Billa angeführt werden, dessen Differenzauszeichnung beinahe durchgängig mit relativen Zahlen erfolgt.

Ein vielfach wissenschaftlich diskutierter Aspekt der Preisauszeichnung ist die Endziffer neun nach der Kommastriche. Dass die Endung insbesondere im Konsumgüterbereich weitläufig zur Anwendung kommt, wurde bspw. in einer Untersuchung von Twardawa (1998) bestätigt. In diesem Zusammenhang wurden bei einer Analyse von FMCG Bon-Daten bei knapp 75% aller verkauften Artikel eine neuner-Endung festgestellt (Twardawa 1998, 24f). Hintergrund dieser Preisauszeichnung ist, dass bei runden Beträgen, zum Beispiel 1 €, grundsätzlich eine Preisschwelle vermutet wird, deren Überschreitung zu überproportionalen Mengenrückgängen führt. Ein Preis von knapp unterhalb dieser Schwelle, bspw. 0,99 €, hat überdies den Vorteil, dass Konsumenten intuitiv den Preis abrunden (Gedenk/Sattler 1999, 35). Zu beachten ist jedoch, dass dies nicht ganz ohne Kritik ist. Bei längerem, konstantem Einsatz von gebrochenen Preisen unterhalb einer Preisschwelle kommt es zu einer Beeinflussung der Preispunkte des Konsumenten, wodurch dessen Preisschwellen-Sensibilität steigt. Kaas/Hay (1984) sprechen in diesem Zusammenhang von einer „self fulfilling prophecy“, deren Aus- bzw. Folgewirkungen schwer zu steuern sind (Kaas/Hay 1984, 345). Überdies führt ein kognitives Abrunden von Preisen zu einer geringeren vermuteten Qualität des jeweiligen Produkts (Gedenk/Sattler 1999, 35; Völckner 2006, 477).

Grundsätzlich gibt es in der wissenschaftlichen Diskussion nur vereinzelte, durchgängige Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Endziffer neun. Eine der wenigen, allgemein akzeptierten Strategien ist, dass gebrochene Preise insbesondere bei fehlenden Informationen über Preiswissen bzw. -sensibilität der Konsumenten zum Einsatz kommen sollten. Auch in finanzieller Hinsicht haben Gedenk/Sattler (1999) festgestellt, dass sich der Umsatz durch den Einsatz gebrochener Preise zumindest nicht verschlechtert, sondern tendenziell verbessert (Gedenk/Sattler 1999, 50).

Der „Preisfigureneffekt“ steht ergänzend im direkten Zusammenhang mit dem Einsatz gebrochener Preise. Inhalt ist die visuelle Darstellungsweise eines Preises (Diller 2008, 130). Dabei wird untersucht, wie Konsumenten Preisauszeichnungen aufgrund deren beschränkter Wahrnehmungsfähigkeit visualisieren. Die dahinter stehende Hypothese ist, dass vorwiegend links stehende Ziffern einer Preisauszeichnung kognitiv erfasst bzw. erinnert werden, wodurch die Bedeutung der Kommastellenziffern in den Hintergrund rückt (Stiving/Winer 1997, 58).

Die angesprochene, limitierte Wahrnehmungsfähigkeit besteht auch in akustischer Hinsicht. Bei Preisen, deren Aussprache durchschnittlich länger als eineinhalb bis zwei Sekunden benötigt, sinkt die Wahrscheinlichkeit einer korrekten Erinnerung (Baddeley 1992, 558; Baddeley 2001, 851; Vanhuele et al. 2006, 164). Als operationalisierendes Kriterium wurde diesbezüglich die Silbenanzahl einer Preisauszeichnung herangezogen, wobei der Untersuchung zufolge jede zusätzliche Silbe die Wahrscheinlichkeit einer korrekten Preisnennung um rund 20% reduziert (Vanhuele et al. 2006, 171). Sprachen mit traditionell schneller Redegeschwindigkeit, bspw. aus den lateinamerikanischen Kulturen, haben in diesem Kontext zwangsläufig einen Vorteil gegenüber einer langsam artikulierten Sprachweise.

Die Signalwirkung von Promotions und deren Effekt auf das latente Konstrukt des Referenzpreises werden im nächsten Schritt behandelt. Diese leiten in die kritische Diskussion der Situation in überaktionierten Warengruppen über.

3.3.1.2. Promotions und Promotionssignale

Die Wirkungsweise von Promotions auf den Referenzpreis wurde in grundlegender Weise bereits in Kapitel 3.2.1 diskutiert. Eine nachfolgende, intensivere Auseinandersetzung mit der Thematik im speziellen Fokus auf Referenzpreise ergänzt die Diskussion und ist nach Ansicht des Autors wichtig für die Interpretation der Ergebnisse.

Promotions können die Entscheidung des Konsumenten bei der Produktauswahl beeinflussen (bspw. Lowengart/Mizrahi 2001, 380). Zur konsumentenseitigen Bewertung von Aktionen müssen – abhängig vom jeweils vorhandenen Preiswissen – entweder vergangene Preise kognitiv erinnert oder gebotene Preissignale beachtet werden (Sinha/Prasad 2004, 26).

Handels- und Industrieunternehmen üben mit der steigenden Aktionierung von Produkten starken Einfluss auf den konsumentenseitigen Referenzpreis aus. Dabei dürfte die Häufigkeit einer Promotion entscheidender als deren Tiefe bzw. Umfang sein (Lattin/Bucklin 1989, 299; Alba et al. 1999, 99). Industrieunternehmen trachten deshalb zunehmend beim Handel die zumindest gleiche Anzahl von Aktionen bzw. Werbeanstößen zu bekommen.

Im Hinblick auf den Mengenhebel verhält sich die Situation aus Sicht des Händlers anders. Die Häufigkeit von Aktionen führt zu einem konstant höheren Absatzniveau, wodurch auch keine Notwendigkeit eines übermäßig hohen, risikoreichen Lagerstandes besteht (Jedidi et al. 1999, 11). Krishna et al. (1991) sind gegenteiliger Meinung und argumentieren, dass das Wechselverhalten der Konsumenten in einzelnen Warengruppen zum Aufbau von Lagerständen führt (Krishna et al. 1991, 5). Weiters sollte auch für die Absatzseite positiv bewertet werden, dass ein höherer Lagerstand den Warendruck im Verkaufsraum erhöht bzw. dadurch die Wahrscheinlichkeit von „Out of Stock“ Situationen reduziert wird (Mild et al. 2006, 128).

Kritisch wird auch die Absatzentwicklung in den Folgeperioden betrachtet. Allgemeine Meinung ist, dass Promotions nur den Zeitpunkt des Kaufs direkt beeinflussen, nicht jedoch die insgesamt über einen Zeitraum gekaufte Menge. Demnach gleichen sich die Anhäufung von Lagerständen mit den geringen Einkaufsmengen in den Folgeperioden aus (Erdem et al. 2001, 456). Diese Hypothese haben Bell et al. (1999) näher untersucht und sind jedoch zu gegensätzlichen Erkenntnissen gekommen. Nicht alle Kaufakte während einer Promotion-Aktion werden durch vorgezogene Einkäufe getätigt, sondern der Verbrauch steigt tatsächlich geringfügig an (Bell et al. 1999, 504). Beispielhaft seien in diesem Zusammenhang die klassischen Verbrauchsgüter aus den Warengruppen Kartoffelchips oder Joghurt erwähnt (Talluri/Van Ryzin 2005, 229). Nicht zuletzt aufgrund der gegensätzlich vorherrschenden Meinungen empfiehlt es sich eindringlich, Promotions nicht nur kurzfristig, sondern über einen längeren Zeitraum zu evaluieren (Krishnamurthi et al. 1992, 387).

Im Zusammenhang mit dem Lagerstand wird auch die Bevorratungsfähigkeit der Produkte als ein stets zu berücksichtigender, indirekter Kontextfaktoren des Referenzpreiswissens diskutiert (siehe Kapitel 2.5.3). Lagerstand und -fähigkeit sind einer Untersuchung von Narasimhan et al. (1996) zufolge ein ebenso relevanter Faktoren für die Reaktion auf eine Promotion wie etwa Penetration oder Kauffrequenz (Narasimhan et al. 1996, 20).

Handelsunternehmen können durch eine hohe Aktionsfrequenz gegenüber den Konsumenten mit einer günstigen Positionierung auch Imageseitig profitieren (Alba et al. 1999, 111f). Im Hinblick auf die Strategie besteht dabei – bei außer Acht lassen der Rentabilitätsthematik – ein Interessenskonflikt zwischen den agierenden Handels- und Industrieunternehmen. Auf der einen Seite erwartet der Händler dauerhaft erhöhte Absätze mit häufigen Preisaktionen,

die seine Bedeutung innerhalb der Kategorie steigern. Andererseits möchte der Produzent eher kurzfristige Aktionen schalten, damit der Markenwert bzw. die gewünschte Positionierung erhalten bleibt. Dabei besteht auf Interessensseite des Händlers auch die Gefahr, dass dauerhafte bzw. oftmalige Preisreduktionen keinen weiteren Mehrabsatz bewirken, da die Anziehungskraft der Aktion geringer ist und die Erwartungshaltung des Konsumenten, dass das Produkt ohnehin auch noch in Zukunft vergünstigt verfügbar ist, zu kaum Zusatzkäufen führt (Kalwani et al. 1990, 260).

3.3.1.3. Referenzpreis in überaktionierten Kategorien

Übermäßige Promotionsaktivitäten führen zu einer Verlagerung der Kompetenzen eines Produktangebots sowie zur direkten Beeinflussung des konsumentenseitigen Referenzpreises. Diese Effekte werden insbesondere bei kurzfristig orientierten Handelsstrategien kaum berücksichtigt. Nachfolgend werden in diesem Zusammenhang einige ausgewählte Erkenntnisse angeführt.

Bei verstärkter Aktionierung werden nicht mehr die Eigenschaften eines Produkts, sondern dessen Preis in den Vordergrund gestellt und kommuniziert. Daraus resultiert auch eine nachhaltig ansteigende Preissensitivität des Konsumenten (Boulding et al. 1994, 171). Die Wertigkeit des Angebots steigt durch die Tatsache, dass das Produkt in Aktion ist, deutlich mehr als durch das Produkt selbst (Kalyanaram/Little 1995, 415). Auch der Kurantpreis rückt zwangsläufig in den Hintergrund, wodurch auch die geringere Loyalität stark aktionierter Produkte erklärbar wird (Schweizer/Rudolph 2004, 78). Um trotzdem weiteren Zusatzabsatz zu generieren bedarf es weiterer, noch stärkerer Preisnachlässe, wodurch sich die ertragsseitige Situation weiter verschlechtert (Jedidi et al. 1999, 10).

Sofern übermäßige Promotions zu einer Änderung des internen Referenzpreises führen, erachten Konsumenten den regulären Preis als zu hoch, was wiederum zur Beeinflussung der Alternativ- bzw. zukünftigen Käufe führt (Erdem et al. 2001, 456; Janiszewski/Lichtenstein 1999 zitiert nach Boztug 2002, 21; Campo/Yagüe 2007, 271). Dies kann sich aufgrund der steigenden Preissensibilität sogar über Kategorien hinweg erstrecken. Diesbezüglich gibt es jedoch gegensätzliche Erkenntnisse in der Literatur. So diskutieren Krishna et al. (1991) bei übermäßigen Promotions zwar einen potenziellen Vertrauensverlust in die Marke bzw. das Produkt, jedoch nicht ein Herabsinken des Referenzpreises (Krishna et al. 1991, 5). Ihrer Meinung nach verfügen Konsumenten über ausreichend kognitives Wissen, dass diese zwischen den aktionierten und normalen Preisen unterscheiden können. Grundsätzlich gilt die Empfehlung für Handels- und Industrieunternehmen, dass bei der Planung der Sonderangebote auf eine gewisse Rotation bzw. Abwechslung geachtet werden sollte, um der Senkung des Referenzpreises entgegen zu wirken (Olbrich/Battenfeld 2007, 85).

Im nachfolgenden Abschnitt wird mithilfe einer mathematischen Funktion die Adaption des Referenzpreises im Zeitverlauf exemplarisch beschrieben. Sie argumentiert einerseits die Verzögerung der Anpassung, andererseits die Differenz des Referenz- zum aktuellen Preis.

3.3.2. Updating Funktion des Referenzpreises

Dass sich Referenzpreise im Zeitverlauf ändern, gilt als in der Literatur als allgemein anerkannt (Pechtl 2005, 28). Pechtl (2004) spricht in diesem Zusammenhang oftmals von einer

vom Konsumenten individuell abgespeicherten „Preisgeschichte“ zu einem Produkt (Pechtl 2004, 14f). Kopalle/Lindsey-Mullikin (2003, 227) bieten in deren Beitrag einen Überblick über verschiedene Updating-Modelle des Referenzpreises. Zur Illustration dieses Prozesses werden nachfolgend ausgewählte Szenarien einer Preissenkung wie auch -erhöhung angeführt.

Die Basis der stufenweisen Anpassung des Referenzpreises entspricht im weiteren Sinn der Theorie der Ankerpreismodelle bzw. Assimilation-Contrast Theorie (bspw. Kalyanaram/Little 1994, 410; Blattberg/Neslin 2002, 45; siehe Kapitel 2.4.3). Sofern sich die Preisdifferenz zwischen Preisstimuli und dem Referenzpreis innerhalb einer gewissen Spanne befindet, verändert der neue Verkaufspreis die Basis des Referenzpreises in die jeweilige Richtung (Monroe/Petroshius 1981, 43; Campo/Yagüe 2007, 271). Daraus lässt sich ableiten, dass insbesondere Sonderangebotspreise außerhalb dieser Preisspanne liegen und „kontrastiert“ werden sollten, um die Bewertung des Normalpreises in den Folgeperioden nicht zu beeinträchtigen (Pechtl 2005, 30). Pechtl (2005) spricht in diesem Zusammenhang davon, dass der Preis als „außergewöhnlich“ erscheinen muss (Pechtl 2005, 30).

Periode	aktuelles Preiswissen	aktueller Preis	upgedateder Referenzpreis	Differenz
1	10,00	15,00	11,50	-5,00
2	11,50	15,00	12,55	-3,50
3	12,55	15,00	13,29	-2,45
4	13,29	15,00	13,80	-1,71

Tabelle 11: Adaption des Referenzpreises bei einer Preiserhöhung
(Quelle: Pechtl 2005, 28).

Grundlage der zuvor angeführten Tabelle ist eine Updating-Funktion, die in diesem Fall beispielhaft als $Referenzpreis-Update = 0,7 \times \text{aktuellem Preiswissen} + 0,3 \times \text{aktuellem Preis}$ angenommen wird. Sobald eine Preiserhöhung eintritt (illustrativ in Periode 1), ändern sich nacheinander der Referenzpreis wie auch das Preiswissen. Die Adaption erfolgt in kleinen Schritten und der Wert kommt dem tatsächlich aktuell gültigen Preis langsam näher. Die Differenz in der rechten Spalte spiegelt den Unterschied zum aktuellen Preis wider.

Auch bei einer Preissenkung bedingt die zeitliche Verzögerung eine nur langsame Anpassung des Preiswissens zum aktuellen Preis. Die Differenz wird mit zunehmendem Zeitverlauf geringer (Greenleaf 1995, 85). Nachfolgendes Beispiel stellt dies mathematisch dar. Zunächst jedoch der Hinweis, dass es sich dabei um keine permanente, sondern eine temporäre Aktion handelt. Eine dauerhafte Preisänderung würde die Darstellung einer geänderten Anpassungsmatrix verlangen.

Periode	aktuelles Preiswissen	aktueller Preis	upgedateder Referenzpreis	Differenz
1	10,00	8,00	9,40	2,00
2	9,40	10,00	9,82	-0,60
3	9,82	10,00	9,94	-0,18

Tabelle 12: Adaption des Referenzpreises bei einer Preissenkung
(Quelle: Pechtl 2005, 29).

Die zuvor angeführte Übersicht umfasst eine temporäre Preisreduktion, die nur für eine Periode Gültigkeit hat (Periode 1). Die Funktion hinter den Berechnungen wurde aus dem vorherigen Szenario beibehalten. Wie ersichtlich ist, liegt das Preiswissen einige Perioden nach Ende des Sonderangebots unter dem aktuellen Preis. Durch diese langsame Anpassung kann unter anderem die nachteilige Wirkung von temporären Preisreduktionen auf die Folgeperioden erklärt werden (Pechtl 2005, 29). Die zeitliche Verzögerung führt zu einer stetigen, aber verspäteten Annäherung des ursprünglichen Niveaus.

Neben den temporären gibt es auch dauerhafte Preissenkungen. Deren Attraktivität hält jedoch zeitlich nur begrenzt an. Durch die stufenweise Anpassung des Referenzpreises an den aktuellen Verkaufspreis verliert die Preissenkung mit fortschreitender Zeit an Attraktivität und der „Aktionspreis“ wird zum „Normalpreis“ (Pechtl 2005, 29). Auf die Darstellung des Szenarios wurde aufgrund der starken Ähnlichkeit mit jener der Preiserhöhung (jedoch in entgegengesetzter Richtung) verzichtet.

Grundsätzlich geht aus den Arbeiten von Pechtl (2005) und Kopalle/Lindsey-Mullikin (2003) nicht hervor, ob die Adaption des Preiswissens bei Erreichung des neuen Preises stoppt oder noch weiter fortgesetzt wird. Eine intensivere Untersuchung dieses Sachverhalts ist in der wissenschaftlichen Diskussion noch nicht erfolgt.

Nach dieser weitläufigen Auseinandersetzung mit Preis- und Referenzpreisänderung wird im Anschluss noch auf einen separaten Abschnitt dieser Arbeit eingegangen. Das Retail Revenue Management steht in engem Zusammenhang mit Preisveränderungen wie auch dem Referenzpreis und wird auch von den Erkenntnissen dieser Arbeit profitieren. In der Folge wird darauf argumentativ eingegangen.

3.4. Grundzüge des Retail Revenue Managements

Das Retail Revenue Management (RRM) ist aus dem Grundgedanken der Reaktionsfunktionen entstanden und dient der wirkungsbedingten Absatzprognose ökonomischer wie auch psychographischer Zielvariablen in Abhängigkeit sich verändernder Parameter (Lilien et al. 1992, 20f; Gedenk/Skiera 1993, 637f; Pohlkamp 2009, 132). Konkrete Zielsetzung ist dabei eine Marktreaktionsfunktion, mit der – je nach vorliegender, strategischer Positionierung, Umfeld- oder Wettbewerbssituation – dynamische Preisoptimierungen durchgeführt werden. Grundlage dafür sind einerseits Einschätzungen über vorliegende Preisspielräume bzw. andererseits empirisch abgesicherte Preiselastizitäten (Vinod 2005, 365; Mild et al. 2006, 126; Bolton et al. 2006, 249; Mild et al. 2009, 102). Der Umfang derartiger Anpassungen lässt sich schwer beziffern, liegt jedoch bei großen Unternehmen im Millionenbereich (Smith/Achabal 1998, 298).

Nachdem die Ansprüche des Marktes, die Breite der Absatzkanäle, die Mitbewerbersituation wie auch die Produkt- und Preiskomplexität stetig zunehmen, ist die Empfehlung naheliegend, RRM zu implementieren, da dieses Ansätze zur Vereinfachung bzw. Lösung der Herausforderungen bietet (Lippmann 2003, 233). Nach Sullivan (2005) nutzen rund 5-6% der im Handel tätigen Unternehmen die Vorzüge eines RRM-Systems (Sullivan 2005, o.S.). Im Hinblick auf die Nachfrage empfiehlt es sich, den RRM-Prozess anhand mehrerer Punkte zu analysieren. Dazu zählen das Produkt selbst, die Kategorie, die Verkaufsniederlassung oder eine Evaluierung direkt beim Konsumenten (Lippmann 2003, 230; Vinod 2005, 361). Überdies sollte beachtet werden, dass das RRM direkten Einfluss auf finanzielle und ertragsseitige Ziele hat. Die Herausforderung besteht darin, das richtige Produkt mit der passenden

Aktion bzw. dem passenden Preis zum optimalen Zeitpunkt am richtigen Ort verfügbar zu machen (Vinod 2005, 358).

Der Bereich des Data Warehouse fungiert in diesem Zusammenhang als Anbieter datenbasierender Informationen. Entwicklungen aus dem Gebiet der Marketing Science ermöglichen sehr rasche, automatisierte Analysen und die Optimierung einer großen Anzahl von Absatzreihen (Mild et al. 2006, 127). Grundsätzlich ist ein „PoS System“, was einem Scanning System gleichgesetzt werden kann, Mindestvoraussetzung für eine weitere Verarbeitung bzw. Analyse von Daten. Im Bereich des Handels empfiehlt sich überdies ein dynamisches Preisoptimierungssystem (Lippmann 2003, 233). Jedes weitere Instrument, bspw. Data Warehouse, ERP Planungssysteme oder elektronische Preisauszeichnungen vereinfacht und beschleunigt den potenziellen Optimierungsprozess.

Eine mögliche, software-basierende Systemimplementierung von RRM wird bei Mild et al. (2006, 138f) vorgestellt. Grundlage ist diesbezüglich eine vorgelagerte Datenaufbereitung, die Informationen in eine analysierbare Form bringt. Zur späteren Evaluierung von bspw. vorgeschlagenen Preis- und Promotionsplatzierungen werden Workflow-Managementprogramme installiert und nachgeschaltet. Der eigentliche Prozess des RRM umfasst mehrere Module, wobei Kriterien und Informationen über etwa Lebenszyklus, Preispositionierung, Umfeld, Drehung oder Saisonalität produktspezifisch zusammen gespielt werden (Vinod 2005, 363ff; Mild et al. 2006, 138f).

Der Erfolg durch die Implementierung von RRM Systemen wurde in der Literatur nur vereinzelt evaluiert bzw. publiziert. So wird der Effekt beispielhaft mit einer etwa 8-10% Gewinn- und 2-3% Umsatzsteigerung beziffert (Sullivan 2005, o.S.; Natter et al. 2007, 581). Lippmann (2003) spricht sogar von einer Verdreifachung des „Return on Investment“ innerhalb von 12 Monaten (Lippmann 2003, 233). Wissenschaftliche Publikationen zu negativen Effekten wurden vom Autor trotz intensiver Recherche nicht gefunden.

Kritisch möchte der Autor jedoch auch eine selten thematisierte Gefahr des RRM anmerken. Bei intensiver Nutzung des Preisoptimierungstools und dementsprechender Adaption der Preisspielräume würde es zu umfassenden Preisänderung innerhalb einzelner bzw. aller Kategorien kommen. Die Folge wäre das Ausschöpfen von verfügbaren Preisspielräumen, sprich Preishöhungen, die auf Grundlage von vergangenheitsbasierenden Analysen abgeleitet werden. Natürlich würde dies am Konsumenten nicht spurlos vorüber gehen, wodurch es auch zu einer Änderung des auf den Preis bezogenen Images einer Handelskette bzw. eines Geschäfts kommen würde. Die kurzfristige Ertragsoptimierung hätte demnach langfristige Folgen im Hinblick auf Image, Wahrnehmung und dementsprechend auch Umsatz bzw. Gewinn.

Nachfolgend wird der Konnex des RRM zum Forschungsinhalt formuliert. Den Abschluss des Themas bildet ein potenzieller Optimierungsansatz für den RRM Prozess.

3.4.1. Der Referenzpreis im Retail Revenue Management

Der Referenzpreis im Retail Revenue Management wird als latente, nicht näher bekannte Größe berücksichtigt (Mild et al. 2009, 95). Er fließt dabei in der Form von positiven und negativen Abweichungswerten in das klassische Marktreaktionsmodell ein (Mild et al. 2006, 131). Die Differenz und dementsprechende Beurteilung der Preisgünstigkeit eines Angebots ergibt sich dabei aus dem aktuell gültigen und vom Konsumenten gebildeten Referenzpreis,

der wiederum auf Basis von Preiserfahrungen im Gedächtnis abgespeichert wurde (bspw. Müller-Hagedorn 2005, 286ff).

Zur Problematik, dass Konsumenten keine durchgängige Konstanz im Hinblick auf Referenzpreise ausweisen, bietet aber auch das RRM keine Lösung. Auch werden aus bestimmten Stichproben allgemeine Aussagen getroffen, deren datenbasierende Repräsentativität genau beachtet werden muss.

Der Anpassung des Referenzpreises bei Preisänderungen wird auch im RRM grundsätzlich kaum Beachtung geschenkt bzw. wird der Prozess ohne Verzögerung verstanden. Nachfolgender Abschnitt thematisiert diesbezüglich die Annahme, dass Veränderungen des aktuellen Preises gleichzeitig eine Änderung des Referenzpreises bedingen.

3.4.2. Implikationen von Preisveränderungen auf das RRM

Im RRM besteht die grundsätzliche Annahme, dass sich Preisänderungen des Marktes auch direkt und ohne Verzögerung im Referenzpreis widerspiegeln (Mild et al. 2006, 130). Als Basis dient die weitläufig angewendete Annahme, dass Referenzpreise bei fehlender direkter Messung dem aktuellen Preis gleichgesetzt werden können (Jacobsen/Obermiller 1989, 235; Urbany/Dickson 1991, 50; Vanhuele/Drèze 2002, 73).

Preisänderungen sind insbesondere im in dieser Arbeit umfassten FMCG-Bereich ein bewährtes Mittel zur Steuerung von Ab- und Umsatz. Der Effekt einer Preissenkung bzw. -erhöhung ist jedoch nur marginal bekannt, jedoch von großer Wichtigkeit für Gewinn und Ertragskraft (Reinecke/Hahn 2003, 335). Der Mangel an Informationen kann darauf zurückgeführt werden, dass eine nachträgliche Evaluierung von gesetzten Preisänderungen nur in den seltensten Fällen Inhalt der wissenschaftlichen Diskussion bzw. praxisbezogene Gepflogenheit ist. Dabei wäre gerade dies ein qualitativer Maßstab für die im Vorfeld abgegebenen Empfehlungen hinsichtlich Preiselastizitäten und Preisschwellen. Überdies könnten damit wiederum Erkenntnisse für weiterführende Promotion- und Preisstrategien abgeleitet werden.

Erklärtes Ziel dieser Arbeit ist, den Zeitraum der Anpassung bzw. Verzögerung des Preiswissens an neue Preissituationen zu definieren. Insbesondere der Hintergrund langfristiger bzw. dauerhafter Preisreduktionen wird konkreter thematisiert und empirisch überprüft. Daraus lassen sich auch für das RRM Erkenntnisse bzw. Optimierungspotenziale im Hinblick auf die Berechnung von Preiselastizitäten ableiten.

Die derzeit verbreitete Methodik zieht einen auf die Verfügbarkeit der Daten basierenden Zeitraum zur Berechnung von Preisveränderungsraten heran. Damit fließen sämtliche Preisbewegungen in das Modell ein, auch wenn deren unmittelbarer Zusammenhang zu bewussten Preiserhöhungen bzw. -senkungen nicht direkt gegeben ist. Beispielsweise verfälschen reduzierte Preise bei Abverkäufen, etwa aufgrund eines besonders kurzen Ablaufdatums, die Datengrundlage. Die Basis zur Berechnung der Preiselastizität beinhaltet in diesem Zusammenhang verschiedene Ereignisse der Vergangenheit, die aus Sicht des Autors als solche keine konkrete Berechnung des Absatzeffekts von Preiserhöhung bzw. -senkung zulassen. Unklar ist, welcher Zeitraum als Referenz für Preisänderungen gilt. An diesem Punkt werden Erkenntnisse dieser Arbeit anschließen.

Mit dem zuvor thematisierten Ziel einer konkreten Berechnung der Anpassungsverzögerung des Referenzpreises besteht die Möglichkeit, den kognitiven Rückstand der Konsumenten

bei Preisänderungen zu bestimmen. Damit wird jener Zeitraum, in welchem Absatzveränderungen als Ursache der wahrgenommenen Preisänderung zurückzuführen sind, konkretisierbar, was wiederum positive Effekte auf die Ergebnisgüte hat. Die Berechnung der Preiselastizität wird sich folglich auf einen spezifizierten Zeitraum, der die eindeutige Reaktion von Absatz auf Preis widerspiegelt, beziehen. Diese Konkretisierung wird einen kleinen Beitrag zur verbesserten Analyse des RRM Prozesses sowie sämtlicher Preis-Absatz-Modelle im FMCG-Bereich leisten.

3.5. Zusammenfassung und systematische Diskussion

Ziel des Kapitels war, die Dynamik der Preise und die Folgen auf das bestehende Preiswissen auf Basis bisheriger Erkenntnisse zu thematisieren. Dies bedingte auch eine intensive Auseinandersetzung mit den grundlegenden Preisveränderungsprozessen.

Am Anfang wurde die strategische Preispositionierung näher diskutiert. Diese hat erheblichen Einfluss auf mehrere Bereiche eines Unternehmens und sollte stets im Gesamtumfeld des Marketing-Mix festgelegt werden (Reinecke/Hahn 2003, 335; Müller-Hagedorn 2005, 256; Eberhardt et al. 2009, 1). Die konkrete Positionierung im Premium- oder Discountbereich (Pepels 2006, 20ff) bestimmt überdies das unmittelbare Mitbewerberumfeld und hat auch Einfluss auf die Sortimentsbildung.

Preisänderungen sind durch deren direkten Effekte ein wirksames Instrument um vor allem in FMCG Kategorien den Absatz und in eingeschränktem Maße auch den Umsatz zu steuern (Dolan 1995, 4f; Pechtl 2005, 10; Müller-Hagedorn 2005, 256; Simon 2006 zitiert nach Mild et al. 2006, 124). Die Diskussion wurde in diesem Kapitel durch eine Separierung in Preisenkungen und -erhöhungen zusätzlich angereichert. Langfristige Trends im österreichischen Eigenmarken- und Promotionsanteilsbereich vervollständigen die Betrachtungsweise im speziellen Hinblick auf den steigenden Preisdruck im Markt.

Eine Veränderung des Preiswissens bedingt einen gesetzten Stimulus, bspw. eine Preisänderung, denn eine selbstständige Änderung der kognitiven Informationen ist in der verhaltenswissenschaftlichen Preistheorie nicht vorgesehen. Zusätzlich haben Preisänderungen nur dann einen direkten Effekt auf das Preiswissen, wenn diese auch vom Konsumenten wahrgenommen werden. Dabei ist zu beachten, dass Veränderungen des Preises eine bestimmte Reizintensität bedingen, oberhalb derer sie erst registriert werden (Monroe/Petroshius 1981, 43; Vanhuele/Drèze 2002, 80; Pepels 2006, 40; Campo/Yagüe 2007, 271). Anhand zweier Updating-Modelle wurde die Adaption des Preiswissens exemplarisch angeführt und diskutiert.

Den Abschluss des Kapitels bildet ein potenzieller Optimierungsansatz der Arbeit für den Retail Revenue Management Bereich. Konkret handelt es sich dabei um die Überlegung eines exakt bestimmten Zeitraums, der für die Berechnung der Preisspielräume und -elastizität herangezogen werden soll. Mithilfe der genaueren Datengrundlage sollten auch die Preis-Absatz-Prognosen an Aussagekraft gewinnen.

Erkenntnisse dieses Kapitels tragen zum Verständnis des dynamischen und kontextabhängigen Konstrukts des Preiswissens bei. Im nachfolgenden Kapitel wird der Untersuchungsansatz mit den zur Diskussion stehenden Hypothesen vorgestellt. Einblicke in den methodischen und empirischen Zugang werden die studienbezogene Vorgehensweise intersubjektiv nachvollziehbar machen.

4. Untersuchungsmodell und empirischer Ansatz der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich klar in jene von Mazumdar et al. (2005) definierte Strömung der empirischen Bestimmung des Referenzpreiswissens. Deren Meta-Untersuchung hat einerseits empirische, andererseits die tendenziell populärer werdende Strömung rein statistisch basierender Erklärungsmodelle im Zusammenhang mit Referenzpreisstudien festgestellt (Mazumdar et al. 2005, 84).

Im Anschluss an die in den Vorkapiteln geführte Diskussion bisheriger Erkenntnisse und theoretischer Grundlagen der Arbeit wird nachfolgend auf die Hypothesen sowie das konzeptionelle Untersuchungsmodell eingegangen. Der Methodendiskussion wird im Anschluss ein gesonderter Abschnitt gewidmet. Erklärtes Ziel dieses Kapitels ist überdies, die Vor- und Herangehensweise der empirischen Studie vorzustellen und intersubjektiv nachvollziehbar zu machen.

Dem Beginn dieses Kapitels wird die Herleitung der untersuchten Hypothesen gewidmet, wofür die diskutierten Forschungsfragen als Grundlage dienen.

4.1. Diskussion der Hypothesen auf Grundlage der diskutierten Forschungsfragen

In Kapitel 1 wurden jene Forschungsfragen angeführt, deren Beantwortung primäres Ziel dieser Arbeit ist. Die Aufarbeitung empirischer und theoriebasierter Erkenntnisse dient dafür als Grundlage. Zur systematischen Verarbeitung der nachfolgend dargestellten, empirisch erhobenen Daten dienen Hypothesen, deren Bestätigung oder Verwerfung Inhalt der Analyse in Kapitel 5 sein wird.

Zur besseren Übersicht bzw. Vollständigkeit werden nachfolgend die zu beantwortenden Forschungsfragen, eingeteilt in Haupt- und Nebenfragen, nochmals kurz angeführt:

Wann verändert sich das interne Konsumenten-Referenzpreiswissen als Folge von Preisänderungen von Produkten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel?

- **Haben Kontext-Faktoren bei longitudinaler Betrachtung einen konstanten Einfluss auf das Konsumenten-Referenzpreiswissen?**
- **Welche Erkenntnisse und Empfehlungen können aus dem Ergebnis der Arbeit für die kombinierte Niedrig- und Dauertiefpreispolitik abgeleitet werden?**
- **Wie kann der RRM Ansatz durch eine konkretisiertere Zeitperiode des definierten Referenzpreiswissens genauere Ergebnisse liefern?**

Auf Grundlage dieser Zielsetzung werden nachfolgend die zu untersuchenden Hypothesen hergeleitet. Eine kausale Diskussion leitet dafür jeweils die theoriebasierten Zusammenhänge ab. Anzumerken ist, dass die vorgestellten Hypothesen die Nullhypothesen dieser Arbeit darstellen. Die Alternativhypothesen werden als direkt Negierung der Nullhypothese nicht gesondert angeführt.

4.1.1. Vorstellung und Herleitung der Hypothesen

In der wissenschaftlichen Diskussion wurde der Einfluss langfristiger Preisänderungen, wie etwa Dauertiefpreise oder Preiserhöhungen, auf das Preiswissen nicht untersucht. Der Mangel an der diesbezüglichen Analyse nachfolgender Perioden wurde im einleitenden Kapitel angeführt und in den Folgekapiteln theoriebasierend umfassend argumentiert. Die Problemstellung bildet den Inhalt der primären Forschungsfrage und wird in Kapitel 5 ausführlich behandelt. Eine gesonderte Hypothesenprüfung ist diesbezüglich nicht notwendig.

Die Kontext-Faktoren des Preiswissens wurden im Abschnitt 2.5 in soziodemographische, psychographische sowie weitere Kontextfaktoren unterteilt. Zielsetzung der empirischen Erhebung war die Bestimmung ausgewählter psychographischer Merkmale, da diese von den Probanden eine direkte, kognitive Leistung erforderten. Soziodemographische Daten wie auch weitere Kontextfaktoren sind als externe, manifeste Größen in das anschließend dargestellte Untersuchungsmodell eingeflossen. Eine gesonderte Erhebung dieser Faktoren hätte diesbezüglich den gesetzten Rahmen des Online-Fragebogens nicht entsprochen und vermutlich die Rücklaufquote der Stichprobe gesenkt (siehe Kapitel 4.5.2).

Die nachfolgenden Hypothesen fokussieren die psychographischen Merkmale der Probanden. Aufgrund gegebener Restriktionen der Fragebogenlänge sowie eines möglichst hohen Rücklaufs hat der Autor die abgefragten Variablen auf die wesentlichsten Inhalte reduziert. Die Untersuchung deren Konstanz ist Inhalt der Haupthypothesen (jeweils angeführt unter klein a) und bildet die Grundlage zur Beantwortung der nachgereihten Forschungsfrage. In diesem Zusammenhang soll nicht unerwähnt bleiben, dass auch diese Kontinuität noch in keiner vorherigen Untersuchung analysiert worden ist und die damit verbundene Frage der Reliabilität der Kontextfaktoren bislang unbeantwortet blieb.

Die Frage des Zusammenhangs von Qualität und Preis ist sowohl auf Kunden-, Industrie- wie auch Handelsseite von besonderem Interesse. Aufgrund des steigenden Informationsbedürfnisses der Konsument wird der Preis als leicht verfügbarer Maßstab solcher Qualitätsinformationen herangezogen (Völkner 2006, 477ff). Auch im Hinblick auf das Preiswissen wurde diese Abhängigkeit bereits mehrfach untersucht (Biswas/Blair 1991, 3; Estelami/De Maeyer 2004, 130ff; Diller 2008, 150f). Dabei gilt die Qualitätswahrnehmung als nicht direkt messbares Konstrukt, weshalb diese – so wie viele andere Konstrukte – über Indikator erhoben werden muss (Diller 2008, 151). Kapitel 2.5 diskutierte diesbezüglich etwa „Involvement“ und „Loyalität“ als relevante Größen. Zur Erweiterung des vorherrschenden Wissenstandes über den Einfluss der Qualitätswahrnehmung sowie Vertiefung vorliegender Erkenntnisse über die Messung der latenten Variablen wurden diese im empirischen Konzept der Arbeit integriert. Dabei erfolgte die Messung mithilfe der beiden Indikatoren „Weiterempfehlung“ und „geschätzte Qualität“ des Produkts, wobei besonderes Augenmerk auf die Vermeidung eines direkten Zusammenhangs der Frageitens gelegt wurde. Die potenzielle Weiterempfehlung eignet sich besonders gut zur Messung der qualitativen Wertschätzung eines Angebots und wird mittlerweile sogar gesondert in der Strömung des viralen Marketings erforscht (Langner 2009, 30ff).

Als Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion werden folgende Hypothesen formuliert:

H1a: Qualität als Indikator des Preiswissens ist im Zeitverlauf eine konstante Größe.

H1b: Je höher die Qualität eines Produktes gewertet wird, desto exakter ist das jeweilige Preiswissen ausgeprägt.

Je häufiger der Kontakt mit einem Produkt bzw. einer Warengruppe besteht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, damit verbundene Preisstellungen und Einzelpreise wahrzunehmen bzw. kognitiv zu verinnerlichen. Die Frequenz, mit der ein Produkt von einem Käufer der Warengruppe erworben wird, kann bis zu einem gewissen Ausmaß über die Setzung von Angeboten beeinflusst werden. Durch zeitlich konstant attraktive Preise gewinnt die Kauffrequenz an Relevanz. Grund ist diesbezüglich die fehlende wissenschaftliche Diskussion des Indikators in einem derartigen Umfeld, woran der Autor anknüpfen möchte.

Zur Speicherung des Preises eines Einzelprodukts muss nicht zwangsläufig auch ein Kaufakt erfolgen, da auch Einkäufe innerhalb der Warengruppe bzw. die indirekte Wahrnehmung der am Regal befestigten Preisschilder zu genauerem Preiswissen führen können (weiterführend etwa Krishna et al. 1991, 10f). Auch die kognitive Auseinandersetzung im Vorfeld des Einkaufs, beispielsweise bei dessen Planung, ist diesbezüglich zu erwähnen. Aus genannten Gründen wird das Konstrukt „Kauffrequenz“ um die Variable „spontaner/geplanter Einkauf“ ergänzt. Als zusätzliche Größe wird überdies die Neigung zur Anhäufung von Lagerständen (Konstrukt „Bevorratung“) herangezogen, da diese direkten Einfluss auf die Kauffrequenz haben (Neslin/Henderson/Quelch 1985, 160, Gupta 1988, 352; Jedidi et al. 1999, 10). Somit operationalisieren schlussendlich drei Indikatoren den Faktor „Kauffrequenz“, woraus sich folgende Hypothesen ergeben:

H2a: Kauffrequenz als Indikator des Preiswissens ist im Zeitverlauf eine konstante Größe.

H2b: Je öfter ein Produkt gekauft wird, desto exakter ist das jeweilige Preiswissen ausgeprägt.

Die in dieser Arbeit konzipierte Untersuchung des Einflusses einer längerfristigen Promotion setzt voraus, dass auch die Promotionsaffinität der Konsumenten als Indikator in das Preiswissensmodell einfließen sollte. Bei entsprechender Bereitschaft, beispielsweise sein Einkaufsvorhaben aufgrund von Promotions zu ändern, Flugblätter gezielter zu beachten oder das Geschäft aufgrund einer angekündigten Aktion zu wechseln, kann „Promotionsaffinität“ vermutet werden (Moon/Voss 2009, 32). Dabei gibt es über die Einflussnahme auf das bestehende Preiswissen in der wissenschaftlichen Diskussion unterschiedliche Auffassungen. Auf der einen Seite wird eine Aktionierung stärkere Aufmerksamkeit als ein normaler Regalartikel generieren, wodurch auch produktspezifische Merkmale, vor allem jedoch der Preis stärkere Beachtung finden. Auf der anderen Seite nimmt die Verwirrung der Konsumenten durch zunehmende Diversität der Preisstellungen und Rabattierungen im Lebensmittelbereich stark zu (Ortmeyer et al. 1991, 59). Die fehlende Eindeutigkeit des Einflusses von Promotions auf das Preiswissen wird mithilfe der empirischen Untersuchung klar für diese Arbeit definiert. Überdies wird auch der damit verbundene Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion fokussiert.

Die Messung der „Promotionsaffinität“ wurde für diese Arbeit über die Variablen „Wechselbereitschaft“ aufgrund einer Aktion und gezielte „Beachtung von Werbemaßnahmen“ gewählt. Abgeleitet wird der Einfluss dieser Konstrukte aus der theorieeitigen Diskussion (siehe Kapitel 2.5.2) und dem offensichtlichen Zusammenhang, der sich auch in der anschließenden Korrelationsanalyse bestätigen wird (mehr in Kapitel 5). Folgende Hypothesen werden für das Konstrukt der Promotionsaffinität formuliert und anschließend einer Analyse unterzogen:

H3a: Promotionsaffinität als Indikator des Preiswissens ist im Zeitverlauf eine konstante Größe.

H3b: Je größer das Interesse an Promotionsaktivitäten ist, desto exakter ist das jeweilige Preiswissen ausgeprägt.

Die soziodemographischen und weiteren Faktoren fließen – aus erwähnten Hintergründen – gesondert in die Analyse ein und werden aufgrund des gesetzten Rahmens nicht mithilfe von Hypothesen abgetestet. Vor allem bei der Vorstellung des empirischen Konzepts werden auch deskriptive, statistische Informationen aufbereitet und zur genaueren Beschreibung der Stichprobe herangezogen werden. Selbiges gilt für jene, der empirischen Studie als Basis dienenden, Produkte. Auf diesen Kontext wird im Anschluss an die nachfolgende Vorstellung des empirischen Modells jeweils gesondert eingegangen. Ergänzend umfasst der nächste Abschnitt auch die Operationalisierung der vorgestellten Konstrukte⁴⁰.

4.1.2. Empirisches Modell und Untersuchungsansatz

Das nachfolgend vorgestellte Untersuchungsmodell der Studie umfasst jene drei, vielfach thematisierten Bereiche der Kontextfaktoren des Preiswissens. Diese nehmen die Funktion der unabhängigen Variablen im Modell ein. Wie zuvor erwähnt werden nur die psychographischen Faktoren mit Hypothesen abgetestet, die soziodemographischen und weiteren Faktoren, zu denen vor allem produktspezifische Eigenschaften zählen, fließen als gegebene Größen in die Untersuchung ein.

Zur Beantwortung der primären Forschungsfrage wurde für das Modell ein longitudinales Studiendesign entwickelt. Dabei wurde die empirische Studie mit insgesamt vier, von den Rahmenbedingungen konstanten Wellen durchgeführt, um die zeitliche Dimension abzudecken (siehe nachfolgende Abbildung 17). Als Zielsetzung und Forschungsfrage wurde die Bestimmung jenes Zeitpunktes definiert, ab welchem sich das Preiswissen als abhängige Variable signifikant verändert. Daraus können sowohl die kognitive Verinnerlichung des Preises sowie – in Anlehnung an die Assimilation-Kontrast-Theorie - der Abtausch des ursprünglich gespeicherten Preisniveaus abgeleitet werden.

Das Preiswissen selbst wird in Anlehnung an Vanhuele/Drèze (2002) in drei verschiedene Elemente unterteilt. Hintergrund dieser Separierung ist, dass der Autor den Einfluss der unabhängigen Größen auf mehrere Dimensionen des Preiswissens bewerten möchte (Mazumdar/Monroe 1990, 29; Vanhuele/Drèze 2002, 73). Bei bloßer Angabe eines Preises werden nicht alle Inhaltselemente des Preiswissens erfasst, weshalb eine derartige Messung als alleiniges Instrument unzureichend ist (Triikka/East 2006, 2). Mit Angabe der Preisnennung, Preisauswahl sowie dem Prüfkriterium „Deal Spotting“ sind umfassendere Aussagen über das Preiswissen möglich. Hintergrund des methodischen Ansatzes sind Erkenntnisse aus dem Forschungsbereich der kognitiven Verarbeitung von Informationen, die auf das Preiswissen umgelegt wurden (Vanhuele/Drèze 2002, 73). Im Hinblick auf die empirische Erhebung wurde bei der Abfrage der einzelnen Elemente bewusst auf eine geordnete Fragereihenfolge geachtet, um die Unvoreingenommenheit der Probanden zu gewährleisten.

Im Hinblick auf die Operationalisierung und Skalierung der Variablen wurde für die drei Kontextfaktorenbereiche eine unterschiedliche Vorgehensweise gewählt. Aus Sicht des Autors bestand einerseits keine Notwendigkeit der Definition soziodemographischer Basiskennzahlen wie Alter, Geschlecht oder Einkommen. Ebenso wurden die produktspezifischen Merkmale, wie etwa Marktanteile, Preis-Range oder Preiselastizität, auf Basis mehrerer Informationsquellen kumuliert und nicht extra erhoben. Für jene unabhängigen Variablen, deren Ein-

40 Im Hinblick auf die Korrelationsmatrix der Konstrukte möchte der Autor auf den einleitenden Abschnitt des empirischen Kapitels 5 hinweisen.

fluss mit Hypothesen überprüft wird, bietet der im Anschluss folgende Abschnitt Einblicke in die Erhebungsmethodik und Operationalisierung der Variablen.

Nachfolgend werden die Elemente im konzipierten Untersuchungsmodell in zusammengefasster Form dargestellt. Eine detaillierte Beschreibung wird den Zusammenhang der Elemente näher erklären, so dass der konzeptionelle Ansatz des Modells nachvollziehbar wird. Anschließend erfolgt eine separate Vorstellung der umfassten Variablen und direkten Verhältnisse innerhalb des Modells.

Zu beachten gilt, dass das nachfolgende Modell ein grundsätzliches Untersuchungskonzept darstellt. Methodisch bedingte Erweiterungen werden direkt aus der in Kapitel 5 angeführten Analyse heraus argumentiert.

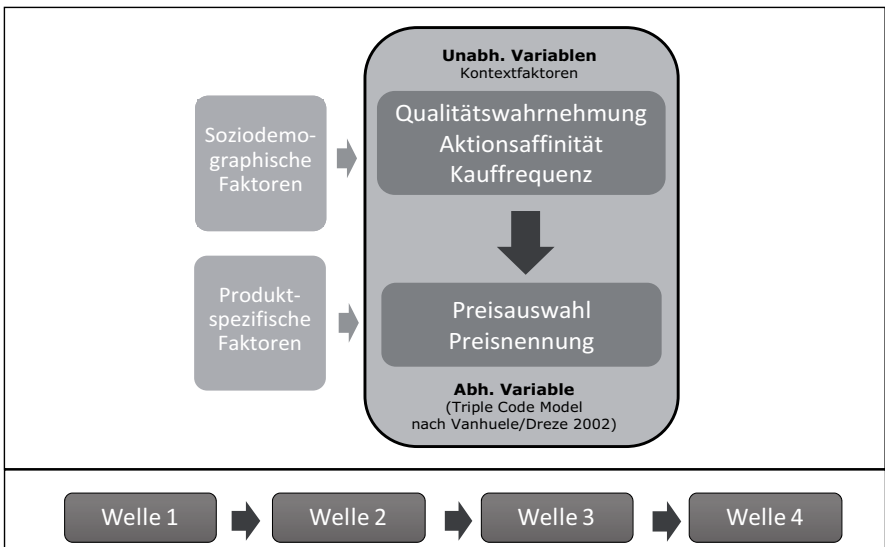


Abbildung 17: Untersuchungsmodell und longitudinaler Ansatz
(Quelle: Eigene Darstellung.)

Das Konstrukt der über vier Untersuchungswellen erhobenen Kontextfaktoren sowie des mittels „Triple-Code“-Modell (Vanhuele/Drèze 2002) erhobenen Preiswissens bildet den zentralen Inhalt des Modells. Das Prüfkriterium „Deal Spotting“⁴¹ ist dabei bewusst nicht Element des Untersuchungsmodells. Im Hinblick auf die Datenbasis wurde eine unverfälschte Stichprobe angestrebt, weshalb mithilfe dieser Überprüfung im Vorfeld der eigentlichen Analyse nicht nachvollziehbare Angaben ausgesondert wurden.

Der im Modell postulierte Zusammenhang erlangt durch die Überprüfung mehrere Elemente weitläufige Komplexität. So wird der Konnex von drei unabhängigen Kontextfaktoren und

41 Eine konkrete Operationalisierung von „Deal Spotting“ erfolgt in Kapitel 4.1.5.

zwei abhängigen Variablen über vier Wellen überprüft, woraus sich bereits 24 verschiedene Werte ergeben werden. Zielsetzung war, den Einfluss der unabhängigen auf die abhängigen Variablen im Zeitverlauf festzustellen sowie dessen Beständigkeit zu überprüfen.

Die linke Seite des Untersuchungsmodells bieten weitere Erklärungsansätze für das Preiswissen. Deren Einfluss wurde anhand gegebener Größen evaluiert. Informationen der soziodemographischen Ebene wurden am Ende des Fragebogens statistisch abgefragt und zur Argumentation des Preiswissen eingesetzt (siehe Kapitel 5). Die Elemente der produktspezifischen Ebene basieren auf literaturbezogenen Recherchen und dienen vorwiegend zum direkten Vergleich zwischen den abgefragten Produkten (siehe Kapitel 4.7.4). Dabei haben Informationen über die direkte Höhe bspw. des Marktanteils eines Produktes weit weniger Relevanz als dessen Einordnung im Verhältnis zu den übrigen, abgefragten Produkten. Die relative Bezugsetzung steht im Fokus und wird auch Aussagen im Hinblick auf das Preiswissen ermöglichen.

Für den interessierten Leser bietet der Anhang (siehe *Fragebogen der Hauptuntersuchung*) eine vollständige Darstellung der Fragebogengestaltung der Online-Erhebung.

4.1.3. Modelltheoretische Zuordnung und Kategorisierung der Variablen

Das dargestellte Untersuchungsmodell ist vorrangig dem Grundgedanken der Assimilation-Kontrast Theorie nach Sherif (1963) zuzuordnen. Erst ab einer entsprechend großen Abweichung außerhalb der akzeptablen Preisspanne kommt es zur bewussten Wahrnehmung eines geänderten Preises (Monroe/Petroshius 1981, 43; Campo/Yagüe 2007, 271). Dabei kann die Preisspanne nicht pauschalisierend definiert werden, sondern erlangt pro Individuum Gültigkeit.

Die bewusste Wahrnehmung von Preisänderungen ist für die Adaption des kognitiv verfügbaren Preiswissens Bedingung und richtungsweisend. Die nachfolgend angeführte empirische Untersuchung zielt exakt auf diese Informationen ab und stellt somit das den Probanden bewusste Preiswissen dar. Aus der Theorie hat sich diesbezüglich als Gegenstück zur „Assimilation“ der Begriff „Contrast-Effekt“ gebildet (Pechtl 2005, 27).

Die Assimilation-Kontrast Theorie bietet auch einen Erklärungsansatz, weshalb Preissteigerungen in kleinen, Preissenkungen jedoch in großen Schritten zur direkten Wahrnehmung seitens der Probanden gesetzt werden sollen (Boztug 2002, 12). Dies ist bei der untersuchten Dauertiefpreisaktion bei Billa auch augenscheinlich berücksichtigt worden. Mit einer durchschnittlichen Preisreduktion von 5-40% (Billa 2009b, o.S.) ist die Voraussetzung wahrnehmbarer Veränderungen klar erfüllt.

Auch die Assimilation-Kontrast Theorie berücksichtigt in ihren Grundzügen keine zeitliche Dimension, weder vor- noch nachgelagerte Zeiträume. Eine Überprüfung der Stabilität des Modells ist somit nicht möglich. Überdies fehlt auch die Inkludierung von latenten oder manifesten Kontextfaktoren. Der dargestellte Untersuchungsansatz bietet einen Ansatz, diese Forschungslücken zu schließen.

Im Anschluss folgt die zuvor angesprochene Beschreibung und Operationalisierung der einzelnen, im Modell umfassten Variablen. Der Autor orientiert sich in diesem Zusammenhang an die in Kapitel 2 getroffene Klassifizierung der einzelnen Elemente (siehe Abbildung 11).

4.1.4. Unabhängige Variablen der Untersuchung

Das Untersuchungsmodell umfasst drei nachfolgend operationalisierte latente Konstrukte, welche auf das Preiswissen als exogene Größen wirken. Sie werden durch das Modell selbst nicht erklärt und fließen als unabhängige Variablen ein (Nieschlag et al. 2002, 689ff; Backhaus et al. 2008, 512). Deren Rechtfertigung und Relevanz für die Forschungsfrage sowie wissenschaftliche Diskussion waren auch Bestandteil der Herleitung und Argumentation der Hypothesen.

