

*Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn  
und Dipl.-Kfm. Ralf Wierich*

**Zur Wahrnehmung und Verarbeitung  
von Preisen durch Konsumenten**

**Arbeitspapier Nr. 13**

**Köln 2005**

## **Impressum:**

### Schriftenreihe:

„Arbeitspapiere des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel  
und Distribution der Universität zu Köln“  
ISSN 0941-9004

### Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn  
Direktor des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und  
Distribution der Universität zu Köln

### Kontakt:

Universität zu Köln  
Seminar für ABWL, Handel und Distribution  
Albertus-Magnus-Platz 1  
50923 Köln

Tel. 0221/470-5751  
Fax 0221/470-5191

handel@wiso.uni-koeln.de  
<http://www.wiso.uni-koeln.de/handel>

Erscheinungsjahr:  
2005

ISBN:  
3-929252-17-1

## Vorbemerkungen

Im Wintersemester 2003/2004 wurde unter der Leitung von Professor Dr. L. Müller-Hagedorn ein Hauptseminar mit dem Titel „Zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher“ durchgeführt. Das vorliegende Arbeitspapier dokumentiert Anlage und Ergebnisse dieser Untersuchung. Neben 40 Studierenden nahmen auch die wissenschaftlichen Mitarbeiter an der Lehrveranstaltung teil. Von studentischer Seite waren

Nikolas Altinisik,	Manuela Barabanovska,
Evelyn Berresheim,	Christian Boddenberg,
Dita Borowski,	Christian Brüggemann,
Jürgen Clas,	Christoph Doll,
Nicole Ducreé,	Sven Gerrich,
Wolf Christian Grosse,	Lars Heide,
Vera Herrmann,	Stephan Hülskemper,
Michael Jeschor,	David-Alexander Leuf,
Jasmin Lochte,	Andreas Löhner,
Claudia Lörks,	Anemone Losse,
Christian Marusczyk,	Anne Moser,
Christine Moulay,	Richard Müller,
Julia Münster,	Christof Nettekoven,
Gunnar Oswald,	Jürgen Pannek,
Sigrid Reger,	Dorothea Rink,
Jan Peter Sattler,	Anna Rebecca Schlicht,
Simone Schmitz,	Marco Schönecker,
Bianca Seifert,	Petra Steiner,
Heiner Valder,	Thomas Volkery,
Klaus Wigger und	Mark Zwingmann

an der Erstellung dieser Studie beteiligt. Ihnen sei an dieser Stelle für ihren großen Einsatz gedankt.

Betreut wurden die studentischen Teilnehmer durch die folgenden wissenschaftlichen Mitarbeiter: Klaus Helnerus, Markus Preißner, Dr. Marcus Schuckel, Sven Spork, Carola Viehöver und Ralf Wierich. Auch ihnen gebührt Dank.

# Inhalt

- 1 Einleitung und Problemstellung**
- 2 Zentrale theoretische Ansätze zur Erklärung von Preiswahrnehmung und -verarbeitung – Hypothesenentwicklung**
  - 2.1 Definition der Preisgünstigkeit
  - 2.2 Zur Entstehung von Preisgünstigkeitsurteilen für einzelne Artikel
    - 2.2.1 Die Bedeutung des Referenzniveaus für das Preisgünstigkeitsurteil einzelner Artikel
    - 2.2.2 Bestimmungsfaktoren des Referenzniveaus
    - 2.2.3 Der Einfluss von Kontextvariablen auf das Urteil über die Preisgünstigkeit einzelner Artikel
    - 2.2.4 Die Endziffer als Einflussfaktor auf Preisgünstigkeitsurteile einzelner Artikel
    - 2.2.5 Weitere Einflussfaktoren auf das Preisgünstigkeitsurteil für einzelne Artikel
  - 2.3 Die Übertragung von Preisgünstigkeitsurteilen
  - 2.4 Zur Bildung von Preisgünstigkeitsurteilen für Artikelgruppen
  - 2.5 Preisgünstigkeitsurteile in Bezug auf Einkaufsstätten
- 3 Aufbau des empirischen Experiments**
  - 3.1 Design der Untersuchung
    - 3.1.1 Ablauf des Experiments
    - 3.1.2 Demographie der Stichprobe
  - 3.2 Zur Messung des Preisgünstigkeitsurteils der Konsumenten
- 4 Ergebnisse**
  - 4.1 Die Preiskennntnisse der Verbraucher
    - 4.1.1 Der Einfluss der Marke
    - 4.1.2 Der Einfluss des Kaufzeitpunktes
    - 4.1.3 Der Einfluss der Markentreue
  - 4.2 Zum Einfluss des Referenzniveaus auf das Preisgünstigkeitsurteil für einzelne Artikel
  - 4.3 Kontexteffekte bei der Beurteilung der Preisgünstigkeit einzelner Artikel
  - 4.4 Zur Generalisierung von Preisgünstigkeitsurteilen
  - 4.5 Zur Wirkung der Kontextvariablen auf die Preisgünstigkeitsurteile für Artikelgruppen
  - 4.6 Schwellen im Preisgünstigkeitsurteil für einzelne Artikel
  - 4.7 Der Einfluss der bevorzugten Betriebsform auf das Preisgünstigkeitsurteil
  - 4.8 Zusammenfassung der Befunde
- 5 Handlungsempfehlungen und Fazit**