Dem Autor ist bewusst, dass es einer Vielzahl weiterer Variablen bedarf, um einen vollständigeren Überblick über die Einflussfaktoren des Preiswissens zu erhalten. Im Hinblick auf den Umfang der Forschungsarbeit bestand jedoch eine grundlegende Abhängigkeit bzw. Eingeschränktheit aufgrund der empirischen Erhebungsmethode. Diese bedingte, zur Gewährleistung einer ausreichend großen Stichprobe bzw. eines entsprechenden Rücklaufs, eine Fokussierung auf einige ausgewählte, unabhängige Elemente.

Nachfolgende Tabelle bietet nun einen Überblick über die unabhängigen Variablen der Untersuchung. Dabei wird das Konstrukt mit der jeweiligen Frage aus dem originalen Fragebogen (siehe Anhang) verbunden und operationalisiert. Auf das Antwortskalenniveau wird im Anschluss genauer eingegangen.

überprüftes Konstrukt	Auszug aus dem Fragebogen
Qualitätswahrnehmung	Q13: Wie bewerten Sie die Qualität des angeführten Produkts?
	Q14: Würden Sie das angeführte Produkt weiterempfehlen?
Kauffrequenz	Q15: Wie oft haben Sie ein Produkt der Warengruppe im letzten Monat gekauft (gemeint sind die Kaufakte, nicht die gekaufte Menge)?
	Q16: Kaufen Sie Produkte dieser Warengruppe gezielt auf Vorrat oder bei Bedarf?
	Q17: Planen oder notieren Sie im Vorfeld Ihres Einkaufs jene Produkte, die Sie einkaufen wollen?
Aktionsaffinität	Q18: Wechseln Sie gerne Ihr gewohntes Geschäft, um Produkte, die in einem anderen Lebensmittelgeschäft in Aktion sind, günstiger zu bekommen?
	Q19: Beachten Sie gezielt Flugblätter bzw. Anzeigen von Einzelhandelsunternehmen, um sich über Aktionen zu informieren?

Tabelle 13: Operationalisierung der unabhängigen Variablen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Messung der Fragebogen-Elemente der unabhängigen Variablen erfolgte mittels einer freien Likert-Skala, deren Enden jeweils mit positivem/negativem Extrempol definiert wurden. Die Skalierung wurde dem Probanden aufgrund des online-basierenden Untersuchungsdesigns vorenthalten und im Hintergrund mit 0-100 definiert. Zu beachten gilt, dass das Konstrukt „Kaufreuzenz“ (Frage Q15) keine Skala, sondern die Aufforderung einer numerischen Zahleneingabe umfasste.

Für die Studienteilnehmer zeigte sich bei der empirischen Erhebung die Likert-Skala in einer interaktiven Schiebeleiste mit einem sich verändernden „Smiley“ als Regler dafür, wie die Frage beantwortet wird. Online basierend konnte mithilfe des Mauszeigers das Objekt jeweils nach rechts oder links bewegt werden, wodurch sich auch gleichzeitig dessen Gesichtszüge veränderte. Bei einigen, für einen „Smiley“ nicht geeigneten Fragen, wurde dieser durch einen üblicherweise angewendeten „Pfeilregler“ ersetzt. Durch die jeweils angeführte Beschriftung an den Enden der Achse wurde die Eindeutigkeit der jeweiligen Maximalwerte gewährleistet. Nachfolgende Abbildung zeigt einen originalen Auszug der Studie, der dies bildlich verdeutlichen wird:

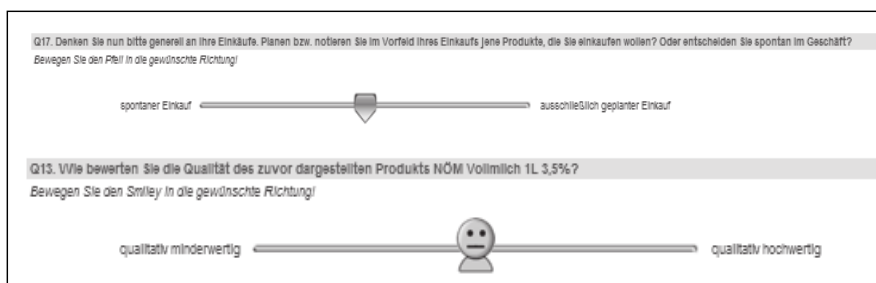


Abbildung 18: Likert-Skalierung der unabh. Variablen der empirischen Erhebung
(Quelle: Original-Screenshot aus dem Fragebogen der Online-Studie – siehe Anhang)

Nachdem nun die Elemente der unabhängigen Faktoren vorgestellt und operationalisiert wurden, wird anschließend auf die abhängige Variable des Preiswissens eingegangen. Wie bereits erwähnt erfolgt deren Messung mithilfe des „Triple-Code“-Ansatzes, der Inhalt der nachfolgenden Argumentation ist.

4.1.5. Abhängige Variablen der Untersuchung

Die abhängigen, auch oftmals als endogen bezeichneten Variablen der Untersuchung (Byrne 2001, 5; Jahn 2007, 3; Backhaus et al. 2008, 512) gliedern sich in Anlehnung an das „Triple-Code“-Modell von Vanhuele/Drèze (2002) in zwei Messansätze. Als Erweiterung der eindimensionalen Messung wird damit ein umfassenderes Bild über die Ebenen des Preiswissens gewonnen – wenngleich das Preiswissen als ein Konstrukt gilt, dessen Zusammensetzung noch nicht hinreichend erforscht wurde. Die bestehende Forschungslücke wird Zielsetzung weiterer wissenschaftlicher Anstrengungen sein. Eine Abhandlung ist thematisch nicht im Rahmen dieser Arbeit möglich.

Im Zusammenhang mit dem Fragebogen wurde bei dessen Gestaltung bewusst auf die logische Reihenfolge der Fragen zur Gewährleistung einer möglichst freien und unvoreingenommenen Beantwortung geachtet. Die folgende Tabelle führt nun die einzelnen Elemente sowie deren konkrete Fragestellung im Fragebogen (siehe Anhang) an:

überprüftes Konstrukt	Auszug aus dem Fragebogen
<i>Deal-Spotting (Prüfkriterium)</i>	<i>Q3: Nachfolgend sind 4 Preise zu dem Produkt angeführt. Wie würden Sie das jeweilige Preis-Leistungsverhältnis dieser Preise bewerten?</i>
Preisnennung	Q10: Welchen Preis haben Sie für dieses Produkt in Erinnerung bzw. wie hoch würden Sie diesen schätzen?
Preisauswahl	Q11: Einer der folgenden Preise entspricht einem derzeit gültigen Aktionspreis im Lebensmittelhandel. Bitte überlegen Sie, welcher Preis dies Ihrer Meinung nach ist und kreuzen Sie an.

Tabelle 14: Operationalisierung der abhängigen Variablen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zwischen den beiden Messansätzen des Preiswissens besteht ein nachvollziehbar kausaler Zusammenhang⁴². Das Prüfkriterium „Deal Spotting“ ist nicht direkter Teil der abhängigen Variablen gewesen, sondern hat im Vorfeld zur Aussonderung nicht nachvollziehbarer Angaben geführt. Zur besseren Illustration möchte der Autor nachfolgend eine originale Abbildung der empirischen Untersuchung anführen. Diese wird die Methodik und Abfrageform visuell verdeutlichen.

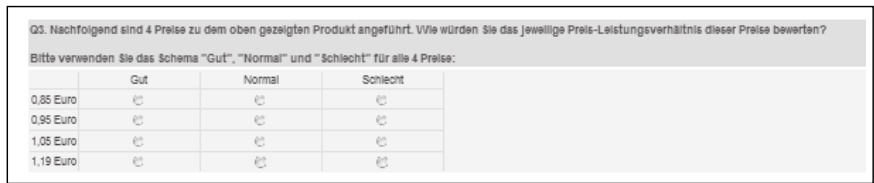


Abbildung 19: Abfrage des Preiswissens mittels „Deal Spotting“
(Quelle Original-Screenshot aus dem Fragebogen der Online-Studie – siehe Anhang)

Der Proband wurde aufgefordert vier Preise eines im Vorfeld vorgestellten Produkts nach dem subjektiven Eindruck eines guten, normalen oder schlechten Preis-Leistungsverhältnisses zu bewerten. Sofern bspw. der niedrigste Preis einem guten, der zweitniedrigste einem normalen und der dritt niedrigste dann wiederum einem guten Preis-Leistungsverhältnis zugeschrieben wurde, konnte dem Probanden fehlende Aufmerksamkeit bzw. willkürliche Selektion unterstellt werden. Derartige Fälle wurden aus der Gesamtstichprobe exkludiert. Im weitesten Sinne ist das Prüfkriterium „Deal Spotting“ mit einer Feststel-

42 Die in Kapitel 5 präsentierte Korrelationsanalyse bietet diesbezüglich die entsprechenden Zusammenhänge und Signifikanzen.

lung der impliziten Preisspanne vergleichbar, die in der Literatur nur vereinzelt Inhalt empirischer Studien war.

Bei der zweiten Fragestellung, der Preisnennung, wurde die ausfüllende Person gebeten, einen Preis für das Produkt ungestützt zu nennen. Da es sich bei den abgefragten Produkten um keine hochpreisigen Marken handelte, wurde bewusst auch eine Angabe der letzten beiden Kommastellen gefordert. Ein Hinweis in einem separat erscheinenden Fenster unterstützte die Vervollständigung fehlerhafter Eingaben.

Bei der Preisauswahl wurden dem Probanden drei Preise unterschiedlicher Höhe geboten. Der Mittlere stellte dabei jeweils den aktuell gültigen Preis im Lebensmittelhandel dar. Ergänzend wurden die beiden übrigen Auswahlmöglichkeiten, preislich rund 10-15% – jeweils abhängig von der nächsten Neuner-Endung – über bzw. unter diesem Preisniveau angesiedelt, angeführt. Hintergrund dieser Abfrage ist, dass Konsumenten über unbewusst abgespeichertes Wissen verfügen und Preise durchaus richtig einschätzen können, auch wenn sie nicht im Stande sind, diese direkt zu nennen (Mägi/Julander 2005, 323).

Im Zusammenhang mit der Abfrage des Preises wurde in der Studie auch überprüft, ob der Proband das Produkt bewusst mit einer aktuellen Aktionierung bei dem Händler Billa in Verbindung setzt⁴³. Die Auswahl konnte zwischen „Ja, in Aktion“, „Nein, nicht in Aktion“ und „Ja, im Vorteilsclub Top 300“ getroffen werden. Diese Angabe sollte ergänzende Informationen und Hintergründe über das mit dem Fragebogen erhobene Preiswissen liefern.

Neben den unabhängigen und abhängigen bzw. exogenen und endogenen Variablen (Jahn 2007, 3), welche mit dem Fragebogen erhoben wurden, werden bei der Analyse auch soziodemographische und produktspezifische Faktoren berücksichtigt. Deren Konnex zum Studieninhalt wird nicht direkt mit Hypothesen abgetestet. Aufgrund der Eindeutigkeit der soziodemographischen Faktoren Alter, Einkommen, Geschlecht und Haushaltsgröße erfolgt keine gesonderte Beschreibung bzw. nähere Operationalisierung. Wichtiger erscheint es jedoch, die ergänzenden, produktspezifischen Faktoren im Hinblick auf die Darstellung der untersuchten Produkte näher zu beschreiben. Eine kurze Einführung bietet diesbezüglich der nachfolgende Abschnitt.

4.1.6. Ergänzende produktspezifische Faktoren

Die Auswahl der umfassten Produkte der Studie wurde systematisch vorbereitet und im Vorfeld der Studie mithilfe von Haushaltspaneldata durchgeführt. Der nachfolgende Abschnitt wird den diesbezüglichen Prozess näher beschreiben (siehe Kapitel 4.7). An dieser Stelle wird kurz auf die produktspezifischen Faktoren, welche neben den unabhängigen Variablen zur näheren Analyse der Preiswissens-Unterschiede zwischen den einzelnen Produktgruppen dienen, eingegangen. Dazu zählen die Preiselastizität der Kategorie, der relative Marktanteil und das absolute Preisniveau des Produkts, die Preis-Range oder preisliche Spannweite innerhalb der Warengruppe sowie die Anzahl vergleichbarer Produkte im Regal.

43 Dauerhafte Preisreduktionen bilden die Grundlage für die praxisbezogene Problemstellung dieser Arbeit. Das einführende Kapitel 1.3.1 ist auf diese Problemstellung bereits näher eingegangen und hat den Rahmen der untersuchten Aktion auch im Detail vorgestellt.

Das grundsätzliche Konzept der Preiselastizität wurde bereits in Kapitel 3 diskutiert. Im Zusammenhang mit den produktspezifischen Faktoren besteht die zu überprüfende Annahme, dass das Preiswissen in Kategorien höherer Elastizitäten grundsätzlich schwächer ausgeprägt ist, als in anderen Bereichen. Hintergrund dieses Zusammenhangs ist die bekannterweise stärkere Reaktion des Absatzes bei gegebener Preisänderung, wodurch eine Preissteigerung zu einem deutlichen Absatzrückgang führen wird. Der Annahme, dass eine hohe Elastizität mit einem geringen Preiswissen korreliert, kann jedoch die Reaktion des Absatzes während einer Promotion entgegen gehalten werden. Bei ausgeprägtem Preiswissen wird der erzielbare Mengenhebel durch eine Aktion umso größer sein, da Konsumenten den Preisvorteil direkt nachvollziehen und nutzen werden. Diese gegensätzliche Sichtweise der Preiselastizität ist in der Literatur bereits vielfach diskutiert worden (bspw. Hartmann 2006, 34). Eine nähere Untersuchung dieses Konstrukts wird daher im Hinblick auf das Preiswissen besonders interessant werden, wenngleich darauf hingewiesen werden muss, dass die Berechnungsbasen der angeführten Werte aufgrund unterschiedlicher Modelle nicht direkt vergleichbar sind. In der schlussendlichen Bewertung wird der Autor einen relativen Vergleich zwischen den Produkten ziehen, da die angeführten Werte jeweils aus der Literatur bezogene Durchschnittswerte der entsprechenden Kategorie darstellen.

Aufgrund fehlender direkter Informationen zu den in der Untersuchung umfassten Einzelprodukten musste auf verfügbare Werte auf Warenebene zurück gegriffen werden. Als Inhalt diverser Meta-Studien sind vergleichbare Basen sowie die Möglichkeit relativer Vergleiche gewährleistet.

Produkte mit hohem Marktanteil verfügen über eine hohe Um- und Absatzbedeutung innerhalb der Warenebene und dementsprechend auch über eine höhere Drehung als andere. Gemäß den Prinzipien des Category Managements sollte diesen Produkten auch eine breite Kontaktstrecke, sprich mehr Regalanteil zugemessen werden. Daraus ergeben sich gleich zwei Aspekte im Hinblick auf die Kontaktfrequenz mit bestehenden Preisniveaus. Einerseits werden Produkte mit hohem Marktanteil öfter gekauft, wodurch ein direkter Kontakt mit dem Preis zustande kommt. Andererseits besteht die Möglichkeit, durch die nachvollziehbar breitere Regalstrecke auf indirekte Weise Preisinformationen zu erhalten.

Nachdem es dem Autor nicht möglich ist, die allgemein gültige Kontaktstrecke der Einzelprodukte zu definieren, konnte lediglich der jeweilige Marktanteil der untersuchten Einzelprodukte innerhalb der Warenebene herangezogen werden. Die Gegenüberstellung zum erhobenen Preiswissen wird dabei – gleichlautend mit der diskutierten Untersuchung der Preiselastizität – in relativer Form erfolgen.

Die untersuchten Einzel-Produkte stehen im Hinblick auf die Sortiments- und Preiszusammensetzung in unterschiedlichen Mitbewerberverhältnissen. Dies bedingt die Berücksichtigung weiterer Faktoren. Der Preis-Range, sprich der Differenz zwischen dem teuersten und billigsten Produkt, wie auch der Anzahl direkt vergleichbarer Produkte innerhalb der Warenebene werden eine Einflussnahme auf das Preiswissen unterstellt. Hintergrund ist die Annahme, dass eine große Preisrange wie auch ein breites Mitbewerberumfeld aufgrund der stärkeren Ungleichheiten einem geringen Preiswissen gegenüber stehen.

Basierend auf einer Erhebung der Ist-Situation innerhalb der Vertriebsschienen Billa bzw. Spar⁴⁴ wurde der Status-Quo und anschließend eine Rangordnung der Produkte definiert. Das festgestellte Preiswissen wird diesen Kriterien wiederum gegenüber gestellt und auf einen erkennbaren Zusammenhang überprüft.

Abschließend möchte der Autor noch kurz auf das Kriterium des absoluten Preises eines Produktes eingehen. In wieweit sich ein Konsument mit dem konkreten Preis eines Produktes beschäftigt bzw. auch die Bereitschaft hat, diesen kognitiv zu speichern, hängt auch von dessen absoluter Höhe ab (Shirai 2003, 262). Mit dem Kauf eines hochpreisigeren Produktes ist eine deutlich stärkere, kognitive Anstrengung verbunden, da dieser einerseits einen größeren Aufwand finanzieller Mittel bedingt und andererseits – im Gegensatz zu Gütern des täglichen Bedarfs, die üblicherweise ein anderes Preisniveau haben – nicht alltäglich stattfindet. Als extremes Beispiel kann in diesem Zusammenhang das Involvement beim Kauf eines neuen Mittelklassewagens und einem Liter Milch angeführt werden.

Die Produkte der durchgeführten Untersuchung sind ausgewählte Güter der FMCG Warengruppen. Deren preisliche Niveauunterschiede gestalten sich nicht entsprechend dem zuvor angeführten Beispiel. Dennoch ergibt sich daraus die Möglichkeit einer ordinalen Rangordnung der Einzelprodukte, so dass Rückschlüsse auf Basis des erhobenen Preiswissens gezogen werden können. Die Erhebungen der absoluten Preise erfolgte im Zuge der Status-Quo Bestimmung direkt am POS.

Kapitel 4.7.4 stellt die abgefragten Produkte mitsamt den vorgestellten produktspezifischen Faktoren im Detail vor. Aus der Argumentation werden ebenso die Kriterien für die Produktauswahl anhand von Haushaltspaneldaten nachvollziehbar dargestellt.

Der nächste Abschnitt befasst sich mit der kausaltheoretischen Einordnung der im Untersuchungsmodell gemessenen Indikatoren und Variablen. In diesem Zusammenhang werden nachfolgend auch die aus der Theorie gebräuchlichen Begriffe „formativ“ und „reflektiv“ näher diskutiert.

4.2. Kausaltheoretische Grundlagen des empirischen Untersuchungsmodells (formativ/reflektiv)

Die Messung von latenten Variablen ist in empirischen Forschungsprozessen oftmals nur über manifeste Indikatoren möglich (Jahn 2007, 2; Schnell et al. 2008, 131). Entscheidend ist dabei die Richtung der definierten Wirkungsweise von Indikator und Konstrukt, die mit den Begriffen formativ und reflektiv umschrieben wird. Nach Coltman et al. (2008, 1251f) sind dabei drei wesentliche Kriterien für die definitive Einordnung wichtig:

1. Kausalität zwischen Indikator & Konstrukt,
2. Indikatoren-Austauschbarkeit,
3. Korrelation der Indikatoren, welche das Konstrukt messen.

Eberl (2004) bietet in seinen Ausführungen einen umfangreichen Überblick über die Unterschiede reflektiver und formativer Forschungsansätze. Die wesentliche Frage, die es zu be-

44 In diesem Zusammenhang gilt es zu beachten, dass es auch innerhalb der Vertriebsschienen unterschiedliche Sortimentszusammensetzungen gibt. Eine Angabe der absoluten Werte wäre demnach nicht legitim, weshalb sich auch wiederum eine relative Gegenüberstellung anbietet.

antworten gilt ist: „Repräsentieren die spezifizierten Variablen eher Konsequenzen oder Ursachen des Konstrukts?“ (Law/Wong 1999, 144ff; Rossiter 2002, 314ff). Zur Beantwortung dieser Frage für den angeführten Forschungsansatz geht der Autor nachfolgend auf die jeweils wesentlichen Eigenschaften ein.

Der Begriff „formativ“ wird wohl mit „gestalten“ optimal umschrieben, da verschiedene Ausprägungen (kurz „Indikatoren“) einen bestimmten Begriff („Konzept“) gestalten und definieren (Kuß/Eisend 2010, 93). Dabei kommt es zu keiner Bevorzugung einzelner Indikatoren, grundsätzlich sind alle von gleicher Relevanz für das Konstrukt. Aufgrund des unterstellten Zusammenhangs führt eine veränderte Ausprägung eines einzelnen Indikators gleichlautend zur Veränderung des latenten Konstrukts (Diamantopoulos 2007, 1). Überdies kann eine entsprechende Korrelation auch zur Einflussnahme auf andere Variablen führen. Ein Austausch einzelner Indikatoren führt zumal zu einem entsprechenden Validitätsverlust (Eberl 2004, 7).

Als Gegensatz zum formativen Konstrukt wird das in der Literatur vielfach dominierende, reflektive Modell definiert (Coltman et al. 2008, 1250f). Aus den Theorien der Psychometrie und klassischen Statistik kommend (Lord/Novick 1968), wirkt die Ausprägung eines Konstrukts auf die Wahrnehmung näher zu bestimmender Indikatoren (Kuß/Eisend 2010, 93f). Nachdem das Konstrukt Ausgangspunkt des Modells ist, haben Änderungen direkte Auswirkungen auf die entsprechenden Indikatoren (Homburg/Giering 1996, 7; Backhaus et al. 2005, 408). Aufgrund der modellspezifisch notwendigen Korrelation zwischen den Variablen muss auch auf die Problematik der Multikollinearität hingewiesen werden (siehe Abschnitt 5.2.2 im Detail; siehe etwa Hüttner/Schwarting 2002, 249; Eberl 2004, 9; Cleff 2008, 176). Der Einsatz einer nachgelagerten Faktorenanalyse kann diesbezüglich die Problematik von Messfehlern reduzieren (Coltman et al. 2008, 1254).

Im Zusammenhang mit dem reflektiven Messmodell sei auch die „Domain Sampling Theorie“ erwähnt (Nunnally/Bernstein 1994, 216ff; Kuß/Eisend 2010, 94). Dieser Theorieansatz besagt, dass die Auswahl der Variablen nur einer Stichprobe entspricht und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann. In diesem Zusammenhang wurde von Schnell et al. (2008, 127f) der Begriff „Indikatorenuniversum“ kreiert. Auch besteht die Vermutung, dass die Indikatoren in diesem Umfeld miteinander stark korrelieren und aufgrund eines ähnlichen Grades an Reliabilität und Validität direkt austauschbar sind (Bollen/Lennox 1991, 308; Jarvis et al. 2003, 200; Eggert/Fassott 2003, 39).

In nachfolgender Abbildung wird die unterschiedliche Orientierung eines formativen bzw. reflektiven Konstrukts anhand eines pragmatischen Beispiels deutlich. Für die konkrete Zuordnung ist die jeweilige Wirkungsweise der Indikatoren entscheidend.

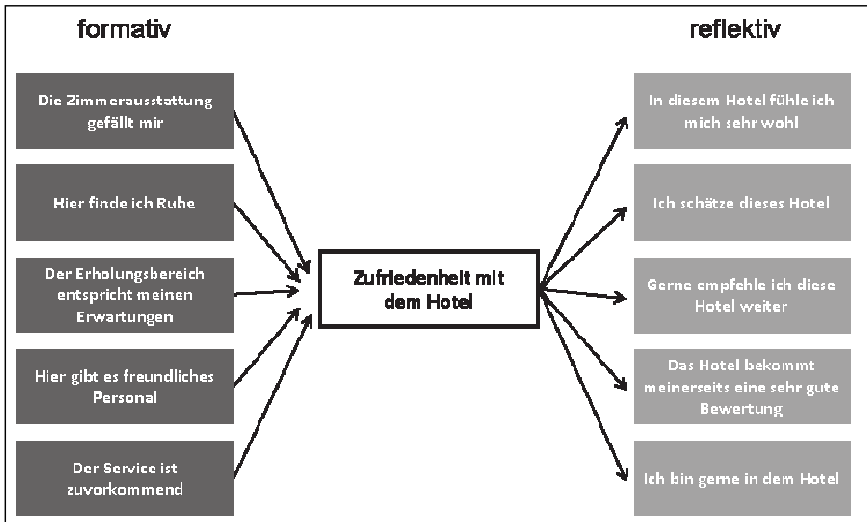


Abbildung 20: Beispiel zum formativen und reflektiven Konstrukt
 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Albers/Hildebrandt 2006, 13)

Gegenübergestellt wird bestätigt, dass in reflektiven Modellen zwar die Auswahl bewusster getroffen werden, in formativen besteht jedoch durchaus die Gefahr besteht, dass Indikatoren vergessen werden. Ebenso haben in formativen Modellen potenzielle Messfehler weit weniger Einfluss, da diese im Gegensatz zum reflektiven Modell bei der latenten Variablen eingeschlossen werden (Bollen/Lennox 1991, 306).

In der Literatur häufen sich kritische Meinungen über einen starken Überhang bzw. Fehlinterpretationen reflektiver Modellansätze (bspw. Diamantopoulos/Winklhofer 2001, 269; Egger/Fassott 2003, 20; Albers/Hildebrandt 2006, 11; Coltman et al. 2008, 1250f). Der in dieser Arbeit eingesetzte Untersuchungs- und Modellansatz wird tendenziell der formativen Theorie zugeordnet werden. Die Messung einzelner manifester Indikatoren ergibt im Zuge einer Faktorenanalyse die postulierte Generierung von drei latenten Variablen (siehe Kapitel 5.2.3). Diese bilden die Basis für die weitere Analyse.

Der konkreten Einordnung der eingesetzten Variablen und Indikatoren steht eine theoriebezogene Einordnung des Gesamtmodells gegenüber. Die Diskussion über Single- vs. Multiitem Messungen hat durch die wissenschaftliche Zuordnung zur Rigour- oder Relevance-Strömung an zusätzlicher Bedeutung gewonnen. Der methodisch & wissenschaftlich orientierten steht die praxisnahe & beispielbezogene Forschung gegenüber. Auch der diesbezüglich vorliegende Forschungsansatz bedarf einer entsprechenden Zuordnung, welche im nächsten Kapitel argumentativ aufgearbeitet wird.

4.3. Einordnung der Messtheorie (Single-/Multi-item Messung)

Die wissenschaftliche Diskussion über den Einsatz der Single vs. Multi item-Messung hat zwei methodische orientierte Paradigmen zum Inhalt. Dabei sind neben offensichtlichen Vorteilen auch zu beachtende Nachteile verbunden, die in der Folge gegenübergestellt werden.

Der Multi item-Ansatz umfasst die Operationalisierung von Konstrukten durch mehrere Indikatoren. Je komplexer der Forschungsansatz, desto eher ergeben sich zu kontrollierende Messvarianzen und desto eher besteht die Notwendigkeit einer Multi item-Messung. Die wesentlichen Vorteile sind dabei die genauere Segmentierung und Analyse der Daten, der leichtere Ausgleich fehlender Werte durch die breite Streuung der Daten sowie die durchgängige Reduktion von Zufallsfehlern durch die Messung mehrerer manifesten Indikatoren (Churchill 1979, 66; de Boer et al. 2004, 311ff; Sarstedt/Wilczynski 2009, 214f). Vorteilhaft ist überdies die grundsätzlich höhere Reliabilitäts- und Validitätseigenschaften der Messung (Bergkvist/Rossiter 2007, 176; Sarstedt/Wilczynski 2009, 214). Mit dem Ansatz nachteilige Aspekte werden zusammen mit dem Single item-Ansatz diskutiert.

Der Single item-Ansatz umfasst im Wesentlichen nur einen Indikator pro Konstrukt. Ausschlaggebendes Kriterium ist die von Testpersonen einzigartig vorstellbare sprach- und lebensweltenbasierte Anschauung eines Indikators und dessen Konstrukts (Rossiter 2002, 309f). Eine gestraffte Messmethodik ermöglicht zwar eine umgehende und flexible Reaktion auf neue Situationen (bspw. Nagy 2002, 79; Fuchs/Diamantopoulos 2009, 196), jedoch werden aufgrund der Eindimensionalität auch Messfehler Teil des empirischen Datenmaterials. Überdies werden im Zusammenhang mit dem Single item-Ansatz auch oftmals potenzielle Validitätsmängel diskutiert (Fuchs/Diamantopoulos 2009, 202). Dem kann die Argumentation von Rossiter (2002), dass im Zuge der als notwendig erachteten Multi item-Messung nicht aussagekräftige Synonyme in das Modell integriert werden, die wiederum die Validität nachhaltig senken, entgegen gehalten werden (Rossiter 2002, 331).

Single item-measures sind prädestiniert dazu bei vorwiegend homogenen Konstrukten zur Anwendung zu kommen (Loo 2002, 73). Als Maß dient dabei die Beurteilung durch einen Reliabilitätskoeffizienten⁴⁵. Sofern dieser den Wert 0,85 übersteigt, ist das Kriterium einer Single item-Messung optimal erfüllt, so dass keine weiteren Indikatoren zur Beurteilung des Konstrukts notwendig sind (Loo 2002, 73).

Ein großer Vorteil der Single item-Messung ist weiters die Flexibilität auf neue Situationen schnell und direkt reagieren zu können (Nagy 2002, 79; Fuchs/Diamantopoulos 2009, 196). Überdies sind Investitionen wie auch die benötigte Anzahl an Probanden weit geringer als in der Multi item-Messung (Sarstedt/Wilczynski 2009, 214). Dadurch reduziert sich auch die Wahrscheinlichkeit potenzieller Stichprobenfehler (Moore et al. 2002, 531).

Auch Probanden schätzen die straffe Struktur eines Single item-Ansatzes. So steigen üblicherweise die Response-Rate, die Anzahl komplett beantworteter Fragebögen sowie die Effizienz der gesamten Befragung (Bergkvist/Rossiter 2007, 176). Daraus reduzieren sich schlussfolgernd auch entsprechende Kostenposten. Zwar ermöglicht der Single item-Messansatz kürzere Fragebögen, jedoch resultiert daraus für den Probanden nicht zwangsläufig eine leichtere Aufgabe. Gerade die Messung eines Konstrukts mit nur einer Skala verlangt vom Forscher eine entsprechend eindeutige, jedoch umfassendere Formulierung der Fragenstellung. Daraus ergibt sich oftmals eine deutlich höhere kognitive Herausforderung, da mehrere Facetten eines Konstrukts in eine einzige Bewertung einfließen sollen (Solan et

45 Der Koeffizient Cronbach Alpha gilt in der Literatur als der am weitest verbreitete Messansatz zur Bestimmung der Reliabilität (Herr 2007, 215).

al. 2002, 484). Insbesondere auf Seite des Forschers muss der Formulierung der Indikator-Messung deshalb entsprechende Aufmerksamkeit zugeschrieben werden (Fuchs/Diamantopoulos 2009, 204).

Nachfolgend wird eine Gegenüberstellung der verschiedenen Ansätze angeführt. Daraus wird auch die Zuordnung des thematischen Forschungsansatzes argumentativ hergeleitet.

Merkmal	Multi item-Messung	Single item-Messung
Ebene der Zuordnung	abstrakt	konkret
Dimensionalität & Komplexität	multidimensional & moderat komplex	eindimensional & hochkomplex
Semantische Redundanz	gering	hoch
Inhaltselemente des Konstrukts	abhängige und unabhängige Variablen	moderierende und kontrollierende Variablen
Genauigkeit der Messung	hoch	gering
Eignung für longitudinale Untersuchungen	geeignet	ungeeignet
Stichproben-Population	homogen	wechselnd
Stichproben-Größe	groß	limitiert
Komplexität und Flexibilität der Fragenstellung	niedrig	hoch

Tabelle 15: Gegenüberstellung des Single- vs. Multi item-Messansatzes

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fuchs/Diamantopoulos 2009, 206)

Zusammenfassend bestätigt sich, dass Single item-Messungen vorwiegend praktische, Multi item-Messungen vor allem methodische Vorteile vertreten. Auch steigt der Bedarf an Multi Item-Messungen mit zunehmender Komplexität des Forschungsansatzes (Fuchs/Diamantopoulos 2009, 203). Es gibt diesbezüglich jedoch eine nicht näher definierte Grenze, ab der die Komplexität wiederum einen Single item-Ansatz verlangt, um die relevanten Konstrukte überhaupt messen zu können (Solan et al. 2002, 481). Daraus ergibt sich auch die starke Tendenz nach Publikationen mit vorrangig multidimensionaler Orientierung (Wanous et al. 1997, 247), wenngleich die mögliche Abfrage mehrere nahezu identischer Items vielfach in der Kritik steht (Rossiter 2002, 308ff). Gerade in der Single item-Messung sehen jedoch bspw. Sarstedt/Wilczynski (2009) großes Potenzial für einen effizienten Einsatz von Ressourcen. Die Vorteile eines einfachen und weitestgehend verständlichen Forschungsansatzes wiegen die methodischen Mängel auf. Wichtig sind in diesem Fall eine konkrete Berücksichtigung vorliegender Forschungsbedingungen sowie eine bewusste Übernahme von Paradigmen anderer Forschungsrichtungen. Überdies hilft eine argumentative Untermauerung des eigenen Single item-Forschungsansatzes in der Diskussion gegenüber bestehenden wissenschaftlichen Erwartungshaltungen.

In longitudinalen Untersuchungen wird zur Steigerung der Response-Rate der Einsatz eines Single item-Ansatzes empfohlen (Drolet/Morrison 2001, 196; Nagy 2002, 77ff; Völkner 2006, 483). Andererseits werden mit genau diesem Ansatz potenzielle Änderungen abseits der eindimensionalen Messung nicht berücksichtigt. Steyer/Schmitt (1990) formulierten in diesem Zusammenhang die Problematik des „situativen Vakuums“ (Steyer/Schmitt 1990, 433). Darunter wird eine einseitige Messung ohne Berücksichtigung weiterer Aspekte verstanden. Gerade im Sinne der longitudinalen Forschung sind nicht nur eindimensionale, sondern durchwegs mehrere Dimensionen für die Bestimmung von Konstrukten notwendig.

Dabei wird vor allem dem Aspekt der Reliabilität des Messinstruments genüge getan. Seitens des Forschers gilt es eine Ausgewogenheit bei Umfang und inhaltlichen Anforderungen des Fragebogens zu finden. Nur mit einem entsprechenden Mix kann von einer hohen Rücklaufquote ausgegangen werden.

Der Forschungsansatz dieser Arbeit nutzt die Vorteile beider Ansätze. So wurde einerseits der Notwendigkeit eines einfachen wie auch kurzen Fragebogens genüge getan, andererseits auf einen „echten“ Single item-Ansatz verzichtet. Die latenten Konstrukte der empirischen Untersuchung wurden mit zumindest zwei Indikatoren gemessen (siehe Abschnitt 5.2). Insgesamt gab es neun Indikatoren, wonach sich der Rahmen der empirischen Erhebung für Probanden im Rahmen hielt. Dies war aufgrund der Intention einer hohen Rücklaufquote Voraussetzung für den Forschungsansatz⁴⁶. Der Autor betrachtet den eingesetzten Forschungsansatz aufgrund des geringen Umfangs als keine klassische Multi item-Skala, dennoch werden aufgrund der Messung mehrerer Indikatoren sämtliche Kriterien erfüllt. Für den Proband wird schlussendlich auch nicht dieser Punkt, sondern eher die Länge des Fragebogens für seine Bereitschaft einer Teilnahme ausschlaggebend sein.

Nach der weitläufigen Gegenüberstellung des formativen & reflektiven sowie Single vs. Multi item-Zugangs wird anschließend der Forschungszugang der Hauptuntersuchung dargestellt und kritisch diskutiert. Darauf folgend wird der methodische Steckbrief zusammengefasst.

4.4. Wahl der Untersuchungsdesigns der Hauptuntersuchung

Die empirische Datenerhebung der Hauptuntersuchung wurde mittels einer Online-Studie durchgeführt, welche auch als Sonderform der schriftlichen Befragung gilt (Diekmann 2007, 521). Dabei handelt es sich um wiederholte Stichprobenerhebungen zum selben Inhalt in einer untersuchten Subpopulation, die stets die gleiche Grundgesamtheit repräsentieren (Engel/Reinecke 1994, 3; Reutterer 1998, 119f). Methodischer Hintergrund waren die zeitlich engen Erhebungsräume der insgesamt vier Wellen sowie die Erwartungshaltung, eine hohe Rücklaufquote zu erzielen. Die Beschreibung der Grundgesamtheit, Panelgröße, Stichprobe und Rücklaufquote erfolgt im Zuge der Darstellung des methodischen Steckbriefs im nächsten Kapitel.

Zunächst möchte der Autor jedoch die gewählte Untersuchungsmethode kritisch diskutieren. Mit der Onlineforschung werden methodische Pro und Contras verbunden. Obwohl es aus Sicht des Autors mit den vorhandenen Mitteln keine optimalere Methode als den Einsatz eines Online-Panels auf Basis des Forschungssachverhalts gibt, sollen die damit verbundenen Risiken nicht unkommentiert bleiben. Im Anschluss folgt in diesem Zusammenhang eine argumentative Gegenüberstellung zum gewählten Forschungszugang.

46 Peter (1979) hat in diesem Zusammenhang bereits zu Beginn der Single vs. Multi item Diskussion als Richtgröße eine zehnmals bzw. - bei vielen abzufragenden Indikatoren - eine fünfmal so große Stichprobe wie Items angeführt. (Peter 1979, 11ff).

4.4.1. Vorteile der Online-Untersuchung

Die Vorzüge von Online-Studien sind weitläufig bekannt. Sie verknüpfen als „selbstadministrierte Befragung“ (Bosnjak 2002, 7) die Vorteile der schriftlichen Erhebung mit den Vorzügen des computergestützten, mündlichen Interviews. Überdies gilt die kostengünstige Steuerung der Stichprobengröße als großes Plus. So entstehen bei steigendem Stichprobenumfang außer den Incentives- und Rekrutierungskosten keine zusätzlichen Aufwände.

Neben den ökonomischen Vorteilen sprechen auch weitere Aspekte für die Online-Forschung. Ein Auszug dieser wird auf Basis aktueller Erkenntnisse nachfolgend gegliedert vorgestellt und im Anschluss für diese Arbeit diskutiert. Danach erfolgt die Überleitung zu den Kritikpunkten des Forschungszugangs.

Rahmenbedingungen und Durchführung	Entfall der Interviewkosten
	es kann eine größere Stichprobe innerhalb weniger Tage gezogen werden, wodurch auch die Auswertung schneller möglich ist
Rücklauf und Datenqualität	die Non-Response Quote ist im Online-Bereich meist geringer
	Probanden können auf widersprüchlichen Angaben direkt und umgehend aufmerksam gemacht werden
	Daten liegen ohne Medienbruch elektronisch vor
	iterative Tests erlauben einen jederzeitigen Abbruch der Studie, wenn eindeutige Trends bereits vorliegen
Interview-Rahmen und Zielgruppen	Multimedialen Vorlagen und eine komplexe Filterführung sind möglich
	„One-Page – One-Question“ Prinzip ist umsetzbar
	eine sofortige und automatische Plausibilitätsprüfung ermöglicht die Vermeidung von Falschantworten
	die Beeinflussung durch eine interviewende Person ist ausgeschlossen
	Offene Fragen werden meist ausführlicher beantwortet
	sonst schwer erreichbare Zielgruppen haben durch die zeitliche Flexibilität die Möglichkeit an der Online-Befragung teilzunehmen

Tabelle 16: Vorteile der Online-Befragungen

(Quelle: u.a. Broda 2006, 149ff; Pepels 2008, 306f)

Da das vorliegende Untersuchungsdesign auf einem Online-Panel aufbaut, darf als zusätzlicher Vorteil noch die Möglichkeit einer exakten Bestimmung der Responsequote angeführt werden. Diese ist bei der klassischen, offenen Online-Befragung aufgrund der nicht definierbaren Stichprobe nicht möglich.

Die angeführten Vorzüge der Online-Erhebung kommen in der vorliegenden Studie voll zu tragen. Die ökonomische und zeitliche Argumentation steht dabei im Vordergrund, da diese, aus der Forschungsfrage abgeleitet, die Anwendung der Methodik bedingt. Der Autor möchte insbesondere auf den Vorzug des „One-Page – One Question“-Prinzips hinweisen, dessen Notwendigkeit bei der Diskussion der abhängigen Variablen bereits angeführt wurde.

Im Sinne einer kritischen Diskussion der Forschungsmethode werden nachfolgend die möglichen bzw. offensichtlichen Nachteile der Online-Untersuchung angeführt. Inhalt der Ausführungen ist auch deren Bedeutung bzw. Reduktion für die empirische Datenerhebung dieser Arbeit.

4.4.2. Kritik an der Online-Untersuchung

Neben den zuvor diskutierten Vorteilen kann die Online-Marktforschung aber auch mit einer Reihe von nachteiligen Effekten verbunden sein. Nachfolgende Darstellung bzw. die Inhalte der beschreibenden Tabelle bieten diesbezüglich eine Einteilung:

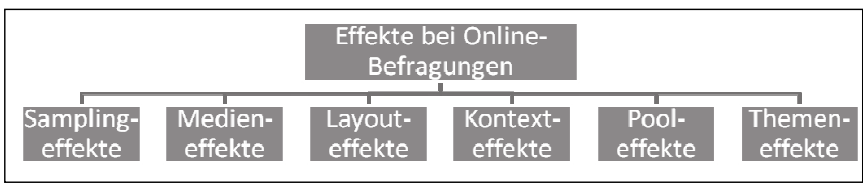


Abbildung 21: Darstellung der Effekte bei Online-Befragungen
(Quelle: Broda 2006, 156).

Samplingeffekte	Verzerrung der Stichprobe durch Selbstselektion; fehlende Repräsentativität.
Medieneffekt	Geringere Verweigerungsrate bei sonst problematischen Fragen (bspw. Einkommen) durch den medienspezifischen Kontext. Vor dem eigenen PC ist man überzeugt, anonym aufzutreten und investiert auch mehr Zeit in seine Antworten (Bogner/Mayer 2000, 53; Theobald 2000, 76).
Layouteffekt	Fragebogengestaltung und Menüführung müssen selbsterklärend und bedienerfreundlich gestaltet sein.
Kontexteffekt	Der Kontext, in welchem der Fragebogen beantwortet wird, ist für den Forscher nicht kontrollierbar, kann aber einen direkten Einfluss auf die Ergebnisqualität haben.
Pool-Effekt	Verzerrung der Rücklaufquoten und Antworten durch „Überbeanspruchung bzw. Selbstselektion“ von Teilnehmern sogenannter Online-Access-Pools.
Themeneffekt	Die Online-Forschung ist nicht für alle Themengebiete geeignet, worauf in der Praxis jedoch nicht immer geachtet wird. Statt der pauschalen Anwendung der Online-Forschung sollte ein kombinierter Einsatz von On- und Offline Tools bevorzugt werden.

Tabelle 17: Kritische Aspekte der Online-Befragung
(Quelle: wenn nicht anders angegeben siehe Broda 2006, 156-159).

Neben den angeführten Effekten werden in der Literatur noch einige weitere Punkte diskutiert. Broda (2006) und Pepels (2008) führen diesbezüglich vor allem technische Mängel (Hardware, Übertragungsraten, Firewalls, E-Mail Filter, unterschiedliche Browsertypen, etc.) wie auch anwendungsbezogene Nachteile (Probanden können Fragen beim Interviewer nicht direkt hinterfragen, die Kontextsituation und Identität der antwortenden Person ist nicht direkt nachvollziehbar, etc.) an (Broda 2006, 160f; Pepels 2008, 306). Überdies birgt die Online-Untersuchung auch die Gefahr in sich, der Stichprobengröße allzu große Bedeutung zuzumessen. Diese kann zwar bei internetbasierenden Erhebungen deutlich gesteigert werden, ist aber keine Garantie, dass dadurch die Datenqualität steigt. Eine umfangreiche, aber systematisch falsch gezogenen Stichprobe führt auch lediglich zu einer genaueren Darstellung mangelhafter Daten (Diekmann 2007, 521).

Im Vorfeld der Untersuchung hat der Autor Rahmenbedingungen definiert, welche die nachteiligen Effekte der Online-Forschungsmethode auf ein Minimum reduzieren. So wird dem Samplingeffekt der Einsatz eines Online-Panels entgegen gehalten, wodurch sich Vorteile im Hinblick auf die Repräsentativität ergeben. Der Medieneffekt kommt nicht zum Tragen, da das Einkommen kein wesentliches Untersuchungskriterium der Studie ist. Im Hinblick auf den Layout- wie auch Pool-Effekt erfolgte bei der Fragebogengestaltung eine enge Abstimmung mit Experten eines führenden Marktforschungsinstituts. Dem Themeneffekt wird der Einsatz einer Offline-Studie im Vorfeld der Produktauswahl wie auch beim Pretest entgegen gehalten. Einzig der Kontexteffekt ist nicht beeinflussbar und muss in dieser Form akzeptiert werden, auch wenn dadurch bestimmte Hintergründe unbeantwortet bleiben.

Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand wurde mit der Online-Erhebung das optimale Instrument zur Datenerhebung eingesetzt. Jede Forschungsmethode hat Vor- wie auch Nachteile, wobei im thematischen Umfeld dieser Untersuchung aus Sicht des Autors die Vorteile klar überwiegen.

In bisherigen Studien im Themenbereich Preiswissen wurden eine Vielzahl unterschiedlicher methodischer Zugänge eingesetzt. Keine davon hat Allgemeingültigkeit erlangt bzw. kam pauschal zur Anwendung. Zur konkreten Einordnung des eigenen Forschungsansatzes und Gegenüberstellung zu einstigen Studien werden nachfolgend bisherige empirische Untersuchungsmethoden diskutiert.

4.4.3. Weitere empirische Forschungszugänge

Im Kontext des Preiswissens war die Diskussion über unterschiedliche Forschungszugänge bereits Inhalt verschiedener Metastudien (bspw. Estelami/Lehmann 2001). Dabei stellte sich u.a. auch eindeutig heraus, dass die jeweils eingesetzte Methode richtungsweisend und ausschlaggebend für das Endresultat ist. Die Genauigkeit der Angaben zum Preiswissen ist schlussendlich nicht nur vom Individuum, sondern auch von der jeweiligen Messmethode sowie den weitreichenden Kontextfaktoren abhängig (Estelami/Lehmann 2001, 36).

In nachfolgender Tabelle möchte der Autor einen Auszug verschiedener empirischer Ansätze anführen. Zur besseren Übersicht wurde die Liste bewusst kompakt gehalten und wird vor allem der Zielsetzung, die Weitläufigkeit des Themengebiets darzustellen, entsprechen. Überdies wurden jene Beiträge, welche ausschließlich auf der Analyse von Scanning-Daten basiert (bspw. Kumar et al. 1998; Moon/Voss 2009), aus der Tabelle exkludiert. Diese methodische Strömung unterstellt, dass der Konsument den Preis des Produktes zum Zeitpunkt des Kaufs exakt wusste und die Abverkaufsdaten somit das Preiswissen genau abbilden (Vanhuele/Drèze 2002, 73). Der Autor steht diesem Postulat kritisch gegenüber, da

grundsätzlich Ergebnisse, die ein schlechtes Preiswissen der Probanden belegen, in der Preiswissensforschung überwiegen. In diesem Zusammenhang bestätigt sich jene, bereits vielfach diskutierte, Forschungslücke im thematischen Gebiet „Preiswissen“, die Inhalt dieser Arbeit ist. Auch bei der Verwendung von Scanning-Daten dient stets eine Zeitpunkt-Angabe als empirische Grundlage für die weiteren Analysen. Nachfolgende Perioden, welche eine Veränderung und Entwicklung zum Status Quo anführen würden, bleiben unberücksichtigt.

In anschließender Tabelle werden überwiegend Forschungszugänge des letzten Jahrzehnts zusammengefasst, gegenübergestellt und diskutiert. Zur besseren Übersicht der weitläufigen Thematik und Vielseitigkeit der Untersuchungsansätze wurden die Beiträge mit deren unterschiedlichen empirischen Rahmenbedingungen bewusst gewählt. Dabei möchte der Autor dennoch darauf hinweisen, dass die Tabelle, trotz umfangreicher und weitläufiger Recherche, kein Anspruch auf Vollständigkeit stellt.

Autor(en) & Jahr	methodischer Analyseansatz	finale Stichprobengröße	erhobene Kategorie	Verarbeitung von Kontextfaktoren	Ansatz zur Messung des Preiswissens	Anmerkung & Kritik
Campo/Yague (2007)	Faktorenanalyse & Relationship Model (Übergangswahrsch. einfließen)	pers. Interviews: 358 Probanden	Pauschalreisen	Promotions (nicht näher konkretisiert)	IRP = Minimum, maximum, reasonable Preis; ERP = publizierter Preis im Reiseprospekt	einzigste Longitudinalstudie in der Preiswissens-Forschung. Zeiträume zwischen Erhebungen jedoch jeweils ein Jahr
Yin/Paswan (2007)	Faktorenanalyse & Strukturgleichungsmodell	Online-Interviews: 285 Probanden	allgemeines Preiswissen im Internet	wechselndes Shopping Environment, Preisvergleichsmöglichkeit, Preiszwangsumgehungen	Abweichungsanalyse*	SEM bietet nur Abweichung vom Mittelwert und Standard-Koeffizienten
Vanhuele et al. (2006)	Log. Regressionsanalyse	Studentensample: 91 Probanden	DVD, Fotokamera, Süßwaren	nicht erhoben	Preiswissen wurde anhand der Länge der Aussprache gemessen	nur geringes R ² der ord. Regressionsanalyse
SrinivasPrasad (2004)	Regressions- & Varianzanalyse	pers. Interviews: 240 Probanden	Geschichtszeme, Jeans	Brand Loyalty	Preisschätzung & Abweichungsanalyse*	
Shira (2003)	Varianzanalyse	Studentensample: 397 Probanden	PC, Handy, Haarschampoo	nicht erhoben	Messansatz zu neun vers. Preisen - fair price, reservation price, lowest acceptable price, lowest-observed price, highest-observed price, average-observed price, normal price, expected price, purchased price	Reliabilität der Messung der einzelnen Preiswissensvarianten nicht immer nachvollziehbar
Kopalleit,Indsey,Mullikin (2003)	Regressions- & Varianzanalyse	Studentensample: 308 Probanden	Schuhe	nicht erhoben	Preisschätzung & Abweichungsanalyse*	empirische Untersuchung fragt eher die Preisbereitschaft denn das Preiswissen ab
Vanhuele/Dreze (2002)	kont. Faktoren- & log. Regressionsanalyse	pers. Interviews: 1.524 Probanden	N.A. (8 Kategorien, 174 SKUs)	Einkaufshäufigkeit, Loyalität, Produktneuhheit, besonders Bewertung, Suchaufwand, Shopping-Budget	drei verschiedene Methoden (Price recognition, price recall, deal spotting)	Triple-Code-Modell bietet einzigartigen Ansatz zur Messung des Preiswissens
Chandrashekar (2001)	Strukturgleichungsmodell	Studentensample: 114 Probanden	Schuhe	nicht erhoben	Messansatz zu vier vers. Preisen ohne konkrete Zuordnung zu Produkten - fair price, reservation price, lowest-observed price, normal price	Standard-Testverfahren aufgrund zu geringer Stichprobengröße abgelehnt (Chi ²), aber SEM konnte berechnet werden?
Dickson/Sawyer (1990)	Varianzanalyse, Chi ²	pers. Interviews: 802 Probanden	Kaffee, Zahnpasta, Margarine	nicht erhoben	Abweichungsanalyse*	nur Chi ² und Varianzen der Preisangaben wurden berechnet

* Abweichungsanalyse des Preiswissens = (echter Preis - genannter Preis) / echter Preis

Tabelle 18: Vergleich empirischer Untersuchungsansätze zum Preiswissen
(Quelle: Eigene Darstellung anhand der angeführten Literatur)

Pauschale Aussagen zu den einzelnen Beiträgen sind aufgrund der fehlenden direkten Vergleichbarkeit erschwert möglich. Aus methodischer Sicht überwiegt der Einsatz von Regressions- und Faktorenanalysen zur Messung der Zusammenhänge und Einflüsse abhängiger und unabhängiger Variablen. Ansätze wie etwa die Berechnung von Strukturgleichungsmodellen bilden dabei die Ausnahme und dürften weniger methodische Orientierung als eine allgemeine, auch in vielen weiteren Bereichen auffällige Trendercheinung sein. Anzumerken ist, dass vereinzelt lediglich Vergleiche zwischen einer Test- und Kontrollgruppe gezogen wurden (bspw. Sinha/Prasad 2004), wodurch die Wahrscheinlichkeit signifikanter Ergebnisse grundsätzlich steigt. Der vielfach geforderte Mixed-Method Ansatz (bspw. Creswell/Plano Clark 2010, 7) wurde in keiner der angeführten Untersuchungen eingesetzt und stellt eine klare Forschungslücke dar. Der in dieser Arbeit angewandte Forschungsansatz sieht auch diesbezüglich einen differenzierteren Zugang vor.

Abseits des eigentlichen methodischen Ansatzes wurde – je nach gewählter Methode – eine unterschiedlich große Stichprobe als empirische Grundlage erhoben. Eine allgemein gültige Größen-Richtlinie zur Sicherung der Repräsentativität der Ergebnisse wurde bislang nicht definiert. Zur Diskussion steht, ob die Repräsentativität einzelner Beiträge aufgrund des starken Übergewichts von empirischen Uni-Samples das tatsächliche Preiswissen abbilden kann.

Die starke Diversität der untersuchten Produktkategorien wird aus oben angeführter Tabelle direkt ersichtlich. Die Bandbreite erstreckt sich vom Dienstleistungs-Sektor über Bekleidungsartikel bis hin zu klassischen Food bzw. Non-Food Artikeln. Der Forderung von Sinha/Prasad (2004, 30) nach einem „lack of reseach comparing products from two different categories“ wird jedoch vielfach Rechnung getragen, woraus zusätzliche Erkenntnisse gewonnen werden können.

Unerwartet oft wurden die jeweiligen Rahmenbedingungen bzw. Kontextfaktoren als offensichtlich vernachlässigbares Element gesehen. In zuvor angeführter Tabelle bieten diesbezüglich nur die Hälfte der Untersuchungen konkrete Analysen an, wobei diese auch keine direkte Vergleichbarkeit zulassen. In Kapitel 2 wurden weitläufig untersuchte Kontextfaktoren erstmals klassifiziert, zusammengefasst und im größeren Rahmen diskutiert. Als mögliche Einflussfaktoren auf das Preiswissen sind diese auch wesentlicher Inhalt des Untersuchungsmodells und der longitudinalen Untersuchung im empirischen Teil.

Im Hinblick auf die eigentliche Messung des Preiswissens hat sich vielfach eine allgemeine Abweichungsanalyse bewährt (siehe Formelkasten in Tabelle 18), wenngleich es auch eine Vielzahl weiterer Ansätze gibt. Mit besonderer Aufmerksamkeit möchte der Autor die Beiträge von Vanhuele/Drèze (2002) sowie Vanhuele et al. (2006) hervorheben. Auf der einen Seite wurden mittels des bereits oftmals diskutierten „Triple-Code“-Modells mehrere kognitiven Ebenen abgefragt, auf der anderen Seite das Preiswissen mittels eines innovativen Ansatzes der Messung der verbalen Preisaussprache analysiert. Beide Zugänge wurden in dieser Arbeit konkreter diskutiert, jener des „Triple-Code“-Modells wird auch in weiterer Folge zur Anwendung kommen.

Als Folge dieser Gegenüberstellung wird anschließend der methodische Steckbrief des in dieser Arbeit eingesetzten Untersuchungsansatzes angeführt. Dieser fasst die konkreten Rahmenbedingungen in allgemein akzeptierter Form zusammen.

4.5. Methodischer Steckbrief zum Untersuchungsdesign

Der methodische Steckbrief bietet eine Kurzzusammenfassung des Untersuchungsdesigns sowie der erhobenen Daten. Zu beachten gilt, dass dieser eine konkretere Beschreibung der Studieninhalte nicht ersetzt, weshalb auf diesen Zusammenhang in den Folgekapiteln näher eingegangen wird.

Methodischer Steckbrief	
Erhebungsform	Online-Befragung im Nielsen-Verbraucherpanel (single source)
Erhebungsinstrument	Fragebogen mit insgesamt 25 offenen & geschlossenen Fragen
Grundgesamtheit	gesamte Online-Bevölkerung: 5.019.000 (GfK 2010, 2)
Befragte Personen	Repräsentative Stichprobe der im Internet vertretenen Bevölkerung ab 14 Jahre
Durchführendes Institut	AC Nielsen GmbH
Befragungszeitraum	4 Wellen im Zeitraum 19. Oktober 2009 bis 11. Jänner 2010 (je 4 Wochenperioden für den Zeitraum einer Woche)
Stichprobengröße	1.500 Fragebögen je Welle, insgesamt somit 6.000
Rücklaufquote	1.643 Fragebögen (Ausschöpfungsgrad 27,5%)
Auswertbare Fragebögen (bereinigt)	1.590 Fragebögen (Ausschöpfungsgrad 26,5%)
Pretest	vor der Hauptuntersuchung durchgeführt (Umfang: 23 Rückmeldungen)
Auswertungsmethode	Uni, Bi- und Multivariate Methoden
Statistische Auswertung	Excel 2007; Power Point 2007; SPSS 17.0

Tabelle 19: Methodischer Steckbrief der Hauptuntersuchung

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Wahl der eingesetzten Forschungsmethode wird durch aktuelle Ergebnisse des österreichischen Online-Monitors bekräftigt. Dieser bestätigt, dass die Reichweite des Internets in der Bevölkerung weiter gewachsen ist und aktuell bei Personen ab 14 Jahre einen Hochstand mit 71 Prozent erreicht (GfK 2010, 3). Besonders interessant ist dabei, dass auch der Anteil der Benutzergruppe 50+ deutlich gewachsen ist.

Die verbleibenden Punkte des Steckbriefs werden in den Folgekapiteln näher diskutiert. Nachfolgend wird zunächst das eingesetzte Online-Panel der Grundgesamtheit gegenüber gestellt.

4.5.1. Charakterisierung der Stichprobe und Grundgesamtheit

Die Stichprobe wurde aus der Grundgesamtheit der österreichischen, im Internet aktiven Bevölkerung ab 14 Jahre gezogen. Die Größe dieser Bevölkerungsgruppe wird dabei vom aktuellen Online-Monitor übernommen (GfK 2010, 2) und entspricht auch jener Grundgesamtheit, welche dem Online-Panel zugrunde liegt.

Die Zusammensetzung des eingesetzten Panels wird im Anschluss nach Bundesland, Geschlecht und Alter dargestellt und der Gesamt- wie auch Online-Bevölkerung gegenübergestellt. Die Repräsentativität des Online-Panels wird daraus direkt ersichtlich. Überdies kann mit den verfügbaren Informationen auch ein direkter Vergleich zur erhobenen Stichprobe gezogen werden⁴⁷.

Online-Population			
Geschlecht			
Männer	48,1%	53,7%	42,2%
Frauen	51,9%	46,3%	57,8%
Total	100,0%		

Online-Population			
Altersgruppe			
bis 24	10,7%	18,8 %	9,0%
25-39	25,8%	34,1%	36,9%
40-54	28,6%	32,3%	33,6%
55+	34,9%	14,8%	20,5%
Total	100,0%		

Online-Population			
Region			
Burgenland	3,4%	3,6%	3,3%
Kärnten	6,8%	6,0%	6,7%
Niederösterreich	19,1%	18,2%	18,5%
Oberösterreich	16,6%	16,6%	12,0%
Salzburg	6,3%	6,7%	5,1%
Steiermark	14,7%	13,9 %	14,3%
Tirol	8,3%	8,4%	5,9%
Voralberg	4,3%	4,2%	2,4%
Wien	20,5%	22,3%	31,9%
Total	100,0%		

Tabelle 20: Soziodemographische Gegenüberstellung von Grundbevölkerung, Online-Population und Online-Panel

(Quelle: Eigene Darstellung nach Informationen des durchführenden Instituts AC Nielsen)

Aus den dargestellten Informationen können bestehende Unterschiede direkt abgeleitet werden. So wird angeführt, dass im Gegensatz zur Online-Population, ein anderweitiges, eher der Gesamtbevölkerung entsprechendes Verhältnis zwischen Männern und Frauen besteht. Der hohe Anteil an Frauen kann vermutlich auf die rege Teilnahme von Hausfrauen zurückgeführt werden, wengleich dieses Verhältnis Resultat der kritisch zu hinterfragenden Defini-

47 Auf diesen Punkt geht das Folgekapitel im Zuge der Ausführungen der empirischen Ergebnisse konkreter ein.

tion der Grundgesamtheit ist. Bei näherer Untersuchung der tatsächlich einkaufenden Bevölkerung wäre der weibliche Anteil wohlmöglich sogar unterrepräsentiert.

Bei den Altersgruppen entspricht die Zusammensetzung des Online-Panels ebenso tendenziell jener der Gesamtbevölkerung als der Online-Population. Erfreulicherweise beinhaltet das Panel auch einen hohen Anteil innerhalb der 55+ Bevölkerungsgruppe. Gerade in diesem Segment entspricht die Online-Population nicht der Gesamtbevölkerung, wodurch die Repräsentativität dieser Befragungsform oftmals in Frage gestellt wird.

Bei der geographischen Segmentierung ergeben sich insbesondere im Wiener und Vorarlberger Raum deutliche Abweichungen zu Grundbevölkerung und Online-Population. Dies führt der Autor auf die divergierende Verfügbarkeit von Breitbandnetzen zurück, deren Reichweiten im urbanen weit größer als im ländlichen Raum sind. Der gegenüber der Gesamtbevölkerung etwas stärkere Anteil an Personen von 25-54 Jahren ist ein zusätzliches Indiz für den Überhang des städtischen Segments, da ältere Personen tendenziell im suburbanen Raum leben (Statistik Austria 2010, o.S.).

Die Teilnahme an dem eingesetzten Online-Panel basierte auf einer freiwilligen Registrierung beim durchführenden Institut. Diese Art der Selbstselektion ist ein generell mit Online-Forschung kritisiertes Phänomen, wobei dessen Ausmaß gegenüber traditionellen Methoden nicht größer oder geringer zu bewerten ist (Fortin 1998, 762f; Kutsch 2007, 122). Aufgrund der freiwilligen Teilnahme an dem Online-Panel gibt es jedoch kaum Möglichkeiten auf dessen Zusammensetzung und Umfang Einfluss zu nehmen. Gerade deshalb rechtfertigt die soziodemographische Gegenüberstellung den Einsatz und belegt die Repräsentativität der gewählten Forschungsmethode – insbesondere im Bezug auf die Gesamtbevölkerung.

Im nächsten Schritt wird auf die Rücklaufquote der longitudinalen Erhebung sowie deren Ausschöpfungsgrad eingegangen. Die angeführte Netto-Stichprobe bildet die Basis für die weiteren Auswertungen.

4.5.2. Rücklaufquote und Konstanz der Probanden-Teilnahme

Der empirischen Studie dieser Arbeit lag ein longitudinales Studienkonzept vor. Dafür wurde die Datenerhebung in vier, gleich strukturierten Wellen jeweils auf Basis des gesamten Online-Panels (n=1.500) durchgeführt. Im Anschluss wird das Ausmaß der gezogenen Stichprobe der Panelgröße gegenüber gestellt sowie die Probandenteilnahme an allen vier Erhebungen analysiert.

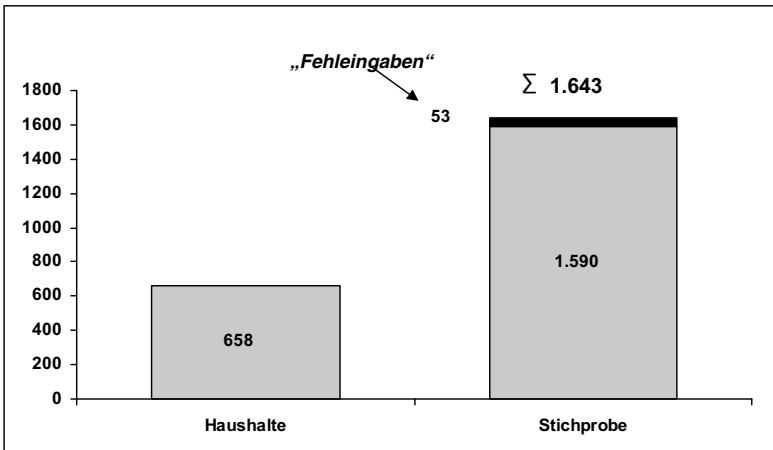


Abbildung 22: Gegenüberstellung der teilnehmenden Haushalte vs. Stichprobe
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Umfang der auszuwertenden Stichprobe erreichte über alle vier Wellen ein Ausmaß von 1.643 Probanden. Dieser Wert entspricht – auf die Panelgröße aller Erhebungszeiträume bezogen – einem Rücklauf von 27,5%. Vom angeführten Umfang wurden rund 53 Interviews im Bezug auf das Preiswissen als „Ausreißer“⁴⁸ zur Sicherung der Ergebnisvalidität definiert. Dafür wurden einerseits eine 100%ige Abweichung⁴⁹ zum Echtpreis (positiv & negativ) bei der Variablen „Preisnennung“ wie auch andererseits offensichtliche Falschangaben bei der Prüfvariablen „Deal Spotting“ (siehe Kapitel 4.1.5) als Kriterium festgelegt. Die Gesamtstichprobe umfasst somit 1.590 Angaben die zur weiteren Auswertung vorliegen (Ausschöpfungsgrad = 96,8%).

Der vorliegende Datensatz darf jedoch nicht mit der Anzahl teilnehmender Personen gleichgesetzt werden. Rund 658 Haushalte haben an zumindest einer und maximal allen vier Wellen teilgenommen. In der Folge werden insbesondere jene 163 Haushalte an Bedeutung gewinnen, die an allen Befragungen teilgenommen haben (mehr dazu siehe Kapitel 5.3.2). Insgesamt nahmen rund 376 Haushalte (57%) an mehr als einer Welle der Untersuchung teil. Hintergrund ist, dass bei jedem zusätzlich ausgefüllten Interview die Chancen bei dem vom Institut initiierten Gewinnspiel anstiegen. Im Hinblick auf das Studienkonzept wurde in derartigen Fällen bereits im Vorfeld bei der Versendung der Intervieweinladung ausgeschlossen, dass das Interview nochmalig zum selben Produkt durchgeführt werden würde.

48 Der Begriff „Ausreißer“ umfasst in diesem Zusammenhang nicht ungenau erfasste Werte, sondern Angaben, die zwar genau gemessen wurden, jedoch außerhalb des realistischen Maßes liegen (Schendera 2007, 165).

49 In der Literatur werden zur Behandlung von Ausreißern unterschiedliche Ansätze diskutiert. Der Autor hat sich – aufgrund des ausreichend großen Stichprobenumfangs – für eine Exkludierung und keine Korrektur fehlerhafter Angaben entschieden (etwa Cleff 2008, 27). Das Kriterium einer sowohl positiven wie auch negativen 100%igen Abweichung der Preisnennung zum Echt-Preis erscheint diesbezüglich als nachvollziehbare und sinnvolle Größe.

Pro Welle nahmen zumindest 19% der Panelisten an der Untersuchung teil, wobei anfänglich die Zahl mit über 33% deutlich höher war. Nachfolgend eine diesbezügliche Darstellung der Wellenergebnisse.

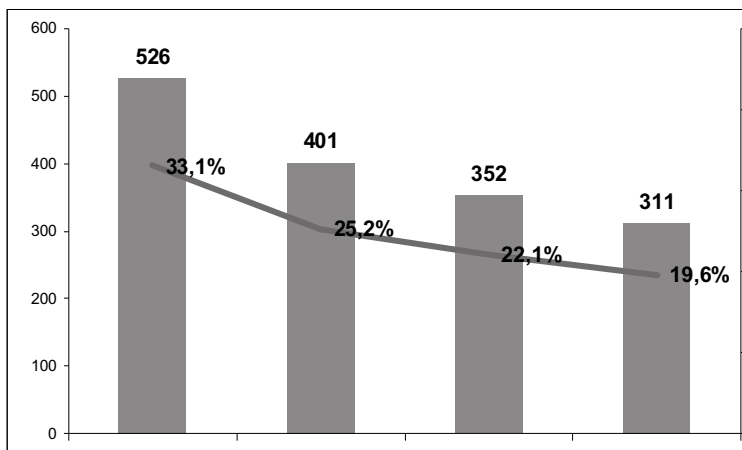


Abbildung 23: Probandenteilnahme und Rücklaufquote der vier Wellen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Unter Berücksichtigung der Anzahl der Haushalte, welche teilgenommen haben (n=658) und der vorgegebenen Online-Panelgröße (n=1.500) kann die Teilnahmebereitschaft im Ausmaß von fast 44% als sehr gut Ergebnis bewertet werden. Förderlich waren in diesem Zusammenhang mit Sicherheit der einmonatige Abstand zwischen den Wellen, die mit einer Woche relativ lange Online-Schaltung des Fragebogens sowie die Teilnahme-Erinnerung wenige Tage vor dem Ende eines Erhebungsabschnitts. Überdies dürfte das einfach bedienbare und zeitlich kurz gehaltene Konzept des Fragebogens ausschlaggebend für die relativ hohe Abschlussrate von etwa 96% sein.

Grundsätzlich kann die notwendige Mindestgröße einer Stichprobe über die Anzahl der latenten Variablen abhängig gemacht werden. So gilt die Grundregel, dass für jede unabhängige Variable, welche einen Einfluss auf das abhängige Konstrukt ausübt, ein Mindestdatensatz von zehn Fällen vorliegen soll (Chin/Newsted 1999, 326f; Raithel 2008, 62). Dem empirischen Modell liegen insgesamt drei unabhängige Variablen vor, woraus sich eine signifikante Mindestfallzahl von 30 pro Welle ergibt. Aus den oben dargestellten Informationen wird ersichtlich, dass diese Bedingung hinreichend erfüllt wurde.

Die Sicherung der Gütekriterien – Objektivität, Validität und Reliabilität – ist zur Wahrung qualitativ hochwertiger Ergebnisse unerlässlich. Nachfolgend werden diese Elemente, erweitert um die Aktualität und Zuverlässigkeit der Online-Forschung, für das vorliegende Untersuchungsdesign näher vorgestellt. Ein Hinweis auf getroffene Maßnahmen zur Gewährleistung der jeweiligen Dimension soll den hohen qualitativen Anspruch der Arbeit widerspiegeln.

4.6. Sicherung der Gütekriterien

Zur Gewährleistung reliabler und belastbarer Daten wurden in der Literatur mehrere qualitative Gütekriterien definiert (u.a. Häder 2010, 108). Dabei gilt es zu beachten, dass auch bestimmte Abhängigkeiten bestehen. So muss Reliabilität notwendig gegeben sein, um die Validität der Zahlen vorauszusetzen. Ebenso ist das Kriterium der Objektivität essentiell für die Reliabilität, da nur damit reproduzierbare Daten gewährleistet sind (Ebster/Stalzer 2008, 159; Atteslander 2003, 330f).

Die nachfolgend diskutierten Gütekriterien sind Indikatoren für die Qualität des Erhebungs- und Messinstruments und werden im Zusammenhang mit dem gewählten Forschungsansatz diskutiert.

Objektivität

Die Objektivität beschreibt das Ausmaß, wie sehr die Messung frei von subjektiven Einflüssen durchgeführt wurde (Ebster/Stalzer 2008, 159). Sie wird in drei verschiedene Ebenen unterschieden: Durchführungs-, Interpretations- und Auswertungsobjektivität (Bortz/Döring 2002, 180ff).

Nachdem die beschriebene Hauptuntersuchung mittels einer Online-Erhebung durchgeführt wurde, ist die Durchführungsobjektivität als sehr hoch einzuschätzen, da kein Interviewer-Bias vorliegen kann und die Datenerfassung standardisiert erfolgt (Steinke 2009, 264). Bei der verwendeten Erhebungsmethode ist einzig die Interpretationsobjektivität genauer zu beachten. Die Auswertungsobjektivität ist bei quantitativen Erhebungen, insbesondere bei elektronisch erfassten und demnach nicht weiter kodierbaren Daten, ohnehin maximal (Diekmann 2007, 521f).

Zur Gewährleistung aller Objektivitäts-Dimensionen wird der Autor die Analyse und Interpretation der Ergebnisse in umfangreichem und intersubjektiv nachvollziehbarem Maße dokumentieren.

Reliabilität

Die Reliabilität ist ein Maß für die formale Genauigkeit der Merkmalserfassung, d.h. die Messwerte sind bei wiederholter Messung reproduzierbar (Berekoven et al. 2006, 88). Ausgedrückt wird der Wert mittels des Standardfehlers, der die Streuung um den Mittelwert bei einer wiederholten Messung angibt. Die Reliabilität der Online-Forschung ist prinzipiell als hoch einzustufen, da es zu kaum einer Veränderung durch äußere Einflüsse kommt. Einzig eventuelle Lerneffekte bzw. eine intensive Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand können die Reliabilität, je nach Situation, verbessern oder beeinträchtigen (Backhaus et al. 2005, 377).

Das Gütekriterium der Reliabilität ist wesentliche Voraussetzung für das vorliegende, longitudinale Untersuchungsdesign. Nachdem alle vier Wellen der Erhebung in gleichem Maße durchgeführt wurden, kann die Reliabilität der Daten als gewährleistet gewertet werden⁵⁰.

50 Zur näheren Analyse der Reliabilität über mehrere Erhebungswellen wird die Durchführung einer Test-Retest-Prüfung empfohlen (Häder 2010, 109ff; Schnell et al. 2008, 151ff). Das angewendete Untersuchungsdesign entspricht exakt diesem Kriterium, da der Memory-Effekt in den Folgewellen aufgrund des Untersuchungsdesigns nicht vorhanden ist (siehe Kap. 5.3.2).

Validität

Die stärksten Gütekriterien werden von der Validität umfasst (Paier 2010, 75). Darunter versteht man grundsätzlich die Erfassung des eigentlich interessierten Sachverhaltes bzw. jenes Inhaltes, der auch gemessen werden soll sowie die materielle Genauigkeit von Testergebnissen (Berekoven et al. 2006, 89). Homburg/Giering (1996, 7) diskutieren verschiedene Arten der Validität (Inhalts-, Konvergenz-, Diskriminanz- und nomologische Validität) und bieten eine gute Übersicht für die Zuordnung des eigenen Forschungsansatzes.

Die Validität der Online-Forschung kann als nicht weniger valide als andere Erhebungsformen gewertet werden (Ray et al. 2001 zitiert nach Lütters 2004, 177). Neben offensichtlichen Nachteilen bietet Sie den situativen Vorteil der wahrgenommenen Anonymität der Befragungssituation seitens der Probanden (Lütters 2004, 177).

In dieser Arbeit wurde die Validität auf interner und externer Ebene berücksichtigt. Die interne Validität (Kuß/Eisend 2010, 155) kann durch einen Ausschluss mangelhafter Protokollierung oder Codierung sowie eines im Vorfeld durchgeführten Pretests zur Reduktion von Mehrdeutigkeiten vorausgesetzt werden. Die externe Validität der Online-Forschung wird vielfach kritisch beurteilt (Lütters 2004, 175). Einhergehende Aspekte wie Selbstselektion oder zu hinterfragende Repräsentativität der Stichprobe sind in diesem Zusammenhang nur zwei angeführte Punkte. Der Autor hält diesem Kritikpunkt den Einsatz eines Online-Panels entgegen, wodurch zumindest eine auf Repräsentativität ausgelegte Auswahlbasis für das Ziehen der Stichprobe vorliegt.

Neben den vielfach bekannten und diskutierten Gütekriterien gehen mit der Online-Forschung noch zwei weitere Qualitätsmerkmale einher. Nachfolgend wird darauf in Bezugnahme auf die methodische Vorgehensweise eingegangen.

Aktualität und Zeiterfassung

Kaum eine empirische Erhebungsmethode ermöglicht eine derart schnelle Reaktions- und Umsetzungszeit wie die Online-Forschung. Überdies gilt es als wesentliches Merkmal, dass Beginn und Ende der Befragung sekundengenau abgegrenzt werden können. Als großer Nachteil muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass es keinerlei Informationen gibt, ob die Beantwortung des Fragebogens durchgängig oder mit Unterbrechungen erfolgte.

Zuverlässigkeit

Die Zuverlässigkeit der Online-Forschung wird generell als hoch eingeschätzt, da Tendenzen nach gegebenen Antworten sozialer Erwünschtheit durch die vorhandene Anonymität bei der Beantwortung der Fragen eher gering sind (Pepels 2008, 310). So wurde in mehreren Untersuchungen bestätigt, dass man vor dem PC das Gefühl hat, anonym aufzutreten und dass man seine Antworten, insbesondere bei offenen Fragen, konkreter überlegt und auch mehr Zeit dafür investiert (Bogner/Mayer 2000, 53; Theobald 2000, 76).

Im nächsten Schritt wird ein Verständnis zur Vorgehensweise bei der Produktauswahl der Untersuchung geschaffen. Diesbezüglich wurden sowohl Daten des Handels- wie auch Konsumentenpanels detaillierter analysiert.

4.7. Vorgehensweise bei der Produktauswahl der empirischen Untersuchung

Die Auswahl der bei der empirischen Erhebung abgefragten Produkte wurde systematisch vorbereitet und mittels gesonderter Analyse durchgeführt. Der Autor hat sich klar gegen eine willkürliche Auswahl von FMCG-Produkten entschieden, da dadurch zusätzlicher Bias entstanden wäre. Zur Sicherung der Nachvollziehbarkeit der Vorgehensweise wird nachfolgend näher auf den Prozess eingegangen.

4.7.1. Anspruch an die ausgewählten Produkte

Bei der Auswahl der Produkte wurden anfangs einzelne Basiskriterien, welchen die potenziellen Produkte grundsätzlich im Hinblick auf die Fragestellung entsprechen, definiert. Nachfolgende Übersicht fasst diese Grundsätze zusammen.



Abbildung 24: Kriterien der Produktauswahl zur empirischen Untersuchung

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die grundlegendste Voraussetzung an die auszuwählenden Produkte der empirischen Untersuchung war, dass diese aus dem FMCG Sortiment des österreichischen Lebensmittel-einzelhandels stammen mussten. Dies ergibt sich zwangsläufig durch die Forschungsthematik bzw. -frage. Der Autor legte besonderen Wert darauf, dass die selektierten Produkte von führenden Markenartikel-Unternehmen stammten. Diesbezüglicher Hintergrund ist unter anderem die Theorie des Eckartikeleffekts, welcher mit der bewussten Aktionierung bestimmter Produkte von vielen Unternehmen zur Beeinflussung bzw. Färbung der Konsumentenwahrnehmung eines Geschäfts bzw. einer Handelskette zum Einsatz kommt (Diller 2008, 131ff)

Für die Untersuchung der Veränderung des Konsumentenpreiswissens war eine langfristige Preisänderung der untersuchten Produkte notwendig. Da das empirische Studiendesign insgesamt vier Wellen über rund vier Monate hinweg vorgesehen hat, konnte eine kurzfristige Preisänderung, wie etwa eine temporäre Flugblattschaltung, nicht als Basis herangezogen

werden. Die Langfristigkeit der Preisänderung definiert sich für die Untersuchung als nicht-temporäre Veränderung der Preishöhe, deren zeitliche Dauer länger als vier Wochen und somit, den Erfahrungswerten folgend, keine temporäre Flugblattwerbung ist (Nielsen 2009a, o.S. zitiert nach Schnedlitz 2009, 235; Nielsen 2009b, 5). Preisänderungen im Rahmen der Billa „*Top 300 Aktion*“ sowie ein Dauertiefpreis der Spar genügen diesen Ansprüchen und waren auch die Grundlage für die finale Produktauswahl. Des Weiteren erwartete der Autor für ein Produkt der Warengruppe Milch aufgrund zahlreicher, öffentlicher Diskussionen zuständiger Produzenten- und Lieferantengruppen eine umgesetzte Preissteigerung im Untersuchungszeitraum. Auf diesen Zusammenhang wird in der konkreten Produktvorstellung noch genauer eingegangen.

Um die Ergebnisse der empirischen Untersuchung des Konsumentenpreiswissens auf mehrere Warengruppen übertragen zu können bzw. auch Unterschiede zwischen den Warengruppen herauszuarbeiten⁵¹, wurde als weiteres Kriterium festgelegt, dass die zu untersuchenden Produkte aus verschiedenen Warengruppen stammen sollten. Der Autor erwartete sich daraus Implikationen und erkennbare Unterschiede, in welchen Warengruppen Konsumenten vermehrt auf Preise und Aktionen achten. Auch dieser Punkte wurde in der Literatur als Forschungslücke definiert. Estelami/Lehmann (2001, 43) haben die fehlende statistische Signifikanz des Preiswissens im direkten Vergleich verschiedener Warengruppen festgestellt und damit die früheren Ergebnisse von Wakefield/Inman (1993, 231) nochmals bestätigt. Der Autor möchte die Ergebnisse seiner Untersuchung gleichsam testen.

Ein weiteres, vom Autor festgelegtes Kriterium für die zur Untersuchung herangezogenen Produkte waren eine hohe Einkaufshäufigkeit und Penetration innerhalb der Warengruppe. Durch die Messung des Preiswissens von oft gekauften Produkten steigt die Validität der Ergebnisse, da das Konsumentenpreiswissen bei Produkten des täglichen Bedarfs am genauesten sein dürfte. Vor allem Urbany/Dickson (1991) stellten in diesem Zusammenhang geringere Abweichungen des Preiswissens bei regelmäßig gekauften Warengruppen fest (Urbany/Dickson 1991, 50). Auch für die Händlerseite ist eine Untersuchung von Produkten mit hoher Einkaufsfrequenz interessant, da insbesondere Änderungen des Referenzpreises bei häufig gekauften Gütern des täglichen Bedarfs vorteilhaft sind (Lowengart/Mizrahi 2001, 377).

Um den erwähnten Kriterien in dieser empirischen Untersuchung zu entsprechen, wurde im Vorfeld der nachfolgend vorgestellten Feldstudie eine Analyse auf Basis von Schweizer Haushaltspanelzahlen der Firma Nielsen durchgeführt⁵². Da der Autor über sehr gute Kontakte zu Nielsen verfügte, in Österreich jedoch das Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (kurz GfK) dominiert und Nielsen deshalb lokal in diesem Geschäftszweig nicht tätig ist, griff der Autor auf Daten des Schweizer Marktes zurück. Der direkte Vergleich des Schweizer und Österreichischen Umfelds ist nicht pauschal zulässig, worauf der Autor auch bewusst geachtet hat. Für die Ableitungen zur Bestimmung der relevanten Warengruppen wurde über diese Aspekt jedoch aus studienökonomischen Gründen hinweg gesehen.

51 Der Mangel an Untersuchungen des Preiswissens von Produkten mehrerer Warengruppen wurde zuletzt von Sinha/Prasad (2004, 30) mehrfach betont.

52 Das vorliegende Untersuchungsdesign kann dem Single-Source-Ansatz nicht zugeordnet werden, da keine direkte Verknüpfung von Panel-Daten erfolgte. Überdies handelt es sich in diesem Zusammenhang, trotz einer qualitativ orientierten Vorstudie, um keinen klassischen Mixed Method Ansatz (bspw. Walter 2009, 63ff).

Die Warengruppen-Informationen zum Schweizer Markt wurden anhand deren Einkaufshäufigkeit und Penetration auf Jahrestotal-Basis analysiert und in der Folge gerankt⁵³. Dabei basiert die Definition von Einkaufshäufigkeit und Penetration auf länderübergreifend gültigen Standards des in über 28 Ländern verfügbaren und weltweit über 300.000 Haushalte umfassenden Nielsen-Haushaltspans (Nielsen 2009c, o.S.). Tabelle 21 bietet auf Basis ausgewählter Literatur einen Überblick über deren Definition.

Basiskennzahl	Definition
Einkaufshäufigkeit	Anzahl der Käufe eines Produkts in einer Berichtsperiode (Unger 2008, 338)
Penetration in % = Käuferreichweite in %	Anteil der Käufer einer Warengruppe in Relation zu den Käufern aller Warengruppen (Reutterer 1998, 250; Koch 2004, 112)
Käuferreichweite	Anzahl oder Prozentsatz der Haushalte, die das Produkt zumindest einmal in der Berichtsperiode gekauft haben (Unger 2008, 335)

Tabelle 21: Definition von Einkaufshäufigkeit und Penetration
(Quelle: Eigene Darstellung)

Eine Fragestellung der empirischen Untersuchung befasst sich mit der absoluten Höhe des Kurantpreises. Der Autor wird prüfen, ob der Unterschied der Genauigkeit des Preiswissens bei verschiedenen hohen Kurantpreisen signifikant ist. Die Vermutung basiert auf der Hypothese, dass sich Konsumenten mit den Preisen teurer Produkte kognitiv stärker beschäftigen als mit Preisen von Produkten unterer Preisniveaus (Laurent/Kapferer 1985, 41; Estelami 1998, 257; Chandrashekar 2001, 85ff; Shirai 2003, 262). Eine genaue Grenze zwischen teuren und billigen Produkten wurde in der Referenzpreisliteratur anhand eines absoluten Preises noch nicht gezogen. Stattdessen wird vor allem über Low- und High-Involvement Produkte diskutiert, deren Operationalisierung beispielsweise über den Suchaufwand innerhalb und zwischen den Geschäften sowie über die Bereitschaft, Meinungen von Freunden und Handelsangestellten über Produkte anzunehmen, erfolgt (Sinha/Prasad 2004, 28; Pechtl 2005, 50).

Aufgrund der Forschungsfrage ergibt sich noch ein weiteres Kriterium für die Auswahl der für die empirische Untersuchung herangezogenen Produkte. Dauertiefpreise werden in der österreichischen Handelslandschaft nie im Vorfeld angekündigt, da nur deren Umsetzung an die Öffentlichkeit kommuniziert wird. Es gibt kaum Untersuchungen, welche einer Vorankündigung von Preissenkungen vorteilhafte Effekte zusprechen würden. Lattin/Bucklin (1989) vertreten in diesem Zusammenhang aber die Meinung, dass die Reaktion auf eine unerwartete Preissenkung, sie bezeichnen es als „pleasant surprise“, größer ist als auf eine erwartete und im Vorfeld angekündigte (Lattin/Bucklin 1989, 299).

Die Forschungsfrage dieser Arbeit basiert auf der Untersuchung von Dauertiefpreisen, wobei sich die Produktauswahl vor allem auf den Account Billa bezogen hat, da diesbezüglich der

53 Eine im Anschluss an die empirische Erhebung durchgeführte Überprüfung der Daten wird nachweisen, ob die Unterschiede der Warengruppen anhand der beiden Kennzahlen signifikant sind.

Einsatz einer Dauertiefpreisaktion im Vorfeld absehbar war⁵⁴. Um jedoch auch eine Differenzierung und einen Vergleich zu anderen Accounts zu ermöglichen, wurde ein zuletzt auf Dauer preisgesenktes Produkt der Spar Schiene ebenfalls in das finale Studiendesign aufgenommen. Eine detaillierte Vorstellung der einzelnen Produkte folgt im nachfolgenden Abschnitt 4.7.4.

Die untersuchten Vertriebsketten Billa und Spar (Supermärkte) werden im internationalen Vergleich den Supermärkten und demnach der dominierenden Betriebsform am österreichischen Markt zugeordnet. Österreich wird oftmals als Land der Supermärkte bezeichnet, da es in keinem anderen Land Kontinentaleuropas eine derart hohe Dichte an Supermarkt-Filialen pro Einwohner gibt (Lebensministerium 2008, o.S.). Auch nach der Gesamtzahl an Einkaufsstätten je Million Einwohner liegt Österreich nach Norwegen an vorderster Front. Nachfolgende Darstellung wird dies im europäischen Vergleich verdeutlichen:

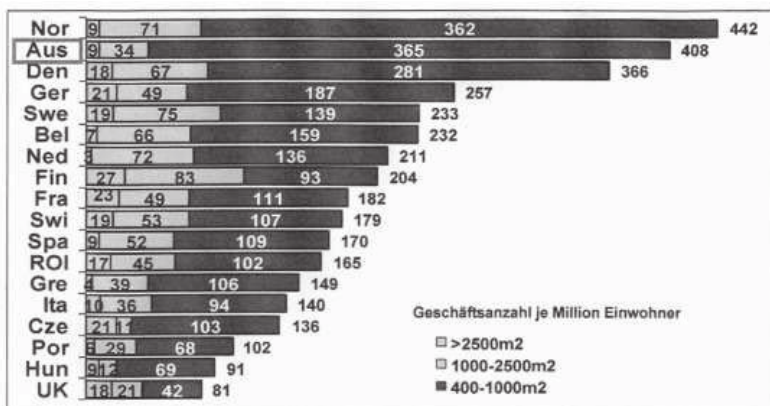


Abbildung 25: Dichte an Verbraucher- und Supermärkten ab 400m² in Europa
(Quelle: Nielsen 2008, o.S. zitiert nach Lebensministerium 2008, o.S.)

In Abbildung 25 wurde die Relation zwischen sämtlichen Filialtypen ab 400m² und der jeweiligen Gesamtbevölkerung gesetzt. Der kleinstrukturierte Lebensmittelhandel, der in Österreich trotz enormen Wachstums der Filialketten mit 37%⁵⁵ der Filialen noch immer eine sehr große Bedeutung hat, fand keine Berücksichtigung in der Darstellung.

54 Das Datum des Beginns der Dauertiefpreisaktion „Billa Top 300“ konnte aufgrund der dreimonatigen Dauer der Aktion im Vorfeld bestimmt werden. Informationen zu den darin enthaltenen und dauerhaft preisgesenkten 300 Produkten waren jedoch nicht verfügbar.

55 Der kleinstrukturierte Lebensmittelhandel (bis 400m²) umfasst zwar 37% der Gesamt-Lebensmittelfilialen, setzt jedoch nur 11,4% des Gesamtumsatzes um (Nielsen 2011, 11). Überdies zeigt sich, dass, aufgrund des enormen Wachstums des filialisierten LEH sowie des Diskontbereichs, die Bedeutung der kleinstrukturierten Betriebsform sowie die entsprechende Filialanzahl kontinuierlich zurückgehen.

Ein Supermarkt wird der Größe nach gemäß Nielsen als eine Handelsfiliale mit einer Verkaufsfläche von 400m²-1.000m² definiert. Katalog E (2006) bestimmt die Verkaufsfläche eines Supermarktes mit mindestens 400m² und höchstens 800m²-1.500m² (Schröder 2002, 20; Katalog E 2006, 56), wobei Billa und die Spar Supermärkte ebenso diesem Segment zugerechnet werden.

Nachdem nun auf alle Kriterien näher eingegangen wurde, wird im nächsten Schritt die Datenbasis der Produktauswahl näher vorgestellt. Der Rahmen des Schweizer Haushaltspanel sowie dessen Grundgesamtheit leitet in die Vorgehensweise der Auswahl bzw. anschließend in die Vorstellung der ausgewählten Produkte über.

4.7.2. Datenbasis der Produktauswahl – das Haushaltspanel

Für die finale Produktauswahl wurde – wie zuvor erwähnt – eine gesonderte Analyse im Schweizer Haushaltspanels der Firma Nielsen durchgeführt. Nachfolgend werden die wichtigsten Informationen zu diesem Panels angeführt:

Nielsen Haushaltspanel	
Umfasstes Gebiet	Schweiz (exkl. dem italienischem Gebiet)
Panelisten/Stichprobe	3.000 Haushalte
Erhebungsmethode	In-home Scanning Input
Verfügbare Kanäle	Klassischer LEH & Diskont
Untersuchter Zeitraum	Rollierendes Jahr 2009 (bis Kalenderwoche 33)

Tabelle 22: Informationen zum Schweizer Haushaltspanel

(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Informationen des verantwortlichen Instituts)

Ein Panel wird allgemein dadurch charakterisiert, dass gleiche Sachverhalte zu den gleichen, wiederkehrenden Zeitpunkten bei der stets gleichen Stichprobe auf die gleiche Art und Weise erhoben werden (Günther et al. 2006, 8). Die Erhebung kann in diesem Zusammenhang schriftlich, telefonisch, unter Umständen auch mündlich oder durch Beobachtung durchgeführt werden (Berekoven et al. 2006, 126). Die Bedeutung der Panelforschung hat aufgrund des kontinuierlich gestiegenen Datenbedarfs der Marktteilnehmer in den letzten Jahrzehnten zugenommen, was sich auch in der steigenden Anzahl unterschiedlicher Panels bestätigt (Berekoven et al. 2006, 128; Raab et al. 2009, 148). So wurden in einigen Ländern spezielle Apotheken-, Drogerien-, Schreibwaren- wie auch beispielsweise Elektrogeräte-Panels installiert, da auch in diesen Bereich Marktforschungsbedarf bestanden hat (Hüttner/Schwartzing 2002, 185).

Im Bezug auf die Grundgesamtheit unterscheiden sich Handels- und Verbraucherpanel deutlich. Auf der einen Seite basiert die Grundgesamtheit eines klassischen Handelspanel auf bestimmten Handelsgeschäften bzw. Geschäftstypen, deren Abverkaufszahlen die Grundlage für weiterführende Marktforschungsanalysen bilden (Hüttner/Schwartzing 2002, 184f; Gün-

ther et al. 2006, 10). Die Grundgesamtheit eines Verbraucher- und in der weiteren Folge Haushaltspanels basiert auf den privaten Haushalten mit ständigem Wohnsitz im jeweiligen Land (Günther et al. 2006, 17). Die Basis des für diese Arbeit relevanten Schweizer Haushaltspanels umfasst das gesamte Schweizer Staatsgebiet mit Ausnahme des italienischsprachigen Teils des Landes. Folgende Aufstellung berechnet die umfasste Bevölkerung:

7.700.200	Gesamtbevölkerung (NZZ 2009, o.S.)
<u>-350.000</u>	Italienische Schweiz (Wikipedia 2009, o.S.)
7.350.200	abgedeckte Grundgesamtheit

Tabelle 23: Informationen zur Grundgesamtheit des Schweizer Haushaltspanels
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Schweizer Panelgröße von rund 3.000 Haushalten ermöglicht eine repräsentative Darstellung der angeführten Grundgesamtheit und kann somit als Basis für die weiteren Recherchen herangezogen werden.

Nachfolgend wird die Voranalysen zur Produktauswahl vorgestellt. Dabei wurden auf Basis der Erkenntnisse des Schweizer Marktes Ableitungen für die finale Bestimmung der Einzelprodukte getroffen.

4.7.3. Vorgehensweise bei der Produktauswahl

Aus der Basis des Schweizer Haushaltspanels wurden Informationen über die Einkaufshäufigkeit sowie Penetration aller Food-Waregruppen einzeln herausgezogen und gerant⁵⁶. Die nachfolgende Darstellung bietet sowohl Details über den Gesamtmarkt (angeführt als Detailhandel) wie auch die beiden großen Handelsunternehmen Coop und Migros. Der Autor verfolgte mit dieser Analyse die Auswahl jener Waregruppen, mit welchen der Konsument überdurchschnittlich oft Kontakt hat. Hintergrund ist, dass damit der Bezug zum aktuellen Preis der Produkte auch bestimmbar wird. Die Weitergabe der einzelnen Werte ist nach Rücksprache mit dem zuständigen Institut nicht möglich, weshalb diese in der nachfolgenden Abbildung kaschiert wurden.

56 Der Autor musste auf Informationen des Schweizer Marktes zurückgreifen, da diese vom zuständigen Institut in Österreich nicht direkt erhoben wurden. Die Übertragung der Schweizer auf die Österreichische Situation führt zu einer gewissen, zu akzeptierenden Unschärfe der Messung. Der Autor geht davon aus, dass dadurch jedoch keine nachteiligen Auswirkungen auf die Ergebnisse resultieren.

EINKAUFSHÄUFIGKEIT				
	DETAILHANDEL	coop	MIGROS	RESHANDEL
1	BACKWAREN FRISCH	BACKWAREN FRISCH	BACKWAREN FRISCH	FLEISCH FRISCH
2	FLEISCH FRISCH	FLEISCH FRISCH	FLEISCH FRISCH	BACKWAREN FRISCH
3	GEMUESE FRISCH	GEMUESE FRISCH	GEMUESE FRISCH	GEMUESE FRISCH
4	FRUECHTE FRISCH	FRUECHTE FRISCH	FRUECHTE FRISCH	MILCH
5	JOGHURT	JOGHURT	JOGHURT	FRUECHTE FRISCH
6	MILCH	MILCH	MILCH	JOGHURT
7	CATFOOD	CATFOOD	RAHM	CATFOOD
8	RAHM	RAHM	HARTKAESE	SUESSW.
9	HARTKAESE	HARTKAESE	CATFOOD	RAHM
10	BUTTER	BUTTER	EIER	MINERALWASSER
11	EIER	MILCHDRINKS	BUTTER	APFELWEIN
12	FRISCHKAESE	DOGFOOD	DOGFOOD	WEIN
13	F/G SAFT	F/G SAFT	FRISCHKAESE	HARTKAESE
14	BISCUITS	EIER	BISCUITS	EIER
15	DOGFOOD	BABYNAHRUNG	HALBHARTKAESE	BIER ALKOHOLHALTIG
16	HALBHARTKAESE	SUESSW.	F/G SAFT	SPORTENERGY
17	WEICHKAESE	FRISCHKAESE	WEICHKAESE	DOGFOOD
18	SUESSW.	WEICHKAESE	DESSERTPRODUKTE	MARGARINE
19	MILCHDRINKS	BOHNEN K.	BOHNEN K.	F/G SAFT
20	GEMUESEKONS.	MINERALWASSER	QUARK	BOHNEN K.
21	DESSERTPRODUKTE	HALBHARTKAESE	GEMUESEKONS.	MILCHDRINKS
22	TAFELN	BISCUITS	MILCHDRINKS	WHISKY
23	TR.TEIGWAREN	TR.TEIGWAREN	SUESSW.	WEICHKAESE
24	QUARK	GEMUESEKONS.	TAFELN	BUTTER
25	MINERALWASSER	CATLITTER	FISCH FRISCH	TAFELN
26	BABYNAHRUNG	DESSERTPRODUKTE	TR.TEIGWAREN	HALBHARTKAESE
27	BOHNEN K.	TAFELN	MINERALWASSER	CATLITTER
28	FISCH FRISCH	FISCH FRISCH	BABYNAHRUNG	BISCUITS
29	SAUCEN WARM	MARGARINE	MARGARINE	FRISCHKAESE
30	MARGARINE	QUARK	SAUCEN WARM	TR.TEIGWAREN

Abbildung 26: Food-Kategorien mit Top-Einkaufshäufigkeiten im Schweizer Markt
(Quelle: Nielsen 2009e, o.S.; eigene Darstellung)

Die vorliegenden Informationen wurden den Einzelprodukten des Billa „Top 300 Katalogs“ gegenüber gestellt. Für die finale Auswahl der Warengruppen wurde auch darauf geachtet, ob es innerhalb der Kategorien besonders starke Einzelprodukte gibt, wobei Markenartikel gegenüber Eigenmarken bevorzugt wurden. Im Zusammenhang mit der Untersuchung der Billa „Top 300 Aktion“ wurden die Warengruppen Backwaren und Butter gewählt.

Zur näheren Untersuchung der Effekte einer Dauertiefpreis-Aktion wurden die Informationen des Schweizer Haushaltspanels mit den damals aktuellen Preisabsenkungen bei Spar verglichen⁵⁷. Dabei wurde ein Produkt aus dem Eigenmarkenbereich der Spar in der Kategorie Hartkäse definiert.

Als ergänzende vierte Kategorie wurde ein Produkt aus dem Milchbereich in das Untersuchungsdesign aufgenommen. Hintergrund war in diesem Kontext die vermutete Preissteigerung des Produkts, welche aus den zahlreichen öffentlichen Diskussionen um den Milchpreis

57 Nachdem Billa ausschließlich die „Top 300“ Aktion als längerfristige Preissenkung im Programm hatte und die Spar Gruppe im Gegenzug mit einer Preisabsenkungs-Offensive reagierte, wurde das Untersuchungsdesign entsprechend erweitert.

absehbar gewesen wäre. Für dieses Produkt wurde kein spezieller Handelspartner definiert, da die Preisstellung dieser Produkte – nach näherer Analyse – am österreichischen Markt überwiegend konstant ist.

Nachdem die relevanten Warengruppen bestimmt wurden, ging es im nächsten Schritt darum, die konkreten Einzelprodukte und deren Preise für die Untersuchung zu definieren. Dabei wurden folgende Kriterien berücksichtigt: Einkaufshäufigkeit, Penetration und Marktanteil. Ergänzt wurden die Informationen um die Preiselastizität, die Preis Range und Anzahl direkt vergleichbarer Produkte innerhalb der Warengruppe sowie den absoluten Preis des Produkts. Der nächste Abschnitt stellt die ausgewählten Produkte einzeln vor.

4.7.4. Finale Produktauswahl und Beschreibung der Warengruppen-Kategorien

Nachfolgend dargestellte Produkte wurden entsprechend der im letzten Kapitel beschriebenen Vorgehensweise bestimmt. Zu beachten ist, dass wiederum eine Einzelausweisung der Marktanteile aufgrund von Restriktionen nicht möglich ist. Für die Kriterien der Einkaufshäufigkeit, der Penetration sowie des eben erwähnten Marktanteils wurde im Hinblick auf die Interpretation der Ergebnisse ein Ranking bestimmt, wobei eine vordere Platzierung einem höheren Wert entspricht.

	FA Duschgel 250 ml (PRETEST)	NOM Vollmilch 1L 3.5%	S-Budget Gauda 48 F.I.T. 450g	Lätta - Die leichte Butter, 250g	Sammy's Sandwich, 750g
Produktabbildung					
Untersucher Händler	BILLA	k.A.	SPAR	BILLA	BILLA
Hersteller	Schwarzdorf & Henkel	NOM AG	Diverse	Unilever	Harry Brot GmbH
Marke	FA	NOM	S-Budget	Lätta	Sammy's Super Sandwich
Inhalt:	250 ml	1000 ml	450 g	250 g	750 g
Preiselastizität der Warengruppe	-1,38 (Tells 1988, 334) -1,78 (Danaher/Brodie 2000, 922)	-2,25 (Bonanno/Lopez 2009, 562)	-1,70 bis -2,94 (Huang et al. 2007, 558)	-3,75 (Danaher/Brodie 2000, 922)	k.A.
Reduzierter Preis	1,38 €	0,99 €	1,99 €	0,99 €	1,49 €
Direkt vergleichbare Produkte (ca.)	11	13	7	11	9
Price Range in der Warengruppe (ca.)	0,99 € - 3,99€	0,75 € - 1,09 €	1,99 € - 3,99 €	0,99 € - 1,75 €	0,39 € - 2,19 €
Worth. Marktanteil	1	3	4	5	2
Penetration ¹	4	2	1	3	k.A.
Einkaufshäufigkeit ²	4	1	2	3	k.A.

Jan King

Tabelle 24: Detailinformationen zu den untersuchten Produkten der Hauptstudie / des Pretest
(Quelle: Eigene Darstellung bzw. angegebene Literaturverweise)

Die dargestellten Angaben dienen in weiterer Folge als ergänzende Informationen für die Interpretation der finalen Ergebnisse. Dabei ist geplant, die Werte in relativen, nicht absoluten Bezug zueinander zu setzen.

Das für den Pretest eingesetzte Produkt wird im gleichlautenden Kapitel im Anschluss näher vorgestellt. Im Bezug auf die Hauptuntersuchung stellt das Nöm Vollmilch 3,5L Produkt den stärksten Trinkmilch-Einzelartikel dar und ist Teil einer habitualisierten Warengruppe mit nahezu vollständiger Abdeckung am Gesamtmarkt. Der Hartkäse der Marke S-Budget wurde per 14. September 2009 um rund 14% preislich abgesenkt (von 2,25 Euro auf 1,99 Euro) und in das empirische Konzept zur Untersuchung von Dauertiefpreis-Effekten aufgenommen. Mit einer Penetration von fast 90% wurde auch die Kategorie Butter mit dem Lätta-Produkt in die Studie eingebaut. Im Zuge der Billa „Top 300 Aktion“ wurde das Produkt von 1,19 Euro auf 0,99 Euro abgesenkt, wodurch auch die allgemein vermutete, jedoch nicht gänzlich empirisch bestätigte Preisschwelle von 1 Euro unterschritten wurde (Sander 2004, 440). Als viertes Produkt der Hauptuntersuchung wurde mit dem Toastbrot ein warengruppenähnliches Produkt zu Backwaren (Top-Ranking bei der Einkaufshäufigkeit) gewählt, welches ebenfalls Teil der dreimonatigen Dauertiefpreis-Aktion bei Billa war⁵⁸.

Bei der empirischen Untersuchung wurde durch Gruppenbildungen bewusst darauf geachtet, dass jedem Artikel eine gleich große Stichprobe über alle vier Wellen zugeordnet wurde. Dadurch wurde auch die Mehrfachteilnahme von Probanden zu jeweils unterschiedlichen Produkten möglich (siehe Punkt 5.3.2). Nachfolgend möchte der Autor eine kurze Darstellung der Stichproben-Verteilung nach Abschluss der aller vier Wellen anführen.

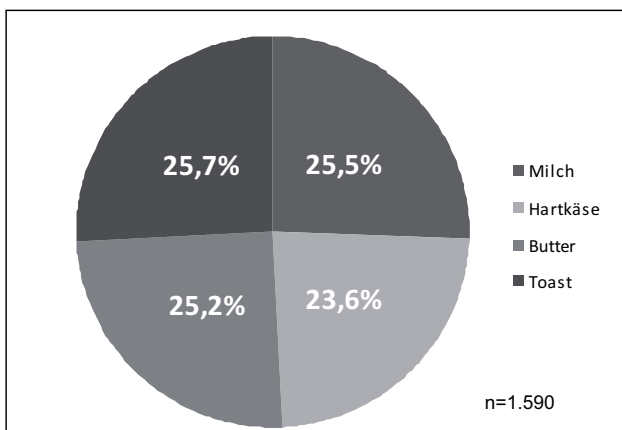


Abbildung 27: Stichproben-Verteilung der untersuchten Produkte
(Quelle: Eigene Darstellung)

58 Die Billa Top 300 Artikel umfassen keinerlei Frische-Produkte, weshalb in diesem Zusammenhang kein Artikel direkt gewählt werden konnte.

Bemerkenswerterweise wurde beinahe eine exakte Gleichverteilung über alle vier untersuchten Produktgruppen hinweg erzielt. Lediglich die Kategorie Hartkäse erreichte eine etwas geringere Fallzahl als gewünscht. Dennoch bilden die angegebenen Werte eine optimale Grundlage für die weitere Analyse und Interpretation der Daten.

Nachdem nun die Vorgehensweise der Produktauswahl vorgestellt, die einzelnen Produkte definiert und kurz beschrieben sowie die produktspezifisch Verteilung der Stichprobe dargestellt wurden, wird anschließend die zeitliche Dimension der Hauptuntersuchung diskutiert. Diese leitet in die finalen Erkenntnisse des Pretests über, womit die Vorstellung des Untersuchungskonzepts sowie dieses Kapitel abgeschlossen werden.

4.7.5. Umsetzung und Durchführungszeitraum

Die empirische Erhebung des Preiswissens konnte aufgrund von fehlenden Ankündigungen geplanter Aktionen der Einzelhändler nur im Anschluss an die eigentliche Preisänderung erfolgen. Der Autor hat deshalb bewusst darauf geachtet, die Zeitspanne zwischen registrierter Preisänderung und der ersten Erhebungswelle so kurz wie möglich zu halten, um ein möglichst aktuelles Wissensschema zu den untersuchten Produkten zu erhalten.

Der empirische Datensatz dieser Arbeit wurde im Jahr 2009 generiert. Die zeitliche Diskrepanz zwischen Generierung und Analyse bzw. Dokumentation der Arbeit ist auf die Verfügbarkeit unternehmerischer Ressourcen seitens des zur Datenerhebung beauftragten Marktforschungsunternehmens zurück zu führen. Diese machten eine frühzeitige Durchführung der Studie – nach entsprechender Recherche wissenschaftstheoretischer und methodischer Grundlagen – notwendig.

Die untersuchten Produkte wurden per Kalenderwoche 41 im Billa Flugblatt für die Dauer von drei Monaten bzw. dreizehn Wochen veraktioniert. Nach umgehender Fertigstellung des Fragebogendesigns sowie der Bestimmung der Stichprobenunterteilung konnte die erste Erhebungswelle in der Kalenderwoche 43 beginnen. Fortlaufend über drei Monate wurden die Untersuchungen mit jeweils dreiwöchentlicher, untersuchungsfreier Zeit insgesamt viermal durchgeführt. Damit wird die Veränderungen des Preiswissens innerhalb des Zeitraums der Aktion erfasst⁵⁹. Nachfolgende Abbildung stellt diesbezüglich die beschriebenen Perioden dar.

59 Wie angeführt wurde Welle vier nach dem eigentlichen Aktionszeitraum (KW 41-53/09) erhoben. Da aufgrund der alljährlichen Feiertage lediglich vier Werktage zwischen dem Aktionsende und Untersuchungsbeginn lagen, bewertet der Autor die Untersuchung der Welle vier als jene des Aktionsendes.

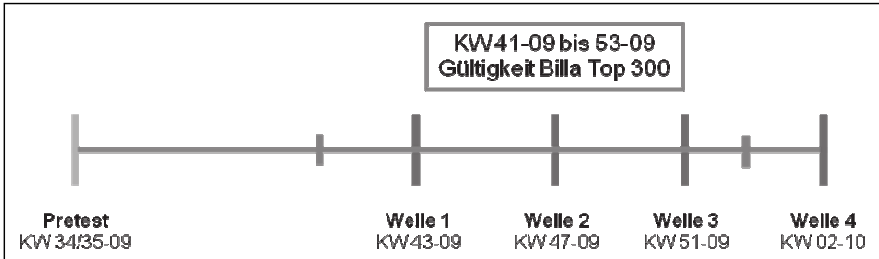


Abbildung 28: Zeitliche Durchführung der empirischen Untersuchung
 (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Interpretation der Zeiträume gilt es zu beachten, dass das Jahr 2009 ein Schaltjahr mit einer 53ten Woche war. Ziel dieser Untersuchung ist die Veränderung des Preiswissens in den Wellen zwei, drei oder vier zu bestimmen. Welle eins diente im Untersuchungskonzept primär als Status-Quo Bestimmung.

Auf den Pretest wurde bislang bewusst noch nicht näher eingegangen, da diesem im Anschluss ein gesondertes Unterkapitel gewidmet ist.

4.8. Erkenntnisse und Ergebnisse des Pretests

Der Pretest wurde im August 2009 in den Wochen 34/35 für die Dauer von 14 Tagen durchgeführt. Das abgefragte Produkt wurde aus dem Bereich Shampoo/Duschgel gewählt und gilt als eines der stärksten Einzelprodukte der Kategorie. Dies bestätigt sich auch im direkten Vergleich zu den relativen Marktanteilen der übrigen Produkte.

Aufgrund der aufwändigen Programmierarbeiten einer Online-Studie wurden die Daten des Pretests entgegen der Hauptuntersuchung mittels schriftlichem Fragebogen erhoben (siehe Anhang). Der Autor legte dabei besonderen Wert auf die Wahrung der Anonymität und fehlenden Nachvollziehbarkeit der Angaben. Der Umfang der Vorstudie erreichte dabei ein Ausmaß von 23 Probanden und brachte wie erwartet hilfreiche Rückmeldungen über Verständlichkeit, Aufbau und Inhalt des Untersuchungsdesigns.

Generell dient ein Pretest dazu, die Verwendungsfähigkeit eines Untersuchungskonzepts im Hinblick auf die Zielsetzung einer Hauptstudie sicherzustellen. Auswertungshindernisse sowie Unstimmigkeiten innerhalb des Fragebogens werden damit weitgehend eliminiert (Atteslander 2003, 333f). Diekmann (2007) formuliert in diesem Zusammenhang vier Kriterien, die mit einem Pretest-Design vorrangig zu erfüllen sind:

- Ermittlung der durchschnittlichen Befragungszeit,
- Prüfung der Verständlichkeit der Fragen,
- Verständlichkeit der verwendeten Inhalte,
- Form und Übersichtlichkeit des Fragebogens (Diekmann 2007, 195ff).

Die durchschnittliche Befragungszeit zur Beantwortung sämtlicher Fragen umfasste in der Pretest-Phase etwa 8 Minuten. Die zeitliche Straffheit bzw. Kürze war insbesondere im Hinblick auf die Online-Hauptuntersuchung zur Sicherstellung einer entsprechenden Rücklaufquote wichtig.

Im Zuge der persönlichen Interviews wurden die Probanden gebeten, Hinweise und Rückmeldung zu Fragenformulierung, Fragenreihenfolge und Aufbau des Fragebogens anzumerken. In zusätzlicher Abstimmung mit dem beauftragten Institut der Hauptuntersuchung wurden beispielsweise die Antwortmöglichkeiten anstelle einer Likert-Skala mittels offenen Skalenniveaus gestaltet (Hinweis auf Kapitel 4.1.4). Ebenso wurden die Probanden in der Hauptuntersuchung gebeten ihr Alter direkt anzugeben statt anzukreuzen. Sämtliche weiteren Hinweise und Anmerkungen wurden in gleicher Weise in der Gestaltung und Zusammenstellung der Hauptuntersuchung entsprechend berücksichtigt.

Die folgende Zusammenfassung leitet in die Diskussion der empirischen Ergebnisse über.

4.9. Zusammenfassung und systematische Diskussion

Kapitel 4 bildet das empirische und methodische Untersuchungskonzept dieser Arbeit ab. Dabei wurden zu Beginn die Hypothesen auf Basis der bisherigen Literaturrecherche erarbeitet. Ziel des Folgekapitels 5 ist diese Annahmen nach umfassender Analyse des empirischen Datenmaterials zu bestätigen⁶⁰ bzw. zu verwerfen.

Die Hypothesen dieser Arbeit wurden zusammenfassend wie folgt formuliert:

H1a:	Qualität als Indikator des Preiswissens ist im Zeitverlauf eine konstante Größe.
H1b:	Je höher die Qualität eines Produktes gewertet wird, desto exakter ist das jeweilige Preiswissen ausgeprägt.
H2a:	Kauffrequenz als Indikator des Preiswissens ist im Zeitverlauf eine konstante Größe.
H2b:	Je öfter ein Produkt gekauft wird, desto exakter ist das jeweilige Preiswissen ausgeprägt.
H3a:	Promotionsaffinität als Indikator des Preiswissens ist im Zeitverlauf eine konstante Größe.
H3b:	Je größer das Interesse an Promotionsaktivitäten ist, desto exakter ist das jeweilige Preiswissen ausgeprägt.

Zur näheren Darstellung der untersuchten Zusammenhänge von abhängigen und unabhängigen Variablen wurde ein konzeptionelles Modell entworfen und näher diskutiert. Dieses umfasst mehrere Elemente der aus Kapitel 2 abgeleiteten und diskutierten Kontextfaktoren des Preiswissens. Sämtliche Variablen des Modells wurden für diese Arbeit gesondert operationalisiert.

Neben der kritischen Diskussion der gewählten Erhebungsmethode (Online-Befragung mittels Online-Panel) wurden auch Details zur empirischen Datengenerierung sowie eine Gegenüberstellung zu bisherigen Forschungsansätzen angeführt. Im Anschluss wurden die Sicherung der Gütekriterien, der empirisch-methodische Steckbrief der Hauptuntersuchung sowie die Vorgehensweise bei der Produktauswahl diskutiert. Dabei hat eine soziodemographische Gegenüberstellung der gezogenen Stichprobe versus der österreichischen Gesamt- sowie Online-Population eine repräsentative Vergleichbarkeit der Datenbasen bestätigt. Bei näherer Analyse der Rücklaufquoten konnte über alle vier Wellen eine Beteiligung von rund

60 Aus statistischer Sicht wäre der Begriff „nicht abgelehnt“ für die Bestätigung einer Hypothese korrekter (Jahn 2007, 30; Töpfer 2009, 43).

27,5% erreicht werden (n=1.643). Insgesamt haben aus der Panelbasis (n=1.500) rund 44% an zumindest einer, knappe 11% sogar an allen vier Wellen teilgenommen.

Ein kurzer Exkurs zu den Erkenntnissen des, der Hauptuntersuchung vorgelagerten Pretests bildet den Abschluss dieses Kapitels und leitet nun in die empirische Datenanalyse über. Dabei steht die wissenschaftliche Einordnung der Arbeit wie auch eine zielgerichtete Aufarbeitung des empirischen Materials im Vordergrund. Diesbezüglich wird auch das in Kapitel 4 dargestellte Untersuchungsmodell nach den notwendigen Kriterien der gewählten Analyse-methode erweitert. Erklärtes Ziel des Folgekapitels ist, Erkenntnisse zur Beantwortung der formulierten Hypothesen sowie der Forschungsfragen zu erarbeiten.

5. Empirische Analyse und methodischer Zugang

Zielsetzung dieses Kapitels ist die Dokumentation der argumentativen Herangehensweise an die Beantwortung der Forschungsfrage. Überdies werden die bereits formulierten Hypothesen einer Überprüfung unterzogen. Dazu bilden die in den vorherigen Kapiteln erarbeiteten Erkenntnisse sowie dargestellte Methodik der Datenerhebung die Grundlage der Argumentation.

Zu Beginn wird das empirische Datenmaterial auf dessen Repräsentativität und Gültigkeit überprüft. Dazu wird neben bekannten Signifikanztests auch auf Verteilungen innerhalb der Stichproben näher eingegangen. Insbesondere eine Segmentierung auf Produktebene ist diesbezüglich für den Forschungsansatz von besonderem Interesse.

5.1. Deskriptiv statistische Auswertung

In Kapitel 4 wurden die Grundgesamtheiten der Gesamtbevölkerung, der Online-Population sowie des für diese Arbeit relevanten Online-Panels gegenübergestellt. Ausgehend von den in Tabelle 20 dargestellten Ergebnissen kann von einer direkten Repräsentativität der Daten ausgegangen werden. Auffällig erscheinende Abweichungen, wie etwa der überhöhte Anteil weiblicher Teilnehmer, konnten in der erhobenen Stichprobe direkt erklärt werden (siehe Abschnitt 4.5.1).

Zur weiterführenden Bewertung und Interpretation der empirischen Ergebnisse ist eine genauere Analyse der jeweiligen Zusammensetzung der Stichprobe auf Produktebene notwendig. Die Beantwortung der Forschungsfrage wird sowohl im produktübergreifenden Rahmen wie auch auf Einzelproduktebene erfolgen, weshalb ein Grundverständnis über die segmentierte Datenstruktur essentiell ist.

5.1.1. Soziodemographische Verteilung auf Produktebene

Insgesamt bildet ein Datensatz von 1.590 Rückmeldungen die Grundlage der nachfolgenden Untersuchung. Diese wird der Forschungsthematik entsprechend auf der gesamten Stichprobe wie auch spezifisch auf Produktebene erfolgen.

Die Aufgliederung der Gesamt-Stichprobe nach den vier Einzelprodukten wurde in Abbildung 27 aufgezeigt und stellte sich als relativ ausgewogen dar. Dennoch gibt es unter Berücksichtigung weiterer soziodemographischer Merkmale erkennbare Unterschiede zwischen den Populationen, die in nachfolgender Tabelle gegenüber gestellt und näher diskutiert werden.

Als statistische Messgröße wird nachfolgend ein einfacher T-Test berechnet (bspw. Scharnbacher 2004, 281; Hatzinger/Nagel 2009, 202f), der die Konsistenz zweier Mittelwerte im standardisierten Rahmen einer 95%igen Übereinstimmung überprüft. Als Testwert dient in diesem Zusammenhang nicht ein erwarteter Wert in der Grundgesamtheit, sondern jeweils der Durchschnittswert aller vier Produkte, der in der rechten äußeren Spalte angeführt wird. Hintergrund sind einerseits signifikante Abweichungen zwischen den Produkten aufzudecken und andererseits die bereits bestehende Repräsentativität des Datensatzes gegenüber der

Grundgesamtheit (siehe Tabelle 20) zu prüfen. Signifikante Abweichungen unter $\alpha = 0,05$ ⁶¹ sind nachfolgend gesondert markiert und stellen die Irrtumswahrscheinlichkeit der Analyse dar.

	Produkt 1 Milch	Produkt 2 Käse	Produkt 3 Butter	Produkt 4 Toastbrot	Produkt 1-4
Durchschnittsalter in Jahren	43,0	43,2	43,8	44,1	43,5
t-Wert (Sign.)	0,413	0,672	0,636	0,328	
Haushalts- größe	2,31	2,22	2,27	2,26	2,27
t-Wert (Sign.)	0,323	0,261	0,903	0,840	
Haushalts- einkommen	4,44	4,36	4,46	4,39	4,40
t-Wert (Sign.)	0,663	0,662	0,560	0,886	
Spend (HH- Ausgaben)	374,00	361,49	363,86	358,17	364,40
t-Wert (Sign.)	0,325	0,771	0,956	0,495	
Kauffrequenz	7,28	5,26	1,84	2,47	4,20
t-Wert (Sign.)	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	
Männlich	45,3%	48,0%	46,0%	44,7%	46,0%
Weiblich	54,7%	52,0%	54,0%	55,3%	54,0%
t-Wert (Sign.)	0,784	0,439	1,000	0,610	
* signifikant bei					
$\alpha < 0,05$	<i>n = 406</i>	<i>n = 375</i>	<i>n = 400</i>	<i>n = 409</i>	<i>n = 1.590</i>

Tabelle 25: Soziodemographische Merkmale auf Produktebene
(Quelle: Eigene Darstellung)

In Tabelle 25 ist die Aufteilung der Gesamtpopulation nach verschiedenen soziodemographischen Merkmalen ersichtlich. Erkennbare Unterschiede bestehen in allen Merkmalen, die einzig signifikanten Abweichungen vom ermittelten Mittelwert konnten jedoch bei der Kauffrequenz festgestellt werden.

Bei der monatlichen, produktspezifischen Kauffrequenz liegt die Kategorie Milch (=Produkt 1) mit einem Wert von 7,28 deutlich über den restlichen Warengruppen. Bei näherer Betrachtung

61 Mit klein Alpha α wird allgemein jene Größe definiert, die eine fälschliche Zurückweisung der Nullhypothese ausdrückt (etwa Behenke/Behenke 2006, 319; Kuckartz et al. 2010, 144).

tung der Haushaltspanel-Informationen (siehe Abbildung 26) ergibt sich ein ähnliches Ranking. Zurückzuführen ist dieser Wert auf die Produkteigenschaften, da Milch als Frischprodukt keine hinreichende Haltbarkeit zur Bevorratung aufweist.

Die Antwortkategorien der soziodemographischen Merkmale HH-Größe und HH-Einkommen basieren auf unterschiedlichen Skalen. So erstrecken sich die HH-Größe mit einer Skalierung von einer bis über fünf Personen bzw. das HH-Einkommen von unter 1000 Euro bis über 3000 Euro in einer möglichst breiten Spannweite (siehe Fragebogen im Anhang). Hintergrund ist, einen möglichst großen Teil der definierten Grundgesamtheit abzudecken. Der angeführte Mittelwert der HH-Größe bezieht sich auf Haushalte zwischen zwei und drei bis vier Personen sowie beim HH-Einkommen auf Werte zwischen 2000 bis 2500 Euro und 2500 bis 3000. Beide Gruppen bestätigen in diesem Zusammenhang tendenziell stärkere Gewichtungen im unteren Segment.

Weitere Auffälligkeiten sind vor allem bei Produkt zwei zugunsten der männlichen Probanden sowie Produkt vier mit einer leicht höheren Altersstruktur erkennbar. Deren Abweichungen sind jedoch in keinem signifikanten Ausmaß vom Mittelwert vorhanden.

5.1.2. Präferenzverteilung der Einkaufsstättenwahl

Ein wesentliches Element des Fragebogens war die gerankte Angabe der bevorzugten Einkaufsstätte. Damit wird eine Überprüfung eventueller Ungleichgewichte der einzelnen Stichprobenpopulationen ermöglicht. Nachfolgend wird die relative Verteilung auf Produktebene angeführt:

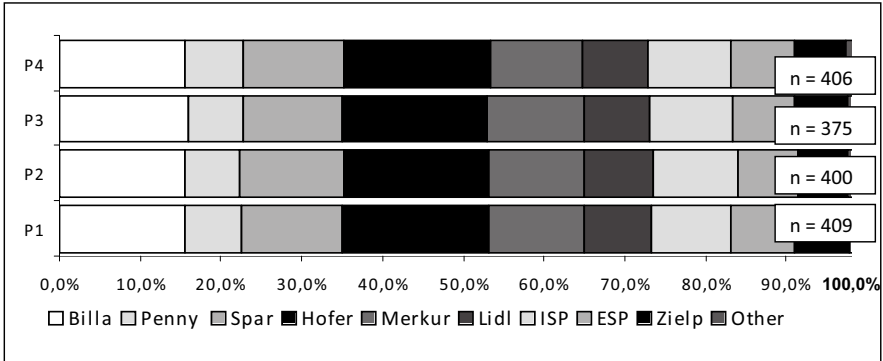


Abbildung 29: Einkaufsstättenpräferenz je Produkt
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Gliederung der angeführten Filialketten wurde entsprechend dem Ranking umgekehrt gewichtet⁶², so dass eher präferierte Einkaufsstätten stärker ins Gewicht fallen als zuletzt gereichte. Es bestätigt sich, dass innerhalb der Produktgruppen wiederum ein starkes Gleichgewicht vorherrscht und keine nennenswerten Abweichungen bestehen.

Hofer ist vor Billa und Spar die am häufigsten präferierte Einkaufsstätte. Dieses Verhältnis ist auch über alle vier Produkte konstant. Im weitesten Sinne entspricht die Verteilung etwa den tatsächlichen Marktverhältnissen im Lebensmitteleinzelhandel. In diesem Kontext wurden Spar, Interspar und Eurospar als „Spar“ und Billa, Merkur und Penny als „Rewe“ in jeweils zusammengefassten Unternehmen betrachtet.

Auf eine nähere Analyse des Datensatzes separiert nach Einzelwellen wird in diesem Abschnitt aufgrund der nachfolgenden Argumentation auf Produktebene verzichtet.

Die Angaben zur abhängigen Variablen Preiswissen sind zentraler Inhalt dieser Arbeit. Im weiteren Verlauf wird der Autor eine Markov-Ketten-Analyse diskutieren, die Aufschluss und Antwort auf die primäre Forschungsfrage liefern wird. Im folgenden Unterkapitel wird zunächst deskriptiv auf die Genauigkeit der Preisinformationen eingegangen. Daraus resultierende Erkenntnisse fließen direkt in die weitere Analyse und Ergebnis-Argumentation ein.

5.1.3. Statistische Genauigkeit des Preiswissens

Das Preiswissen wurde in dieser Arbeit auf zwei verschiedenen kognitiven Ebenen gemessen. Dieser Ansatz wurde – wie bereits erwähnt – aus der Arbeit von Vanhuele/Drèze (2002) übernommen und wird einerseits eine Vergleichsmöglichkeit zweier Methoden, andererseits eine erhöhte Sicherheit gegen methodische Verfehlungen in der Validität der Messung des Preiswissens bieten.

62 Bei der höchsten Einkaufspräferenz wurde die Einkaufsstätte mit 10 Punkten bewertet, jedes weitere Ranking erhielt einen um jeweils 1 reduzierteren Wert.

Konkret wurde bei der Preisauswahl das kognitive Erinnerungsvermögen durch die Selektion einer von drei Angaben beansprucht. Durch die Fokussierung auf das unbewusste Preiswissen hatten auch wenig preissensible Probanden die Möglichkeit ihre Preiskompetenz in die Studie einzubringen (etwa Mägi/Julander 2005, 323).

Auf der anderen Seite wurde mit der Preisnennung das direkte Preiswissen in den Fokus gestellt. Mit der Aufforderung, den tatsächlich erinnerten Preis des einzelnen Produkts anzugeben, mussten Probanden eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Studieninhalt eingehen.

Die nachfolgende Abbildung der wellen-übergreifenden Ergebnisse zur „Preisnennung“, welche als absolute Differenz zum eigentlichen Wert berechnet wurde, ist nach den vier abgefragten Einzelprodukten selektiert. Eine anschließende Beschreibung erläutert die entsprechenden Ableitungen im Detail.

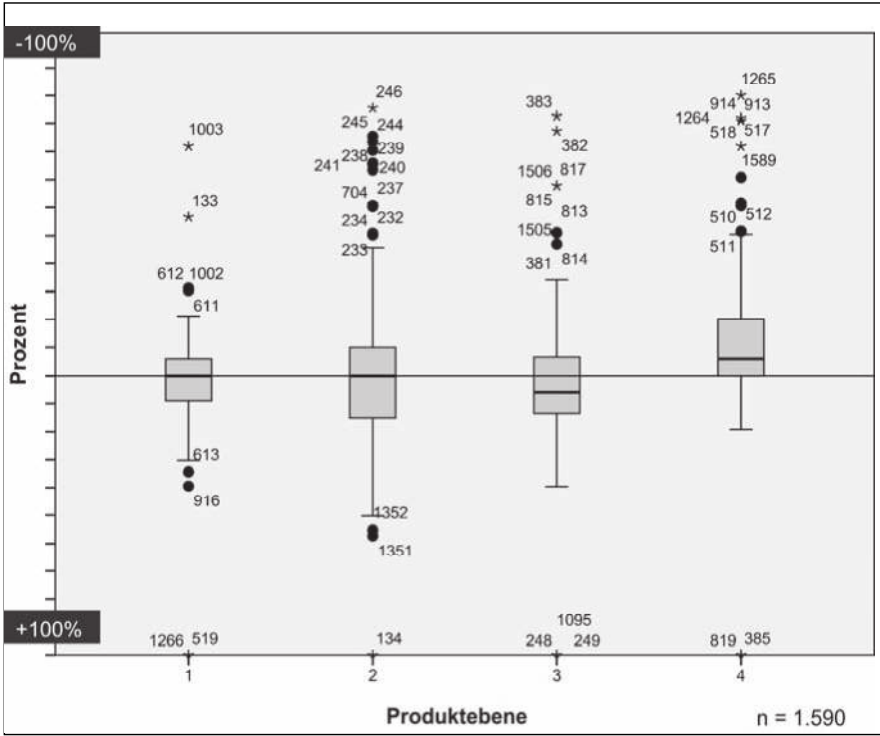


Abbildung 30: Abweichungen der Preisnennung auf Produktebene
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Abweichung der Preisnennung werden aufgrund der großen Variabilität als Prozentsatz vom tatsächlichen Wert in einem Boxplot-Diagramm dargestellt. Nachdem im Vorfeld jene Angaben mit einer mehr als 100%igen Abweichung in der Preiseingabe als Ausreißer exkludiert wurden (siehe Kapitel 4.5.2), erstreckt sich die Skala von maximal +100% bis zu minimal -100%.

Der Median liegt bei Produkt eins und zwei auf, bei Produkt drei unter- und bei vier oberhalb der Nulllinie, die wiederum eine exakte Übereinstimmung zum eigentlichen Wert bedeutet. Die Interquartilsabstände⁶³ nehmen auf Einzelproduktebene eine ähnliche Position ein, wobei im relativen Vergleich Produkt zwei den größten Abstand aufweist. Ebensozliches gilt auch für die Antennen bzw. sogenannten Whisker, deren Spannweite mit einem maximal eineinhalbfachen Interquartilsabstand definiert ist (Tukey 1977; Cleff 2008, 55). Die angeführten Ausreißer stellen jene Einzelwerte der maximalen und minimalen Abweichung dar.

Aus der Darstellung lässt sich ableiten, dass die Preiseingaben für Produkt eins aufgrund des geringen Interquartilsabstands am genauesten erfolgt sind. Ableitung könnte etwa die hohe Kauffrequenz oder geringe Spreizung der Verkaufspreise im Frischmilchbereich sein (siehe Tabelle 22).

Bei den Produkten drei und vier ist der Boxplot unerheblich größer, der Median liegt jedoch nicht auf der Nulllinie, woraus sich eine gewisse Schiefe in den Daten ableiten lässt. Das Produkt 3 „Butter“ ist demnach billiger, Produkt 4 „Toastbrot“ entsprechend teurer eingeschätzt worden. Durch die im relativen Vergleich geringere Kauffrequenz sowie höhere Preiselastizität der Warengruppen-Kategorien können die schwächeren Preiseingaben ansatzweise erklärt werden.

Unter allen vier Produkten bietet Produkt zwei die breiteste Streuung und lässt auf ein schwaches Preiswissen schließen. Nachdem das Produkt als Eigenmarke der Spar nur in einem Handelskanal gelistet ist, ist eine dementsprechend schwache Ausprägung der Preisangaben nicht überraschend. Überdies befindet sich das Produkt in einem tendenziell stärker preislich differenzierten Umfeld und weist auch einen eher geringen Marktanteil innerhalb der eigenen Kategorie auf (siehe Tabelle 22).

Im nächsten Schritt werden die Angaben bei der Preisauswahl auf Produktebene näher betrachtet. In diesem Zusammenhang gab es ja nur die Möglichkeiten zwischen drei verschiedenen Preisen auszuwählen, wobei die jeweils mittlere Angabe korrekt gewesen wäre (mehr in Kapitel 4.1.5). Dieser wird in der nachfolgenden Abbildung durch den Wert 2 repräsentiert, die übrigen Werte 1 und 3 weisen eine 10%ige Abweichung zum tatsächlichen Preis auf.

63 Der Interquartilsabstand entspricht den mittleren 50% einer Häufigkeitsverteilung und wird grafisch als die Distanz zwischen erstem und drittem Quantil dargestellt (Cleff 2008, 55; Wolf/Best 2010, 96).

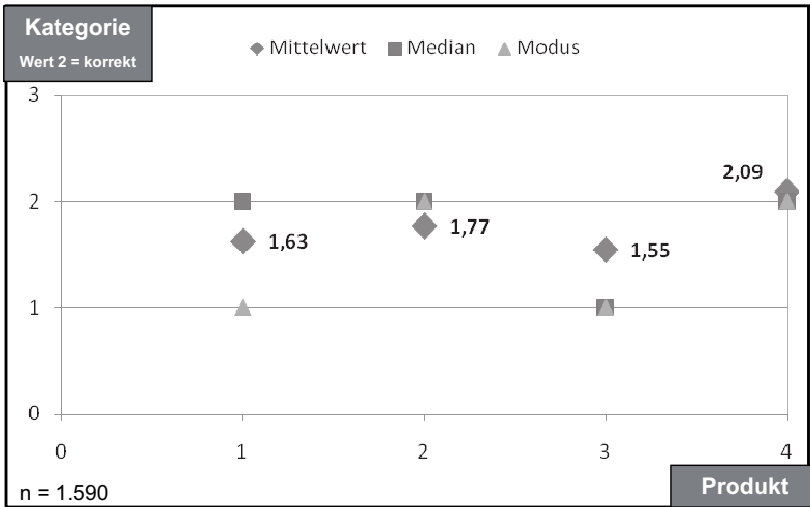


Abbildung 31: Abweichungen der Preisauswahl auf Produktebene
 (Quelle: Eigene Darstellung)

Der dargestellte Median, auch oftmals als Zentralwert bezeichnet, repräsentiert den Mittelwert der in geordneter Reihe beobachteter Werte (Scharnbacher 2004, 58; Bley Müller et al. 2008, 15). Im Gegensatz dazu stellt der Modus den am häufigsten vorkommenden Wert (Cleff 2008, 40; Eckstein 2008a, 61), das arithmetische Mittel den Durchschnittswert aller Angaben dar und ist in diesem Zusammenhang jener Wert, der grundsätzlich nicht robust gegenüber Ausreißern ist (Cleff 2008, 66).

Bei Produkt drei ist auffällig, dass der Median als einziges nicht auf dem tatsächlich korrekten Wert liegt. Diesbezüglich gibt es, wie zuvor auch bei der Boxplot-Analyse dargestellt, deutliche Abweichungen nach unten, so dass der Wert eins in der Mitte liegt. Beim Modus gibt es hingegen unterschiedliche Ergebnisse, die jedoch alle, nachdem die Produkte zu billig eingeschätzt wurden, Tendenzen nach unten aufweisen. Gleiches gilt auch für das arithmetische Mittel, das außer bei Produkt vier unter dem tatsächlichen Wert zwei liegt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die genauesten Angaben – bei Betrachtung aller ausgewerteten Statistiken – für die Produkte zwei und vier gemacht worden sind. Im Gegensatz dazu gibt es bei Produkt drei die unpräzisesten Bewertungen, wobei auch die deutlich geringere Kauffrequenz Einfluss haben kann. Produkt eins wurde, gemessen an dem Modus und arithmetisches Mittel, trotz überdurchschnittlicher Kaufhäufigkeit oftmals zu günstig bewertet.

Die dargelegte Variabilität der Ergebnisse bestätigt die Notwendigkeit die fortschreitende Analyse des Zusammenhangs zwischen postulierten unabhängigen und abhängigen Variablen separat durchzuführen. Auch bei der Beantwortung der Forschungsfrage ist neben der übergreifenden auch eine produktspezifische Betrachtung unerlässlich.

Der nächste Schritt der empirischen Analyse widmet sich der Erarbeitung statistischer Basis-kriterien. In der Aufbereitung werden die zur Forschungsfrage zusätzlich formulierten Hypo-

thesen getrennt behandelt. Der statistische Zusammenhang der unabhängigen Variablen mit den abhängigen Variablen „Preiswissen“ bildet den Inhalt des nachfolgenden Abschnitts. Nach allgemein zu prüfenden, methodischen Voraussetzungen werden die Variablen im Vorfeld der eigentlichen Analyse entsprechend aufbereitet.

5.2. Prüfung und Bewertung der formulierten Hypothesen

Nach den ersten Erkenntnissen der soziodemographischen sowie preisbezogenen Statistik wird nachfolgend die statistische Prüfung zur Hypothesenbewertung durchgeführt. Dazu werden zunächst die erhobenen Indikatoren der unabhängigen sowie abhängigen Variablen nach dem Kriterium der Normalverteilung untersucht. Bei den unabhängigen Variablen ist dieses Prüfelement zwar keine direkte Bedingung, da die Indikatoren als ohnehin fix angenommen wurden, jedoch möchte der Forscher diesbezüglich auch statistische Gewissheit haben. Im Anschluss daran erfolgt die Untersuchung der Korrelationen.

5.2.1. Test auf Normalverteilung der (un-)abhängigen Variablen

Das Kriterium der Normalverteilung ist Anforderung und Prämisse zahlreicher statistischer Analysen. Sie hängt grundsätzlich nur vom arithmetischen Mittel μ und der Standardabweichung σ ab (bspw. Litz 2003, 268; Stiefl 2006, 95) und zählt daher aufgrund des geringen Ausreißer-Einflusses als relativ robust (Cleff 2008, 66). Basierend auf einer stetigen, aber auch asymptotischen Verteilung erfolgt lediglich eine Annäherung, jedoch keine Überschneidung der X-Achse an den Enden der Normalkurve (Salkind 2009, 136).

Die Nullhypothese, dass eine Normalverteilung vorliegt, wird grundsätzlich mittels verschiedener Methodenansätze überprüft und bei signifikanten Ergebnissen bzw. asymptotischer Signifikanz beibehalten (Salkind 2009, 125). Dabei ist der p-Wert das quantitative Maß einer Fehlentscheidung bei der Hypothesenbewertung, auch genannt Fehler 1. oder 2. Art (Bamberg et al. 2007, 181). Sobald ein gemessener Wert unter dem erwarteten Niveau liegt, kann aufgrund der Signifikanz von einer Verwerfung der Null- und Gültigkeit der Alternativhypothese, dass keine Normalverteilung vorliegt, ausgegangen werden.

Für den vorliegenden Datensatz eignet sich der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests aufgrund seiner breiten Anwendungsmöglichkeiten für diskret metrische wie auch stetige Variablen optimal. Er bietet einen umfassenden Analyseansatz, womit Abweichungen in sämtlichen Lage-, Streuungs-, Schiefe- und Wölbungsmaßen ermittelt werden können (Eckstein 2008a, 93). Der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest ist gegenüber dem Chi-Quadrat-Test bei bestehender Auswahlmöglichkeit vorzuziehen, da kleinere Stichproben keinen signifikanten Einfluss ausüben (Toutenburg et al. 2006, 212; Hoffmann/Orthmann 2010, 57). Dabei wird die empirische mit der theoretischen Verteilung verglichen, woraus ein entsprechender Wert über dem asymptotischen Signifikanzniveau zur Beibehaltung der Nullhypothese führt (Hatzinger/Nagel 2009, 207). Im nachfolgend angeführten Datensatz werden sämtliche unabhängigen Angaben sowie die „Preisnennung“ mittels des K-S-Tests auf deren Normalverteilung überprüft. Die Variablen „Kauffrequenz“ und „Preisauswahl“ werden aus der Analyse ausgeklammert und gesondert mittels des Chi-Quadrat-Tests berechnet. In diesem Zusammenhang ist das kategoriale Skalenniveau der Daten konkrete Ursache.

Nachfolgend die detaillierten Informationen zu den statistischen Ergebnissen.

		Unabhängige Variablen								Abhängige Variablen		
		Normalverteilung gemäß K-S-Test								Chi ² -Test	Normalvert. K-S-Test	Chi ² -Test
		Qual	Wempf	Wechsel	Hit	Vorrat	Gepf	Kauffrequ.	Preisnennung	Preisauwahl		
n = 1.590												
p < 0,005												
Produkt 1												
Welle 1		0,005	0,084	0,065	0,005	0,005	0,010	0,000	0,000	0,000		
Welle 2		0,014	0,054	0,015	0,005	0,030	0,099	0,000	0,008	0,000		
Welle 3		0,053	0,165	0,091	0,011	0,052	0,039	0,000	0,000	NA		
Welle 4		0,034	0,014	0,303	0,069	0,017	0,423	0,000	0,114	NA		
Produkt 2												
Welle 1		0,160	0,096	0,016	0,001	0,009	0,250	0,000	0,000	0,030		
Welle 2		0,188	0,182	0,030	0,026	0,008	0,221	0,000	0,001	0,000		
Welle 3		0,076	0,083	0,343	0,030	0,115	0,036	0,000	0,000	0,000		
Welle 4		0,122	0,052	0,149	0,056	0,003	0,119	0,000	0,001	0,076		
Produkt 3												
Welle 1		0,140	0,155	0,048	0,003	0,000	0,030	0,000	0,082	0,000		
Welle 2		0,041	0,031	0,174	0,007	0,000	0,061	0,000	0,024	0,000		
Welle 3		0,088	0,145	0,141	0,021	0,000	0,107	0,000	0,146	0,000		
Welle 4		0,371	0,095	0,536	0,066	0,004	0,088	0,000	0,006	0,000		
Produkt 4												
Welle 1		0,467	0,057	0,170	0,000	0,000	0,123	0,000	0,000	0,000		
Welle 2		0,063	0,081	0,035	0,004	0,007	0,121	0,000	0,000	0,000		
Welle 3		0,680	0,110	0,068	0,011	0,001	0,086	0,000	0,000	0,004		
Welle 4		0,636	0,667	0,124	0,014	0,095	0,037	0,000	0,007	0,001		

Tabelle 26: Test auf Normalverteilung der unabhängigen und abhängigen Variablen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Chi-Quadrat-Test ist ein Element der Kontingenzanalyse und misst die Unabhängigkeit zweier kategorialer Variablen auf einem vorab definiertem Signifikanzniveau (Eckstein 2008a, 157). In der oben angeführten Tabelle kommt er bei den Variablen „Kaufhäufigkeit“ und „Preisauwahl“ aufgrund deren kategorialen Niveaus zur Anwendung. Das angeführte Ergebnis bestätigt, dass jene formulierten Nullhypothesen mit einer äußerst geringen Wahrscheinlichkeit (asymptotische Signifikanz von 0%) nicht verworfen werden können und somit

gültig sind. Es liegt eindeutig keine Normalverteilung der Einzelergebnisse vor, weshalb die Variablen in der weiteren Analyse nur deskriptiv⁶⁴ aber nicht als Modellbestandteil eingesetzt werden. Bei der abhängigen Variable „Preisauswahl“ wird der Autor im Hinblick auf die diskutierte Forschungsfrage eine gesonderte Einzel- und Faktorenanalyse zusammen mit der Preisnennung durchführen.

Hinlänglich der Ergebnisse des K-S-Tests bestätigt sich, dass zwar vereinzelt Ergebnisse das vorgegebene Signifikanzniveau unterschreiten, jedoch keine Variable durchgängig rot markiert ist. Würde man bewusst strengen statistischen Kriterien folgen, müsste man die Einzelergebnisse aus der Analyse ausklammern. Da dadurch der Datensatz sowie die Forschungsfrage jedoch zur Disposition stehen würden, wird die weitere Analyse mit allen K-S-geprüften Elementen fortgesetzt. Eine besondere Rücksichtnahme der statistischen Abweichungen wird jedoch bei der Interpretation der Ergebnisse gefordert sein.

5.2.2. Korrelationstest der (un-)abhängigen Variablen

Korrelation beschreibt einen direkten Zusammenhang zwischen zwei oder mehr Variablen. Als allgemein akzeptiert gilt, dass Korrelation eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung für das Vorliegen von Kausalität ist, woraus sich zumeist die Notwendigkeit weiterführender Analysen ergibt (Buch 2007, V; Söhnchen 2009, 137).

Das wesentliche Kriterium bei der Korrelation ist der normierte Korrelationskoeffizient, welcher das Ausmaß und die Richtung des Zusammenhangs in einer Skalierung von -1 bis +1 angibt (Hüttner/Schwarting 2002, 238; Scharnbacher 2004, 168). Hintergrund der positiven bzw. negativen Werte ist die Ausrichtung der Minimal- und Maximalpole der formulierten Fragen, wobei die Angaben problemlos adaptiert und angepasst werden können. Sofern der Korrelationskoeffizient bei null liegt, kann von keinem Zusammenhang ausgegangen werden.

Den Ansprüchen der empirischen Analyse folgend werden mithilfe der Korrelationsmatrix Zusammenhänge und Zustände der Multikollinearität aufgedeckt. Bei letztgenanntem handelt es sich um einen annähernd linearen Zusammenhang von zwei oder mehr Variablen, der in der Folge zu stark negativen Auswirkungen auf die Aussagekraft des Regressionsmodells, gemessen durch den Standardfehler des Modells, führen kann (Backhaus et al. 2008, 89f; Schneider 2009, 221). Die Problematik besteht darin, dass in diesem Zustand ein Indikator durch einen anderen Indikator in einem erheblichen Maß erklärt wird, wodurch die anschließende Interpretation der Ergebnisse erschwert bzw. bei perfekter Korrelation unmöglich wird (Hair et al. 2006, 228; Freund et al. 2008, 108).

Als methodischer Ansatz für die nachfolgende Analyse wird die Rangkorrelation nach Sperman für nicht-parametrische, also nicht durchgängig normalverteilte Variablen herangezogen (Cleff 2008, 112; Salkind 2009, 271; Hatzinger/Nagel 2009, 220f). Der Ansatz des Sperman-Tests ist mit seiner Rangskalierung an den Korrelationskoeffizienten nach Bravais-Pearson für kardinal messbare Kriterien angelehnt (Scharnbacher 2004, 166f; Pinnekamp/Siegmann 2001, 123). Auch dabei ist der Korrelationswert das normierte Zusammenhangsmaß der Stärke der Beziehung zwischen den Variablen, wobei diese sowohl positiv wie auch negativ bzw. mit dem Wert null auch nicht vorhanden sein kann.

64 In diesem Kontext der Hinweis auf die Ergebnisse der deskriptiven Statistik in Tabelle 25.

Spearman's rho		Dual	W.empf	Vorrat	Gepfl	Wechsel	Hit
Nonparametric Correlation	Correlation Coefficient	1,000	,828**	-,021	,036	,049	,061*
	Sig. (2-tailed)		,000	,399	,157	,052	,015
	N	1590	1590	1590	1590	1590	1590
W.empf	Correlation Coefficient		1,000	-,002	,024	,065**	,057**
	Sig. (2-tailed)			,939	,349	,010	,022
	N		1590	1590	1590	1590	1590
Vorrat	Correlation Coefficient			1,000	,028	,033	,028
	Sig. (2-tailed)				,272	,190	,260
	N			1590	1590	1590	1590
Gepfl	Correlation Coefficient				1,000	,139**	,187**
	Sig. (2-tailed)					,000	,000
	N				1590	1590	1590
Wechsel	Correlation Coefficient					1,000	,596**
	Sig. (2-tailed)						,000
	N					1590	1590
Hit	Correlation Coefficient						1,000
	Sig. (2-tailed)						
	N						1590

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Aus der folgenden Matrixgegenüberstellung können bereits Erkenntnisse über signifikante Zusammenhänge zur weiterführenden Analyse gezogen werden. Eine Analyse der abhängigen Variablen erfolgt gesondert.

Tabelle 27: Korrelationsmatrix der unabhängigen Variablen⁶⁵
(Quelle: Eigene Darstellung)

Wie aus der zuvor angeführten Tabelle ersichtlich ist, können bereits klare Zusammenhänge zwischen verschiedenen unabhängigen Variablen abgeleitet werden. Diese sind auch bei der potenziellen Segmentierung des Datensatzes nach den verschiedenen Produkten der Unter-

65 Der Indikator „Hit“ wurde durch die, zu den übrigen Variablen abweichende, Formulierung zur optischen Gestaltung in inverser Form in die Analyse integriert. In der Tabelle sind hoch signifikante Zusammenhänge rot markiert und entsprechen einem zweiseitigen Signifikanzniveau von $p \leq 0,01$.

suchung bzw. temporären Wellenerhebungen konstant. Der Korrelationskoeffizient zwischen Qualität und Weiterempfehlung ist besonders hoch und lässt eine entsprechende Multikollinearität vermuten. Wie bereits erwähnt würde dies – ohne weitere Bearbeitung der Daten – in der weiteren Analyse zu Problemen bei der Interpretation der Regressoren führen (Cleff 2008, 174f). In den weiteren Schritten wird hergeleitet, wie diese Problematik gelöst wurde.

Nonparametric Correlations					
			Differenz	Preisausw.	
Spearman's rho	Differenz	Correlation Coefficient	1,000	,643**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	
		N	1590	1417	
	Preisausw.	Correlation Coefficient			1,000
		Sig. (2-tailed)			.
		N			1417
** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)					

Tabelle 28: Korrelationsmatrix der abhängigen Variablen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Auch bei den abhängigen Variablen zeichnet sich das Phänomen der Multikollinearität der beiden Variablen ab. Zwar ist der Zusammenhang mit einem Wert 0,643 nicht derart hoch wie bei den unabhängigen Variablen „Qualität“ und „Weiterempfehlung“, dennoch liegt ein diesbezüglich hohes Signifikanzniveau vor.

Dem Zustand der Multikollinearität kann entweder mit einer Elimination der Variablen oder einer anschließenden Faktorenanalyse begegnet werden (Hüttner/Schwartz 2002, 249; Cleff 2008, 176; Kuß/Eisend 2010, 242). Nachdem der Autor durch die ohnehin geringe Anzahl potenzieller Regressoren bzw. Variablen nicht auf weiter verzichten möchte, bietet sich eine Faktorenanalyse als weiterführender Schritt an.

5.2.3. Faktorenanalyse der (un-)abhängigen Variablen

Aus den bisherigen Ergebnissen leitet sich die Notwendigkeit einer weiterführenden Faktorenanalyse ab. Als ein Verfahren der Interdependenz-Analyse werden im Bezug auf den Datensatz intervallskalierte Niveaus vorausgesetzt (Kuß/Eisend 2010, 263).

Grundsätzlich kann die Faktorenanalyse, je nach vorliegendem Forschungsdesign bzw. -ansatz, den explorativen oder konfirmatorischen Verfahren zugeordnet werden.

Bei einer explorativen Faktorenanalyse wird im Sinne des Entdeckungszusammenhangs jene hinter einem Datensatz liegende Struktur mittels eines Algorithmus ermittelt. Da Informationen zunächst aufgedeckt werden müssen, entfällt die Bildung von Hypothesen im Vorfeld der Analyse (Bühl 2008, 510). Im Gegensatz dazu ist es im Zuge der konfirmatorischen Faktorenanalyse notwendig gesicherte Vorstellungen über mögliche Beziehungszusammenhänge festzuhalten (Herr 2007, 220). Ähnlich der klassischen geht die konfirmatorische Faktorenanalyse von einem oder mehreren versteckten Konstrukten hinter einer Reihe latenter, beobachtbarer Variablen aus. Als Zielsetzung gilt dabei Zusammenhänge latenter Variablen

gemäß der Grundgesamtheit möglichst genau abzubilden bzw. zu belegen (Homburg/Pflesser 2000, 415ff). Dabei werden empirisch erhobene, hypothetische Konstrukte näher betrachtet, wobei von einer Einkonstrukt-Betrachtung aufgrund möglicher Verzerrungseffekte abgeraten wird (Backhaus et al. 2008, 519).

In dieser Arbeit wurden die abgefragten Indikatoren der unabhängigen Variablen literaturgestützt generiert und empirisch abgefragt. Basierend auf theoretischen Vorüberlegungen geht der Autor mit konkreten Vorstellung über den Zusammenhang manifester Indikatoren und latenter Konstrukte in die weitere Analyse (Buch 2007, 9), wodurch das vorliegende Design dem konfirmatorischen Faktorenansatz zugeordnet wird.

Backhaus et al. (2008, 330) definiert die Vorgehensweise einer Faktorenanalyse mit insgesamt sechs Analyseschritten, die in der Folge kurz angeführt werden.

Nach der Variablenauswahl sowie der einführenden Korrelationsmatrix (Schritt 1) werden die Faktoren extrahiert (Schritt 2). In der anschließenden Beurteilung der Kommunalitäten (Schritt 3) wird die Anzahl der Faktoren bestimmt (Schritt 4). Darauf folgt die Interpretation der Faktoren (Schritt 5) sowie die abschließende Bewertung der Faktorenwerte (Schritt 6).

Nachdem im vorherigen Kapitel mit der Korrelationsmatrix die Basis für die Analyse geschaffen wurde, widmet sich der Autor nun der eigentlichen Faktorenanalyse⁶⁶. Als inhaltlicher Ansatz dient in diesem Zusammenhang die Hauptkomponentenanalyse, welche der erklärten Zielsetzung einer umfassenden Reproduktion des Datensatzes mit einer minimalen Anzahl von Faktoren folgt (Schulze 2007, 218; Backhaus et al. 2008, 350). Dabei bleibt die grundlegende Linearkombination der beobachteten Variablen enthalten (Schendera 2004, 677ff). Aus forschungsökonomischen Gründen werden nicht alle Analyseschritte der Faktorenanalyse im Detail angeführt, sondern die zentralen Ergebnisse auf kumulierter Produktebene angeführt. Nachfolgende Darstellung fasst diese zusammen:

66 Der Vollständigkeit halber wird angeführt, dass der mit der Faktorenanalyse weitläufig im Konnex verwendete Begriff des *Fundamentaltheorems* eine Gegenüberstellung der Korrelations- und Faktorladungsmatrix umfasst (Backhaus et al. 2008, 339). Auf diese Inhalte wird in dieser Arbeit jedoch nicht näher eingegangen.

	Qualitäts- wahrnehmung	Kauffrequenz	Promofinialität	Preiswissen
Wie bewerten Sie die Qualität des angeführten Produkts? Würden Sie das angeführte Produkte weiterempfehlen?	0,945 0,950			
Kaufen Sie Produkte dieser Warengruppe gezielt auf Vorrat oder bei Bedarf? Planen oder notieren sie im Vorfeld Ihres Einkaufs jene Produkte, die Sie einkaufen wollen?		0,761 0,689		
Wechseln Sie gerne Ihr gewohntes Geschäft, um Produkte, die in einer anderen Filial-Kette in Aktion sind, günstiger zu bekommen? Beachten Sie gezielt Flugblätter bzw. Anzeigen von Einzelhandelsunternehmen, um sich über Aktionen zu informieren?			0,871 0,875	
Welchen Preis haben Sie für dieses Produkt in Erinnerung bzw. wie hoch würden Sie diesen schätzen? Welcher der folgenden Aktionspreise entspricht dem derzeit gültigem? Bitte kreuzen Sie an.				0,804 0,752
Eigenwert des Faktors	1,801	1,093	1,568	1,269
Cronbachs α	0,884	0,146	0,718	0,390

Abbildung 32: Faktorladungen der unabhängigen Variablen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Faktorenanalyse hat aus den sechs unabhängigen und zwei abhängigen Variablen insgesamt vier Faktoren generiert. Dieses Ergebnis hat gleichsam für die jeweils einzelnen Produkte Gültigkeit, wird jedoch diesbezüglich nur in zusammenfassender Form für den kompletten Datensatz dargestellt.

Das zentrale Element der Analyse sind die dargestellten rotierten Faktorladungen⁶⁷ der Variablen sowie die entsprechenden Eigenwerte, die entsprechend dem Kaiser-Kriterium über eins liegen (Herrmann/Homburg/Klarmann 2007, 254). Letztgenannte sind die Summe der quadrierten Faktorladungen über alle zugeordneten Variablen und repräsentieren die erklärte Varianz der Beobachtungswerte (Schendera 2004, 597; Backhaus et al. 2008, 353). Dabei hebt sich besonders der Faktor „Qualitätswahrnehmung“ mit einem, durch die hohen Faktorladungen bedingten, Eigenwert von 1,801 ab. Dieser Wert bestätigt die vermutete Tendenz zur Multikollinearität der manifesten Indikatoren.

Als Maß der inneren Konsistenz des theoretischen Konstrukts dient der Reliabilitätskoeffizient Cronbach Alpha. Das Prinzip des Cronbach Koeffizienten basiert auf der Annahme, dass die auf der eingesetzten Skala gemessenen Variablen positiv zu einander korrelieren und ein gemeinsames Konstrukt messen (Eckstein 2008a, 293). Der aus den Mittelwerten der Korrelationen errechnete Wert kann zwischen 0 und 1 liegen, wobei ein höherer Wert eine höhere Reliabilität vermuten lässt (Homburg/Giering 1996, 8; Herr 2007, 215). Für die Anzahl der vorliegenden unabhängigen Faktoren orientiert sich der Autor an ein weitgehend akzeptiertes Niveau von Werten über 0,6 (Tenenhaus et al. 2005, 184; Lorenz 2009, 195). Wie aus Abbildung 32 ersichtlich ist, ergibt sich bei dem Faktor „Kauffrequenz“ eine Reliabilität weit unter diesem Wert, die auch auf Produktebene kein höheres Niveau annimmt. Nach einer abschließenden Überprüfung der *item-to-total* Korrelation kommt der Autor zu dem Entschluss, den Faktor im Sinne der methodisch korrekten Vorgehensweise aus der weiteren Analyse zu exkludieren. Für den abhängigen Faktor „Preiswissen“ hingegen akzeptiert der Autor im Hinblick auf die Durchführbarkeit weiterer Analysen auch ein geringes Cronbach von 0,390. Diesbezüglich orientiert er sich an einem Niveau von 0,5 durch die Einflussnahme von zwei gemessenen Variablen (Herrmann 2003, 165; Lorenz 2009, 195). Zusammenfassend bestätigen die vorliegenden Ergebnisse, dass der Fragebogen grundsätzlich jene Konstrukte gemessen hat, die auch im Vorhinein vermutet wurden.

Nachdem die Faktoren gebildet und auf deren Aussagekraft überprüft wurden, wird anschließend der Zusammenhang der Konstrukte mittels einer linearen Regressionsanalyse ermittelt.

5.2.4. Multiple Regressions- und einfaktorielle Varianzanalyse

Zielsetzung dieses Abschnitts ist den Zusammenhang der zuvor generierten unabhängigen zum abhängigen Faktor mittels multipler Regressionsanalyse zu bestimmen. Auch in diesem Zusammenhang gilt wiederum, dass festgestellte Beziehungen zwar sachlogischer Ansatz aber keine Erklärung für Kausalität sind (Eckstein 2008a, 185).

Die Regressionsanalyse umfasst allgemein drei wesentliche Abschnitte (Kuß/Eisend 2010, 227). Zunächst werden die abhängigen und unabhängigen Variablen des zu definierenden Regressionsmodells bestimmt (Schritt 1). Dazu dient die zuvor durchgeführte Faktorenanalyse auf Basis bisheriger Erkenntniszusammenhänge als Grundlage. In Schritt 2 erfolgt die Schätzung der Regressions-Funktion um anschließend in Schritt 3 das Gesamtmodell samt

67 Die erhobenen Faktorladungen werden in oben angeführter Übersicht zur besseren Verständlichkeit in rotierter Form dargestellt sowie bei Werten kleiner 0,5 unterdrückt (Backhaus 2008, 356).

der unabhängigen Variablen zu überprüfen. Backhaus et al. (2008, 57) definiert für die Regressionsanalyse insgesamt fünf Analyseschritte, wobei der diesbezüglich beschriebene Schritt 3 nach drei einzelnen Prüfkriterien weiter unterteilen ist.

Generell werden in der Regressionsanalyse abhängige Elemente als Regressand, unabhängigen Variablen hingegen als Regressoren bezeichnet (Backhaus et al. 2008, 55; Eckstein 2008b, 312). Aufbauend auf den vorausgesetzten metrischen Skalenniveaus (Bleymüller et al. 2008, 139) hat die Regressionsanalyse die Feststellung der Erklärungskraft der Regressoren auf einen oder mehreren Regressanden zum Ziel. Die dazu ermittelte Regressionsgleichung soll durch die unabhängigen Variablen den bestmöglichen Schätzwert für die abhängige Zielgröße ermöglichen (Brosius, 2008, 259; Urban/Mayerl 2008, 42).

Als zentrales Gütemaß der Messung einer Regressionsanalyse wird das Bestimmtheitsmaß R^2 berechnet, welches jene durch die unabhängigen Variablen erklärte Varianz misst (Eckstein 2008b, 316; Backhaus et al. 2008, 71). Das R^2 entspricht einem Wert, der ähnlich dem empirischen Korrelationskoeffizienten zwischen 0 und 1 liegt und mit höherem Ausmaß eine stärkere Erklärungskraft repräsentiert (Raab et al. 2009, 232; Fahrmeir et al. 2009, 98; Berger 2010, 167;). Basis der Berechnung sind Streuzerlegungen, welche als Ergebnis ermittelte Residuenquadratsummen vorweisen. Je größer diese sind, desto kleiner wird der Wert des R^2 ausfallen und umgekehrt (Eckstein 2008b, 316; Fahrmeir et al. 2009, 98).

Durch das Hinzufügen weiterer erklärender Variablen besteht die Möglichkeit die Güte des Modells sowie das R^2 weiter zu steigern – ein negativer Effekt ist zumeist ausgeschlossen (Groß 2010, 208). Um auch Modelle mit einer unterschiedlichen Anzahl von Einflussgrößen direkt vergleichbar zu machen, wird in wissenschaftlichen Publikationen bzw. Studien zumeist das korrigierte oder adjustierte R^2 angeführt (Raithel 2008, 161; Groß 2010, 208). Damit wird einer Überparametrisierung des Modells entgegen gewirkt, so dass sich mit jeder weiter zu integrierenden Variable der „Bestrafungsabschlag“ erhöht (Janssen/Laatz 2007, 427; Cleff 2008, 161). Dadurch können Bestimmtheitsmaße auch negativ werden (Herrmann/Homburg/Klarmann 2007, 473; Cleff 2008, 161). Anzumerken ist, dass bei großen Stichproben mit relativ wenigen Regressoren der Unterschied zwischen klassischen und korrigierten R^2 vernachlässigbar klein wird (Jann 2005, 177).

Der vorliegende Datensatz wird nun mit der Regressionsanalyse auf dessen Zusammenhang untersucht und im Anschluss interpretiert. Die abhängige Variable „Preiswissen“ wurde für die nachfolgende Analyse mithilfe der Berechnung der vom tatsächlichen Wert abweichenden Differenz über die Produktsegmentierung hinweg normiert. Die Zusammensetzung des Faktors „Preiswissen“ ändert sich dabei naturgemäß nicht. Durch diese Normierung ist die nachfolgende Analyse über den gesamten Datensatz möglich⁶⁸.

68 In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass auch eine Analyse auf Produktebene zu keinen anderen Ergebnissen führt und deshalb auf die jeweilige Darstellung verzichtet wird.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,043 ^a	,002	,001	2,48020

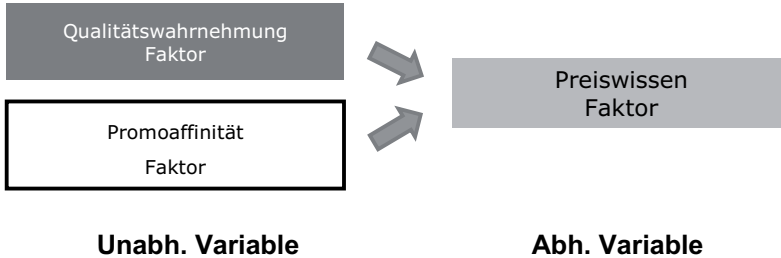


Abbildung 33: Ergebnis der Regressionsanalyse

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die dargestellten Ergebnisse liefern ein unerwartetes Resultat. Grundsätzlich gilt in der wissenschaftlichen Praxis ein Bestimmtheitsmaß über 0,5 bzw. 50% als aussagekräftiges Ergebnis. In dem zuvor angeführten Ausmaß werden hingegen nur 0,1% der Varianz durch die unabhängigen Faktoren erklärt. Es besteht somit eindeutig kein Zusammenhang zwischen den Variablen, was sich auch in den errechneten Regressionskoeffizienten ableiten lässt.

Auch bei Überprüfung der Signifikanz der Ergebnisse wurden starke Mängel aufgedeckt. So ergibt der berechnete ANOVA-Wert mit 0,288 kein signifikantes Ergebnis. Daraus leitet sich die Verwerfung der Alternativ- und Bestätigung der Nullhypothese ab (Raithel 2008, 162). Der damit als fehlend postulierte Zusammenhang zwischen der Promotionsaffinität und Qualitätswahrnehmung mit dem Faktor Preiswissen wurde somit bestätigt.

Die Ursache für die schwache Ausprägung des Zusammenhangs wird mittels der nachfolgenden, dem Ansatz der Regressionsanalyse ähnlichen Varianzanalyse bzw. Streuzerlegung aufgedeckt (Hermann et al. 2007, 584; Pepels 2008, 476). In Anknüpfung zur vorherigen Analyse untersucht der Autor, zur Steigerung der Aussagekraft, nicht-komprimiertes Rohmaterial des empirischen Datensatzes. In der Analyse werden die Fallgruppen über die einzelnen Erhebungswellen der Studie für die untersuchten Variablen definiert. Die erklärte Gesamtvarianz wird in jene zwischen und innerhalb der Gruppen zerlegt und auf relevante Signifikanzwerte geprüft (Hüttner/Schwartzing 2002, 265; Backhaus et al. 2008, 156).

One-Way ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F-Wert	Sig. α
Qual	Between Groups	850	3	283,21	,446	,720
	Within Groups	1006136	1586	634,39		
	Total	1006985	1589			
W.empf	Between Groups	1966	3	655,22	,758	,518
	Within Groups	1371552	1586	864,79		
	Total	1373517	1589			
Wechsl	Between Groups	4373	3	1457,82	1,426	,233
	Within Groups	1621078	1586	1022,12		
	Total	1625451	1589			
Hit	Between Groups	5457	3	1819,12	2,303	,075
	Within Groups	1252678	1586	789,83		
	Total	1258135	1589			
Differenz	Between Groups	19	3	6,49	1,055	,367
	Within Groups	9761	1586	6,15		
	Total	9780	1589			
Preisausw.	Between Groups	2	3	,68	1,249	,291
	Within Groups	767	1413	,54		
	Total	769	1416			

* $p \leq 0,05$

Tabelle 29: Varianzanalyse der unabhängigen & abhängigen Variablen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Varianz zwischen den Gruppen (die erklärbare Varianz) ist bei einzelnen Variablen deutlich kleiner oder annähernd gleich groß als jene innerhalb der Gruppen (auch bezeichnet als die nicht-erklärbare Varianz). Der dadurch sehr kleine Anteil der durch Gruppenzugehörigkeit erklärbaren Varianz führt zu nicht signifikanten Ergebnissen (Herrmann/Homburg/Klarmann 2007, 169). Dieser Zusammenhang wird auch durch den F-Wert repräsentiert, der als Qualitätskriterium in der Varianzanalyse gilt. Dabei handelt es sich um den Quotienten der Varianz zwischen und innerhalb der Gruppen. Ein Ergebnis um den Wert eins wird als zufallsbedingt und ohne konkrete Tendenz angenommen (Hill/Lewicki 2006, 43; Eckstein 2008a, 141; Paier 2010, 143). Liegt ein deutlich größerer Wert vor, so wird das gemessene α unter dem geforderten Signifikanzniveau liegen und somit signifikant werden (Paier 2010, 143). Damit würde es zur Verwerfung der formulierten Nullhypothese eines konstanten Mittelwerts kommen (Eckstein 2008a, 141).

In der vorliegenden Analyse erreicht nur die Variable „Hit“ einen - wenn auch nicht signifikanten - Wert deutlich über eins aus. Sämtliche weiteren Werte liegen unter oder knapp über dem geforderten Niveau und entsprechen nicht den Anforderungen signifikanter Ergebnisse. Die Her- und Ableitung dieses Zusammenhangs wird im anschließenden Resümee argumentiert.

5.2.5. Diskussion und Bewertung der Ergebnisse

Zielsetzung der angeführten Analyse war die Untersuchung der in Kapitel 4 zur Konstanz der Kontextfaktoren formulierten Hypothesen. Diese werden nachfolgend nochmals angeführt:

- H1a: Qualität als Indikator des Preiswissens ist im Zeitverlauf eine konstante Größe.**
H2a: Kauffrequenz als Indikator des Preiswissens ist im Zeitverlauf eine konstante Größe.
H3a: Promotionsaffinität als Indikator des Preiswissens ist im Zeitverlauf eine konstante Größe.

Der Autor hat seine Arbeit auf die Überprüfung von drei wesentlichen, literaturgestützten Kontextfaktoren beschränkt. Deren Konstanz im Hinblick auf den Einfluss auf das Preiswissen wurde in früheren Studien bislang noch nicht thematisiert und evaluiert. Mittels des vorliegenden Untersuchungsansatzes wird diese offene Forschungslücke mit der Bestätigung oder Verwerfung der Hypothesen geschlossen.

Nach der Analyse zahlreicher statistischer Voraussetzung, bspw. der Test auf Normalverteilung und Korrelationen, wurde über eine Faktorenanalyse die Problematik der aufgedeckten Multikollinearitäten gelöst. Als Ergebnis wurden insgesamt drei unabhängige und ein abhängiger Faktor bestimmt, wobei der Faktor „Kaufhäufigkeit“ aufgrund eines zu schwachen Reliabilitätskoeffizienten aus der weiteren Analyse ausgeschlossen wurde. Mithilfe einer anschließenden, linearen Regressionsanalyse sollte der direkte Einfluss der unabhängigen auf den abhängigen Faktor über die vier Wellenperioden überprüft werden. Das Ergebnis stellte einen unerwartet niedrigen Zusammenhang dar, so dass die Alternativhypothese verworfen und die Nullhypothese, dass kein Zusammenhang besteht, bestätigt wurde.

In der anschließenden Varianzanalyse konnte die Ursache der geringen Datengüte festgestellt werden. Der F-Wert, der gemessene Quotient der Varianz zwischen und innerhalb der untersuchten Gruppen, liegt abseits des erwarteten Niveaus. Bei genauerer Betrachtung wird festgestellt, dass die Varianz innerhalb der Gruppen zumeist größer ist als zwischen den Gruppen. Es liegen keine signifikanten Ergebnisse vor, sodass eine umfassendere Analyse der Zusammenhänge nicht möglich ist und die vorliegende Hypothesenprüfung entfällt.

Die Ergebnisse können bei näherer Betrachtung nachvollzogen und argumentativ untermauert werden. Nachdem die Probanden in den einzelnen Wellen stets unterschiedliche Produkte zu bewerten hatten (siehe Kapitel 5.3.2), konnten sie nur auf ihr eigenes Preiswissen zugreifen. Eine Teilnahme an allen vier Wellen bedeutete somit auch eine viermalige Aufforderung zu einer unabhängigen Preisbewertung. Das Preiswissen der Probanden zu den unterschiedlichen Produkten erreicht dabei im Zeitverlauf eine geringere Variabilität als innerhalb der einzelnen Untersuchungswellen.

Der nähere Hintergrund kann wie folgt erklärt werden: ein Proband, der ein Produkt mit einer gewissen Abweichung zum Ist-Preis bewertet hatte, bewertete in der Folge auch sämtliche weiteren Produkte mit einer ähnlich großen Abweichung. Das Preiswissen blieb – ungeachtet dessen guten oder schlechten Niveaus – durchgängig konstant.

Die vorliegende Analyse bietet Antworten zu den unter klein a) formulierten Hypothesen zur Konstanz der Kontextfaktoren. Jene unter klein b) postulierten Annahmen bedürfen jedoch einer gesonderten Überprüfung. Die Bestimmung der Kausalität zwischen Kontextfaktor und Preiswissen wird somit Zielsetzung des nachfolgenden Abschnitts.

5.2.6. Überprüfung der Kausalität von Kontextfaktoren & Preiswissen

In Kapitel 4 wurde die Abhängigkeit der Ausprägungen von Kontextfaktoren und Preiswissen näher diskutiert. Der Autor hat in diesem Zusammenhang entsprechende Hypothesen formuliert, die nachfolgend einer Überprüfung anhand deskriptiver Analysen unterzogen werden. Die Vermutung besteht, dass zwischen den beiden Größen ein linearer Zusammenhang besteht. Beispielsweise wurde in der Literatur oftmals der Nachweis erbracht, dass das Produkt-Preiswissen mit zunehmender Wertschätzung der Qualität massiv ansteigt (bspw. Estelami/DeMaeyer 2004, 130ff; Diller 2008, 150f). Aufbauend auf den empirisch generierten Daten wird eine ähnliche Überprüfung für die Kontextfaktoren „Qualitätswahrnehmung“, „Kaufhäufigkeit“ und „Promoaffinität“ anhand folgender Hypothesen erfolgen.

- H1b: Je höher die Qualität eines Produktes gewertet wird, desto exakter ist das jeweilige Preiswissen ausgeprägt.**
- H2b: Je öfter ein Produkt gekauft wird, desto exakter ist das jeweilige Preiswissen ausgeprägt.**
- H3b: Je größer das Interesse an Promotionsaktivitäten ist, desto exakter ist das jeweilige Preiswissen ausgeprägt.**

Zur Bestätigung oder Falsifikation der Hypothesen mussten zunächst die relevanten Variablen der Studie definiert werden. In diesem Zusammenhang greift der Autor auf die Ergebnisse der Faktorenanalyse zurück (siehe Abschnitt 5.2.3). Jene Variablen, die auf einen Faktor mit ausreichend großer Ladung hochladen, wurden für die nachfolgende Analyse auf Basis eines vergleichbaren Skalenniveaus herangezogen⁶⁹.

Zum direkten Vergleich mit dem Preiswissen musste aus den bestehenden Variablen ein gemeinsamer Wert generiert werden. Diesbezüglich wurde aus Angaben zu bspw. „Qualität & Weiterempfehlung“ das jeweilige arithmetische Mittel zu einem gemeinsamen Wert gebildet. Auf Einzelproduktebene konnte daraus direkt eine Rangfolge, welchen Produkten im relativen Vergleich bspw. die höchste, zweithöchste etc. „Qualität“ zugeschrieben wird, abgeleitet werden. Anschließend erfolgte eine direkte Gegenüberstellung zum jeweiligen Wert des Preiswissens⁷⁰ sowie die Hypothesenprüfung auf Linearität der Zusammenhänge.

Nachfolgende Abbildung führt die empirischen Ergebnisse der Analyse, welche in Folge noch näher diskutiert werden, an.

69 Unter „vergleichbaren Skalenniveaus“ versteht der Autor eine Normierung auf ein einheitliches Skalenniveau (bspw. hatte „Kaufhäufigkeit“ eine freie Skala als Grundlage) sowie Adaption auf vergleichbare Minimal- und Maximalenden.

70 Die Abweichung der Preisnennung bot gegenüber der Preisauswahl eine weit größere Ergebnisvarianz, weshalb diese in der Analyse als Indikator für das produktspezifische Preiswissen diente.

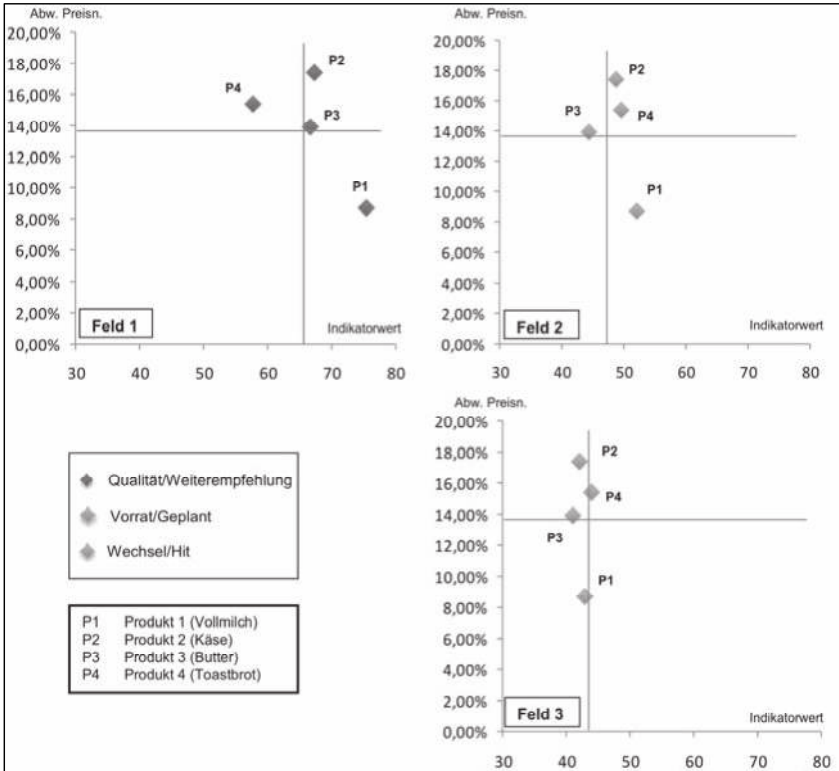


Abbildung 34: Zusammenhang von Kontextfaktoren & Preiswissen im Produktvergleich

(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 34 stellt drei verschieden markierte Felder dar, welche auf Ebene der Einzelprodukte jeweils die mittlere Bewertung eines Kontextfaktors (X-Achse) der mittleren Preisabweichung der Preisnennung (Y-Achse) in Prozent gegenüber stellen. Dabei wurden die Ausprägungen der Preisabweichungen im Vorfeld auf rein positive Werte codiert⁷¹. Überdies ist die Preisnennung (X-Achse), nachdem das Preiswissen nicht durch die Kontextfaktoren definiert wird, in der Analyse eine über alle Felder konstante Größe. Die horizontale und vertikale Linie stellen jeweils den Mittelwert aller vier Produktbewertungen dar und werden erster Anhaltspunkt für die Analyse sein.

71 Ohne entsprechende Codierung hätten sich positive und negative Abweichungen bei der Berechnung des arithmetischen Mittelwerts auf einen geringeren Wert reduziert.

Feld 1 stellt den arithmetischen Mittelwert der Indikatoren „Qualität“ und „Weiterempfehlung“ der Abweichung der Preisnennung gegenüber. Es stellt sich heraus, dass Produkt eins (Nöm Vollmilch) mit der im Vergleich höchste Qualitätsbewertung und geringste Preisabweichung bewertet wurde. Jenem Produkt mit der zweitbesten Qualitätsbeurteilung (P2) sollte entsprechend der postulierten Hypothese das zweitbeste Preiswissen entgegen stehen, was jedoch eindeutig nicht der Fall ist. Aufgrund der fehlenden Linearität der Ergebnisse muss Hypothese 1b verworfen werden.

Im Feld 2 werden die Indikatoren „Kauf auf Vorrat“ und „Geplanter Einkauf“ im Kontext des Preiswissens näher untersucht. Auch in diesem Zusammenhang wird ersichtlich, dass sich die höchste Ausprägung in einem Produkt wiederfindet, jedoch die Kontinuität der Ergebnisse durch einen Ausreißer (P3) gestört wird. Somit wird Hypothese 2b nicht zur Gänze bestätigt, sondern muss verworfen werden.

Feld 3 stellt den Mittelwert der Variablen „Wechsel“ und „Hit“ der Abweichung der Preisnennung gegenüber. Das Ergebnis lässt keine Rückschlüsse auf einen eindeutigen Zusammenhang zu. Jenes Produkt mit der höchsten Ausprägung auf der X-Achse weist die zweit-schlechteste Bewertung auf der Y-Achse auf. Eine gleichförmige Entwicklung ist weder in der Darstellung noch in den Rohdaten-Analysen erkennbar. Die Konsequenz ist die Verwerfung der Hypothese 3b.

Das Ergebnis der Hypothesenprüfung hat in allen drei Fällen zur Verwerfung der postulierten Annahme geführt. Hintergrund ist die fehlende Linearität des Zusammenhangs zwischen dem jeweiligen Kontextfaktor und der Preisnennung. So gibt es zwar einzelne Werte, welche der formulierten Annahme entsprechen, jedoch auch zumindest einen Ausreißer, der entgegen der Erwartung eine andere Position im Diagramm einnimmt. Zur Absicherung der Ergebnisse wurde auf analytischer Seite im Vorfeld eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Auch diesbezüglich konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den Variablen festgestellt werden.

Zusammenfassend betrachtet wurde keine der formulierten Hypothesen bestätigt. Hypothesen 1-3a konnten designbedingt nicht näher überprüft werden, Hypothesen 1-3b wurden aufgrund des fehlenden Zusammenhangs zwischen dem jeweiligen Kontextfaktor und der Preisabweichung verworfen.

Die vorliegende Hypothesenprüfung bietet keine Ableitungen für die Beantwortung der primären Forschungsfrage. In der Folge diskutiert der Autor einen auf die vorliegende Untersuchung adaptierten Markov-Ketten-Ansatz. Mithilfe der Messung von Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen den vier untersuchten Zuständen wird der Zeitpunkt der maximalen Veränderungswahrscheinlichkeit des Preiswissens bestimmt. Der Aufbau der Analyse sowie die gewonnenen Erkenntnisse werden im nachfolgenden Kapitel dargestellt.

5.3. Statistische Prüfung der formulierten Forschungsfragen

Nach der Überprüfung und Falsifikation der formulierten Hypothesen wird in diesem Abschnitt die Beantwortung der Forschungsfrage(n) erfolgen. Der Autor wird in diesem Zusammenhang anhand einer Markov-Ketten-Analyse darstellen, wann die Wahrscheinlichkeit für einen Wechsel zwischen unterschiedlichen Kategorien maximal ist. Überdies werden auch die Angaben zum Preiswissen näher analysiert und argumentativ begründet.

Zu Beginn der Analyse steht die Darstellung des Datensatzes, welcher für diese Analyse gesondert kategorisiert wurde.

5.3.1. Einführung in den Markov Ketten-Ansatz

Aus nachfolgend näher umschriebenen Eigenschaften der Daten bietet sich die Anwendung stochastischer Methoden zur Analyse der Forschungsfragen an. Unter Stochastik versteht man dabei die Analyse stochastischer Prozesse, die wiederum über „zeitliche Perioden unter Einfluss von Zufallsvariablen“ definiert werden (Schickinger/Steger 2002, 165).

Auf Basis bisheriger Erkenntnisse wurde aus dem Bereich der stochastischen Methoden der Markov-Ketten-Ansatz zur Analyse des Datensatzes definiert. In der Literatur werden grundsätzlich zwei unterschiedliche Arten von Markov-Ketten unterschieden. Die absorbierende Markov-Kette beschreibt den Zustand eines absorbierenden Umfelds, welches zwar erreicht, aber nicht mehr verlassen werden kann (Hesse/Meister 2005, 305; Büchter/Henn 2007, 339). Hingegen umfasst die irreduzible Markov-Kette einen Zustand, welcher das Erreichen sämtlicher anderer Zustände ermöglicht (Meintrup/Schäffler 2005, 242; Irlle 2005, 229). Sofern dies aus allen Ebenen mit einer konstanten Anzahl von Schrittfolgen möglich ist, werden Markov-Ketten überdies als „regulär“ bezeichnet (Bewersdorff 2010, 80).

Markov-Ketten bieten den großen Vorteil, dass Sie keine früheren Zustände zur Vorhersage von Übergangswahrscheinlichkeiten benötigen (Schickinger/Steger 2002, 166). Nachdem der Datensatz einer Periode mit der jeweils vorgelagerten verglichen wird, entspricht der Aufbau dem gedanklichen Pondon einer Kette. In der Literatur wird diese Eigenschaft auch als Gedächtnislosigkeit oder Markov-Eigenschaft bezeichnet (Bol 2007, 120; Schulz 2011, 14).

In weiterer Folge erfolgt der Periodenvergleich nicht nur zur nachfolgenden, sondern im Sinne der Forschungsfrage irreduzibel über Perioden hinweg. Ausgangspunkt ist diesbezüglich jeweils die Periode eins, welche die Bewertungsgrundlage ist. Übergangswahrscheinlichkeiten, die von Welle zwei bzw. drei ausgehen, dienen als Zusatzinformation, wenngleich sie keine direkte Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage haben. Nachfolgende Abbildung fasst die Vergleichsmöglichkeiten anhand verschiedener Ausgangspunkte zusammen.

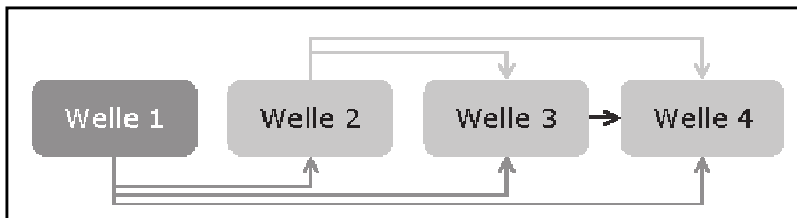


Abbildung 35: Vergleichsmöglichkeiten der Wellenergebnisse
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zielsetzung der anschließenden Analyse ist die Bestimmung der entsprechenden Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen den Perioden. Als Folge spezieller Anforderungen der Markov-Kette wird nachfolgend die Aufbereitung des bestehenden Datensatz angeführt.

5.3.2. Datengrundlage der Markov-Analyse

Die klassische Markov-Kette geht von einer konstanten Stichprobe aus. Dem Verständnis dieser Arbeit folgend würde der Begriff „konstante Stichprobe“ die Befragung eines Probanden zu gleichen Bedingungen bzw. Sachverhalten bedeuten. Die Zielsetzung der empirischen Untersuchung dieser Arbeit war es jedoch, das Preiswissen der Probanden unabhängig von potenziellen Lerneffekten zu messen (etwa Sarris/Reiß 2005, 211; Merkel 2007, 70). So wurde bei der Untersuchung besonderen Wert darauf gelegt, dass jede befragte Person eines der vier Produkte nur einmal in einer der vier Wellen zu bewerten hatte. Nur bei einer Teilnahme an allen Wellen standen auch alle Produkte zur Bewertung.

In Kapitel 4 wurde bereits auf den Gesamt-Umfang der Stichprobe sowie die Anzahl teilnehmender Haushalte eingegangen. Diese Übersicht wird nachfolgend um die Dimension jener Haushalte ergänzt, die an allen vier Wellen teilgenommen haben.

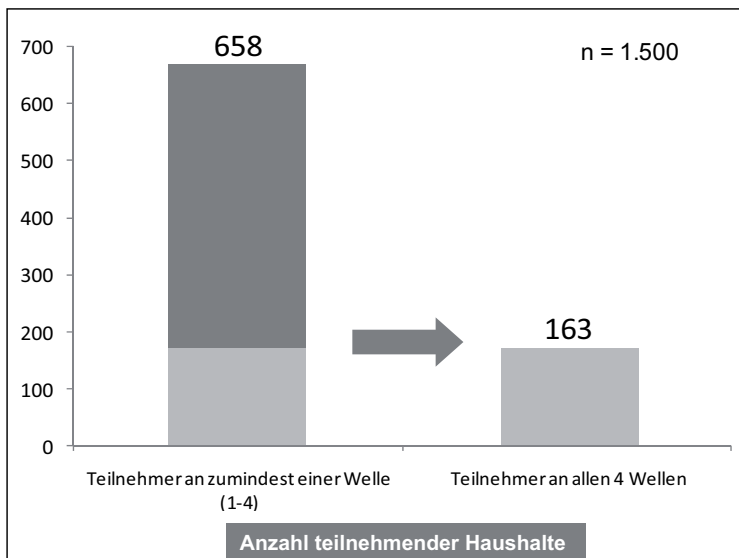


Abbildung 36: Stichprobengröße der Markov-Analyse

(Quelle: Eigene Darstellung)

Aus dem Datensatz bilden insgesamt 163 Haushalte bzw. ~20% der gesamten Haushalts-Stichprobe (n=658) durch die Teilnahme an allen vier Wellen eine konstante Datengrundlage. Diese haben in den vier Wellen insgesamt 652 Fragebögen (rund 41% der gesamten Stichprobe von n=1.590) beantwortet. Für die nachfolgende Markov-Analyse ist gerade der Datensatz jener Haushalte, welche an allen vier Wellen teilgenommen haben, von besonderem Interesse. Hintergrund ist die grundsätzliche Notwendigkeit einer direkt vergleichbaren Stichprobengröße zur vollständigen Bewertung der Übergangswahrscheinlichkeiten.

Neben der Definition der Stichprobe stellten auch die unterschiedlichen Endverbraucherpreise der Einzelprodukte den Autor im Sinne der Theorie des Markov-Ketten-Ansatzes vor neue Herausforderungen. Der Bedingung einer direkten Vergleichbarkeit konnte nur durch die Bewertung der absoluten und relativen Preisdifferenz zum tatsächlichen Ist-Preis genüge getan werden. Zielsetzung war die Abweichungen der Preisbewertungen zum Ist-Preis zu kategorisieren, um – auf Basis der unterschiedlichen Preisstellungen – vergleichbare Gruppen zu bilden. Dieser Prozess wird nachfolgend angeführt und exemplarisch untermauert.

5.3.3. Kategorisierung des Preiswissens

Bereits in früheren Untersuchungen wurden Preis-Abweichungen in prozentuellen Werten zur Bildung einer Vergleichsbasis über mehrere Produkte gegenübergestellt (Hoch et al. 1994). Im Kontext der Markov-Ketten-Analyse wurde dies jedoch nach letzten Recherchen noch nicht angewendet. Umso genauer wird der Autor die einzelnen Schritte zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit anführen.

Zunächst wurde für jede der 652 Preisbewertungen eine relative Abweichung zum tatsächlichen Ist-Preis berechnet. In diesem Zusammenhang bildet der Indikator „Preisnennung“, der per se zu keiner Preisauswahl, sondern zur freien Preisangabe aufforderte⁷², die Grundlage. Anhand dieser prozentuellen Abweichungen wurden anschließend Vergleichsgruppen gebildet. Der Autor wählte im Gegensatz zu früheren Untersuchungen eine feinere Kategorisierung⁷³ Abseits möglicher Normvorstellungen wurden die empirischen Ergebnisse in Gruppen mit bis zu 5%, 10%, 15%, 20%, 25% oder größer 25% zusammengefasst. Die siebende Kategorie zählte jene Eingaben mit korrekten Preisbewertungen.

Der Autor unterschied in der Analyse im Hinblick auf die eindeutige Beantwortung der Forschungsfrage nicht in positive und negative Abweichungen. Durch die ausschließliche Analyse der eigentlichen Abweichung war es demnach unerheblich, ob das Produkt zu teuer oder zu billig bewertet wurde. Diese Vorgehensweise wurde in Anlehnung an bisherige Standardwerke der Preiswissensforschung gewählt (bspw. Dickson/Sawyer 1990; Vanhuele/Drèze 2002).

Nachdem die Abweichungen sowohl auf Produktebene wie auch für die gesamte Stichprobe (n=652) für die Einzelwellen 1-4 bestimmt und kategorisiert worden sind, mussten im nächsten Schritt Übergangswahrscheinlichkeiten gebildet werden. Dazu nachfolgend mehr.

5.3.4. Transitionsmatrizen – Perioden-Wechselmatrix

Markov-Ketten sehen die Analyse von Übergangswahrscheinlichkeiten zweier Zustände vor. Dabei ist aus dem wissenschaftstheoretischen Hintergrund der Methode nicht abzuleiten, wie Ausgangs- und Zielzustand zu definieren sind. Reutterer (1997) hat bspw. eine Zwei-Marken-Transitionsmatrix zur Bestimmung der Übergangswahrscheinlichkeiten von einer zur

72 In der Folge werden die Werte der Abweichung vom Ist-Preis auch generalisierend unter dem Begriff „Preiswissen“ zusammengefasst.

73 Bspw. wurde in der Referenzstudie von Vanhuele/Drèze (2002) die oftmals gewählte Kategorisierung von +10%, -10% oder 0% Abweichung bei freien Preisangaben gewählt (Vanhuele/Drèze 2002, 77).

nächsten Marke eingesetzt (Reutterer 1997, 278). Die Markov-Analyse wird auch vielfach in der Spieltheorie bspw. beim sogenannten Irrfahrtenproblem eingesetzt (Berninghaus et al. 2010, 460). Diese handelt um Bewegungen identisch verteilter Zufallsvariablen auf einer zur nächsten Zahlengeraden, woraus grundsätzlich auch ein zeitlicher Aspekt abgeleitet werden kann (Georgii 2007, 155f). Auch das Galton-Watson-Modell, welches die Wahrscheinlichkeit für das Verschwinden von Adelstiteln durch die ausschließliche Weitergabe an männliche Nachkommen beschreibt, setzt Markov-Ketten Analysen ein (bspw. Meintrup/Schäffler 2005, 263ff).

In dieser Arbeit wird der Ansatz der allgemeinen Transitionsmatrizen für die Analyse zweier Periodenzustände herangezogen (etwa Schröder 2010, 592). Dabei dient Periode eins als Bewertungsgrundlage nachfolgender Zeitzustände. Ergänzend anzumerken ist, dass im Bereich des Konsumentenpreiswissens eine dem nachfolgenden Ansatz ähnliche Analyse grundsätzlich noch nicht eingesetzt wurde. Hintergrund ist weniger der gewählte Methodenansatz, als die zu überprüfende Forschungsfrage sowie der empirische Datensatz dieser Arbeit.

Der Aufbau der Transitionsmatrizen wurde für die Analyse der Übergangswahrscheinlichkeiten aus früheren Untersuchungen übernommen (bspw. Reutterer 1997). Die Elemente der X-Achse umfassen diesbezüglich jeweils die Angaben jener zeitlich späteren Periode, die Y-Achse hingegen bildet die Ausgangsbasis der Analyse. Wie erwähnt, wurde die prozentuelle Abweichung zur abgegebenen Preiseingabe in insgesamt sieben Gruppen unterteilt – dazu mehr in nachfolgender Abbildung 37.

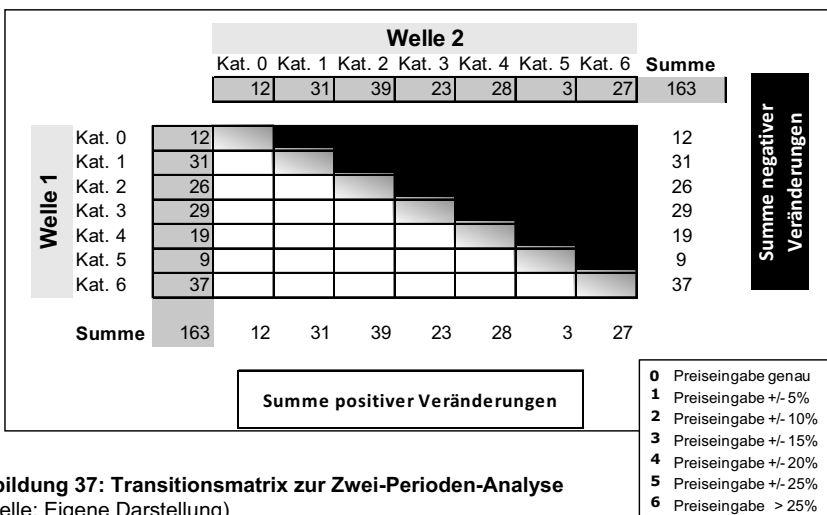


Abbildung 37: Transitionsmatrix zur Zwei-Perioden-Analyse
(Quelle: Eigene Darstellung)

In Summe umfassen die Angaben der X und Y-Achse die jeweils gleiche Anzahl von Probanden je Welle (n=163). Die angeführten, in grau markierten Zahlen repräsentieren die der jeweiligen Abweichungskategorie zugeordnete Fallzahl aus der empirischen Analyse. Dabei ist die Konstanz der Stichprobe für einen direkten Vergleich der Übergangswahrscheinlichkeiten über mehrere Perioden hinweg essentiell.

Die Kategorisierung zu den Gruppen null bis sechs unterteilt die Angaben in jene mit „genauem Preiswissen“ mit keiner bis zum „stark ungenauen Preiswissen“ mit über 25% Abweichung zum tatsächlichen Preis. Der weiße Bereich repräsentiert jene Transitionen, welche von Welle 1 zu Welle 2 einer positiven Veränderung des Preiswissens gleich kommen. Grau stellt wiederum eine negative Entwicklung dar. Die Analyse basiert auf folgender Fragestellung: „Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Proband, dessen Preisangabe in Welle 1 einer Kategorie, in Welle 2 derselben bzw. einer anderen Kategorie zugeordnet ist?“ Aufbauend auf relativen Übergangswahrscheinlichkeiten (in %) wird diese Frage beantwortet. Dabei ist naheliegend, dass die Summe der Koeffizienten in den Spalten und Zeilen jeweils 1 ergeben (Hesse 2003, 325; Bewersdorff 2010, 80). Das Ergebnis sind Übergangswahrscheinlichkeiten, die im oben angeführten Beispiel entweder dem weißen oder grauen Bereich zugeordnet sind. Jene Angaben, welcher auf der Diagonalen liegen, sind weder der positiven noch der negativen Veränderung eindeutig zuordenbar sind und müssen für die Analyse gesondert berücksichtigt werden. Zur Illustration der angeführten Beschreibung wird nachfolgend der Übergang von Welle 1 zu Welle 2 für die Gesamt-Stichprobe (n=163) dargestellt.

		Welle 2							
		Kat. 0	Kat. 1	Kat. 2	Kat. 3	Kat. 4	Kat. 5	Kat. 6	Summe
		12	31	39	23	28	3	27	163
Welle 1	Kat. 0	12	8%						12
	Kat. 1	31	0%	19%					31
	Kat. 2	26	12%	23%	12%				26
	Kat. 3	29	10%	17%	31%	14%			29
	Kat. 4	19	5%	11%	37%	16%	21%		19
	Kat. 5	9	0%	0%	44%	11%	11%	0%	9
	Kat. 6	37	11%	19%	19%	14%	11%	3%	24%
Summe		163	12	31	39	23	28	3	27

- 0 Preiseingabe genau
- 1 Preiseingabe +/- 5%
- 2 Preiseingabe +/- 10%
- 3 Preiseingabe +/- 15%
- 4 Preiseingabe +/- 20%
- 5 Preiseingabe +/- 25%
- 6 Preiseingabe > 25%

Abbildung 38: Beispiel zur Transitionsanalyse
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die angeführten Prozentsätze ermöglichen zwar die Analyse einzelner Veränderungen, jedoch kann für die Forschungsfrage keine eindeutige Aussage generiert werden. In diesem Zusammenhang nutzte der Autor die hinter den Prozentsätzen liegenden Absolutwerte der Transitionsmatrizen. Zur konkreten Analyse der Übergangswahrscheinlichkeit einer zur nächsten Welle wurden all jene Angaben zur positiven Veränderung des Preiswissens im unteren Bereich kumuliert und der Summe aus dem negativen Bereich gegenüber gestellt. Die Diagonalangaben wurden – trotz fehlender Eindeutigkeit der Zuordnung – nicht exkludiert, sondern bei der Analyse gleichermaßen der positiven wie auch negativen Teilmenge zugeordnet.

Das Ergebnis zur Übergangswahrscheinlichkeit von Welle 1 zu 2 bildet somit schlussendlich zwei Summen, die in folgender Weise gegenübergestellt worden sind:

$$\frac{\text{Summe positiver Veränderungen + Diagonalangaben}}{\text{Summe negativer Veränderungen + Diagonalangaben}}$$

Formel 5: Berechnung der Übergangswahrscheinlichkeit zweier Zustände
 (Quelle: Eigene Darstellung)

Der Quotient aus positiver und negativer Veränderung des Preiswissens repräsentierte die finale Übergangswahrscheinlichkeit eines Periodenzustands. Der Autor stellte diesbezüglich durchgängig positive Entwicklungen in allen Perioden fest, der Analyseaufbau hätte jedoch grundsätzlich auch negative Entwicklungen zugelassen. In weiterer Folge wird dies bei der Analyse auf Produktebene auch offensichtlich werden (siehe Kapitel 5.3.4.2).

5.3.4.1. Ergebnisse auf Gesamtebene aller Produkte

Auf Basis jener Haushalte, welche an allen vier Wellen teilnahmen (n=163) und die relevante Stichprobe für die Transitionsmatrizen sind, ergeben sich beim direkten Vergleich der Perioden zwei, drei und vier mit der Ausgangsbasis Periode eins folgende Resultate:

Periodenvergleich	Wahrscheinlichkeit einer Veränderung in der Folgeperiode
Welle 1 zu Welle 2	+11%
Welle 1 zu Welle 3	+44%
Welle 1 zu Welle 4	+35%



Welle drei repräsentierte die höchste Übergangswahrscheinlichkeit für eine positive Veränderung zur Ausgangsbasis. Das Ergebnis bedeutet, dass rund 44% aller Angaben zum Preiswissen (Welle eins) in Welle drei genauer bzw. mit einer positiven Entwicklung abgegeben wurden. Der konkrete Zeitraum für die maximale Übergangswahrscheinlichkeit entspricht somit acht Wochen!

Das Ergebnis lässt sich auch mit einem grafisch aufbereiteten Längsschnittvergleich der vier Wellen bekräftigen. Nachfolgende Abbildung stellt die maximale Ausprägung des Preiswissens in Welle drei dar.

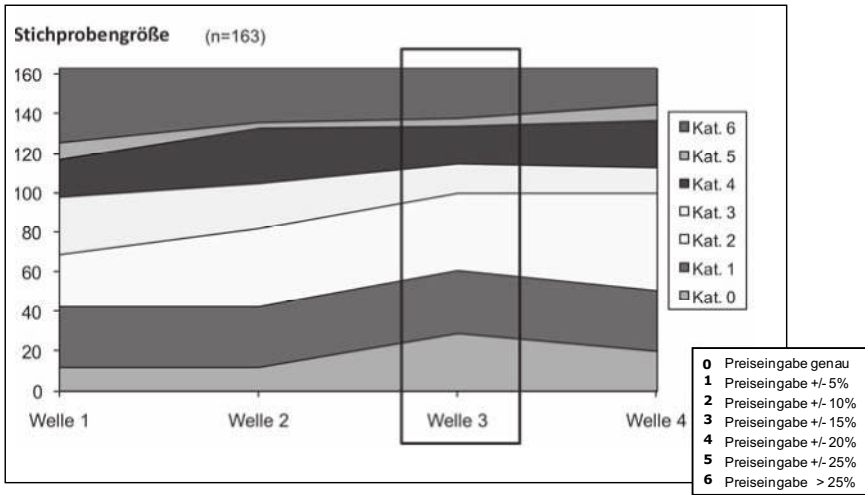


Abbildung 39: Kategorien des Preiswissens im Längsschnittvergleich
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Stichprobengröße der einzelnen Kategorien wird durch Linien im Zeitverlauf der vier Wellen abgebildet. Dabei gilt, dass je größer die Stichprobe der niedrigeren Kategorien ist, desto stärker ist das jeweilige Preiswissen ausgeprägt. Welle drei weist in diesem Zusammenhang eine hohe Ausprägung der niedrigeren und geringe Gewichtung der höheren Kategorien aus. Welle vier wird durch den Zuwachs von Kategorie zwei wiederum von Seite des Preiswissens schlechter bewertet⁷⁴.

Aus den Ergebnissen können keine direkten Rückschlüsse für eine zukünftige Entwicklung abgeleitet werden. Der Autor unterstellt aber grundsätzlich keine ergodische Verteilung, also keinen stabilen Zustand über den weiteren Zeitverlauf hinweg (Berninghaus et al. 2010, 464). Zu beachten gilt, dass die Analyse auf Basis der gesamten Stichprobe mit rotierenden Daten berechnet wurde. Kein Proband hat ein Produkt mehrfach bewertet, wodurch der vielfach bekannte Memory-Effekt umgangen wurde (Sarris/Reiß 2005, 211; Mahadevan 2010, 116). Dadurch konnte die Validität der Ergebnisse gegenüber früheren Untersuchungen gesteigert werden.

Die durchgeführte Markov-Analyse erfüllt die Kriterien der Regularität und Irreduzibilität. Unter Regularität wird dabei jener grundsätzliche Aufbau begrifflich definiert, dass aus jedem Zustand ein anderer Zustand erreicht werden kann (Bewersdorff 2010, 80). Die Eigenschaft der Irreduzibilität bezeichnet überdies die Möglichkeit, dass sämtliche Zustände miteinander kommunizieren und eine Verbindung haben (Irlé 2005, 229). Abgeleitet daraus kann auch Periode zwei mit drei oder Periode drei mit vier analysiert werden (siehe auch Abbildung 35). Nachfolgend werden in diesem Zusammenhang die Ergebnisse angeführt.

74 Welle vier wurde – auch wenn der Erhebungszeitraum erst kurz nach Aktionsende stattfand – als vierte Untersuchungswelle der Promotion bewertet (siehe Kapitel 4.7.5).

Periodenvergleich	Wahrscheinlichkeit einer Veränderung in der Folgeperiode
Welle 2 zu Welle 3	22%
Welle 3 zu Welle 4	13%

Wiederum bestätigt sich, dass im Periodenvergleich der Gesamtstichprobe Veränderungen ausschließlich positive Werte annehmen. Der Übergang zur Periode drei weißt diesbezüglich ebenfalls die höhere Übergangswahrscheinlichkeit auf, wodurch die zuvor diskutierten Ergebnisse nochmals bekräftigt werden. Diese Ergebnisse führen zwar die Möglichkeiten der empirischen Analyse an, haben jedoch für die Beantwortung der eigentlichen Forschungsfrage keine Relevanz. In diesem Kontext sind erstgenannte Resultate von Interesse.

Abseits der Beantwortung der Forschungsfrage sind für den Forscher auch Ergebnisse auf Einzelproduktebene von großem Interesse. Um diesbezüglich konkretere Aussagen treffen zu können wird die Gesamtstichprobe zur Analyse entsprechender Entwicklungen nach Produkten unterteilt. Dazu nachfolgend mehr.

5.3.4.2. Ergebnisse auf Produktebene

Die Gliederung der Stichprobe nach den Einzelprodukten wurde in Abbildung 27 übersichtlich für die Gesamtpopulation (n=1.590) dargestellt. In diesem Zusammenhang wurde vor-teilhafterweise eine annähernde Gleichverteilung bestimmt.

Die Stichprobe der dargestellten Markov-Analyse wurde mit 163 Haushalten, welche an allen vier Wellen teilnahmen, definiert⁷⁵. In jeder Welle wurde ein Produkt bewertet, woraus sich eine perfekte Verteilung von je 25% ergibt. Auf Basis dieser Stichprobe wird im Anschluss auf die Übergangswahrscheinlichkeiten auf Produktebene eingegangen, deren Werte sich vom Gesamtergebnis deutlich unterscheiden.

75 4 Wellen a' 163 Haushalte = Stichprobengröße n=652

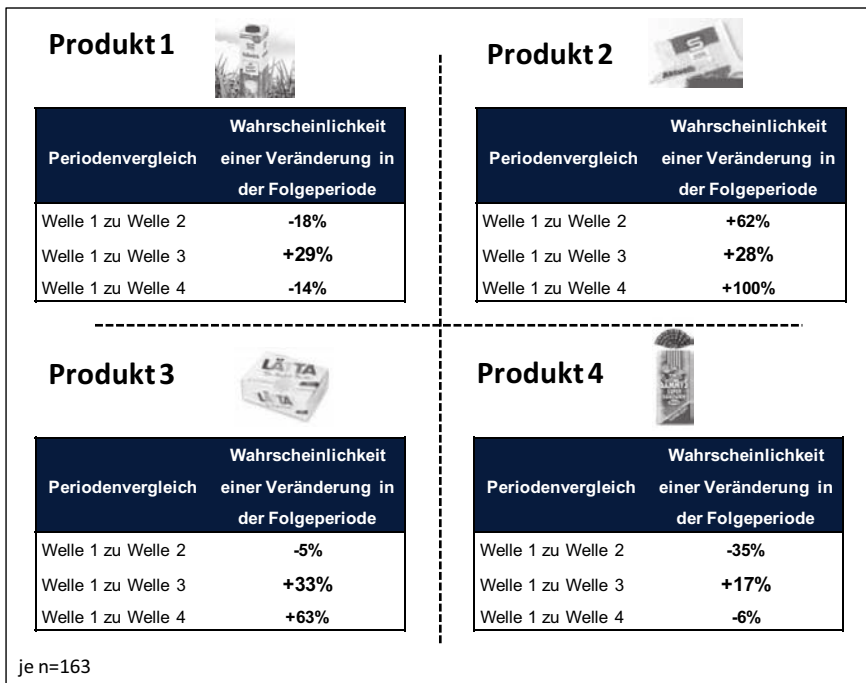


Abbildung 40: Übergangswahrscheinlichkeiten auf Einzelproduktebene
 (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 40 stellt ein differenziertes Ergebnis dar. Die Übergangswahrscheinlichkeiten sind produktspezifisch unterschiedlich und entweder in Welle drei oder vier gegenüber der Ausgangsbasis maximal. Die möglichen Ursachen werden nachfolgend, auch unter Berücksichtigung der in Tabelle 24 angeführten Produkteigenschaften, diskutiert.

Produkt eins weist nur in Periode drei eine positive Entwicklung des Preiswissens auf. Welle zwei und vier sind jeweils durch negative Werte geprägt. Mögliche Ursache dürfte in diesem Zusammenhang die umfangreiche Diskussion über Preiserhöhungen im Frischmilchbereich sein, wodurch das Preiswissen – trotz konstanten Preises – unterschiedlich stark beeinflusst wurde.

Das Produkt ist Teil jener Kategorie, welche die höchste relative Einkaufshäufigkeit sowie das größte Mitbewerberumfeld vergleichbarer Produkte aufweist. Die Price Range der Warengruppe ist ungeachtet der breiten Produktpalette mit knapp 40% am geringsten. Der häufige Kontakt mit der Warenkategorie bzw. eine gewisse Habitualisierung kann auch dazu führen, dass auf den eigentlichen Preis weniger geachtet wird. Nachdem das Produkt zum argumentativen Vergleich einer Diskussion von Preiserhöhungen in die Untersuchung aufgenommen wurde, dienen diesbezüglich angeführte Ergebnisse vor allem als Referenzwert für die übrigen Produkte.

Produkt zwei hat als einziges Produkt im Hinblick auf das Preiswissen durchgängig positive Veränderungsdaten zur Ausgangsbasis. Die maximale Übergangswahrscheinlichkeit wird in Welle vier erreicht, wenngleich auch Welle zwei mit rund 60% bereits überdurchschnittlich gute Werte vorweist. Der Autor leitet daraus ab, dass die kurz vor dem Erhebungszeitraum durchgeführte, dauerhafte Preissenkung von den Probanden tatsächlich registriert und kognitiv verinnerlicht wurde.

Hartkäse wird als Kategorie mit der höchsten Penetrationsrate in beinahe allen Haushalten gekauft. Auch die Einkaufshäufigkeit wurde im relativen Vergleich als zweithöchste ausgewiesen. Die Anzahl direkt vergleichbarer Mitbewerber ist im näheren Umfeld des untersuchten Produkts hingegen als überschaubar zu bewerten (siehe Tabelle 24). Im Vergleich zu den übrigen Produkten ist der untersuchte Hartkäse das Teuerste, obwohl er auf niedrigstem Preiseinstiegs- bzw. Diskontniveau liegt. Nicht zuletzt auf diese relative Preishöhe des Produkts kann das durchgängig gute Preiswissen zurück geführt werden. Auch wird der sonst eher geringe Promotionsanteil im Segment Hartkäse dieser Preissenkung zusätzliche Aufmerksamkeit garantiert haben.

Im Segment Butter (Produkt drei) wurden ebenfalls beinahe durchgängig positive Übergangswahrscheinlichkeiten des Preiswissens festgestellt. In Welle zwei noch leicht negativ, änderten sich die Veränderungsdaten in Welle drei und insbesondere in Welle vier in deutlich positive Werte. Die maximale Übergangswahrscheinlichkeit erreicht ein Ausmaß von mehr als 60% – ein Wert über dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe.

In der Warengruppe Butter nimmt das untersuchte Produkt einen wertmäßig nur geringen Marktanteil ein. Auch bei Penetration und Einkaufshäufigkeit wird jeweils die mittlere Position im Umfeld der weiteren Produkte eingenommen. Aufgrund der hohen Preiselastizität haben Preisänderungen in dieser Kategorie weit stärkere Wirkung als in anderen. Der Autor führt dies insbesondere auf die geringe Aktionsfrequenz im Frischebereich zurück, wodurch bei Promotions stärkere Hebel erreicht werden.

Das in Welle vier maximale Preiswissen dürfte Resultat eines längerfristigen Anpassungsprozesses sein. Nachdem das Produkt die vergleichsweise geringste Marktbedeutung in der eigenen Warengruppe hat, dürfte auch die Auffälligkeit einer preislichen Veränderung niedriger sein. In diesem Kontext können bereits erste Schlüsse über die unterschiedliche Wirkungsweise von Promotions in verschiedenen Kategorien gezogen werden.

Produkt vier wurde dem Brot- & Gebäcksegment zugeordnet. In Welle zwei wurde der Preis des Produkts zunächst deutlich über dem aktionierten Niveau geschätzt, woraus ein negativer Wert resultierte. Abgeleitet bedeutet dies, dass die Aktion vom Großteil der Probanden in den ersten vier Wochen nicht registriert wurde. Bei der Analyse der Welle drei wurde jedoch bereits eine positive Übergangswahrscheinlichkeit zur Ausgangsbasis festgestellt. Dies kann auch auf das anstehende Weihnachtsfest mit traditionell steigendem Einkaufsverhalten und daraus folgender Wahrnehmung der Aktion zusammen hängen. Probanden der Welle vier (KW 02/2010) gaben schlussendlich annähernd idente Bewertungen zum ursprünglichen Niveau der Welle eins ab.

Das Produkt Toastbrot ist Teil jener Warengruppe mit der größten Price Range, da der preisliche Unterschied zwischen billigstem und teuerstem Produkt bei rund 500% liegt. Das untersuchte Objekt aus dem Brot- und Gebäcksegment weißt unter allen Produkten der Hauptuntersuchung den höchsten Marktanteil vor, woraus abgeleitet werden kann, dass ein Großteil der Probanden das Produkt kennt und kauft. Aufgrund fehlender Angaben zu Einkaufshäufigkeit und Penetration können diesbezüglich keine näheren Aussagen getroffen werden.

Zusammenfassend kann aus den vorliegenden Ergebnissen abgeleitet werden, dass den äußeren Einflussfaktoren wie auch produktspezifischen Eigenschaften eine direkte Wirkungsweise auf das Preiswissen zugeschrieben werden kann. Dabei kann der Einkauf bei

einer entsprechenden Häufigkeit auch zur Gewohnheit werden (Habitualisierung), wodurch dem eigentlichen Preis kaum weitere Beachtung geschenkt wird. Promotions in sonst nicht stark veraktionierten Warengruppen werden hingegen positiv wahrgenommen und kognitiv verinnerlicht. Auch die Price Range einer Warengruppe, das Mitbewerberumfeld bzw. die Wichtigkeit der Weihnachtssaison für das einzelne Produkt haben nachweislich ergebnisrelevanten Einfluss. Eine dauerhafte Preissenkung dürfte gegenüber einer temporären kognitiv stärker wahrgenommen werden, da Produkt zwei in allen Perioden durchgängig positive Übergangswahrscheinlichkeiten sowie den vergleichsweise höchsten Wert vorweist.

Anhand der untersuchten Produkte konnte kein Zusammenhang zwischen deren Preiselastizität auf Warengruppenebene und dem Preiswissen bestimmt werden. Zur näheren Analyse wären jedenfalls detailliertere Ergebnisse für die Einzelprodukte erforderlich. Die untersuchte Besonderheit jenes Produkts, über dessen Preiserhöhung diskutiert wurde, gegenüber Übrigen, preisreduzierten Produkten bestätigt keine erkennbaren Unterschiede der Übergangswahrscheinlichkeiten. Ursache könnte diesbezüglich bspw. eine unpassende Produktauswahl oder zu geringes Produktsample sein.

Zusammenfassend bestärken die vorliegenden Erkenntnisse das auf Basis der Gesamtpopulation analysierte Ergebnis einer maximalen Übergangswahrscheinlichkeit nach acht Wochen. Auch auf Produktebene wurden die maximalen Übergangswahrscheinlichkeiten in Welle drei und vier, also nach zumindest acht Wochen festgestellt. Aus Sicht des Autors können die vorliegenden Ergebnisse somit als Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden (siehe Abschnitt 5.3.6, Ergebnisdiskussion).

Vor der abschließenden Ergebnisdiskussion und Überleitung in das Schlusskapitel wird nachfolgend der Beweis für das Vorliegen von keinen überzufälligen Ergebnissen erbracht. Zielsetzung ist die Ergebnisqualität durch eine weitere Analyse nochmals zu belegen.

5.3.5. Überprüfung auf Überzufälligkeit der Ergebnisse

Die diskutierten Ergebnisse der Gesamtpopulation wie auch auf Produktebene können ohne konkrete Analyse auch als zufällig gewertet werden. In nachfolgender Argumentation wird der Autor den diesbezüglichen Gegenbeweis antreten und die Markov-Analyse erneut bekräftigt. Empirische Grundlage ist in diesem Zusammenhang die nach den vier Einzelprodukten gruppiert Gesamt-Stichprobe ($n=1.590$), welche zur näheren Validierung der Datenbasis herangezogen wurde.

Nachfolgende Abbildung umfasst Informationen zu den einzelnen Abweichungsgruppen sowie zur mittleren Gesamtabweichung je Untersuchungswelle und Produkt. Die anschließende Diskussion geht auf die Ergebnisse näher ein.

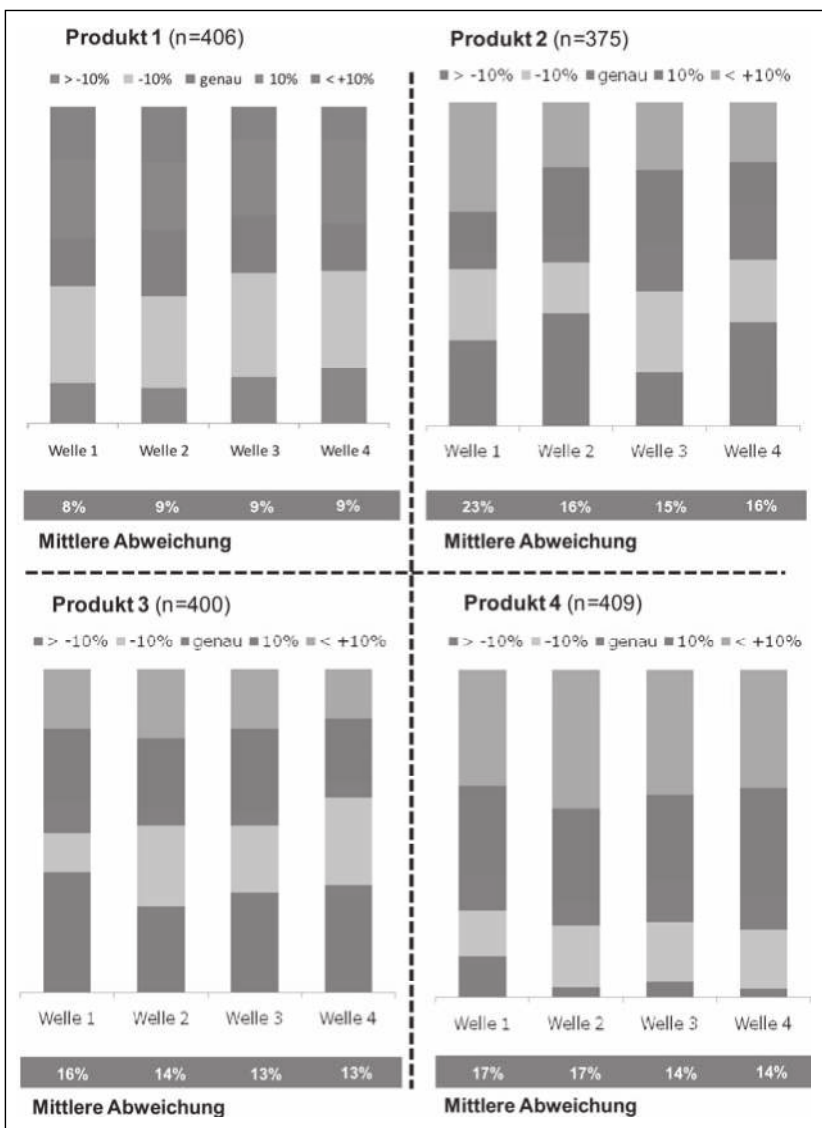


Abbildung 41: Abweichung des Preiswissens auf Produktebene
(Quelle Eigene Darstellung)

Abbildung 41 stellt mit den horizontal angeführten Prozentwerten die mittlere Abweichung der Angaben zum Preiswissen, konkreter der Preisnennung, auf Produktebene je untersuch-

ter Welle dar. Aus den angeführten Informationen lässt sich bereits erkennen, dass produktspezifisch nur geringe Unterschiede im Zeitverlauf bestehen. Lediglich der Wert der Welle eins, welche ja als Ausgangsbasis für die weiteren Perioden diente, waren bei Produkt zwei und drei erhöht. Das Preiswissen bewegt sich somit auf einem durchgängig schlechten Niveau ohne signifikante Ausreißer, woraus die Vermutung überzufälliger Ergebnisse bzw. reiner Zufallswerte eindeutig zurückgewiesen werden kann.

Als zusätzliche Erkenntnis wird festgehalten, dass sich die mittlere Abweichung der Einzelprodukte auf einem beinahe ähnlichen Niveau bewegt. Daraus kann die Analyse der Markov-Kette über alle Produkte hinweg – abseits der studien-designbedingten Anforderungen – zusätzlich argumentiert werden.

Die dargestellten Balkendiagramme stellen produktspezifisch die prozentuelle Abweichung des Preiswissens zum Ist-Preis dar. Im Gegensatz zur Markov-Kette wurden in diesem Kontext Abweichungen in positive und negative Ausprägungen getrennt. Die angeführte Kategorisierung von $>-10\%$ bis $<+10\%$ ist in der Preiswissensforschung durchwegs gebräuchlich und wurde bspw. in Anlehnung an Untersuchungsdesigns von Vanhuele/Drèze (2002) und Dickson/Sawyer (1990) gewählt. Bei näherer Betrachtung der einzelnen Kategorien wird ersichtlich, dass die Abweichungsgruppen über die Perioden hinweg annähernd gleich groß sind, jedoch in Summe eine starke Tendenz zur Preis-Überschätzung ausweisen. Überdies bestätigt sich wiederum, dass das Preiswissen im Zeitverlauf konstant schwach ausgeprägt ist.

Nachfolgend werden die Ergebnisse zur Markov-Analyse zusammengefasst und argumentativ aufgearbeitet. Ein abschließendes Resümee leitet in das Schlusskapitel dieser Arbeit über.

5.3.6. Diskussion der Ergebnisse & Beantwortung der Forschungsfrage

Zielsetzung der beschriebenen Markov-Analyse war die konkrete Beantwortung der nachfolgend nochmals angeführten Forschungsfrage.

Wann verändert sich das Konsumenten-Referenzpreiswissen als Folge von Preisänderungen von Produkten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel?

Nachdem der Markov-Ansatz grundsätzlich auf einer konstanten Stichprobe basiert (Bol 2007, 120; Schulz 2011, 14), wurde das empirische Datenmaterial zunächst auf jene Haushalte, welche an allen vier Untersuchungswellen teilnahmen, gekürzt. Die daraus generierte Stichprobe umfasst insgesamt 163 Haushalte bzw. eine Fallzahl von 652 Fragebögen (~41% der Gesamtstichprobe $n=1.590$).

Unter Zuhilfenahme von sieben Kategorien wurden die positiven/negativen Abweichungen des empirisch genierten Preiswissens zum jeweiligen Ist-Preis konkreter unterteilt und periodisierten Transitionsmatrizen (Reutterer 1997, 278) zugeordnet. Diesbezüglich muss angeführt werden, dass das Untersuchungsdesign den oftmals diskutierten Memory-Effekt (Sarris/Reiß 2005, 211; Mahadevan 2010, 116) von vornherein ausgeschlossen hat. Aufgrund rotierender Produktzuweisungen bewertete kein Proband ein Produkt zweimal, sondern fand in jeder Untersuchungswelle stets eine neue Aufgabenstellung vor.

In der Analyse der Perioden-Wechselmatrizen wurde die maximale Übergangswahrscheinlichkeit der vorliegenden Stichprobe in **Periode drei** bzw. **nach acht Wochen** des Untersuchungszeitraums festgestellt. Dies ist auch die direkte Antwort auf die formulierte Forschungsfrage, welche durch den dargestellten Zeitverlauf der Einzelwellen (Abbildung 39) auch nochmals bestätigt wurde.

Die anschließende Analyse auf Basis der Einzelprodukte stellt ein leicht differenzierteres Ergebnis fest. Je nach Produkt konnten nicht nur positive, sondern auch negative Übergangswahrscheinlichkeiten (eine Tatsache, die einer Verschlechterung des jeweiligen Preiswissens gleichzusetzen ist) bestimmt werden. Das eigentliche Ergebnis der Hauptuntersuchung wird jedoch durch die auf Produktebene maximalen (positiven) Übergangswahrscheinlichkeiten in Welle drei bzw. vier bestätigt.

Um auch die potenzielle Frage einer Überzufälligkeit der Ergebnisse zu beantworten, wurde in einer abschließenden Analyse das empirische Datenmaterial nochmals untersucht. Das Preiswissen der Probanden konnte als durchgängig gering bzw. konstant schlecht ohne signifikante Ausreißer bestätigt werden. Dies bekräftigt die Ergebnisse der Markov-Analyse zusätzlich.

5.4. Zusammenfassung und systematische Diskussion

Das vorliegende Kapitel fasst die Ergebnisdokumentation zu den Fragestellungen dieser Arbeit zusammen. Neben der Beantwortung der primären Forschungsfrage wurden auch die formulierten Hypothesen (siehe Kapitel 4.1) einer empirischen Überprüfung unterzogen.

Am Beginn des Kapitels galt es, das empirisch genierte Datenmaterial nach mehreren Kriterien auf signifikante Auffälligkeiten auf Wellen- bzw. Produktebene zu überprüfen. Dabei konnten keine, nicht näher nachvollziehbaren Abweichungen festgestellt werden. Die detailliertere Analyse der abhängigen Konstrukte „Preisnennung“ und „Preisauswahl“ bestätigte produktspezifische Unterschiede, woraus die Notwendigkeit einer zusätzlichen Untersuchung auf Produktebene offensichtlich wurde.

Zur Absicherung statistischer Kriterien wurden anschließend die Normalverteilung und Korrelationen sämtlicher Variablen bestimmt. Aufgrund unzureichender Werte wurde die Variable „Kauffrequenz“ aus der weiteren Analyse eliminiert. In der anschließenden Faktorenanalyse wurde besonderes auf die Erklärungskraft der Ergebnisse, repräsentiert durch den Reliabilitätskoeffizienten Cronbach, geachtet. Dadurch wurde einer der drei erklärenden Faktoren in der weiteren multiplen Regressionsanalyse zur Überprüfung der Hypothesen H1-3a nicht berücksichtigt. Das ausgewiesene Bestimmtheitsmaß R^2 berechnete keine signifikanten Ergebnisse, woraus kein Zusammenhang zwischen den unabhängigen und dem abhängigen Faktor erklärt werden konnte. Ursache für die geringe Korrelation ist die studienbedingte höhere Varianz innerhalb als zwischen den Gruppen. Es bestätigt sich, dass das Preiswissen personen- und nicht produktbezogen ausgeprägt ist, wodurch aus der vorliegenden Statistik keine Aussage getroffen werden kann. Hypothesen H1-3a konnten somit nicht beantwortet werden. Hypothesen H1-3b untersuchten die Fragestellung der Linearität zwischen Kontextfaktoren und Genauigkeit des Preiswissens auf Produktebene. In diesem Zusammenhang konnte in keinem Fall ein durchgängiges Ergebnis analysiert werden, wodurch Hypothesen H1-3b verworfen wurden.

Aufgrund der Zusammensetzung des empirischen Datenmaterials konnte der Autor nicht auf konventionelle Methodenansätze aus früheren Studien zur Beantwortung der eigentlichen

Forschungsfrage zurückgreifen. Eine ausgewählte Methode der stochastischen Statistik bot jedoch optimale Voraussetzungen für die weitere Analyse. Das Prinzip der Markov-Ketten untersucht Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen zwei Zuständen anhand von Transitionsmatrizen. Den methodischen Anforderungen entsprechend wurde dazu das Datenmaterial auf eine konstante Stichprobe gekürzt ($n=163$ Haushalte \Leftrightarrow 652 Fragebögen) und periodenrein untersucht. Dabei konnte die maximale Übergangswahrscheinlichkeit für die gesamte Stichprobe in Welle drei bzw. nach acht Wochen mit 44% festgestellt werden. Dieser Zeitraum bildete die Grundlage der erfolgten Beantwortung der Forschungsfrage und wurde auch auf Produktebene wiederholt bestätigt. Ein abschließender Test auf Überzufälligkeit der Ergebnisse belegte zusätzlich die Datengrundlage und Vorgehensweise des Forschungszugangs.

Die nachfolgende Schlussbetrachtung schließt diese Arbeit in mehreren Unterpunkten ab. Zunächst werden Implikationen für die wissenschaftstheoretische und praxisorientierte Forschung im Hintergrund des Rigour & Relevance Ansatzes diskutiert. Diese leiten in die kritische Reflexion und Limitation des gewählten, empirischen Forschungsansatzes über. Ein abschließender Ausblick für weitere Forschungsansätze im Themengebiet dieser Arbeit fasst verschiedene Ansätze für nachfolgende Untersuchungen zusammen.

6. Schlussbetrachtung und Ausblick

In Folge der Darstellung der empirischen Ergebnisse wird anschließend der wissenschaftstheoretische wie auch praxisorientierte Beitrag unter Einbezug sämtlicher Kapitel aufgearbeitet. In der Literatur hat sich in diesem Zusammenhang die Unterscheidung in „Rigour & Relevance“ etabliert, weshalb auch nachfolgende Ausführungen im Hintergrund beider Strömungen diskutiert werden.

6.1. Synopse der Rigour & Relevance Implikationen

Die Fragestellung der Orientierung nach Rigour- oder Relevance-Grundsätzen beschäftigt seit jeher die wissenschaftliche Diskussion in diversen Publikationen. Nachdem Relevance-Fragestellungen vielfach Anlass für wissenschaftliche Beiträge sind, ist eine isolierte Betrachtungsweise kaum mehr üblich. Vielmehr wird eine noch „engere Verzahnung“ (o.Vf. 2007, 1) von Rigour und Relevance Implikationen bzw. ein Ende der Dichotomisierung einer Strömung (Devinney et al. 2010, 51) gefordert. Auch in vielen anderen Forschungsgebieten wird diese Kritik nach einer „Pragmatic Science“ (Anderson et al. 2001, 394; Oesterle 2006, 309; Töpfer 2009, 47f), einer kollaborativen Forschungszusammenarbeit zwischen Managern und Forschern (Kieser/Leiner 2010, 91) wie auch einem „Trade-Off“ Verhältnis (Nicolai 2004, 101) zwischen Rigour und Relevance immer lauter.

Der Autor hat mit vorliegender Arbeit sowohl wissenschaftstheoretische wie auch praxisorientierte Erkenntnisbeiträge erarbeitet. Ausgehend von einer Relevance-Fragestellung (bspw. Homburg/Fürst 2008, 34; Hoon/Krummacker 2009, 210) wurden durch eine umfangreiche Aufarbeitung wissenschaftlicher Erkenntnisse weitere Forschungslücken im Umfeld des Preiswissens aufgedeckt⁷⁶. Nachfolgend werden die Implikationen der Erkenntnisse nach Rigour und Relevance Grundsätzen nochmals zusammengefasst und diskutiert.

6.1.1. Rigour – Wissenschaftstheoretische Implikationen

Diese Arbeit gliedert sich in den Teilbereich des „Behavioral Pricings“ ein (Homburg/Fürst 2008, 26, Meffert et al. 2008, 491) und ist thematisch der abschließenden Phase des Kaufprozesses zuzuordnen (Homburg/Koschate 2005a, 386). Dabei konnte der Autor im Zuge der intensiven Auseinandersetzung mit dem Forschungsgebiet mehrere wissenschaftstheoretische Forschungslücken im Umfeld der Genese des Preiswissens herausarbeiten. Diese wurden im Vorfeld der empirischen Analyse diskutiert und werden nun in der Folge anhand der analysierten Erkenntnisse wissenschaftstheoretisch beantwortet. Dabei folgt der Autor dem eingangs angeführten Rigour-Grundsatz nach wissenschaftlicher Qualität und Nachweisbarkeit der Ergebnisse anstelle populärwissenschaftlicher Diskussion (Töpfer 2009, 46; Myers 2009, 13).

Die Interferenz bzw. der Zerfall von Gedächtnisspuren (Monroe/Petroshius 1981, 48; Turley/Cabaniss 1995, 41) wurde bislang vorwiegend theoretisch, abseits einer empirischen Grundlage, behandelt. Die Mehrperioden-Betrachtung wurde auch zuletzt von Campo/Yagüe (2007, 282) aufgrund unzureichender Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Analyse des

76 In diesem Zusammenhang erlangt das Zitat „There is nothing as practical as a good theorie“ (Lewin 1951, 169) auch für diese Arbeit Gültigkeit.

Preiswissens gefordert. Auf dieser Forschungslücke aufbauend wurde ein **longitudinales Studiendesign**⁷⁷, zur Feststellung der Veränderung des Preiswissens anhand von vier **vorselektierten Produkten**, entwickelt. Dabei wurde die umfangreich durchgeführte Recherche und Vorselektion der untersuchten Produkte erstmalig in dieser Form dokumentiert. Sie diene zur Absicherung einer validen Produktauswahl und stellt eine Ausnahme im Forschungsgebiet dar.

Zur Definition eines empirischen Untersuchungsmodells wurden unterschiedliche Erklärungsansätze im Zusammenhang mit dem Preiswissen in Kapitel 2.4.3 vorgestellt. Anhand der für diese Arbeit relevanten **Assimilation Contrast Theorie** konnte der Beweis erbracht werden, dass die Bewusstseinsbildung der direkten Vereinnahmung neuer Preise (Assimilation) im Falle einer ausreichend großen Preisänderung zumindest einen Zeitraum von 8 Wochen in Anspruch nimmt. Aus bisherigen theoriebasierenden Ansätzen konnte im Hinblick auf konkrete Zeiträume der Preiswissensanpassung noch keine Ableitung getroffen werden. Die Problematik des undefinierten Assimilations-Zeitraums wurde auch in keiner Theorie direkt angesprochen bzw. als Forschungslücke definiert. Die angeführten Einzelergebnisse auf Produkt- wie auch Gesamtebene lieferten anhand der empirischen Untersuchung erstmals nähere Erkenntnisse.

Die empirische Datenerhebung der Arbeit basiert auf einer interaktiven Online-Untersuchung in einem bestehenden, kommerziell genutzten Konsumentenpanel. Im direkten Vergleich zu früheren empirischen Studien der „Behavioral Pricing“ Forschung stellt der dargestellte Ansatz die **erste Online-Untersuchung** im direkten Konsumenten Umfeld abseits eines Uni-Samples dar. Erfreulicherweise konnte die Repräsentativität der Stichprobe für die österreichische Population nachgewiesen und bestätigt werden. Überdies wurde auch der Beweis der Anwendbarkeit des Fragebogens erbracht, da jene hinter den einzelnen Fragen postulierten Zusammenhänge in der anschließenden Faktorenanalyse großteils auch wirklich zum Vorschein kamen.

Im Zusammenhang mit dem Aufbau der empirischen Untersuchung wurde besonders auf eine **Vermeidung** des vielfach akzeptierten **Memory-Effekts** (Sarris/Reiß 2005, 211; Mahadevan 2010, 116) durch die Mehrfachbewertung der ausgewählten Produkte geachtet. Dies konnte durch die rotierende Zuweisung einer unterteilten Grundgesamtheit zu jeweils einem konkreten Produkt sichergestellt werden. So wurde das Preiswissen der Probanden an vier unterschiedlichen Zeitpunkten separat anhand unterschiedlicher Produkte abgefragt. Mit den technischen Möglichkeiten des Online-Panels war die Steuerung individueller Stichproben ohne weiteres möglich. Mit diesem Ansatz nimmt das empirische Untersuchungsdesign im Umfeld bisheriger Studien zum Preiswissen eine klare Sonderstellung ein (siehe auch Tabelle 18).

Auch im Hinblick auf die Berechnung und Interpretation von **Preiselastizität** (etwa Mild et al. 2006, 126ff) leiten die angeführten Ergebnisse **neue Möglichkeiten** ab. Bei der Berechnung von Marktreaktionsmodellen kann ein konkreter Veränderungsbereich, der anhand der vorliegenden Ergebnisse abgegrenzt ist, eine exaktere Berechnung der Veränderungsraten und Elastizitäten ermöglichen. Damit wäre eine Unterscheidung und gegebenenfalls Optimierung

77 Der vorliegende longitudinale Untersuchungsansatz ist im Umfeld des Forschungsgebiets erstmalig eingesetzt worden. Selbst Vanhuele/Drèze (2002, 72) formulieren zwar den Begriff „long run price knowledge“, verstehen darunter jedoch die Messung des Preiswissens mit unterschiedlichen Methodenansätzen zu einem konkreten Zeitpunkt.

zur bisherigen Vorgehensweise, welche meist die Berücksichtigung längerer Perioden vorsieht, möglich.

Abseits der Beantwortung der eigentlichen Forschungsfrage ist wohl die Erkenntnis, dass Konsumenten tendenziell über ein **personen-** und **nicht produktbezogenes Preiswissen** verfügen, die größte Errungenschaft dieser Arbeit. Anhand des Gruppenvergleichs der Varianzanalyse wurde dies auf Basis der vier untersuchten Produkte bestätigt. Auch wurde anhand der mittleren Abweichung des Preiswissens (siehe Abbildung 41) der Beweis erbracht, dass Konsumenten über ein grundsätzlich **schlechtes**, dafür **aber konstantes Preiswissen** verfügen und die analysierten Ergebnisse nicht Ursache überzufälliger Werte sind. Konsumenten sind Individuen, die sich – wie in vielen anderen Bereichen – auch im Hinblick auf das Preiswissen eindeutig voneinander unterscheiden. Daraus leitet sich die Notwendigkeit einer noch intensiveren Beschäftigung mit dem Forschungsgebiet ab.

Trotz umfangreicher Analysen blieben einige der aufgedeckten Forschungslücken aufgrund unzureichender Ergebnisse unbeantwortet. So konnte der Beweis einer unterschiedlichen Entwicklung von Preiserhöhungen und -senkungen auf Basis der umfassten Einzelprodukte nicht nachgewiesen werden. Auch die Untersuchung der Kontextfaktoren war aufgrund des Studiendesigns und der aufgedeckten Individualität des Preiswissens nicht möglich. Insbesondere der Frage nach dem konstanten Einfluss verschiedener unabhängiger Faktoren auf das Preiswissen muss in nachfolgenden Untersuchungen nachgegangen werden.

Überdies konkretisiert die dargestellte Analyse die maximale Übergangswahrscheinlichkeit nur für den eingegrenzten untersuchten Zeitraum. Wie in den theoretischen Ausführungen von Pechtl (2005) und Kopalle/Lindsey-Mullikin (2003) angeführt bleibt das Ende der Adaption des Preiswissens offen. Grundsätzlich werden sich mit jeder weiteren Periode Änderungen ergeben, wobei deren Abweichung zum ursprünglichen Preis stets unterschiedlich ausfallen wird. Daher ist die Zielsetzung, lediglich die maximale Übergangswahrscheinlichkeit im betrachteten Zeitraum des Preiswissens zur Beantwortung der Forschungsfrage zu definieren, nachvollziehbar. Dennoch besteht durchwegs die Möglichkeit, dass es Folgeperioden mit einer noch stärkeren Adaptionsprobabilität als in der zuvor dargestellten Untersuchung geben könnte⁷⁸. Zwangsläufig erlangt das vorliegende Ergebnis nur für die angeführten vier bzw. vergleichsweise drei Perioden Gültigkeit und erhebt somit keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit – weder produkt- noch zeitraumspezifisch. In diesem Zusammenhang wird der Abschnitt „Limitation und Ausblick“ weitere Punkte diskutieren.

Den Erkenntnissen dieser Arbeit konnte ein Beitrag zur Weiterentwicklung des wissenschaftlich aufgearbeiteten Forschungsgebiets nachgewiesen werden. Mit der Bearbeitung aufgedeckter Forschungslücken wurde gleichzeitig auch die theorieseitige Grundlage zur Beantwortung der praxisorientierten Forschungsfrage geleistet. Diese ist auch Inhalt der nachfolgenden Diskussion über die Relevance-Implikationen dieser Arbeit.

6.1.2. Relevance – Praxisorientierte Implikationen

Die Frage der „Relevance“ eines Forschungsbeitrags bezieht sich auf die praktische Anwendbarkeit von Forschungsergebnissen auf aktuelle bzw. zukünftige Fragestellungen (Kuß 2011, 75). Der Ursprung dieser Forschungsorientierung dürfte in der Beratungsbranche, wel-

78 In diesem Zusammenhang wird der Begriff „ergodische Verteilung“ von Berninghaus et al. (2010, 464) angeführt.

che wissenschaftstheoretische Erkenntnisse auch in praxiologischen Empfehlungen einsetzte, angesiedelt sein. Die praktische Anwendbarkeit ist der fokussierte Schwerpunkt dieser Strömung (Schnedlitz 2006, 25) und wird auch dahingehend argumentiert. Deshalb ist es auch nicht überraschend, dass Beiträge mit starker Relevance Orientierung vorwiegend in Praktiker-Journals publiziert werden, zumal eine Einreichung bei akademischen Medien zu meist aufgrund der unzureichenden Theoriearbeit ohnehin abgelehnt werden würden (Myers 2009, 13).

Der Relevance-Bezug dieser Arbeit bildet die ursprünglichen Überlegungen der primären Forschungsfrage ab. Der allgemein akzeptierte Standard in der Marktforschung zur Definition von Kurant- und Promotionszeiträumen (siehe Abschnitt 1.3.4) war zusammen mit der untersuchten Dauertiefpreisaktion Anlass für die vorliegende Arbeit. Die fehlende Berücksichtigung der konsumentenseitigen Preiswahrnehmung der Aktionspreise bedurfte einer empirischen Überprüfung. Auf Basis dieser Fragestellung sowie einer umfangreichen Recherche bisheriger Erkenntnisse hat der Autor ein entsprechendes Untersuchungsdesign erarbeitet und empirisch geprüft. Die Sonderstellung dieser Untersuchung sowie der Fragestellung wurde im Vorfeld mehrmals erwähnt.

Der in der primären Forschungsfrage hinterfragte Zeitraum der Adaption des Preiswissens wurde anhand der maximalen Übergangswahrscheinlichkeit zur Ausgangsperiode definiert. Das Ergebnis von **acht Wochen** stellt gleichzeitig die Antwort wie auch Zielsetzung der Fragestellung dar. Mit rund zwei Monaten wurde konsumentenseitig ein im Gegensatz zum bestehenden Standard doppelt so langer Zeitraum der Adaption des Preiswissens bestätigt. Diese Abweichung bestätigt die Notwendigkeit, die Preiswahrnehmung der Konsumenten als zusätzliche Betrachtungsweise neben dem operativ bedingten Zeitrahmen von vier Wochen in repräsentative Analysen aufzunehmen.

Das finale Ergebnis wird neben den Marktforschungs-Analysten auch für Handels- und Industriepartner des FMCG-Bereichs von Interesse sein. Durch das Vorliegen eines konkreten Zeitraums der Reaktionszeit von Probanden auf anhaltende Preisänderungen sind Aktionsmengen wie auch Umsatzerwartungen konkreter planbar. Dadurch wäre auch die **Prognose von Lager- und Dispositionsmengen genauer** möglich. Der Handel könnte insbesondere die Aktionspolitik an die konkreten Ergebnisse dieser Untersuchung anpassen und damit die Ausschöpfung von Umsatzpotenzialen optimieren.

Auch der RRM Ansatz wird von Erkenntnissen dieser Arbeit profitieren. So könnte bspw. der Effekt von Preisänderungen durch die zeitliche Einschränkung des Betrachtungszeitraums genauer vorhergesagt werden. Damit wäre auch eine vollkommene Neu-Orientierung der Genauigkeit von Marktreaktionsmodellen möglich. Das RRM birgt in weiterer Folge jedoch auch die Gefahr, dass sich Handelsorganisationen durch fortlaufende Optimierungen einem Zustand „optimaler“ Preise nähern. Dadurch könnte das eigene Preisimage der Händler sowie folglich auch der Umsatz und DB einbrechen. Aufgrund des hohen Rechenaufwands von Marktreaktionsmodellen sowie der schwierigen praktischen Umsetzung erscheint dieses Szenario jedoch zwar theoretisch, jedoch praktisch – zum aktuellen Zeitpunkt – unrealistisch.

Die Tatsache, dass die in dieser Studie untersuchten Probanden über kein produktspezifisches, sondern **individuelles Preiswissen** verfügen, ist auch aus Sicht der Relevance-Strömung von großem Interesse. Abgeleitet aus diesem Ergebnis dürften Konsumenten dem Thema Preis individuell entweder viel oder wenig Aufmerksamkeit schenken. Wie auch in vielen anderen Untersuchungen bestätigen sich die unterschiedlichen Konsumententypen auch in der Genese des Preiswissens. Der Begriff der hybriden Konsumenten (Esser 2002, 40; Schmitt 2005, 7; Schnedlitz 2006, 61) prägt auch die diesbezügliche Interpretation der

Ergebnisse. Weiters wurde dem Argument der Preisführerschaft auch in der Handelsforschung neuer Betriebstypen nur eine bedingte Haltbarkeit zugeschrieben. Nach der altbekannten, jedoch noch immer aktuellen Theorie des „Wheel of Retailing“ (Mc Nair 1931, 30ff; Nieschlag/Kuhn 1980, 74ff) sehen sich neue Betriebsformen zur Sicherung nachhaltigen Wachstums mit einem „Trading up“⁷⁹ konfrontiert. Der „Preis“ rückt dabei zugunsten hochwertiger Service- und Sortimentsleistungen als absatzpolitisches Argument zunehmend in den Hintergrund (Müller-Hagedorn 2005, 125).

Die primäre Fragestellung dieser Arbeit ist praxisorientierten Ursprungs und daher dem Trend nach relevance-orientierten Beiträgen zuzuordnen (Nikolai 2004, 100; Schnedlitz 2005, 25). Die angeführten Ergebnisse bieten nicht nur dem instrumentiellen Verständnis des Forschungsgebiets sondern auch der an Lösungen relevance-bezogener Fragestellungen Interessierten Anwendungsmethoden (Kieser/Nicolai 2005, 278) eine Basis. Dennoch sind und bleiben viele Fragestellungen im behandelten Forschungsbereich noch ungeklärt. Diese ordnen sich thematisch in die fortlaufende Diskussion über die praxisorientierte Anwendbarkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse, insbesondere betriebswirtschaftlicher Disziplinen, ein (Varadarajan 2003, 374). Der „Trade-Off“ zwischen Rigour und Relevance (Nicolai 2004, 101) stellt somit weiterhin – unter anderem im Gebiet des „Behavioral Pricings“ – eine Herausforderung für Forscher, Autoren und Publikationsmedien dar.

Im Anschluss an die Ausführungen zum wissenschaftlichen und praxisorientierten Beitrag dieser Arbeit folgt nun eine kritische Diskussion samt Limitation des empirischen Ansatzes. Dieser leitet in den Ausblick für weitere Forschungsvorhaben über.

6.2. Kritische Reflexion & Limitation des empirischen Zugangs

Der vorliegende Untersuchungsansatz wurde in Kapitel 4 in Anlehnung an bisherige Studien bzw. die Fragestellungen dieser Arbeit hergeleitet. Wie bei empirischen Arbeiten unvermeidbar unterliegt auch der angeführte Empirie-Ansatz maßgeblichen Limitationen und gibt Anlass für eine kritische Reflexion. Dazu orientieren sich die nachfolgenden Ausführungen an einer operativen und methodischen Diskussion des Studienansatzes. Zielsetzung ist, Implikationen für zukünftige Forschungsbeiträge aus der vorliegenden Empirie-Arbeit abzuleiten.

Wie eingangs angeführt, wurde die primäre Forschungsfrage dieser Arbeit durch empirische Ergebnisse eindeutig beantwortet. Dazu sei nochmals angeführt, dass die im Vorfeld der Analyse postulierten Zusammenhänge der unabhängigen Variablen durch den Fragebogen und die anschließende Faktorenanalyse bestätigt wurden. Daraus wird abgeleitet, dass sich das Online-Panel aufgrund der Tatsache, dass die zu messenden Parameter auch gemessen wurden, als durchwegs repräsentatives Erhebungsinstrument dieser Untersuchung eignet.

79 Der Begriff „Trading up“ umschreibt den Reife- und Assimilationsprozess einer neuen Betriebsform zur Sicherstellung der nachhaltigen Anziehungskraft und Differenzierung des Unternehmens (Müller-Hagedorn 2005, 124f). In ähnlicher Form lässt sich dieser Wandel bspw. beim österreichischen Diskont-Primus Hofer seit längerer Zeit erkennen. Aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks durch Mitbewerber und Eigenmarken im klassischen Handelskanälen wurden hochwertigere Produkte wie bspw. ein eigenes Kaffeesystem (Martello) oder zuletzt der weltweite Energy-Drink Marktführer Red Bull (Handelszeitung 2011, o.S.) in das Sortiment aufgenommen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde der Analyseansatz der zeitdiskreten Markov-Ketten methodisch adaptiert. Dabei wurde – entsprechend der Relevance-Orientierung der Fragestellung – eine praxisorientierte Anwendung angestrebt. Durch die Kumulation von Übergangswahrscheinlichkeiten positiver und negativer Abweichungen wurden Vergleichsindizes von Periodenzeiträumen gebildet, deren Ergebnisse bei näherer Betrachtung der irreduziblen Periodenabschnitte weiter bestätigt wurden. Diese Simplifizierung bzw. Komplexitätsreduktion ermöglicht eine nachvollziehbare und direkte Adaption auf weitere Produkt- bzw. Sortimentsgruppen oder weitere endliche Zeiträume stochastischer Fragestellungen. In diesem Zusammenhang kann der analytische Forschungszugang im Sinne einer kritischen Reflexion durch die direkte Anwendbarkeit des methodischen Ansatzes als Erweiterung und stärkere Relevance-Orientierung des Markov-Ketten-Ansatzes gewertet werden.

Im Zuge der Vorrecherchen zum empirischen Teil dieser Arbeit bestätigte sich die Sinnhaftigkeit früherer Untersuchungsansätze in den eigenen Ansatz einfließen zu lassen. Anhand bewährter Studienkonzepte wurden auch Ableitungen für den eigenen Empirie-Ansatz gezogen. So ist bspw. die Erhebung der abhängigen Variablen „Preiswissen“ an jenes im Untersuchungskonzept definiertes „Triple-Code“-Modell von Vanhuele/Drèze (2002) angelehnt. Ebenso boten frühere Untersuchungsergebnisse die Grundlage für jene in dieser Arbeit postulierten Zusammenhänge zwischen Kontextfaktoren und Preiswissen (siehe Abschnitt 2.5.3 bzw. Tabelle 18). In diesem Zusammenhang ist anzuführen, dass die empirische Erhebung nur einige wenige, ausgewählte Kontextfaktoren umfasst. Für ein weitreichenderes Verständnis der Einflussvariablen des Preiswissens bot die gewählte Untersuchungsmethode aufgrund in Kapitel 4.4 beschriebener Einschränkungen keinen Ansatz.

Trotz der umfangreichen Berücksichtigung früherer Arbeiten ergeben sich Optimierungsbzw. Erweiterungspotenziale im Falle einer nochmaligen Durchführung der empirischen Erhebung. So würde ein Untersuchungskonzept mit Produkten ähnlicher Kauffrequenz die Auswertungsmöglichkeiten wie auch Qualität der Analyse verbessern. In diesem Zusammenhang hat sich in vorliegender Studie beim Test auf Normalverteilung eine starke Abweichung bestätigt, die zum fortlaufenden Ausschluss der Variablen führte (siehe Abschnitt 5.2). Auch die Rücklaufquote der versendeten Fragebögen würde durch die Möglichkeit einer direkten Gratifikation der Teilnehmer bzw. höhere Anreize möglicherweise weiter steigen. Überdies würde sich eine vergleichbare Studie abseits der promo-intensiven Vor- bzw. Weihnachtsperiode für weitere Erkenntnisse zum Einfluss von Promotions anbieten.

Eine stets kritisch zu hinterfragende Definition ist jene der jeweiligen Arbeit zugrunde liegenden Grundgesamtheit. In vorliegender empirischer Erhebung wurde diese – mangels verfügbarer Detailinformationen – als die gesamte Online-Bevölkerung Österreichs (GfK 2010, 2) festgelegt. Durch eine selektivere Vorauswahl einzelner Gesamtheiten würde sich in diesem Zusammenhang der Vergleich zwischen verschiedenen Gruppierungen anbieten.

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen einen Zeitraum von acht Wochen zur Beantwortung der Forschungsfrage. Nachdem die Periodenabstände in vierwöchigen Abschnitten untergliedert waren, konnte die empirische Untersuchung schlussfolgernd nur grobe Zeitspannen abbilden. Diesbezüglich würde sich eine feinere Segmentierung in kürzere Periodenbereiche anbieten. Auch bewährte Theoriemodelle, wie etwa das Assimilation-Contrast-Modell nach Sherif (siehe Kapitel 2.4.3), könnten von spezifischeren Zeiträumen profitieren. In diesem Zusammenhang konnte die vorliegende Arbeit zwar erste Erkenntnisse über die potenzielle Dauer einer Assimilation, jedoch nicht die diesbezüglich notwendige Abweichung zum ursprünglichen Niveau, beitragen. Zu dieser Fragestellung sei weiterhin auf Arbeiten von bspw. Hoch et al. (1994, 16) verwiesen.

Zur Steigerung der Repräsentativität könnten weitere Warengruppen mitsamt kategoriestarken Einzelprodukten in die empirische Untersuchung aufgenommen werden. Im Hinblick auf die getroffene Auswahl dieser Studie hat sich die Berücksichtigung des in Diskussionen um Preiserhöhungen stehenden Produkts aus dem Frischmilchbereich nicht gerechnet. Aufgrund des personen- und nicht produktspezifischen Preiswissens gab es durch Berücksichtigung dieses Artikels keine weiterführenden Erkenntnisse. Insbesondere in Zeiten steigender Preise wären dieses Wissen für Handels- und Industriepartner gleichermaßen interessant.

Der Produktauswahl lag – abseits der Vorselektion der Kategorien (siehe Kapitel 4.7) – keine vorab definierte Spezialisierung auf einzelne Warengruppen zugrunde. Ausschlaggebend war vielmehr eine Auswahl entsprechend der vom Dauertiefpreis umfassten Artikel. In diesem Zusammenhang würde eine Einschränkung auf einzelne Segmente Potenzial für konkretere Ergebnisse bzw. weitere Vergleichsmöglichkeiten zwischen den untersuchten Produkten bieten.

Im fünften Kapitel wurde die Herleitung des zu überprüfenden Zusammenhangs zwischen Kontextfaktoren und Preiswissen zwar weitläufig vorbereitet, schlussendlich jedoch aufgrund des eingesetzten Studiendesigns verworfen. Die Beantwortung der Forschungsfrage stellte die primäre Zielsetzung dieser Arbeit dar, weshalb sämtliche weitere Fragestellungen dieser unterzuordnen sind. Ursache der nicht näher untersuchbaren Einflussnahme der Kontextfaktoren auf das Preiswissen war die rotierende Produktzuweisung (siehe Kapitel 5.3.2), welche die Vermeidung des Memory-Effekts (Sarris/Reiß 2005, 211; Mahadevan 2010, 116) gewährleisten sollte. Zur konkreten Prüfung des postulierten Verhältnisses würde sich in einer nachfolgenden Untersuchung eine zweite Stichprobe mit konstant zugewiesenen Studienobjekten bzw. Produkten anbieten.

Aus methodischer Sicht erfüllt der empirisch angewendete „Triple-Code“-Ansatz (Vanhuele/Drèze 2002, 73) die konkrete Forderung nach einer mehrdimensionalen Messung des Preiswissens (Anderson/Simester 2009, 153). Mithilfe einer umfangreicheren Erhebung von Preisinformationen, eventuell unter Berücksichtigung qualitativer Bewertungen der Probanden, wären noch genauere Analysen zur temporären Adaption des Preiswissens möglich. Auch wäre in zukünftigen Untersuchungen ein Ranking unter den abgefragten Einzelprodukten (etwa Mägi/Julander 2005, 321) ein möglicher Ansatz zur Generierung einer Datenbasis für weitere kausalanalytische Verfahren. Unter entsprechenden Voraussetzungen würde sich in diesem Zusammenhang auch die Berechnung eines Strukturgleichungsmodells, bspw. im LISREL- (Jöreskog 1973, 85ff) oder dem weniger „strengen“ PLS-Verfahren (Wold 1982, 325ff; Boßow-Thies/Panten 2009, 371), anbieten.

Die angeführte Diskussion über mögliche Optimierungspotenziale bei nochmaliger Durchführung der Untersuchung beinhaltet bereits Ansätze des Folgekapitels. Der anschließende wissenschaftliche Ausblick wird nachfolgenden Arbeiten im Forschungsbereich des Preiswissens Hinweise für potenzielle Fragestellungen bieten. Dabei werden offene Punkte bzw. Ideen aus methodischer, praxisorientierter und wissenschaftstheoretischer Sicht diskutiert.

6.3. Ausblick für weitere Forschungsarbeiten

Die vorliegende Arbeit hat auch abseits der primären Forschungsfrage Antworten auf theoretische wie auch empirische Forschungslücken dargestellt. Im Zuge der intensiveren Auseinandersetzung mit dem „Behavioral Pricing“ sowie dem „Preiswissen“ wurden auch weitere mögliche Potenziale für nachfolgende Arbeiten aufgedeckt. Diese umfassen auch mehrere

Ansätze für empirische Forschungsinhalte, die thematisch im Rahmen dieser Arbeit nicht behandelt werden konnten.

Für die weitere wissenschaftstheoretische wie auch praktische Entwicklung des Forschungsbereichs wären insbesondere ähnliche Untersuchungen mit persönlichen Konsumenten-Interviews interessant. Gerade in diesem Bereich hat diese Arbeit auch weitere Forschungslücken aufgedeckt. Überdies würde eine umfangreichere Stichprobe mit mehr Probanden bzw. auch längeren Fragebögen eine Konkretisierung des Interferenz-Zeitraums bzw. auch eine genauere Betrachtungsweise auf Handelskanalebene ermöglichen. Diesbezüglich wäre auch eine Ausweitung auf den Cash & Carry Bereich zur Überprüfung des Preiswissens auf Nettopreis-Basis bzw. auf den Dienstleistungssektor zu überdenken. Eine breiter angelegte Datengrundlage würde eventuell auch Erkenntnisse auf nationaler Bundeslandebene sowie in der Folge den Vergleich urbaner vs. ländlicher Gebiete zulassen. In diesem Zusammenhang haben Wells/Lo Sciuto (1966) bereits Vorarbeit geleistet. Mit einem erweiterten methodischen Zugang würde sich auch ein potenzieller internationaler Vergleich zu anderen Ländern und Bevölkerungsgruppen anbieten (etwa Kujala/Johnson 1993, 263). In diesem Kontext wäre jedoch eine Ausdehnung des betrachteten Zeitraums über vier Wochen bzw. sechzehn Wochen hinaus notwendig.

Diese Arbeit konnte die Hypothesen zur Konstanz von Kontextfaktoren nicht beantworten. Die Ursache liegt im gewählten Forschungsansatz, welcher zur näheren Beantwortung der Fragestellung anderweitig gewählt werden müsste. Zukünftige Forschungsanstrengungen sollten gerade im Bereich dieser Forschungslücke gesetzt werden, da der Zusammenhang in bestehenden Publikationen noch unzureichend erarbeitet wurde. Weitere empirische Untersuchungen werden zur Verbesserung des Erkenntnisstandes beitragen und die Basis der wissenschaftlichen Diskussion erweitern (bspw. gefordert von Estelami 1998, 256).

Im Zusammenhang mit dem in Kapitel 6.1.2 geäußerten Gefahrenpotenzials eines ausgereiften RRM Ansatzes wäre es bei theoretischer Betrachtung zur weiteren Optimierung vorteilhaft die Reaktionsmodelle auf Basis einzelner Verkaufsniederlassungen zu berechnen. Damit könnten auch lokale Konsumpräferenzen und das jeweilige Mitbewerberumfeld speziell berücksichtigt und bewertet werden (Lippmann 2003, 230). Aufgrund der zunehmenden Filialisierung und des üblicherweise auf Vertriebsschienenenebene gültigen und kommunizierten Preises wird eine praktische Umsetzung jedoch sehr schwierig sein.

Nachfolgende Arbeiten, welche die angeführten Forschungsansätze berücksichtigen, werden möglicherweise weitere Erkenntnisse zum Forschungsbereich des Preiswissens sowie der Interferenz von Gedächtnisspuren (Monroe /Petroshius 1981, 48; Turley/Cabaniss 1995, 41) erarbeiten. Jegliche Erweiterung des Wissensstandes wird das Verständnis über Zusammenhänge und Einflussfaktoren des Preiswissens vertiefen – ein Ansatz, dem auch diese Arbeit folgt.

Der Autor möchte diese Arbeit mit einem Zitat, welches die Weitläufigkeit offener Fragestellungen thematisiert aber gleichzeitig auch Sinnbild der eigenen Reflexion ist, abschließen:

„The more we learn, the more we realize we do not yet understand“
(Monroe/Lee 1999, 207)

Literaturverzeichnis

- Abdellaoui, Mohammed/Bleichrodt, Han/Paraschiv, Corina** (2007): Loss Aversion Under Prospect Theory: A Parameter-Free Measurement. In: *Management Science*, 53 (19), 1659-1674.
- Adam, Daniel** (1970): Consumer reaction to price. In: Taylor, Bernhard/Wills, Gordon (Hrsg.): *Pricing Strategy*. London: Staples, 75-88.
- Ahlerl, Dieter/Kenning, Peter** (2007): *Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Alba, Joseph W./Hutchinson, Wesley J.** (1987): Dimensions of Consumer Expertise. In: *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alba, Joseph W./Mela, Carl F./Shimp, Terence A./Urbany, Joel E.** (1999): The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments. In: *Journal of Consumer Research*, 26, 99-114.
- Albers, Sönke/Hildebrandt, Lutz** (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungsmodells. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58, 2-33.
- Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim** (2009): *Methodik der empirischen Sozialforschung*, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Alford, Bruce L./Engelland, Brian T.** (2000): Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception and Search Intention. In: *Journal of Business Research*, 48 (2), 93-100.
- Anderson, Eric T./Simester, Duncan I.** (2009): Price cues and customer price knowledge. In: Rao, Vithala R.: *Handbook of pricing research in marketing*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 150-166.
- Anderson, Neil/Herriot, Peter/Hodgkinson, Gerard P.** (2001): The practitioner-research divide in industrial, work and organizational (IWO) psychology: Where are we now and where do we go from here? In: *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, 391-411.
- Armstrong, Gary/Kotler, Philip/Harker, Michael/Brennan, Ross** (2009): *Marketing – an introduction*. Essex: Pearson Education Limited.
- Atteslander, Peter** (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf** (2005): *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf** (2008): *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Baddeley, Alan D.** (1992): Working Memory. In: *Science*, 255, 556-559.
- Baddeley, Alan D.** (2001): Is Working Memory Still Working? In: *American Psychologist*, 56, 851-864.
- Baker, Walter L./Marn, Michael V./Zawada, Craig C.** (2010): *The Price Advantage*, 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Bamberg, Günter/Baur, Franz/Krapp, Michael** (2007): *Statistik*, 13. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Bänsch, Axel** (1995): Variety Seeking. Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 41 (4), 342-365.
- Baron, Reuben M./Kenny, David A.** (1986): The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual stategic and statistical considerations. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

- Barth, Klaus/Hartmann, Michael/Schröder, Hendrik** (2007): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Bauer, Hans H./Sauer, Nicola E./Köhler, Marc** (2003): Der Einfluss des Produktwissens und der Produkterfahrung auf das Informationsverhalten und die Einstellung – theoretische und empirische Befunde am Beispiel Automobil. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 49 (3), 247-270.
- Baumol, William J./Blinder, Alan S.** (2008): Microeconomics – Principles & Policy. Mason: Cengage Learning Inc.
- Bearden, William O./Carlson, Jay P./Hardesty, David M.** (2003): Using invoice information to frame advertised offers. In: Journal of Business Research, 56, 355-366.
- Bearden, William O./Netemeyer, Richard/Mobley, Mary F.** (1999): Handbook of Marketing Scales: Multi Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, 2. Edition. California: Sage Publications, Inc.
- Beatty, Sharon E./Smith, Scott M.** (1987): External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. In: Journal of Consumer Research, 14, 83-95.
- Becker, Jochen** (2005): Einzel-, Familien und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. In: Esch, Franz Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 381-402.
- Behnke, Joachim/Behnke, Nathalia** (2006): Grundlagen der statistischen Datenanalyse. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Behrens, Gerold** (2001): Psychophysik. In: Diller, Hermann (Hrsg): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Auflage. München: Vahlen, 1440-1441.
- Bell, David R./Chiang, Jeongwen/Padmanabhan, V.** (1999): The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. In: Marketing Science, 18, 504-526.
- Bereikoven, Ludwig/Ecker, Werner/Ellenrieder, Peter** (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Berger, Doris** (2010): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Gabler.
- Bergkvist, Lars/Rossiter, John R.** (2007): The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. In: Journal of Marketing Research, 44 (2), 175-184.
- Berninghaus, Siegfried K./Ehrhart, Karl-Martin/Güth, Werner** (2010): Strategische Spiele – Eine Einführung in die Spieltheorie, 3. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Bergstrom, Theodore C./Varian, Hal R.** (2001): Trainingsbuch zu Varian: Grundzüge der Mikroökonomik, 5. Auflage. Wien, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Bettman, James R.** (1979): Memory factors in consumer choice: A Review. In: Journal of Marketing, 43, 37-53.
- Bewersdorff, Jörg** (2010): Glück, Logik und Bluff. Mathematik im Spiel – Methoden, Ergebnisse und Grenzen, 5. Auflage. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.
- Biehal, Gabriel/Chakravarti, Dipankar** (1983): Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice. In: Journal of Consumer Research, 10, 1-15.
- Bijmolt, Tammo H.A./Van Heerde, Harald J./Pieters, Rik G.M.** (2005): New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity. In: Journal of Marketing Research, 42, 141-156.
- Billa** (2009a): Clever – vergleichbare Produkte gibt's nirgends billiger. Online im Internet: http://www.billa.at/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageld=1069272&folderid=110804 (Stand: 29.09.09; Abfrage: 29.09.09; [MEZ] 05:41).
- Billa** (2009b): Vorteilsaktion Top 300. Online im Internet: http://www.billa.at/Layouts/dd_bi_single.aspx?pageld=1013007&folderid=48206 (Stand: 30.09.09; Abfrage: 30.09.09; [MEZ] 06:41).
- Biswas, Abhijit** (1992): The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions. In: Journal of Business Research, 25 (3), 251-262.

- Biswas, Abhijit/Blair, Edward A.** (1991): Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. In: *Journal of Marketing*, 55, 1-12.
- Biswas, Abhijit/Wilson, Elisabeth J./Licata, Jane W.** (1993): Reference pricing studies in marketing: A synthesis of research results. In: *Journal of Business Research*, 27, 239-256.
- Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W./Engel, James E.** (2001): *Consumer Behavior*, 9. Auflage. Fort Worth: Harcourt College Publisher.
- Blattberg, Robert C./Neslin, Sott A.** (2002): *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bleymüller, Josef/Gehlert, Günther/Gülicher, Herbert** (2008): *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*, 15. Auflage. München: Vahlen.
- Bogner, Wolfgang/Mayer, Markus** (2000): Die Validität von Onlinebefragungen II – Land in Sicht? In: *Planung und Analyse*, 1, 50-55.
- Bol, Georg** (2007): *Wahrscheinlichkeitstheorie – Einführung*, 6. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Bollen, Kenneth A./Lennox, Richard** (1991): Conventional Wisdom in Measurement: A Structural Equation Perspective. In: *Psychological Bulletin*, 110 (2), 305-314.
- Bolton, Lisa E./Warlop, Luk /Alba, Joseph W.** (2003): Consumer perception of price (un)fairness. In: *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.
- Bolton, Ruth/Shankar, Venkatesh/Montoya, Detra** (2006): *Recent Trends and Emerging Practices in Retail Pricing*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bonanno, Alessandro/Lopez, Rigoberto A.** (2009): Competition Effects of Supermarket Services. In: *American Journal of Agricultural Economy*, 91 (3), 555-568.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola** (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Bosnjak, Michael** (2002): *(Non) Response bei Web-Befragungen*. Aachen: Shaker Verlag.
- Boßow-Thies, Silvia/Panten, Gregor** (2009): Analyse kausaler Wirkungszusammenhänge mit Hilfe von Partial Least Squares (PLS). In: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.): *Methodik der empirischen Sozialforschung*, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 365-380.
- Boulding, William/Lee, Eunky/Staelin, Richard** (1994): Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation? In: *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 159-172.
- Boztug, Yasemin** (2002): Die Analyse der Preiswirkung auf die Markenwahl. Eine nichtparametrische Modellierung. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Briesch, Richard A./Krishnamurthi, Lakshman/Mazumdar, Tridib/Raj, S.P.** (1997): A comparative analysis of reference price models. In: *Journal of Consumer Research*, 24, 202-214.
- Broda, Stephan** (2006): *Marktforschungs-Praxis*. Wiesbaden: GVV Verlagsgruppe.
- Brosius, Felix** (2008): *SPSS für Dummies. Statistische Analyse statt Datenchaos*, 2. Auflage. Weinheim: Wiley-Vch Verlag.
- Brown, F.E.** (1969): Price image versus price reality. In: *Journal of Marketing Research*, 6, 185-191.
- Buch, Sabine** (2007): *Strukturgleichungsmodelle: ein einführender Überblick*. Berlin: ESCP-EAP European School of Management.
- Büchter, Andreas/Henn, Hans-Wolfgang** (2007): *Elementare Stochastik. Eine Einführung in die Mathematik der Daten und des Zufalls*, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Bucklin, Randolph E./Lattin, James M.** (1991): A Two-Stage Model of Purchase Incidence and Brand Choice. In: *Marketing Science*, 10 (1), 24-39.
- Bühl, Achim** (2008): *SPSS 16 – Einführung in die moderne Datenanalyse*. München: Pearson Studium.

- Büyükkurt, Kemal B.** (1986): Integration of serially sampled price information: Modeling and some findings. In: *Journal of Consumer Research*, 13, 357-373.
- Byrne, Barbara M.** (2001): *Structural equation modeling with AMOS.: Basic concepts, applications and programming.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campo, Sara/Yagüe, Maria J.** (2007): Effects of price promotions on the perceived price. In: *International Journal of Service Industry Management*, 18 (3), 269-286.
- Chandrashekar, Rajesh** (2001): The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications. In: *Journal of Business Research*, 53, 85-91.
- Chandrashekar, Rajesh/Grewal, Dhruv** (2003): Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. In: *Journal of Retailing*, 79, 53-62.
- Chandrashekar, Rajesh/Jagpal, Harsharanjeet** (1995): Is There a Well-Defined Internal Reference Price. In: *Advances in Consumer Research*, 22, 230-235.
- Chen, Chau-Kuang/Hughes, John Jr.** (2004): Using Ordinal Regression Model to Analyze Student Satisfaction Questionnaires. In: *Association for Institutional Research*, 1, 1-13.
- Chin, Wynne W./Newsted, Peter R.** (1999): Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In: Hoyle, R. H. (Hrsg.): *Statistical strategies for small sample research.* California: Thousand Oaks, 307-341.
- Churchill, Gilbert A. Jr.** (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. In: *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Cleff, Thomas** (2008): *Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA.* Wiesbaden: Gabler.
- Coltman, Tim/Devinney, Timothy M./Midgley, David F./Venai, Sunil** (2008): Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. In: *Journal of Business Research*, 61, 1250-1262.
- Creswell, John W./Plano Clark, Vicki L.** (2010): *Designing and conducting mixed methods research.* California: Sage Publication, Inc.
- Danaher, Peter J./Brodie, Roderick J.** (2000): Understanding the Characteristics of Price Elasticities for Frequently Purchased Package Goods. In: *Journal of Marketing Management*, 16, 917-936.
- de Boer, Angela G. E. M./van Lanschot, J. Jan B. /Stalmeier, Peep F.M./van Sandick, Johanna W./Hulscher, Jan B. F./de Haes, J.C.J.M./Sprangers, Mirjam A. G.** (2004): Is a single-item visual analogue scale as valid, reliable, and responsive as multi-item scales in measuring quality of life? In: *Quality of Life Research*, 13 (2), 311-320.
- Dehaene, Stanislas** (1992): Varieties of Numerical Abilities. In: *Cognition*, 44 (1-2), 1-42.
- Dell, Kristina** (2008): Black Friday is looking Blue. In: *Time*, 172 (22), 30-32.
- Della Bitta, Albert J./Monroe, Kent B.** (1974): The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 359-369.
- DelVecchio, Devon/Krishnan, Shanker H./Smith, Daniel C.** (2007): Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. In: *Journal of Marketing*, 71 (2), 158-170.
- Devinney, Timothy/Pedersen, Torben/Tihanyi, Lazlo** (2010): The Past, Present and Future of International Business & Management. In: *Advances in International Marketing*, 23, 43-69.
- Dialog Marketing Verband Österreich - DMVÖ** (2010): *Soziodemographische Merkmale – Definition.* Online im Internet: <http://www.dmvoe.at/services/glossar/glossar/s.html> (Stand: 17.06.2010; Abfrage: 17.06.2010; [MEZ] 05:39).
- Diamantopoulos, Adamantios** (2007): Formative indicators: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 61, 1201-1202.
- Diamantopoulos, Adamantios/Winklhofer, Heidi M.** (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. In: *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 269-277.

- Dickson, Peter R./Sawyer, Alan G.** (1990): The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. In: *Journal of Marketing*, 54 (3), 42-53.
- Diekmann, Andreas** (2007): *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Diller, Hermann** (1978): Theoretische und empirische Grundlagen zur Erfassung der Irreführung über die Preisbemessung. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 7 (6), 249-255.
- Diller, Hermann** (1988): Das Preiswissen von Konsumenten. In: *Marketing Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 10, 17-24.
- Diller, Hermann** (1999): Discounting: Erfolgsgeschichte oder Irrweg? In: *Beisheim, Otto* (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch*. München: Vahlen, 351-372.
- Diller, Hermann** (2000): *Preispolitik*, 3. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Diller, Hermann** (2003): Preisinteresse und hybrider Kunde. In: *Diller/Herrmann: Handbuch Preispolitik. Strategie – Planung – Organisation – Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler, 241-257.
- Diller, Hermann** (2008): *Preispolitik*, 4. Auflage. Kohlhammer: Stuttgart.
- Diller, Hermann/Brambach, Gabriele** (2002): Wie wird man Preis-Champion? In: *Arbeitspapier Nr. 102 des Lehrstuhls für Marketing der Universität Erlangen-Nürnberg*. Nürnberg: o.V.
- Diller, Hermann/Brielmaier, Andreas.** (1996): Die Wirkung gebrochener und runder Preise. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 48, 695-710.
- Docters, Robert G** (2005): *Pricing und Branding – Strategien für mehr Profit*. Frankfurt/Main: Campus-Verlag.
- Dolan, Robert J.** (1995): How Do You Know When the Price is Right? In: *Harvard Business Review*, Sep./Oct. 95, 4-11.
- Drolet, Aimee L./Morrison, Donald G.** (2001): A practitioner's comment on Aimee/Morrison's „Do we really need multiple-item measures in service research?“ In: *Journal of Service Research*, 3 (3): 196-204.
- Eberhardt, Tim/Kenning, Peter/Schneider, Helmut** (2009): Kennt der Kunde Ihren Preis? Online im Internet: http://www.zepelin-university.de/deutsch/aktuelles_presse/aktuelles/Studie_Preise.pdf (Stand: 01.07.09; Abfrage: 01.07.09; [MEZ] 11:39).
- Eberl, Markus** (2004): Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells. In: *Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, 19/2004. München: o.V.
- Ebling, Christine** (2008): *Dynamische Aspekte im Kaufverhalten. Die Determinanten von Kaufzeitpunkt, Marken- und Mengenwahl*. Wiesbaden: Gabler.
- Ebster, Claus/Stalzer, Lieselotte** (2008): *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*, 3. Auflage. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Eckstein, Peter P.** (2008a): *Angewandte Statistik mit SPSS – Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*, 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Eckstein, Peter P.** (2008b): *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler – eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS*. Wiesbaden: Gabler.
- ECR Austria – Efficient Consumer Response** (2010): ECR Arbeitsgruppen. Online im Internet: <http://www.ecr-austria.at/index.php?module=ContentExpress&func=display&bid =20 &btile=Men%FC&mid=7&ceid=6> (Stand: 24.07.10; Abfrage: 24.07.10; [MEZ] 10:21).
- Eggert, Andreas/Fassott, Georg** (2003): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen – Ergebnisse einer Metaanalyse und Anwendungsempfehlungen. Zürich: Working Paper VHB Pfingsttagung.
- Emory, Fred** (1970): *Some Psychological Aspects of Price*. In: Taylor, Bernard/Wills, Gordon (1970): *Pricing Strategy*. Princeton, New Jersey: Brandon/Systems Press.
- Engel, Uwe/Reinecke, Jost** (1994): *Panelanalyse: Grundlagen, Techniken, Beispiele*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Engelkamp, Paul/Sell, Friedrich L.** (2005): *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.

Erdem, Tülin/Mayhew, Glenn/Sun, Baohong (2001): Understanding Reference-Price Shoppers: A Within- and Cross-Category Analysis. In: *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 445-457.

Erwin, Sam L. (2000): Forteen Forcasts for an Aging Society. In: *The Futurist*, Nov-Dec, 24-28.

Eschweiler, Maurice (2006): Externe Referenzpreise – eine empirisch gestützte verhaltenswissenschaftliche Analyse. Wiesbaden: Gabler.

Eschweiler, Maurice (2008): Referenzpreise. In: *Die Betriebswirtschaft*, 68 (2), 255-260.

Esser, Beatrix (2002): Smart Shopping. Eine theoretische und empirische Analyse des preis-leistungsorientierten Einkaufsverhaltens von Konsumenten. Lohmar-Köln: Josef Eul Verlag GmbH.

Estelami, Hooman (1998): The Price Is Right ... or Is It? Demographic and Category Effects on Consumer Price Knowledge. In: *Journal of Product and Brand Management*, 7 (3), 254-266.

Estelami, Hooman/De Maeyer, Peter (2004): Product category determinants of price knowledge for durable goods. In: *Journal of Retailing*, 80 (2), 129-137.

Estelami, Hooman/Lehmann, Donald R. (2001): The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, 36-49.

Estelami, Hooman/Lehmann, Donald R./Holden, Alfred C. (2001): Macro-economics determinants of consumer price knowledge: A meta-analysis of four decades of research. In: *International Journal of Research in Marketing*, 18, 341-355.

Estelami, Hooman/Maxwell, Sarah (2003): Introduction to special issue – The behavioral aspects of pricing. In: *Journal of Business Research*, 56, 353-354.

Evanschitzky, Heiner/Tönnis, Sabine/Woisetschläger, David (2009): Retail Pricing - Können Produktveränderungen negative Kundenreaktionen auf Preiserhöhungen verhindern? In: Schröder, Hendrik/Olbrich, Rainer/Kenning, Peter/Evanschitzky, Heiner (2009): *Distribution und Handel in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Gabler.

Fahrmeir, Ludwig/Kneib, Thomas/Lang, Stefan (2009): *Regression – Modelle, Methoden und Anwendungen*, 2. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Fechner, Gustav T. (1860): *Elemente der Psychophysik*. Leipzig: Breitkopf und Hartel.

Feick, Lawrence F./Price, Linda L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. In: *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.

Folkes, Valerie/Wheat, Rita D. (1995): Consumers Price Perceptions of Promoted Products. In: *Journal of Retailing*, 71 (3), 317-328.

Fortin, David R. (1998): Methodological Issues About Experimental Research Conducted Through a Web Interface. In: *Proceedings for the Australia New Zealand Marketing Academy Conference*, 759-765.

Fouilhé, Pierre (1970): The subjective evaluation of price. Methodological aspects. In: Taylor, Bernhard/Wills, Gordon (Hrsg.): *Pricing Strategy*. London: Staples, 89-97.

Freund, Rudolf J./Wilson, William J./Sa, Ping (2008): *Regression Analysis – Statistical Modeling of a Response Variable*, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Inc.

Fry, Joseph N./McDougall, Gordon H. (1974): Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements. In: *Journal of Marketing*, 38, 64-70.

Fuchs, Christoph/Diamantopoulos, Adamantios (2009): Using single-item measures for construct measurement in management research. In: *Die Betriebswirtschaft*, 69 (2), 195-210.

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2007): *Management der Marketing-Kommunikation*, 4. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.

Fürst, Ronny/Heil, Oliver/Daniel, Jan (2004): Die Preis-Qualitäts-Relation von deutschen Konsumgütern im Vergleich eines Vierteljahrhunderts. In: *Die Betriebswirtschaft*, 64 (5), 538-549.

- Gabor, Andre** (1988): Pricing Concepts and Methods for Effective Marketing. London: Gower Publishing.
- Garbarino, Ellen/Slonim, Robert** (2003): Interrelationships and distinct effects of internal reference prices on perceived expensiveness and demand. In: *Psychology & Marketing*, 20, 227-248.
- Gedenk, Karen** (2002): Verkaufsförderung. München: Vahlen.
- Gedenk, Karen/Sattler, Henrik** (1999): The Impact of Price Thresholds on Profit Contribution – Should Retailers Set 9-Ending Prices? In: *Journal of Retailing*, 75 (1), 33-57.
- Gedenk, Karen/Skiera, B.** (1993): Marketing-Planung auf Basis von Reaktionsfunktionen, Elastizitäten und Absatzreaktionsfunktionen. In: *Wissenschaftliches Studium*, 23, 637-641.
- Georgii, Hans-Otto** (2007): Stochastik – Einführung in die Wahrscheinlichkeitstheorie und Statistik, 3. Auflage. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- GfK Austria GmbH** (2008): Das Haushaltspanel als Basis für Category Management. Präsentation von Tobias Schediwy zum Praxisdialog am 6. November 2008.
- GfK Austria GmbH** (2010): GfK Online Monitor – aktuelle Basisdaten 2010/3. Online im Internet: http://www.gfk.at/sectors_and_markets/media/media_research/mediasub/002820/index.de.html (Stand: 10.12.10; Abfrage: 10.12.10; [MEZ] 06:34)
- GfK Austria GmbH** (2010): Online-basierte Eingabemaske eines Haushaltspanels. Online im Internet: www.scanit.at/map.asp (Stand: 01.02.2011; Abfrage: 01.02.2011; [MEZ] 12:13).
- Gierl, Heribert/Helm, Roland/Stumpp, Stefan** (2001): Wertfunktion der Prospect Theorie, Produktpräferenzen und Folgerungen für das Marketing. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 53, 559-588.
- Gillbride, Timothy J./Guiltnan, Joseph P./Urbany, Joel E.** (2008): Framing Effects in mixed price bundling. In: *Marketing Letters*, 19, 125-139.
- Greenleaf, Eric A.** (1995): The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions. In: *Marketing Science*, 14 (1), 82-104.
- Grewal, Dhruv/Levy, Michael/Kumar, V.** (2009): Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. In: *Journal of Retailing*, 85, 1-14.
- Grey Strategic Planning** (1996): Smart Shopping. Erste Spuren einer neuen Konsumentenhaltung. In: *Marketing Journal*, 1, 10-12.
- Gröppel-Klein, Andrea** (2004): Konsumentenverhalten. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg): *Gabler Lexikon Marketing*, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Groß, Jürgen** (2010): *Grundlegende Statistik mit R*. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag.
- Grover Rajiv/Srinivasan, V.** (1989): An approach for tracking within-segment shifts in market shares. In: *Journal of Marketing Research*, 26, 230-236.
- Guadagni, Peter/Little, John D.C.** (1983): A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data". In: *Marketing Science*, 2 (2), 203-238.
- Günther, Martin/Vossebein, Ulrich/Wildner, Raimund** (1998): *Marktforschung mit Panels*. Wiesbaden: Gabler.
- Günther, Martin/Vossebein, Ulrich/Wildner, Raimund** (2006): *Marktforschung mit Panels. Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung*, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Gupta, Sunil** (1988): Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy. In: *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
- Gurumurthy, Kalyanram/Little, John D.C.** (1987): A Pricing Model Based on Perception Theories and its Testing on Scanner Panel Data. Working Paper, Sloan School of Management.
- Häder, Michael** (2010): *Empirische Sozialforschung – eine Einführung*, 2. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.
- Hair, Joseph F./Black, William C./Babin, Barry J./Anderson, Rolph E./Tatham, Ronald L.** (2006): *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Handelszeitung (2011): Red Bull bei Hofer. Online im Internet: <http://www.handelszeitung.at/ireds-114272.html> (Stand: 20.07.11; Abfrage: 26.08.11; [MEZ] 06:13).

Hanssens, Dominique M./Parsons, Leonard J./Schultz, Randall L. (2001): Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis, 2. Auflage. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Hardes, Heinz-Dieter/Uhly, Alexandra (2007): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 9. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Hardesty, David M./Carlson, Jay P./Bearden, William O. (2002): Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: The moderating role of skepticism towards advertising. In: Journal of Advertising, 31, 1-15.

Hartmann, Michaela (2006): Preismanagement im Einzelhandel. Wiesbaden: Gabler.

Hatzinger, Reinhold/Nagel, Herbert (2009): PASW Statistics - ehemals SPSS. Statistische Methoden und Fallbeispiele. München: Pearson Studium.

Hawtin, Mark (2002): The practicalities and benefits of applying revenue management to grocery retailing, and the need for effective business rule management. In: Journal of Revenue and Pricing Management, 2 (1), 61-68.

Helgeson, James G./Beatty, Sharon E. (1987): Price Expectation and Price Recall Error: An Empirical Study. In: Journal of Consumer Research, 14, 379-386.

Helmig, Bernd. (1997): Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich. Wiesbaden: Gabler.

Helson, Henry (1964): Adaptation - Level Theory. New York: Harper & Row.

Henning, Alexander/Schneider, Willy (2010): Zur Sache, Schnäppchen. In: Die Presse am Sonntag, 22.08.2010, 18.

Herr, Christian (2007): Nicht-lineare Wirkungsbeziehungen von Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung. Wiesbaden: Gabler.

Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (2007): Handbuch Marktforschung, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Herrmann, Anja Karina (2003): Kaufverhalten bei Innovationen auf dem Lebensmittelmarkt. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Hesse, Christian (2003): Angewandte Wahrscheinlichkeitstheorie. Wiesbaden: Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH.

Hesse, Christian/Meister, Alexander (2005): Übungsbuch zur angewandten Wahrscheinlichkeitstheorie. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.

Hill, Thomas/Lewicki, Pawel (2006): Statistics – Methods and Applications. A comprehensive Reference for Science, Industry and Data Mining. Tulsa: Statsoft Inc.

Hoch, Stephen J./Drèze, Xavier/Purk, Mary E. (1994): EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. In: Journal of Marketing, 58 (Oct), 16-27.

Hofer, Florian (2009): Management der Filiallogistik im Lebensmitteleinzelhandel. Gestaltungsempfehlungen zur Vermeidung von Out-of-Stocks. Wiesbaden: Gabler.

Hoffmann, Uwe/Orthmann, Philipp (2010): Schnellkurs Statistik mit Hinweisen zur SPSS-Benutzung. Köln: Sportverlag Strauß.

Holweg, Christina (2009): CRM – Customer Relationship Management. Vortrag im Rahmen des Kurses zum zertifizierten ECR-Managers 2009, 14. März 2009, WU-Wien.

Homburg, Christian/Fürst, Andreas (2008): Gutenbergs Werk aus Sicht der heutigen Marketing-Forschung. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Special Issue 5, 17-50.

Homburg, Christian/Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: Marketing ZFP, 18, 5-24.

Homburg, Christian/Koschate, Nicole (2005a): Behavioral Pricing-Forschung im Überblick. Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75. (4), 383-423.

- Homburg, Christian/Koschate, Nicole** (2005b): Behavioral Pricing-Forschung im Überblick. Teil 2: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75. (5), 501-524.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley** (2006): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, Christian/Pflesser, Christian** (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse. In: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, Christian/Stock-Homburg, Ruth** (2006): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Hoon, Christina/Krummaker, Stefan** (2009): The Question of Relevance: Management Research that Matters to Academics and Practitioners. In: Scherer, Andreas G./Kaufmann, Ina M./Patzner, Moritz (Hrsg.): Methoden in der Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Gabler.
- Hruschka, Harald/Fettes, Werner/Probst, Markus** (2002): Die Bewährung von Ankerpreismodellen bei der Erklärung der Markenwahl. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 54, 426-441.
- Huang, Min-Hsin/Jones, Eugene/Hahn, David E.** (2007): Determinants of price elasticities for private labels and national brands of cheese. In: Applied Economics, 39, 553-563.
- Hui, Michael K./Bateson, John E.** (1991): Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service. In: Journal of Consumer Research, 18, 174-184.
- Hüttner, Manfred/Schwarting, Ulf** (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Inman, Jeffrey/Mc Alister, Leigh** (1993): A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity. In: Marketing Science, 12 (4) 339-356.
- Inman, Jeffrey/Mc Alister, Leigh/Hoyer, Wayne D.** (1990): Promotion Signal: Proxy for a Price Cut. In: Journal of Consumer Research, 17, 74-81.
- Irle, Albrecht** (2005): Wahrscheinlichkeitstheorie und Statistik. Grundlagen – Resultate – Anwendungen, 2. Auflage. Wiesbaden: Teubner Verlag.
- Irle, Martin** (1975): Lehrbuch der Sozialpsychologie. Göttingen: Hans Huber.
- Jacobsen, Robert/Obermiller, Carl** (1989): The Formation Of Reference Price. In: Advances in Consumer Research, 16, 234-240.
- Jacoby, Jacob/Olson, Jerry C.** (1977): Consumer response to price: an attitudinal information processing perspective. In: Wing, Yoram/Greenberg, Marshall (Hrsg.): Moving Ahead in Attitude Research. Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Jahn, Steffen** (2007): Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS – Eine Einführung. Chemnitz: Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.
- Janak, Christian** (1996): Möglichkeiten und Grenzen bei der Auswertung und Interpretation von Scannerdaten. Band 7 der Schriftenreihe Handel und Marketing herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz. Wien: Institut für Absatzwirtschaft/Warenhandel.
- Janiszewski, Chris/Lichtenstein, Donald R.** (1999): A Range Theory Account of Price Perceptions. In: Journal of Consumer Research, 25, 353-368.
- Jann, Ben** (2005): Einführung in die Statistik, 2. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Janssen, Jürgen/Laatz, Wilfried** (2007): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, 6. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Jarvis, Cheryl B./Mac Kenzie, Scott B./Podsakoff, Philip M.** (2003): A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. In: Journal of consumer research, 30, 199-218.
- Jaworski, Bernard/Kohli, Ajay/Sahay, Arvind** (2000): Market-Driven versus Driving Markets. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 45-54.

- Jedidi, Kamel/Mela, Carl F./Gupta, Sunil** (1999): Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. In: *Marketing Science*, 18 (1), 1-22.
- Jöreskog, Karl G** (1973): A general method for estimating a linear structural equation system. In: Goldberger, Arthur S./Duncan, Otis D. (Hrsg.): *Structural equation models in the social sciences*. New York: Seminar Press, 85-112.
- Kaapke, Andreas** (2008): *Stadtentwicklung und Handel – Gestaltung durch Konzepte für den Einzelhandel*. Präsentation des Instituts für Handelsforschung, Universität Köln.
- Kaas, Klaus P./Hay, Christian** (1984): Preisschwellen bei Konsumgütern – Eine theoretische und empirische Analyse. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 36 (5), 333-346.
- Kahneman, Daniel/Knetsch, Jack L./Thaler, Richard H.** (1986): Fairness and the Assumptions of Economics. In: *Journal of Business*, 59 (4), 285-300.
- Kahneman, Daniel/Miller, Dale T.** (1986): Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives. In: *Psychological Review*, 93, 136-153.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos** (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. In: *Econometrica*, 47, March, 263-291.
- Kailing, Valentin** (2006): *Praktische Preis- und Konditionenpolitik. Sicher kalkulieren, flexibel steuern, rentabel gestalten*. Wiesbaden: Gabler.
- Kalwani, Manohar U./Yim, Chi Kin/Rinne, Heikki J./Sugita, Yoshi** (1990): A Price Expectations Model of Customer Brand Choice. In: *Journal of Marketing Research*, 27, August 1990, 251-262.
- Kalyanaram, Gurumurthy/Little, John D.** (1994): An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods. In: *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 408-418.
- Kalyanaram, Gurumurthy/Winer, Russel S.** (1995): Empirical Generalizations for Reference Price Research. In: *Marketing Science*, 14 (2), 161-169.
- Kasprik, Rainald** (2002): *Rationale Unternehmens- und Marketingplanung. Strategische, taktische und operative Entscheidungen*. Heidelberg, New York: Physica-Verlag.
- Katalog E.** (2006): *Definitionen zu Handel und Distribution*, 5. Auflage. Köln: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln.
- Kausler, Donald** (1982): *Experimental Psychology and Human Aging*. John Wiley & Sons: New York.
- Kern, Werner** (1992): Die Zeit als Dimension betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns. In: *Die Betriebswirtschaft*, 52 (1), 41-58.
- Kieser, Alfred/Leiner, Lars** (2010): Kollaborative Managementforschung – Eine Brücke über den Rigor-Relevance Gap? In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 5/2010, 89-114.
- Kieser, Alfred/Nicolai, Alexander** (2005): Success factor research: Overcoming the trade-off between rigor and relevance? In: *Journal of Management Inquiry*, 14 (3), 275-279.
- Klapper, Daniel** (2000): Einflussgrößen von regulären Preiselastizitäten, Preisaktionselastizitäten und Kreuzpreiselastizitäten. In: *OR Spectrum*, 22 (1). Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag, 135-157.
- Klein, Noreen M./Oglethorpe, Janet E.** (1987): Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making. In: *Advances in Consumer Research*, 14, 183-187.
- Knaf, Michael** (2009): *Referenzpreiseffekte von Multi-Item-Promotions*. Wiesbaden: Gabler.
- Koch, Jörg** (2004): *Marktforschung. Begriffe und Methoden*, 4. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Kopalle, Praveen K./Lindsey-Mullikin, Joan** (2003): The impact of external reference price on consumer price expectations. In: *Journal of Retailing*, 79, 225-236.
- Koschate, Nicole** (2002): *Kundenzufriedenheit und Preisverhalten*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.
- Kosenko, Rustan./Rahtz, Don R.** (1988): Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits. In: *Advances in Consumer Research*, 15, 328-333.

- Kotler, Philip/Armstrong, Gary** (2010): Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm** (2001): Marketing Management, 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Kreutzer, Ralf T.** (2006): Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler.
- Krishna, Aradhna/Briesch, Richard/Lehmann, Donald R./Yuan, Hong** (2002): A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. In: Journal of Retailing, 78, 101-118.
- Krishna, Aradhna/Currim, Imran S./Shoemaker, Robert W.** (1991): Consumer Perceptions of Promotional Activity. In: Journal of Marketing, 55 (2), 4-16
- Krishnamurthi, Lakshman/Mazumdar, Tridib/Raj, S.P.** (1992): Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchasing Quantity Decisions. In: Journal of Consumer Research, 19 (3), 387-400.
- Krishnamurthi, Lakshman/Raj, S.P.** (1991): An empirical analysis of the Relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. In: Marketing Science, 10 (2), 172-183.
- Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan/Ebert, Thomas/Schehl, Julia** (2010): Statistik – Eine verständliche Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kujala, Jouni T./Johnson, Michael D.** (1993): Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases. In: Journal of Economic Psychology, 14, 249-265.
- Kumar, V/Karande, Kiran/Reinartz, Werner J.** (1998): The Impact of Internal and External Reference Price on Brand Choices: The Moderating Role of Contextual Variables. In: Journal of Retailing, 74 (3), 401-426.
- Kurier** (2011): 15 Prozent mehr für den Einkauf. Online im Internet: <http://kurier.at/wirtschaft/3924042.php> (Stand: 19.07.11; Abfrage: 21.07.11; [MEZ] 07:22).
- Kuß, Alfred** (2011): Marketing-Theorie – Eine Einführung, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, Alfred/Eisend, Martin** (2010): Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten** (2007): Käuferverhalten: Eine Marketingorientierte Einführung, 3. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kutsch, Horst** (2007): Repräsentativität in der Online-Marktforschung. Köln: Josef EUL Verlag.
- Langner, Sascha** (2009): Virales Marketing, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Lattin, James M./Bucklin, Randolph E.** (1989): Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. In: Journal of Marketing Research, 26, 299-310.
- Laurent, Gilles/Kapferer, Jean-Noel** (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. In: Journal of Marketing Research, 22 (1), 41-53.
- Law, Kenneth/Wong, Chi-Sum** (1999): Multidimensional constructs in structural equation analysis: an illustration using the job perception and job satisfaction constructs. In: Journal of Management, 27 (2), 143-160.
- Lebensministerium** (2008): Das Land der Supermärkte. Online im Internet: <http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/71689/1/8156> (Stand: 22.12.09; Abfrage: 22.12.09; [MEZ] 20:30).
- Lebensministerium** (2009): Lebensmittelmarkt wächst 2008. Online im Internet: <http://lebensmittel.lebensministerium.at/article/articleview/74506/1/8140/> (Stand: 07.06.09; Abfrage: 07.06.09; [MEZ] 17:18).
- Leeflang, Peter S./Van Raaij, Fred W.** (1995): The changing consumer in the European union: A meta-analysis. In: International Journal of Research in Marketing, 12 (5), 373-388.
- Lenzen, Werner** (1984): Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten: Eine empirische Studie zur Verarbeitung von Preisinformationen im Lebensmitteleinzelhandel. Frankfurt am Main, Thun: Harri Deutsch.
- Levy, Michael/Weitz, Barton A.** (2004): Retail Management. New York: Mc Graw-Hill.

- Lewin, Kurt** (1951): Selected theoretical papers by Kurt Lewin. In: Cartwright (Hrsg): Field theory in social science. New York: Harper & Row.
- Lichtenstein, Donald R./Bearden, William O.** (1989): An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims. In: Journal of Business Research, 17, 189-200.
- Lichtenstein, Donald R./Bloch, Peter H./Black, William C.** (1988): Correlates of Price Acceptability. In: Journal of Consumer Research, Vol. 15, Sep. 1988, 243-252.
- Liebmann, Hans-Peter/Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard** (2008): Handelsmanagement. 2. Auflage, München: Vahlen, 539-573.
- Liefeld, John/Heslop, Louise A.** (1985): Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising. In: Journal of Consumer Research, 11, 868-876.
- Lilien, Gary L./Kotler, Philip/Moorthy, Sridhar, K.** (1992): Marketing Models. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lippmann, Brent W.** (2003): Retail Revenue Management – Competitive strategy for grocery retailers. In: Journal of Revenue and Pricing, Vol. 2 (3), 229-233.
- Litz, Hans Peter** (2003): Statistische Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 3. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Loo, Robert** (2002): A caveat on using single-item versus multi-item scales. In: Journal of Managerial Psychology, 17 (1/2), 68-75.
- Lord, Frederic M./Novick, Melvin R.** (1968): Statistical theories of mental test scores. Reading MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Lorenz, Bettina** (2009): Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken. Wiesbaden: Gabler.
- Lowengart, Oded** (2002): Reference Price Conceptualizations: An integrative framework of Analysis. In: Journal of Marketing Management, 18, 145-171.
- Lowengart, Oded/Mizrahi, Shlomo** (2001): Retailers' control of reference price given product category and level of competition. In: International Revue of Retail, Distribution and Consumer Research, 11 (4), 377-394.
- Lütters, Holger** (2004): Online-Marktforschung. Gabler: Wiesbaden.
- Mägi, Anne W./Julander, Claes-Robert** (2005): Consumers' store level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others? In: Journal of Retailing, 81 (4), 319-329.
- Mahadevan, Jochen** (2010): Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Mano, Haim/Elliott, Michael T.** (1997): Smart Shopping: The origin and consequences of price savings. In: Advances of Consumer Research, 24, 504-510.
- Marn, Michael V./Rosiello, Robert L.** (1992): Managing Price, Gaining Profit. In: Harvard Business Review, Sep./Oct., 84-94.
- Matzler, Kurt** (2003): Preiszufriedenheit. In: Diller/Herrmann: Handbuch Preispolitik. Strategie – Planung – Organisation – Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 303-328.
- Matzler, Kurt/Mühlbacher, Hans/Altmann, Andreas/Leih, Helmuth** (2003): Preiszufriedenheit als multiattributives Konstrukt. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 49, 144-159.
- Maurer, Rudolf** (2009): Herstellermarken, Vertriebsschienenstrategie, Category Management. Vortrag im Rahmen des Kurses zum zertifizierten ECR-Managers 2009, 6. März 2009, WU-Wien.
- Mayhew, Glenn E./Winer, Russel S.** (1992): An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices using Scanner Data. In: Journal of Consumer Research, 19, 62-70.
- Mazumdar, Tridib/Jun, Sung Y.** (1992): Effects of price uncertainty on consumer purchase budget and price thresholds. In: Marketing Letters, 3, 323-329.
- Mazumdar, Tridib/Monroe, Kent B.** (1988): Effects of Learning and Choice Task Goals on Accessibility of Price Information in Memory. Working Paper No. WP88-47Maz.Mar, New York, Syracuse University.

- Mazumdar, Tridib/Monroe, Kent B.** (1990): The Effects of Buyers Intentions to Learn price Information on Price Encoding. In: Journal of Retailing, 66, 15-33.
- Mazumdar, Tridib/Papatla, Purushottam** (1995): Loyalty differences in the use of internal and external reference prices. In: Marketing Letters, 6, 111-122.
- Mazumdar, Tridib/Papatla, Purushottam** (2000): An Investigation of Reference Price Segments. In: Journal of Marketing Research, 37 (2), 246-258.
- Mazumdar, Tridib/Raj, S.P./Sinha, Indrajit** (2005): Reference Price Research: Review and Propositions. In: Journal of Marketing, 69 (October), 84-102.
- Mc Carthy, Jerome E.** (1960): Basic Marketing: A managerial approach. Homewood, Illinois: Irwin.
- Mc Goldrick, Peter J./Marks, Helen J.** (1987): Shoppers' awareness of retail grocery prices. In: European Journal of Marketing, 21, 63-76.
- Mc Nair, Malcom P.** (1931): Trends in Large-scale Retailing. In: Harvard Business Review, 1 (10), 30-39.
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred** (2008): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred** (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Tobias** (2010): Strategisches Preismanagement. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Meintrup, David/Schäffler, Stefan** (2005): Stochastik – Theorie und Anwendung. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Merkel, Nils** (2007): Determinanten und Konsequenzen wahrgenommener Preisfairness – eine empirische Studie im Vergleich zwischen China und Deutschland. Norderstedt: Grin.
- Mild, Andreas/Natter, Martin/Reutterer, Thomas/Taudes, Alfred/Wöckl, Jürgen** (2006): Retail Revenue Management. In: Schnedlitz, Peter/Buber, Renate/Reutterer Thomas/Schuh, Arnold/Teller, Christoph: Innovationen in Marketing und Handel. Wien: Linde international, 124-143.
- Mild, Andreas/Natter, Martin/Reutterer, Thomas/Taudes, Alfred/Wöckl, Jürgen** (2009): Retail Revenue Management. In: European Retail Research, 23 (2), 89-106.
- Mills, Gordon** (2002): Retail pricing strategies and power. Victoria: Melbourne University Press.
- Mitchell, Vincent-Wayne/Walsh, Gainfranco/Yamin, Mo** (2005): Towards a Conceptual Model of Consumer Confidence. In: Advance in Consumer Research, 32, 143-150.
- Möller, Sabine** (2004): Die Vermeidung von Consumer Confusion. In: Thesis, 2004, 27-28.
- Monroe, Kent B.** (1973): Buyers' Subjective Perceptions of Price. In: Journal of Marketing Research, 10 (1), 70-80.
- Monroe, Kent B.** (1977): Objective and subjective contextual influences on price perception. In: Woodside, Arch G. (Hrsg.): Consumer and industrial buying behavior. New York: North-Holland, 287-296.
- Monroe, Kent B.** (1979): Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Monroe, Kent B.** (2003): Pricing: Making Profitable Decisions, 3. Auflage. Boston: McGraw-Hill Book Company.
- Monroe, Kent B./Lee, Angela Y.** (1999): Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. In: Academy of Marketing Science Journal, 27 (2), 207-225.
- Monroe, Kent B./Petroshius, Susan M.** (1981): Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence. In: Kasserjian, H. H./Robertson, T. S. (Hrsg.): Perspectives in Consumer Behavior. Glenview, Illinois: o.V., 43-55.
- Monroe, Kent B./Powell, Christine P./Choudhury, Pravat K.** (1986): Recall versus Recognition as a Measure of Price Awareness. In: Advances in Consumer Research, 13 (1), 594-599.

Mooij, Marieke/Hofstede, Geert (2002): Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing. In: *Journal of Retailing*, 78 (1), 61-69.

Moon, Sangkil/Voss, Glenn (2009): How do price range shoppers differ from reference price point shoppers? In: *Journal of Business Research*, 62, 31-38.

Moore, Kirstin A./Halle, Tamara G./Vandivere, Sharon/Mariner, Carrie L. (2002): Scaling back survey scales: How short is too short? In: *Sociological Methods & Research*, 30 (4), 530-567.

Müller, Wolfgang (1996): Grundzüge des Preisbeurteilungsverhaltens von Dienstleistungsnachfragern. In: *Der Markt*, 35, 23-48.

Müller-Hagedorn, Lothar (1983): Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher – ein theoretischer Rahmen. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 35 (11/12), 939-952..

Müller-Hagedorn, Lothar (2005): *Handelsmarketing*, 4. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Myers, Michael D. (2009): *Qualitative Research in Business & Management*. California: Sage Publication, Inc.

Nagle, Thomas T./Hogan John E. (2007): *Strategie und Taktik in der Preispolitik: Profitable Entscheidungen treffen*, 4. Auflage. München: Pearson Business.

Nagle, Thomas T./Holden, Reed K./Larsen, Georg M. (1998): *Pricing – Praxis der optimalen Preisfindung*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.

Nagy, Mark S. (2002): Using a single-item approach to measure facet job satisfaction. In: *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75, 77-86.

Narasimhan, Chakravarthi/Scott, Neslin A./Subrata, Sen. K. (1996): Promotional elasticities and category characteristics. In: *Journal of Marketing*, 60, 17-30.

Natter, Martin/Reutterer, Thomas/Mild, Andreas/Taudes, Alfred (2007): An Assortmentwide Decision-Support System for Dynamic Pricing and Promotion Planning in DIY Retailing. In: *Marketing Science*, 26 (4), 576-583.

Neslin, Scott A./Henderson, Caroline/Quelch, John (1985): Consumer Promotions and Acceleration of Product Purchases. In: *Marketing Science*, 4, 147-165.

Neugebauer, Edmund/Mutschler, Wolf/Claes, Lutz (2011): *Von der Idee zur Publikation – Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten in der medizinischen Forschung*, 2. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.

Niedrich, Roland W./Sharma, Subhash/Wedell, Douglas H. (2001): Reference price and price perceptions: A comparison of alternative models. In: *Journal of Consumer Research*, 28, 339-354.

Nielsen (2008): *Shopper Trends Studie – Dichte an Verbraucher- und Supermärkten in Europa*. Online im Internet: <http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/71689/1/8156> (Stand: 22.12.09; Abfrage: 22.12.09; [MEZ] 20:30).

Nielsen (2009a): *Market Track Basis Kennzahlen*. Wien: The Nielsen Company.

Nielsen (2009b): *Nielsen Promotion Grundlagen – ECR Workshop*. Online im Internet: <http://www.ecr-austria.at/modules.php?op=modload&name=UpDownload&file=index&req=getit&lid=1400> (Stand: 20.12.09; Abfrage: 20.12.09; [MEZ] 11:39).

Nielsen (2009c): *Consumer Panel – Haushaltspanel*. Online im Internet: <http://www.acnielsen.de/products/cps.shtml> (Stand: 22.12.09; Abfrage: 22.12.09; [MEZ] 20:08).

Nielsen (2009d): *Growth Reporter – Entwicklung bis Q4 2009*. Wien: The Nielsen Company.

Nielsen (2009e): *Einkaufshäufigkeit und Penetration der Schweizer Food-Warenggruppen*. Luzern: The Nielsen Company.

Nielsen (2010): *Handel in Österreich. Basisdaten 2009*. Wien: The Nielsen Company.

Nielsen (2011): *Handel in Österreich. Basisdaten 2010*. Wien: The Nielsen Company.

Nieschlag, Robert (1954): *Die Dynamik der Betriebsformen im Handel*. Essen: Industrie-druck AG.

- Nieschlag, Robert/Kuhn, Gustav** (1980): Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 3. Auflage. Berlin, München: Duncker & Humboldt.
- Nieschlag, Roman/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans** (2002): Marketing, 19. Auflage. Berlin: Duncker & Humboldt.
- Nikolai, Alexander T.** (2004): „The trade-off“ zwischen „rigour“ und „relevance“ und seine Konsequenzen für die Management-Wissenschaft. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 74 (2), 99-118.
- Nunnally, Jum C.** (1978): Psychometric Theory, 2. Auflage. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, Jum C./Bernstein, Ira H.** (1994): Psychometric Theory, 3rd Edition. New York: McGraw-Hill Humanities.
- NZZ** (2009): Die Schweiz hat jetzt 7,7 Millionen Einwohner. Online im Internet: http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/die_schweiz_hat_jetzt_77_millionen_einwohner__1.2_098397.html (Stand: 25.12.09; Abfrage: 25.12.09; [MEZ] 08:50).
- o.Vf.** (2007): Rigor versus Relevance – Anregungen zum Generalthema der 69. VHB-Tagung. Online im Internet: [http://wiwi.upb.de/www/fb5/wiwi-web.nsf/id/A2D7BDF1BF16B997C125722F0030DE4B/\\$file/231106%20Rigor%20vs.%20Relevance.pdf](http://wiwi.upb.de/www/fb5/wiwi-web.nsf/id/A2D7BDF1BF16B997C125722F0030DE4B/$file/231106%20Rigor%20vs.%20Relevance.pdf) (Stand: 22.08.11; Abfrage: 22.08.11; [MEZ] 22:56).
- o.Vf.** (2009a): Preise für Milchprodukte steigen drastisch. Online im Internet: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/molkereien-preise-fuer-milchprodukte-steigen-drastisch-1.127552> (Stand: 28.10.09; Abfrage: 22.08.11; [MEZ] 16:43).
- o.Vf.** (2009b): Der Energiegeladene Überflieger. In: Die Handelszeitung, 20, 48.
- o.Vf.** (2010): Billa Best-Preis Garantie. In: Die Handelszeitung, 21, 9.
- Oesterle, Michael-Jörg** (2006): Wahrnehmung betriebswirtschaftlicher Fachzeitschriften durch Praktiker. In: Die Betriebswirtschaft, 66 (3), 307-325.
- Olbrich, Rainer/Battenfeld, Dirk** (2007): Preispolitik. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Ortmeyer, Gwendolyn K./Lattin,, James M./Montgomery, David B.** (1991): Individual Differences in Response to Consumer Promotions. In: International Journal of Research in Marketing, 8, 169-186.
- Ostrom, Thomas M./Upshaw, Harry S.** (1968): Psychological Perspective on Attitude Change. In: Anthony, Greenwald G./Brock, Timothy C./Ostrom, Thomas M.: Psychological Foundations of Attitudes. New York: Academic Press, 217-242.
- Paier, Dietmar** (2010): Quantitative Sozialforschung – eine Einführung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Parducci, Allen** (1965): Category Judgment: A Range Frequency Model. In: Psychological Review, 72, 408-418.
- Parducci, Allen** (1995): Happiness, pleasure, and judgement. Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
- Park, Wahn C./Iyer, Easwar S./Smith, Daniel C.** (1989): The Effect of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. In: Journal of Consumer Research, 15, 422-433.
- Partch, Ken/Litwak, David** (1990): Prices: How Much Do Shoppers Really Know or Care. In: Supermarket Business, June, 15-21.
- Pechtl, Hans** (2003): Logik von Preissystemen. In: Diller/Herrmann: Handbuch Preispolitik. Strategie – Planung – Organisation – Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 69-92.
- Pechtl, Hans** (2004): Das Preiswissen von Konsumenten – Eine theoretisch-konzeptionelle Analyse. Diskussionspapier 01/04, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald.
- Pechtl, Hans** (2005): Preispolitik. Stuttgart; Lucius & Lucius.
- Peine, Klaus/Heitmann, Mark/Herrmann, Andreas** (2006): Getting a Feel for Price Affect: Development and Validation of a Scale Capturing Consumer' Emotional Response to Price Information. St. Gallen: Center for Business Metrics (Working Paper).

- Pepels, Werner** (1998): Einführung in das Preismanagement. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Pepels, Werner** (2004): Marketing, 4. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Pepels, Werner** (2006): Pricing leicht gemacht: Höhere Gewinne durch optimale Preisgestaltung. Heidelberg: Redline.
- Pepels, Werner** (2008): Marktforschung, 2. überarb. und erw. Auflage. Düsseldorf: Sympo-sion-Publ.
- Peter, Paul J.** (1979): Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. In: Journal of Marketing Research, 16 (Feb), 6-17.
- Pinnekamp, Heinz-Jürgen/Siegmann, Frank** (2001): Deskriptive Statistik: mit einer Einführung in das Programm SPSS, 4. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Pohlkamp, André** (2009): Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen. Wiesbaden: Gabler.
- Putler, Daniel S.** (1992): Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. In: Marketing Science, 11 (3), 287-309.
- Puto, Christopher P.** (1987): The Framing of Buying Decisions. In: Journal of Consumer Research, 14, 301-315.
- Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz** (2009): Methoden der Marketingforschung: Grundlagen und Praxisbeispiele, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Raithel, Jürgen** (2008): Quantitative Forschung, 2. durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlage für Sozialwissenschaften.
- Rajendar, K. N./Tellis, Gerard J.** (1994): Contextual and Temporal Components of Reference Price. In: Journal of Marketing, 58, 22-34.
- Rao, Vithala/Gautschi, David A.** (1982): The Role of Price in Individual Utility Judgments: Development and Empirical Validation of Alternative Models. In: Research in Marketing. Greenwich: JAI Press, 57-80.
- Ratchford, Brian T.** (2009): Consumer search and pricing. In: Rao, Vithala R.: Handbook of pricing research in marketing. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 91-197.
- Ray, Nina/Tabor, Sharon/Griggs, Kenneth** (2001): Web based survey research workshop, WDSI.
- Reinecke, Sven/Hahn, Steffen** (2003): Preisplanung. In: Diller/Herrmann: Handbuch Preispolitik. Strategie – Planung – Organisation – Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 333-355.
- Rethans, Arno J./Swasy, John L./Marks, Larry** (1986): A Further Examination of Television Commercial Repetition: The Effects of Repetition, Receiver Knowledge and Commercial Length. In: Journal of Marketing Research, 23 (1), 50-61.
- Reutterer, Thomas** (1997): Neuronale Netzwerkverfahren als Ansatz zur Strukturierung und Segmentierung von Märkten – Eine empirische Analyse auf Basis von Haushaltspanel-daten. Dissertation WU-Wien: o.V.
- Reutterer, Thomas** (1998): Analyse von Wettbewerbsstrukturen mit neuronalen Netzen. Wien: Service Sachverlag.
- Riffert, Karl** (2009): Überraschung im Handel. In: Trend – das österreichische Wirtschafts-magazin, 10, 56-57.
- Rosa-Diaz, Isabel M.** (2004): Price knowledge: effects of consumers'attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics. In: Journal of Product and Brand Management, 13 (6), 406-428.
- Rosch, Eleanor** (1975): Cognitive Reference Points. In: Cognitive Psychology, 7, 532-547.
- Rossiter, John R.** (2002): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. In: International Journal of Research in Marketing, 19, 305-335.

- Rudolph, Thomas/Wagner, Tillmann** (2003): Preisimage-Politik im Handel. In: Diller/Herrmann: Handbuch Preispolitik. Strategie – Planung – Organisation – Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 177-198.
- Salkind, Neil J.** (2009): Statistics for people who (think they) hate statistics, 3rd edition. California: Sage Publication, Inc.
- Sander, Matthias** (2004): Marketing-Management. Märket, Marktinformationen und Marktbearbeitung. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Sandhusen, Richard L.** (2008): Marketing, 4. Auflage. New York: Barron's Educational Series.
- Sarris, Viktor/Reiß, Siegbert** (2005): Kurzer Leitfaden der Experimentalpsychologie. München: Pearson Studium.
- Sarstedt, Marko/Wilczynski, Petra** (2009): More for less? A comparison of Single-item and Multi-item Measures. In: die Betriebswirtschaft, 69 (29), 211-227.
- Scharnbacher, Kurt** (2004): Statistik im Betrieb – Lehrbuch mit praktischen Beispielen, 14. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Schendera, Christian** (2004): Datenmanagement und Datenanalyse mit dem SAS-System. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schickinger, Thomas/Steger, Angelika** (2002): Diskrete Strukturen 2: Wahrscheinlichkeitstheorie und Statistik. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Schindler, Robert M./Wiman, Alan R.** (1989): Effects of Odd Pricing on Price Recall. In: Journal of Business Research, 19, 165-177.
- Schmalen, Helmut/Pechtl, Hans/Schweitzer, Walter** (1996): Sonderangebotspolitik im Lebensmittel Einzelhandel. Stuttgart: Schöffer-Poeschl.
- Schmitt, Sonja** (2005): Die Existenz des hybriden Kaufverhaltens. Verhaltenstheoretische Analysen und empirische Untersuchungen der Preisbereitschaft von Konsumenten. Wiesbaden: Gabler.
- Schnedlitz, Peter** (1995): Das Kommunikationsdilemma in der Sonderangebotspolitik des Handels. In: Werbeforschung und Praxis, 40 (1), 3-6.
- Schnedlitz, Peter** (2006): Der Supermarkt der Zukunft. In: Schnedlitz, Peter/Buber, Renate/Reutterer Thomas/Schuh, Arnold/Teller, Christoph: Innovationen in Marketing und Handel. Wien: Linde International, 47-91.
- Schnedlitz, Peter** (2006): Innovationen in Marketing und Handel. Ausgangsüberlegungen – Perspektiven - Praxisdialog. In: Schnedlitz, Peter/Buber, Renate/Reutterer Thomas/Schuh, Arnold/Teller, Christoph: Innovationen in Marketing und Handel. Wien: Linde International, 23-34.
- Schnedlitz, Peter** (2009): Handelsmarketing 4. Teil. Unterlagen zur Lehrveranstaltung. Online im Internet: http://www.wu.ac.at/retail/downloads/lehrveranstaltungen/handels_marketing_4teil (Stand: 02.11.09; Abfrage: 02.11.09; [MEZ] 07:11).
- Schneider, Holger** (2009): Nachweis und Behandlung von Multikollinearität. In: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Sozialforschung, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 221-236.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke** (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schröder, Dierk** (2010): Intelligente Verfahren – Identifikation und Regelung nichtlinearer Systeme. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Schröder, Hendrik** (2002): Handelsmarketing. Methoden und Instrumente im Einzelhandel. München: Verlag Moderne Industrie.
- Schröder, Hendrik/Olbrich, Rainer/Kenning, Peter/Evanschitzky, Heiner** (2009): Distribution und Handel in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler.
- Schulz, Daniel** (2011): Eine Einführung in zeit-diskrete homogene Markov-Ketten. Norderstedt: Grin Verlag.

- Schulze, Peter M.** (2007): Beschreibende Statistik, 6. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schweizer, Markus** (2005): Consumer Confusion im Handel. Wiesbaden: Gabler.
- Schweizer, Markus/Rudolph, Thomas** (2004): Wenn Käufer streiken – Mit klaren Profilen gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit. Wiesbaden: Gabler.
- Scitovsky, Tibor** (1944-45): Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. In: Review of Economic Studies, 12 (2), 100-105.
- Sebastian, Karl-Heinz/Maessen, Andrea** (2003): Optionen im strategischen Preismanagement. In: Diller/Herrmann: Handbuch Preispolitik. Strategie – Planung – Organisation – Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 49-69.
- Sherif, Carolyn** (1963): Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 67, 148-156.
- Sherif, Muzafer/Taub, Daniel/Hovland, Carl I.** (1958): Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments. In: Journal of Experimental Psychology, 55, 150-155.
- Shirai, Miyumi** (2003): An Analysis of Multi-dimensional Internal Reference Prices. In: Advances in Consumer Research, 30, 258-263.
- Siems, Florian** (2009): Preismanagement: Konzepte – Strategien – Instrumente. München: Vahlen.
- Simon, Herbert** (1976): Administrative Behavior, 3. Auflage. New York: The Free Press.
- Simon, Hermann** (2006): Preismanagement – Analyse, Strategie, Umsetzung. Wiesbaden: Gabler.
- Simon, Hermann/Dolan, Robert J.** (1997): Profit durch Power Pricing: Strategien aktiver Preispolitik. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.
- Simon, Hermann/Fassnacht, Martin** (2009): Preismanagement – Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Sinha, Piyush K./Prasad, Pvr** (2004): Reference Price: Impact of Shopper's Behavior at the Store. In: Decision, 31 (1), 19-50.
- Sivakumar, Kumar D./Raj, S.P.** (1997): Quality Tier Competition: How much Change Influences Brand Choice and Category Choice. In: Journal of Marketing, 61, 71-84.
- Smith, Stephen A./Achabal, Dale D.** (1998): Clearance Pricing and Inventory Policies for Retail Chains. In: Management Science, 44 (3), 285-300.
- Söhnchen, Florian** (2009): Common Method Variance and Single Source Bias. In: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Sozialforschung, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 137-152.
- Solan, Jeff A./Aaronson, Neil/Capelleri, Joseph C./Fairclough, Diane L./Varricchio, Claudette** (2002): Assessing the clinical significance of single item relative to summated scores. In: Mayo Clinic Proceedings, 77 (5), 487-497.
- Spann, Martin** (2006): Preismanagement. Online im Internet: http://www.marketing.uni-passau.de/uploads/media/PM_Kap4.pdf (Stand: 07.07.09; Abfrage: 07.07.09; [MEZ] 06:44).
- Spar AG** (2009a): S-Budget Energydrink überholt Red Bull. Online im Internet: <http://unternehmen.spar.at/spar/presse/presseaussendung/detail/01302.htm> (Stand: 28.09.09; Abfrage: 28.09.09; [MEZ] 05:50).
- Spar AG** (2009b): Auf Dauer Preisgesenkt. Online im Internet: http://www.spar.at/spar/angebote/7_punkte_spar_programm/dauer_tiefpreise.htm (Stand 30.09.09; Abfrage: 30.09.09; [MEZ] 06:23).
- Spar AG** (2010): Entwicklung der Spar Eigenmarken. Online im Internet: http://unternehmen.spar.at/spar/zeichen_setzen/ein_starkes_zeichen_fuer_eine_bessere_gesellschaft/eigenmarken.htm (Stand: 15.08.2010; Abfrage: 15.08.2010; [MEZ] 16:19).

- Statistik Austria – Statistik des Bevölkerungsstandes** (2010): Statusbericht. Online im Internet: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023428.html (Stand: 19.05.10; Abfrage: 15.12.10; [MEZ] 06:32).
- Steinbrecher, Arnold** (2009): CRM – Customer Relationship Management. Vortrag im Rahmen des Kurses zum zertifizierten ECR-Managers 2009, 14. März 2009, WU-Wien.
- Steinke, Ines** (2009): Die Güte qualitative Marktforschung. In: Buber, Renate/Holz Müller, Hartmut H. (2009): Qualitative Marktforschung, 2. Auflage, 261-284.
- Steyer, Rolf/Schmitt, Manfred** (1990): Latent state-trait models in attitude research. In: Quality and Quantity, 24, 427-445.
- Stiefl, Jürgen** (2006): Wirtschaftsstatistik. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Stigler, George J.** (1961): The Economics of Information. In: Journal of Political Economy, 69, 213-225.
- Stiving, Mark/Winer, Russell S.** (1997): An Empirical Analysis of Price Endings Using Scanner Data. In: Journal of Consumer Research, 25, 57-67.
- Stocker, Ferry** (2002): Spaß mit Mikro: Einführung in die Mikroökonomik. 6. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Stoetzel, John** (1970): Psychological / sociological aspects of price. In: Taylor, Bernhard/Wills, Gordon (Hrsg.): Pricing Strategy. London: Staples, 70-74.
- Sullivan, Laurie** (2005): Revenue-Management software promises markdown magic and promotional prowess. Does it deliver? Online im Internet: <http://www.informationweek.com/news/global-cio/showArticle.jhtml?articleID=168601052&queryText=fine-tuned> (Stand: 15. 08.05; Abfrage: 16.09.10; [MEZ] 07:45).
- Talluri, Kalyan T./Van Ryzin, Garrett J.** (2005): The Theory and Practice of Revenue Management. New York: Springer.
- Tang, Christopher S./Bell, David R./Ho, Teck-Hua** (2001): Store Choice and Shopping Behavior: How Price Formats Work. In: California Management Review, 43 (2), 56-74.
- Tellis, Gerard J.** (1988): The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales. In: Journal of Marketing Research, 25, 331-341.
- Tenenhaus, Michel/Esposito Vinzi, Vincenzo/Chatelin, Yves-Marie/Lauro, Carlo** (2005): PLS path modeling. In: Computational Statistics & Data Analysis, 48 (1), 159-205.
- Thaler, Richard** (1985): Mental Accounting and Consumer Choice. In: Marketing Science, 4 (3), 199-214.
- Theobald, Axel** (2000): Das World Wide Web als Befragungsinstrument. Wiesbaden: Gabler und Deutscher Universitätsverlag.
- Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/Starsetzki, Thomas** (2003): Online Marktforschung - Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Töpfer, Armin** (2009): Erfolgreich Forschen. Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Toutenburg, Helge/Schomaker, Michael/Wißmann, Malte** (2006): Arbeitsbuch zur deskriptiven und induktiven Statistik. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Trikka, Nefeli/East, Robert** (2006): Investigating the Price Knowledge Ladder. In: Journal of Empirical Generalisations in Marketing, 1-8.
- Tscheulin, Dieter K** (1994): „Variety-seeking-behavior“ bei nicht habitualisierten Konsumentenentscheidungen. Eine empirische Studie. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 73 (6), 629-662.
- Tukey, John W.** (1977): Exploratory data analysis. Princeton: Pearson Education Inc.
- Turley, L. W./Cabaniss, Roy F.** (1995): Price Knowledge for Services: An Empirical Investigation. In: Journal of Professional Services Marketing, 12 (1), 39-52.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel** (1973): Availability: A heuristic for Judging Frequency and Probability. In: Cognitive Psychology, 5, 207-232.

- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel** (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. In: *Science*, 211, 453-458.
- Twardawa, Wolfgang** (1998): Zwischen Zweifel und Zuversicht: Die Antwort des Verbrauchers. In: GfK Nürnberg e.V. (Hrsg.): *Europa vor dem Euro – Neue Chancen für Marketing und Vertrieb*. Nürnberg: o.V., 15-27.
- Tyson, Eric/Schell, Jim** (2008): *Small Business for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Unger, Fritz** (2008): Panel-Forschung. In: *Pepels, Werner (2008): Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisverfahren*, 2. Auflage. Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH, 329-355.
- Urban, Dieter/Mayerl, Jochen** (2008): *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung*, 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Urbany, Joel E./Bearden, William O./Weilbaker, Dan C.** (1988): The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search. In: *Journal of Consumer Research*, 15, 95-110.
- Urbany, Joel E./Dickson, Peter R.** (1991): Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards. In: *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 45-52.
- Urbany, Joel E./Dickson, Peter R./Kalapurakal, Rosemary** (1996): Price Search in the Retail Grocery Market. In: *Journal of Marketing*, 60 (2), 91-104.
- Urbany, Joel E./Dickson, Peter R./Sawyer, Alan G.** (2000): Insights Into Cross- and Within-Store Price Search: Retailer Estimates vs. Consumer Self-Reports. In: *Journal of Retailing*, 76 (2), 243-258.
- Vanhuele, Marc/Drèze, Xavier** (2002): Measuring the Price Knowledge Shoppers bring to the Store. In: *Journal of Marketing*, 66 (4), 72-85.
- Vanhuele, Marc/Laurent, Gilles/Dreze, Xavier** (2006): Consumers' Immediate Memory for Prices. In: *Journal of Consumer Research*, 33, 163-172.
- Varadarajan, Rajan P.** (2003): Musings on relevance and rigor of scholarly research in marketing. In: *Journal of Academy of Marketing Science*, 31 (4), 368-376.
- Varian, Hal R** (1992): *Microeconomic Analysis*, 3. Auflage. New York: Norton.
- Vinod, Ben** (2005): Retail revenue management and the new paradigm of merchandise optimization. In: *Journal of Revenue and Pricing Management*, 3 (4), 358-368.
- Völckner, Franziska** (2006): Determinanten der Informationsfunktion des Preises: Eine empirische Analyse. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 76, 473-497.
- Volkman, John** (1951): Seales of Judgment and Their Implications for Social Psychology. In: *Rohrer, John H./Sherif, Muzafer: Social Psychology at the Crossroads*. New York: Harper, 273-296.
- Wakefield, Kirk L./Inman, Jeffrey J.** (1993): Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing. In: *Journal of Retailing*, 69 (2), Summer 1993, 216-233.
- Walter, Eva Margarete** (2009): *Zahlungsverhalten am stationären Point of Sale. Empirische Befunde und Erklärungsmodell*. Wiesbaden: Gabler.
- Walters, Rockney G./Bommer, William** (1996): Measuring the Impact of Product and Promotion-Related Factors on Product Category Price Elasticities. In: *Journal of Business Research*, 36 (3), 203-216.
- Wannenwetsch, Helmut H./Nicolai, Sascha** (2004): *E-Supply-Chain-Management. Grundlagen-Strategien-Praxisanwendungen*, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Wanous, John P./Reichers, Amon E./Hudy, Michael J.** (2001): Single-item reliability: A replication and extension. In: *Organizational Research Methods*, 4 (4), 361-375.
- Wedell, Douglas H./Pettibone, Jonathan C.** (1996): Using judgments to understand decoy effects in choice. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 326-344.
- Wells, William D./Lo Sciuto, Leonard A.** (1966): Direct Observation of purchasing behavior. In: *Journal of Marketing Research*, 3, 227-233.

- Wikipedia** (2009): Italienische Schweiz. Online im Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Italienische_Schweiz (Stand: 25.12.09; Abfrage: 25.12.09; [MEZ] 08:50).
- Winer, Russel S.** (1986): A reference price model of brand choice for frequently purchased products. In: *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.
- Winer, Russel S.** (1988): Behavioral perspective on pricing: buyers' subjective perceptions of price revisited. In: Devinney, Timothy M.: *Issues in Pricing: Theory and Research*. Lexington, MA: Lexington Books, 35-57.
- Wirtz, Bernd W.** (2008): *Multi-Channel-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse*. Wiesbaden: Gabler.
- Wold, Herman** (1982): Systems under Indirect Observation Using PLS. In: Fornell, Claes (Hrsg.): *A Second Generation of Multivariate Analysis*. New York: Praeger, 325-347.
- Wolf, Christof/Best, Henning** (2010): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Wrike, Martin/Hermann, Andreas/Huber, Frank** (2000): Behavioural Pricing. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 29, 692-697.
- Xia, Lan/Monroe, Kent B./Cox, Jennifer L.** (2004): The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. In: *Journal of Marketing*, 68 (4), 1-15.
- Yin, Tong/Paswan, Audhesh K.** (2007): Antecedents to consumer reference price orientation: an exploratory investigation. In: *Journal of Product & Brand Management*, 16 (4), 269-279.
- Zeithaml, Valerie A.** (1984): Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. In: *Advances in Consumer Research*, 11, 612-616.
- Zeithaml, Valerie/Fuerst, William L.** (1983): Age Differences in Response to Grocery Store Price Information. In: *Journal of Consumer Affairs*, 17 (2), 402-420.
- Zielke, Stephan** (2007): *Verhaltenswissenschaftliche Preisforschung im Handel*. In: Ahlert, Dieter/Olbrich, Rainer/Schröder, Hendrik (Hrsg.): *Shopper Research – Kundenverhalten im Handel*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 249-264.
- Zucchini, Walter/Schlegel, Andreas/Nenadic, Oleg/Sperlich, Stefan** (2009): *Statistik für Bachelor- und Masterstudenten*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.

Anhang

Fragebogen der Pretest-Phase

Wirtschaftsuniversität Wien

Institut für Handel und Marketing

Betreuer: Prof. Dr. Peter Schnedlitz

Dissertant: Mag. Christian Idinger



Faktoren des Konsumentenpreiswissens

Eine empirische Studie im österreichischen Einzelhandel

Sehr geehrte Damen und Herrn!

Das Institut für Handel & Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien führt im Rahmen der Dissertation von Hrn. Mag. Christian Idinger eine Studie zum Thema „**Faktoren des Konsumentenpreiswissens**“ durch.

Mit der Beantwortung von 13 Fragestellungen helfen Sie mit, das Konsumentenverhalten bei Preisänderungen besser zu verstehen. 5 weitere Fragen zu Ihrer Person sind für die Kontrolle der Repräsentativität der Studie von Bedeutung. Ihre Antworten werden selbstverständlich anonym ausgewertet, Rückschlüsse auf Ihrer Person sind nicht möglich.

Die Beantwortung der folgenden Fragen wird nicht mehr als **10 Minuten** in Anspruch nehmen.

Wir bedanken uns für Ihre Teilnahme!

Frage 12:

Inwiefern setzen Sie sich beim Einkaufen mit den spezifischen Eigenschaften bzw. Merkmalen (z.B. Größe, Ablaufdatum, Preis) Ihrer gekauften Produkte auseinander? Bitte kreuzen Sie auf folgender Skala an!

↑ Ja, ich beschäftige mich sehr mit den Merkmalen der gekauften Produkte

↓ Nein, ich beschäftige mich nicht mit den Merkmalen der gekauften Produkte

Frage 13:

Wechseln Sie gerne Ihre gewohnte Einkaufsstätte, um Produkte, die in einem anderen Lebensmittelgeschäft in Aktion sind, günstiger zu bekommen? Bitte kreuzen Sie an.

← →
Ja, wechsele oft für Aktionen das Geschäft
Nein, ich wechsele für Aktion nicht das Geschäft

Optional:

Wenn Sie Anmerkungen/Fragen zu dieser Befragung haben, tragen Sie diese bitte hier ein:

Frage 14:

Wie hoch sind Ihre monatlichen, durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Drogerie- und Lebensmittel?

Bitte kreuzen Sie an!

- unter 150 € 150€ - 250€ 250€ - 350 € über 351 €

Frage 15:

Wie hoch ist ihr monatlich verfügbares Netto-Haushaltseinkommen? Bitte kreuzen Sie an!

- bis 1.000,- €
 1.001,- € bis 1.500,- €
 1.501,- € bis 2.000,- €
 2.001,- € bis 2.500,- €
 2.501,- € bis 3.000,- €
 über 3.000,- €

keine Angabe

Frage 16:

Geschlecht:

- männlich weiblich

Frage 17:

Alter:

- bis 20 Jahre
 21 bis 30 Jahre
 31 bis 40 Jahre
 41 bis 50 Jahre
 51 bis 60 Jahre
 über 61 Jahre

Frage 18:

Wie viele Personen wohnen mit Ihnen im gemeinsamen Haushalt (inkl. Ihnen selbst)?

- 1 Person 2 Personen 3-4 Personen 5 und mehr Personen

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME!

Fragebogen der Hauptuntersuchung

http://survey.acnisonline.com/www/p470252459.aspx?trc=6587c=8998c=DUCODUS81E7...Windows Internet Explorer
http://survey.acnisonline.com/www/p470252459.aspx?trc=6587c=8998c=DUCODUS81E7...
Favoriten | TV | Fuss... | Wohn... | LEO | ymo... | CHEL... | P.S... | NEWS | W. Bibl... | Buch... | Stat... | Prak... | Ver... | Net... | Entf... | W. Int...
Handbuch Marktforschung... | http://survey.acnisonline... | Zurück | Wetter | Optionen |
Suchen:

nielsen
.....

Klicken Sie hier, um fortzufahren, wo Sie aufgehört haben

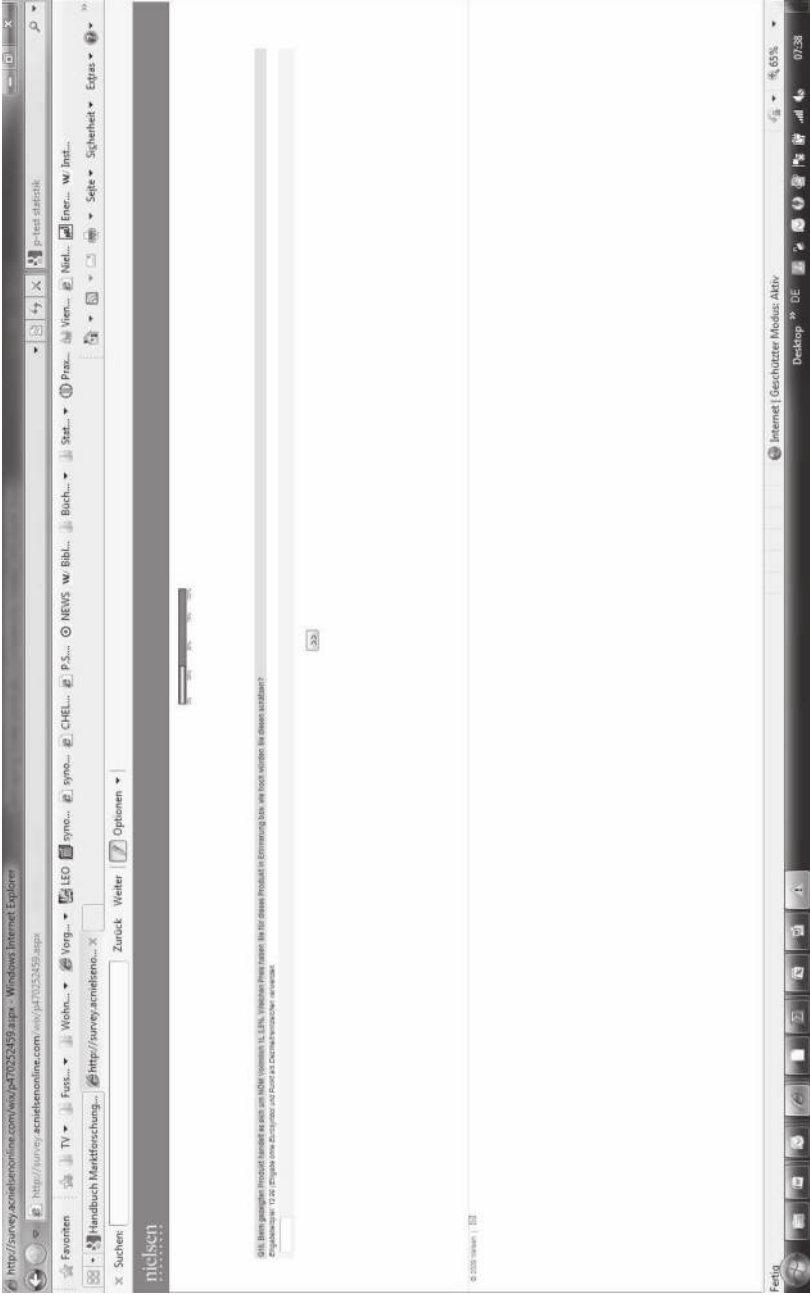
Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an dieser Umfrage teilzunehmen. Wir garantieren Ihnen, dass Ihre Antworten absolut vertraulich behandelt werden. Um mit der Umfrage zu beginnen, klicken Sie auf die Schaltfläche unten. Sie gelangen von einer Frage zur nächsten, indem Sie auf die jeweiligen Schaltflächen unten auf dem Bildschirm klicken.

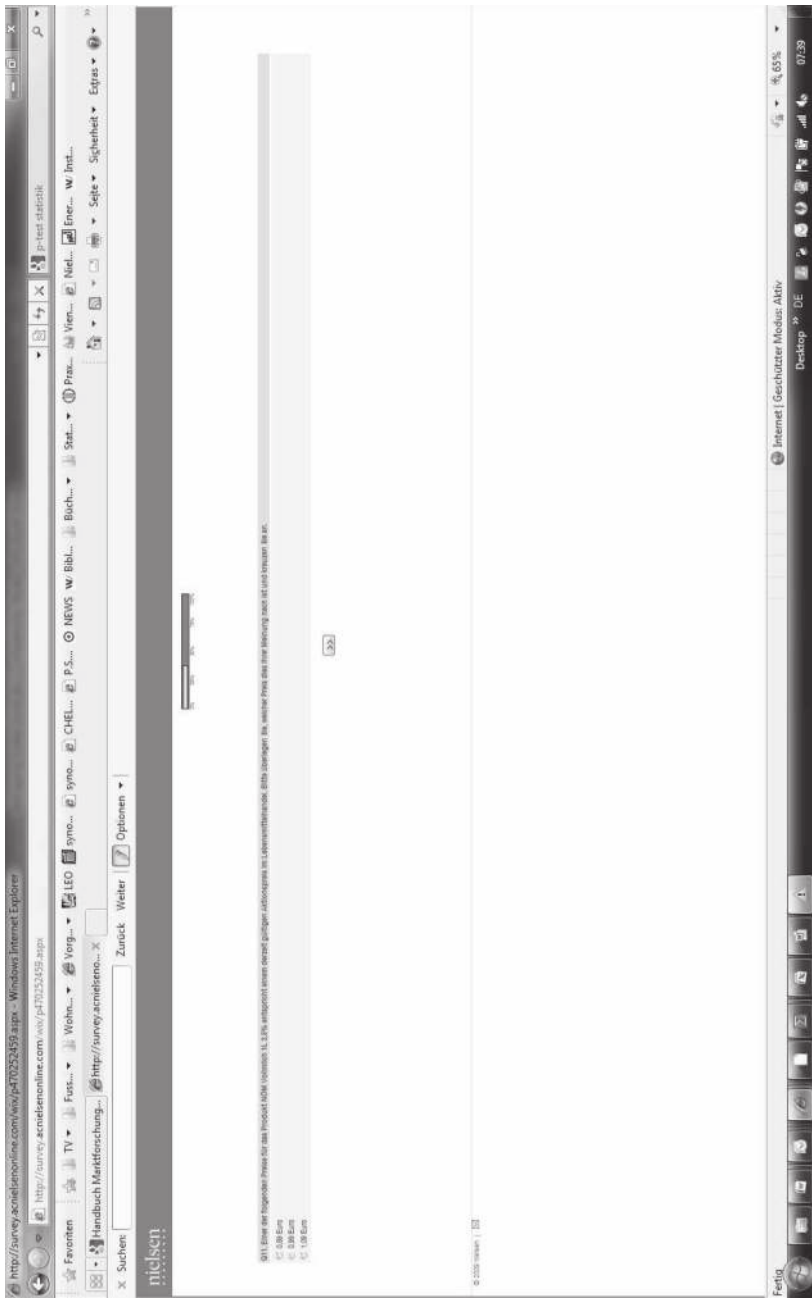
Wenn Sie die Umfrage unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen möchten, schließen Sie ganz einfach das Fenster. Wenn Sie wieder zur Umfrage zurückkehren möchten, klicken Sie auf den ursprünglichen Link. Unsere Erklärung zum Datenschutz finden Sie unter [hier](#), klicken. Wenn Sie während der Umfrage Hilfe benötigen oder sich mit uns in Verbindung setzen möchten, klicken Sie bitte auf die E-Mail-Schaltfläche auf der linken Seite des Bildschirms.

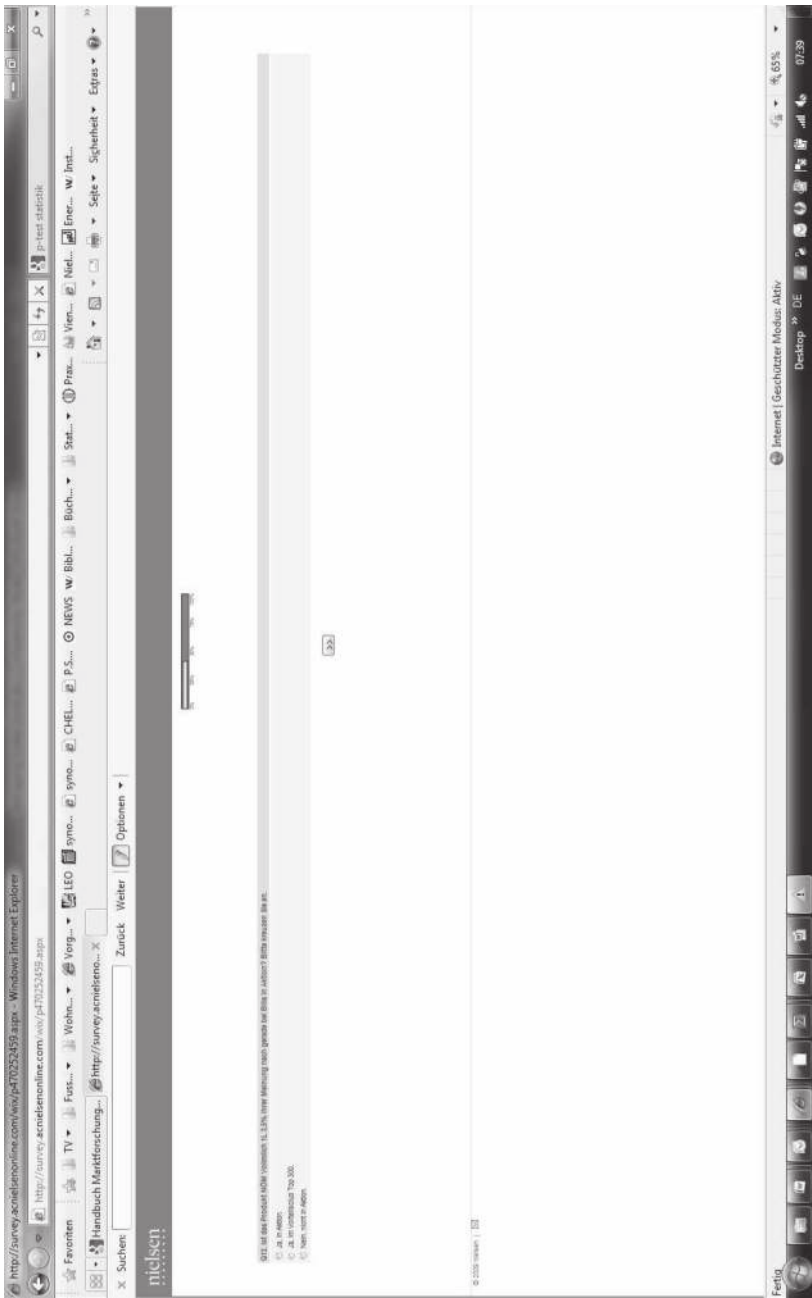
[>>](#)

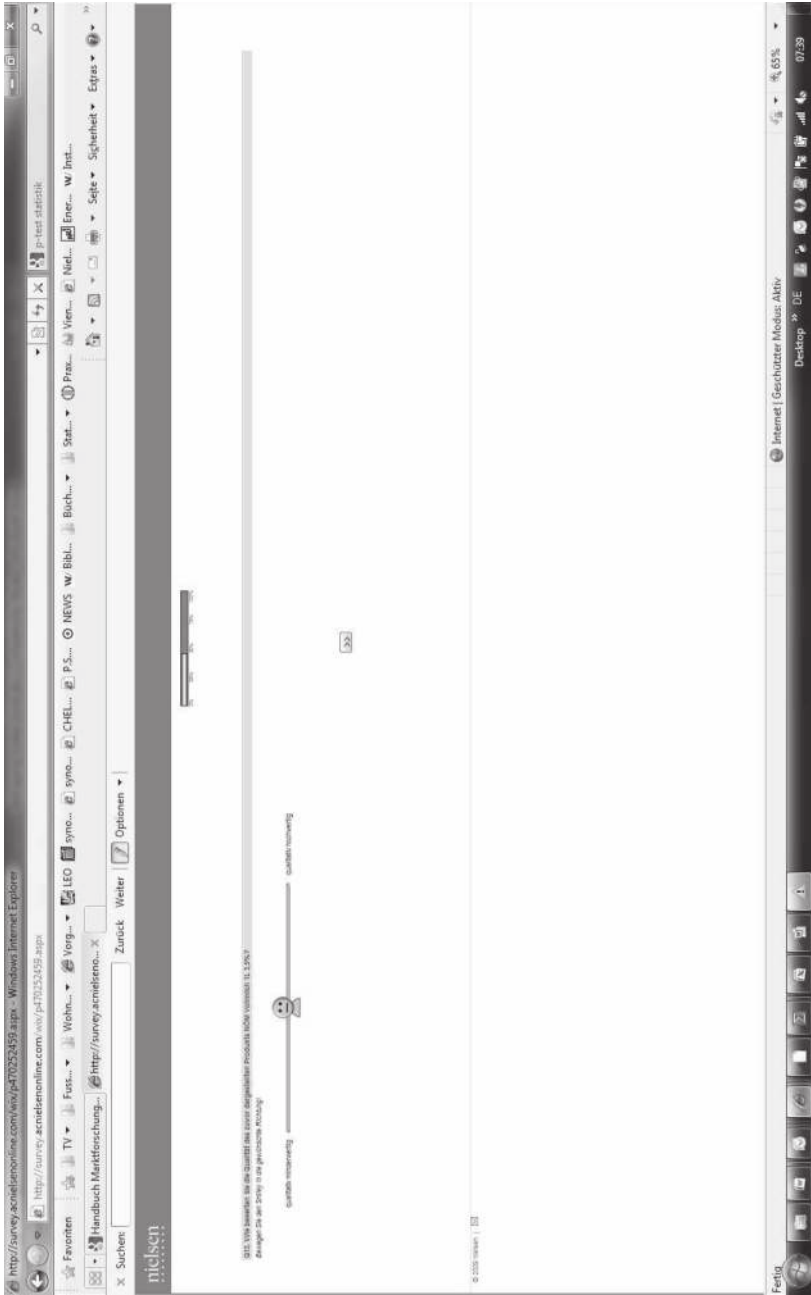
© 2009 nielsen | [✉](#)

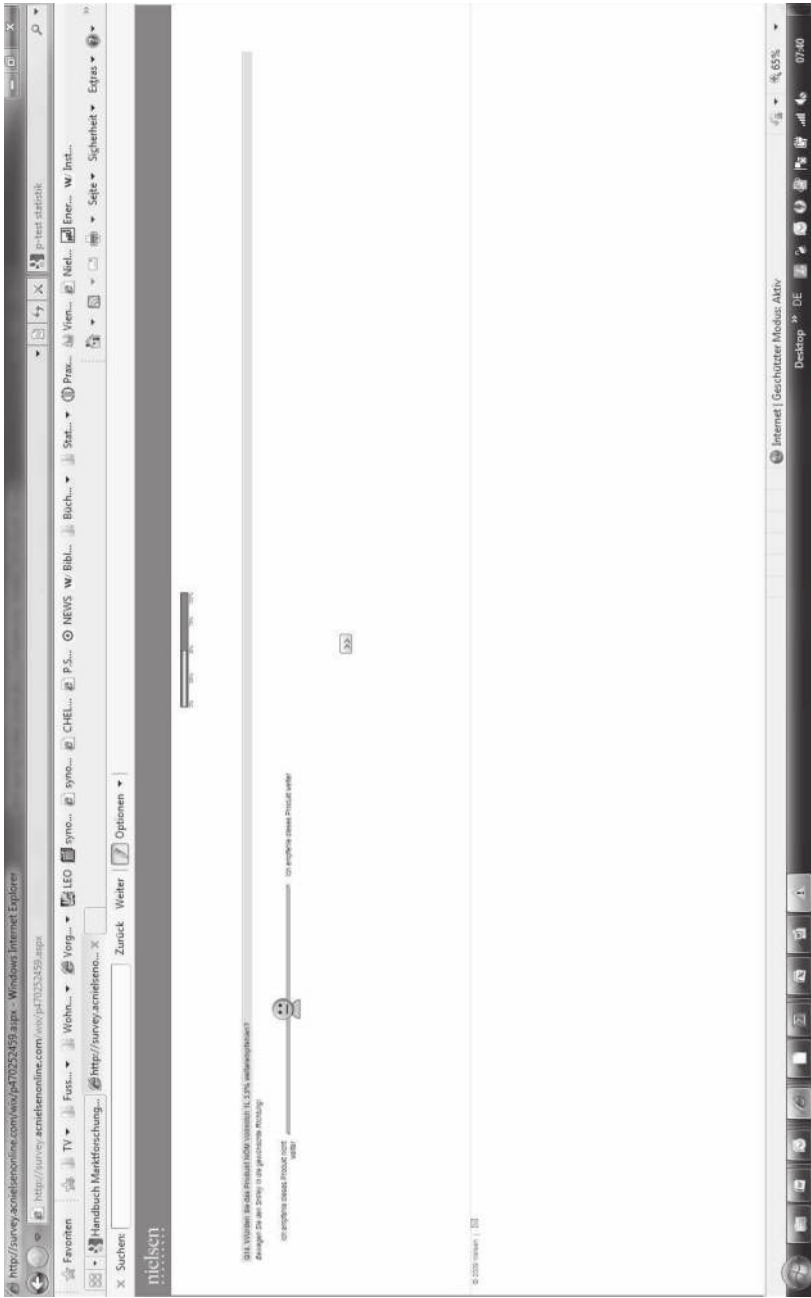
Internet | Geschützter Modus: Aktiv | Desktop | 100% | 07:36

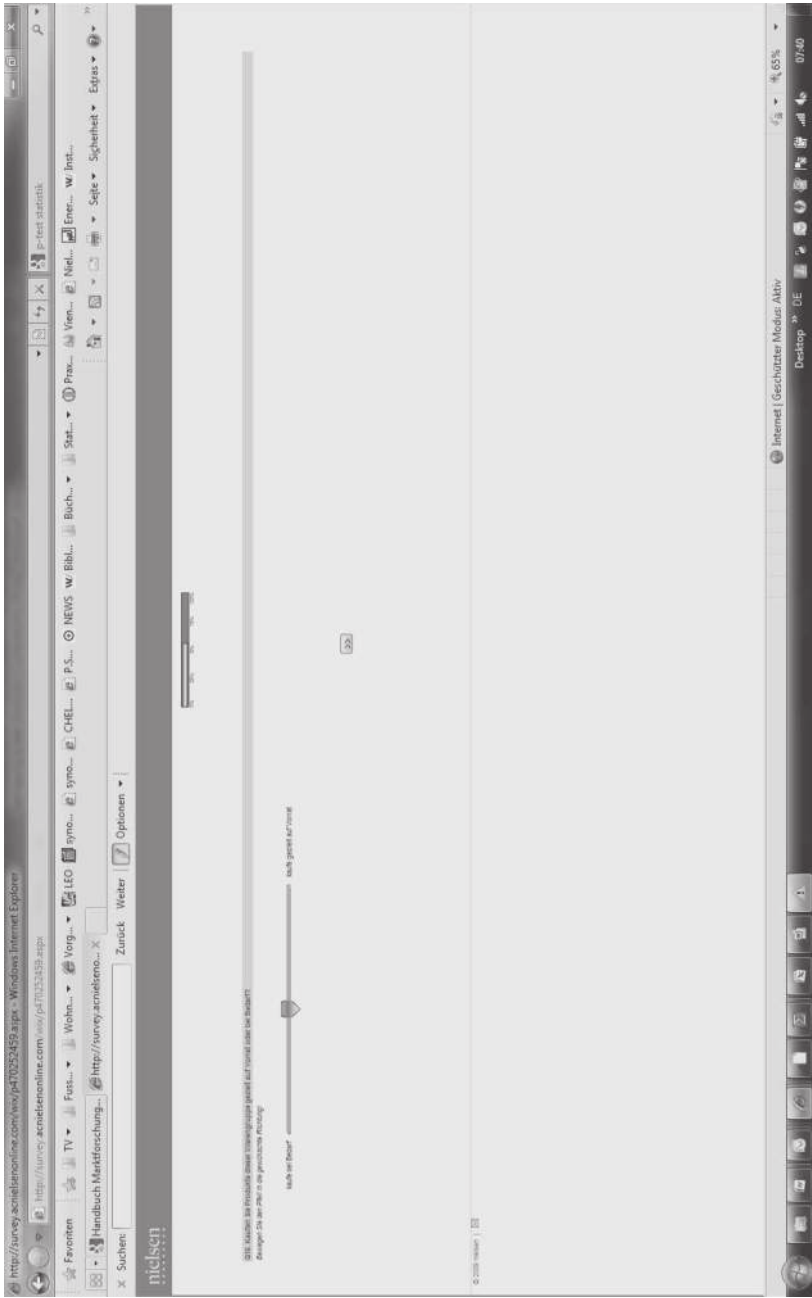


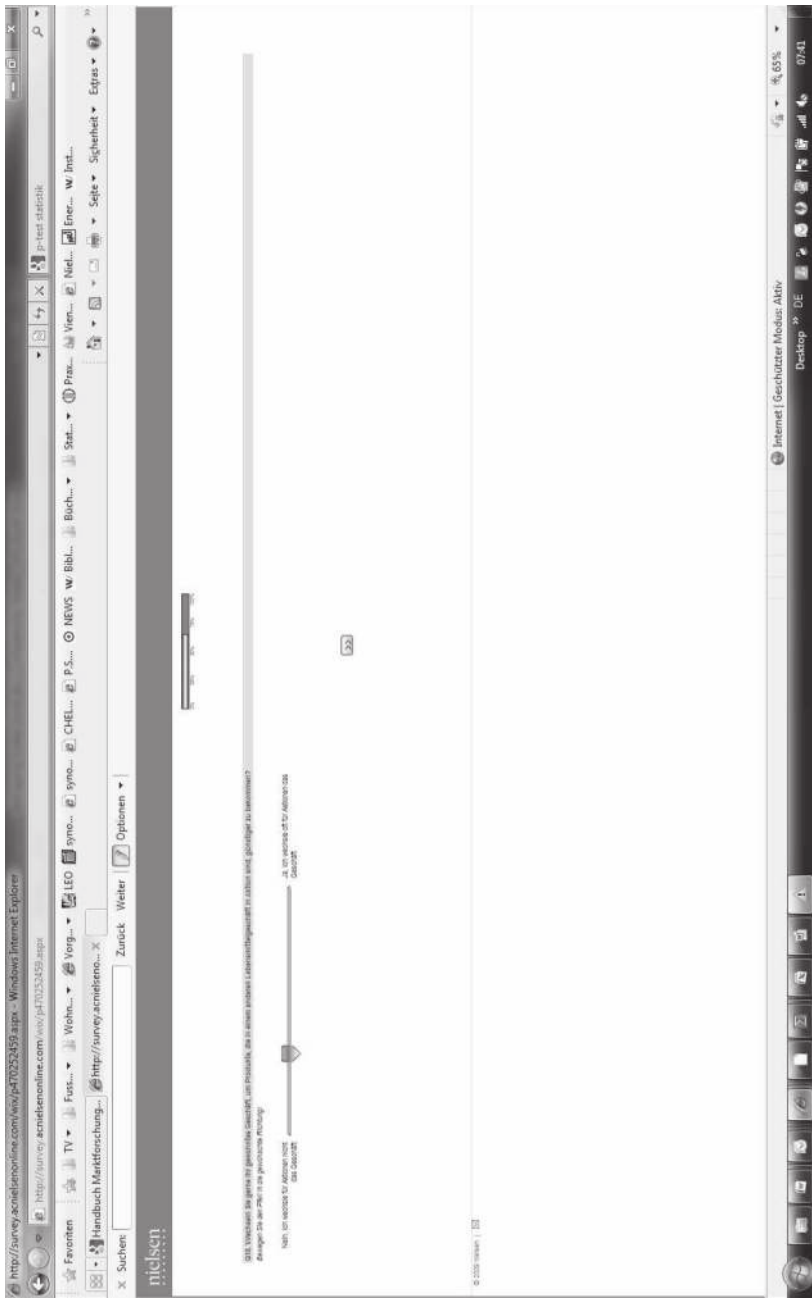














http://survey.scofieldonline.com/woy/j470232459.aspx - Windows Internet Explorer

http://survey.scofieldonline.com/woy/j470232459.aspx

Handbuch Marktforschung... | http://survey.scofieldonline.com/woy/j470232459.aspx

Suchen: Zurück Weiter Optionen

nicslscn

TI. Nach einer ersten Bewertung am Ende unserer Befragung
 abschließend möchte ich Sie noch um ein paar zusätzliche Angaben bitten:

800. Wie hoch sind Ihre durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel im Monat?
 Bitte eine Annäherung für etwa 3000 Euro angeben

Bitte

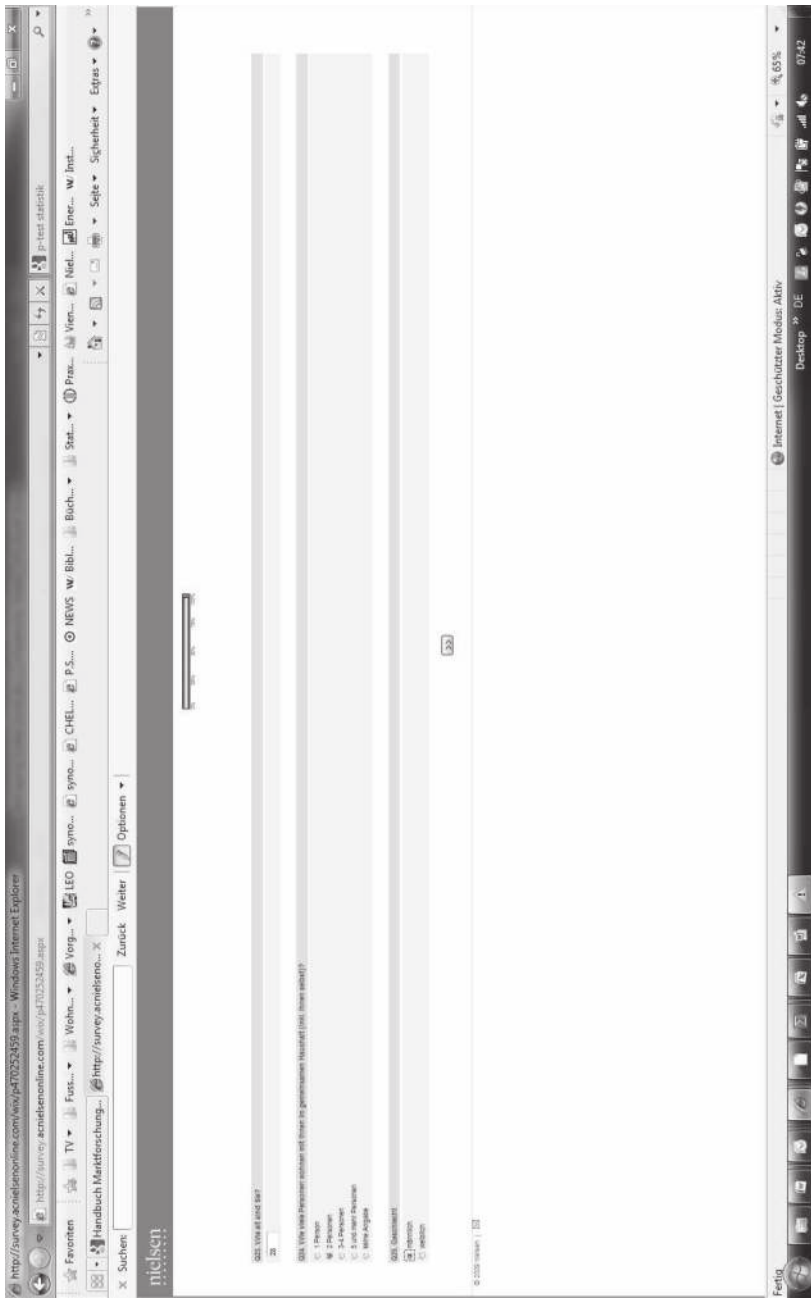
801. Wie oft gehen Sie im Monat an Lebensmittelgeschäften/ Supermärkte für Lebensmittel?
 Durchschnittlich

802. Wie hoch ist der monatliche verfügbare Haushaltsnettoeinkommen?

90 - 1000 Euro
 1000 - 2000 Euro
 2000 - 3000 Euro
 3000 - 4000 Euro
 4000 - 5000 Euro
 über 5000 Euro

© 2008 nicslscn | 80

Internet | Geschätzter Modus: Aktiv
 Desktop DE 0742 65%



Abstract in Deutsch

Der Einfluss von Dauertiefpreisen bzw. langfristigen Preisänderungen auf das Konsumentenpreiswissens wurde bisher in der wissenschaftstheoretischen Literatur noch nicht aufgearbeitet. Ausgehend von einer, in der Marktforschung gebräuchlichen Definition über die Adaptiondauer des Preiswissens wurden mehrere Forschungslücken im *Behavioral Pricing* aufgedeckt. So wurden in der Vergangenheit verschiedene empirische Ansätze zur Erfassung des Preiswissens angewendet, jedoch weder die Reliabilität der Messung noch die Konstanz der jeweiligen Kontextfaktoren berücksichtigt. Die Generalisierung früherer Ergebnisse scheitert überdies am überwiegender Einsatz von Studenten-Stichproben.

Auf Basis eines longitudinalen Untersuchungsansatzes wurde das Konsumentenpreiswissen für vier vorselektierte Produkte des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels mittels eines Online-Panels erhoben. Nach einer intensiven Auseinandersetzung mit theoretischen wie auch methodischen Grundlagen wurde der Markov-Ketten-Ansatz zur Bestimmung jener Periode mit der maximalen Übergangswahrscheinlichkeit definiert. In einer abschließenden Analyse wird überdies nachgewiesen, dass das Preiswissen weniger vom Produkt als von der jeweiligen Person abhängig ist.

Das Ergebnis bietet wissenschaftstheoretische wie auch praxisorientierte Implikationen. Auch thematisch nahe Forschungsgebiete, wie beispielsweise das *Retail Revenue Management*, werden die Erkenntnisse dieser Arbeit verwerten können. Insbesondere der Marktforschung wird die Ausweitung der bestehenden Betrachtungsweise um die Konsumentenseite empfohlen.

Abstract in English

Frequent changing prices and new promotion strategies lead to an even more obscure and irreproducible consumer price knowledge in Off-Premise markets. Different empirically tested approaches for price knowledge measurement have been developed in the last few years but none of them has been tested for reliability. The lack of longitudinal research as well as a strong focus on students' surveys with small sample sizes provides no opportunity for vast and generally accepted findings. The research on the status-quo has been accepted for universal and scientific validity.

The research approach of this empirical analysis provides insights into a longitudinal study for price knowledge. Motivated via an obviously incomplete definition in scanning-data analysis the author would like to define the precise period of time for consumer price knowledge change. On the basis of a comprehensive theoretical and methodological literature research a research design with a markov-chains approach has been developed. Furthermore the author demonstrated that consumer price knowledge depends on the individual not on the product.

The findings are beneficial for further theoretical and practical research in the price knowledge area. Marketers, researchers in retail revenue management and actors in retailing and manufacturing as well as market research institutes will be interested in the outcome of the findings and provoke intensive discussions of the research field.

Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien

Herausgeber: Wirtschaftsuniversität Wien –
vertreten durch Univ. Prof. Dr. Barbara Sporn

INFORMATION UND KONTAKT:

WU (Wirtschaftsuniversität Wien)
Department of Finance, Accounting and Statistics
Institute for Finance, Banking and Insurance
Heiligenstädter Straße 46-48, 1190 Wien
Tel.: 0043-1-313 36/4556
Fax: 0043-1-313 36/904556
valentine.wendling@wu.ac.at
www.wu.ac.at/finance

- Band 1 Stefan Felder: Frequenzallokation in der Telekommunikation. Ökonomische Analyse der Vergabe von Frequenzen unter besonderer Berücksichtigung der UMTS-Auktionen. 2004.
- Band 2 Thomas Haller: Marketing im liberalisierten Strommarkt. Kommunikation und Produktplanung im Privatkundenmarkt. 2005.
- Band 3 Alexander Stremitzer: Agency Theory: Methodology, Analysis. A Structured Approach to Writing Contracts. 2005.
- Band 4 Günther Sedlacek: Analyse der Studiendauer und des Studienabbruch-Risikos. Unter Verwendung der statistischen Methoden der Ereignisanalyse. 2004.
- Band 5 Monika Knassmüller: Unternehmensleitbilder im Vergleich. Sinn- und Bedeutungsrahmen deutschsprachiger Unternehmensleitbilder – Versuch einer empirischen (Re-)Konstruktion. 2005.
- Band 6 Matthias Fink: Erfolgsfaktor Selbstverpflichtung bei vertrauensbasierten Kooperationen. Mit einem empirischen Befund. 2005.
- Band 7 Michael Gerhard Kraft: Ökonomie zwischen Wissenschaft und Ethik. Eine dogmenhistorische Untersuchung von Léon M.E. Walras bis Milton Friedman. 2005.
- Band 8 Ingrid Zechmeister: Mental Health Care Financing in the Process of Change. Challenges and Approaches for Austria. 2005.
- Band 9 Sarah Meisenberger: Strukturierte Organisationen und Wissen. 2005.
- Band 10 Anne-Katrin Neyer: Multinational teams in the European Commission and the European Parliament. 2005.
- Band 11 Birgit Trukeschitz: Im Dienst Sozialer Dienste. Ökonomische Analyse der Beschäftigung in sozialen Dienstleistungseinrichtungen des Nonprofit Sektors. 2006
- Band 12 Marcus Kölling: Interkulturelles Wissensmanagement. Deutschland Ost und West. 2006.
- Band 13 Ulrich Berger: The Economics of Two-way Interconnection. 2006.
- Band 14 Susanne Guth: Interoperability of DRM Systems. Exchanging and Processing XML-based Rights Expressions. 2006.
- Band 15 Bernhard Klement: Ökonomische Kriterien und Anreizmechanismen für eine effiziente Förderung von industrieller Forschung und Innovation. Mit einer empirischen Quantifizierung der Hebeleffekte von F&E-Förderinstrumenten in Österreich. 2006.

- Band 16 Markus Imgrund: Wege aus der Insolvenz. Eine Analyse der Fortführung und Sanierung insolventer Klein- und Mittelbetriebe unter besonderer Berücksichtigung des Konfigurationsansatzes. 2007.
- Band 17 Nicolas Knotzer: Product Recommendations in E-Commerce Retailing Applications. 2008.
- Band 18 Astrid Dickinger: Perceived Quality of Mobile Services. A Segment-Specific Analysis. 2007.
- Band 19 Nadine Wiedermann-Ondrej: Hybride Finanzierungsinstrumente in der nationalen und internationalen Besteuerung der USA. 2008.
- Band 20 Helmut Sorger: Entscheidungsorientiertes Risikomanagement in der Industrieunternehmung. 2008.
- Band 21 Martin Rietsch: Messung und Analyse des ökonomischen Wechselkursrisikos aus Unternehmenssicht: Ein stochastischer Simulationsansatz. 2008.
- Band 22 Hans Christian Mantler: Makroökonomische Effizienz des Finanzsektors. Herleitung eines theoretischen Modells und Schätzung der Wachstumsimplikationen für die Marktwirtschaften und Transformationsökonomien Europas. 2008.
- Band 23 Youri Tacoun: La théorie de la valeur de Christian von Ehrenfels. 2008.
- Band 24 Monika Koller: Longitudinale Betrachtung der Kognitiven Dissonanz. Eine Tagebuchstudie zur Reiseentscheidung. 2008.
- Band 25 Marcus Scheiblecker: The Austrian Business Cycle in the European Context. 2008.
- Band 26 Aida Numic: Multinational Teams in European and American Companies. 2008.
- Band 27 Ulrike Bauernfeind: User Satisfaction with Personalised Internet Applications. 2008.
- Band 28 Reinhold Schodl: Systematische Analyse und Bewertung komplexer Supply Chain Prozesse bei dynamischer Festlegung des Auftragsentkopplungspunkts. 2008.
- Band 29 Bianca Gusenbauer: Öffentlich-private Finanzierung von Infrastruktur in Entwicklungsländern und deren Beitrag zur Armutsreduktion. Fallstudien in Vietnam und auf den Philippinen. 2009.
- Band 30 Elisabeth Salomon: Hybrides Management in sino-österreichischen Joint Ventures in China aus österreichischer Perspektive. 2009.
- Band 31 Katharina Mader: Gender Budgeting: Ein emanzipatorisches, finanzpolitisches und demokratiepolitisches Instrument. 2009.
- Band 32 Michael Weber: Die Generierung von Empfehlungen für zwischenbetriebliche Transaktionen als gesamtwirtschaftliche Infrastrukturleistung. 2010.
- Band 33 Lisa Gimpl-Heersink: Joint Pricing and Inventory Control under Reference Price Effects. 2009.
- Band 34 Erscheint nicht.
- Band 35 Dagmar Kiefer: Multicultural Work in Five United Nations Organisations. An Austrian Perspective. 2009.
- Band 36 Gottfried Gruber: Multichannel Management. A Normative Model Towards Optimality. 2009.
- Band 37 Rainer Quante: Management of Stochastic Demand in Make-to-Stock Manufacturing. 2009.
- Band 38 Franz F. Eiffe: Auf den Spuren von Amartya Sen. Zur theoriegeschichtlichen Genese des Capability-Ansatzes und seinem Beitrag zur Armutsanalyse in der EU. 2010.

- Band 39 Astrid Haider: Die Lohnhöhe und Lohnstreuung im Nonprofit-Sektor. Eine quantitative Analyse anhand österreichischer Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Daten. 2010.
- Band 40 Maureen Lenhart: Pflegekräftemigration nach Österreich. Eine empirische Analyse. 2010.
- Band 41 Oliver Schwank: Linkages in South African Economic Development. Industrialisation without Diversification? 2010.
- Band 42 Judith Kast-Aigner: A Corpus-Based Analysis of the Terminology of the European Union's Development Cooperation Policy, with the African, Caribbean and Pacific Group of States. 2010.
- Band 43 Emel Arikan: Single Period Inventory Control and Pricing. An Empirical and Analytical Study of a Generalized Model. 2011.
- Band 44 Gerhard Wohlgenannt: Learning Ontology Relations by Combining Corpus-Based Techniques and Reasoning on Data from Semantic Web Sources. 2011.
- Band 45 Thomas Peschta: Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und die Wirkung der Wettbewerbsintensität am Beispiel der Gemeinschaftsverpflegungsgastronomie. 2011.
- Band 46 Friederike Hehle: Die Anwendung des Convenience-Konzepts auf den Betriebstyp Vending. 2011.
- Band 47 Thomas Herzog: Strategisches Management von Koopetition. Eine empirisch begründete Theorie im industriellen Kontext der zivilen Luftfahrt. 2011.
- Band 48 Christian Weismayer: Statische und longitudinale Zufriedenheitsmessung. 2011.
- Band 49 Johannes Fichtinger: The Single-Period Inventory Model with Spectral Risk Measures. 2011.
- Band 50 Isabella R. Hatak: Kompetenz, Vertrauen und Kooperation. Eine experimentelle Studie. 2011.
- Band 51 Birgit Gusenbauer: Der Beitrag der Prospect Theory zur Beschreibung und Erklärung von Servicequalitätsurteilen und Kundenzufriedenheit im Kontext von Versicherungsentscheidungen. 2012.
- Band 52 Markus A. Höllner: Between Creed, Rhetoric Façade, and Disregard. Dissemination and Theorization of Corporate Social Responsibility in Austria. 2012.
- Band 53 Jakob Müllner: Die Wirkung von Private Equity auf das Wachstum und die Internationalisierung. Eine empirische Impact-Studie des österreichischen Private Equity Marktes. 2012.
- Band 54 Heidrun Rosič: The Economic and Environmental Sustainability of Dual Sourcing. 2012.
- Band 55 Christian Geier: Wechselkurssicherungsstrategien exportorientierter Unternehmen. Effizienzmessung von regelgebundenen Selektionsentscheidungen. 2012.
- Band 56 Ernst Gittenberger: Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen. 2012.
- Band 57 Michael Pichlmair: Miete, Lage, Preisdiktat. Strukturelle Effekte der Lageregulierung im mietrechtlich geschützten Wiener Wohnmarkt. 2012.
- Band 58 Anna Katherina Guserl: Internationalisierungsprozesse und Finanzstrategien. Ansätze und empirische Analysen. 2013.
- Band 59 Christian Idinger: Konsumentenpreiswissen. Eine empirische Studie im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. 2013.