## Zusammenfassung

Mit keinem anderen Instrument lassen sich mit so geringen Modifikationen der bisherigen Politik so große Umsatzzuwächse erreichen und Kunden von der Konkurrenz gewinnen wie mit der Preispolitik. Daher ist eine sorgfältige Planung und Kontrolle preispolitischer Maßnahmen unabdingbar. Die vorliegende Untersuchung entwickelt ein Modell der Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen und prüft die Wirkung ausgewählter preispolitischer Aktionsparameter auf das In-System der Konsumenten. So wird beispielsweise untersucht, inwieweit der niedrigste oder der höchste Preis einer Artikelgruppe Einfluss auf die Beurteilung von einzelnen Artikeln oder einer Artikelgruppe hat. Das Wirkungsmodell stellt dar, wie Preisgünstigkeitsurteile entstehen und welche Wirkungen von ihnen ausgehen.

Zur Überprüfung der postulierten Wirkungszusammenhänge wird in der vorliegenden Arbeit ein Messinstrument zur Erhebung von Preisgünstigkeitsurteilen der Konsumenten entwickelt. Dieses wird hinsichtlich seiner Güte beurteilt und zur Überprüfung der theoretischen Modellstruktur eingesetzt. Die Erhebung der Daten erfolgte dabei über ein Experiment mit anschließender standardisierter Befragung der Probanden.

Die zentralen Ergebnisse der Studie können wie folgt zusammengefasst werden:

- Preisgünstigkeitsurteile hängen nicht nur von der tatsächlichen Preisforderung, sondern auch von dem individuell vorhandenen Referenzniveau der Konsumenten ab.
- Die Darstellung eines Preises (Preisoptik) wirkt auf seine Preisgünstigkeitsbeurteilung. Es lassen sich Hinweise dafür finden, dass glatte und unübliche Preisendungen in einer Artikelgruppe schlechtere Einschätzungen der Preisgünstigkeit einzelner Artikel zur Folge haben können.
- Die Befragten besitzen Preisgünstigkeitsurteile auf verschiedenen Ebenen und diese stehen in einem konsistenten Verhältnis zueinander.
- Die Bedeutung der Preisgünstigkeitsurteile für die Kaufabsicht kann ebenfalls nachgewiesen werden.
- In Bezug auf das Preisgünstigkeitsurteil für eine Artikelgruppe lässt sich festhalten, dass es von einer Reihe von Kontextgrößen abhängt. Schon kleine Änderungen des niedrigsten oder des höchsten Preises der Artikelgruppe zeigen Wirkung. Auch zeigt sich, dass glatte und unübliche Preise im Vergleich zu auf 9 endenden Preisen verschlechternd auf das Preisgünstigkeitsurteil wirken.
- Die Existenz der häufig in der Literatur diskutierten Preisschwellen konnte dagegen nicht nachgewiesen werden. Die Berücksichtigung der bevorzugten Betriebsform der Befragten erlaubt es, zentrale Bestimmungsgrößen für die Herausbildung von Preisgünstigkeitsurteilen zu erkennen.

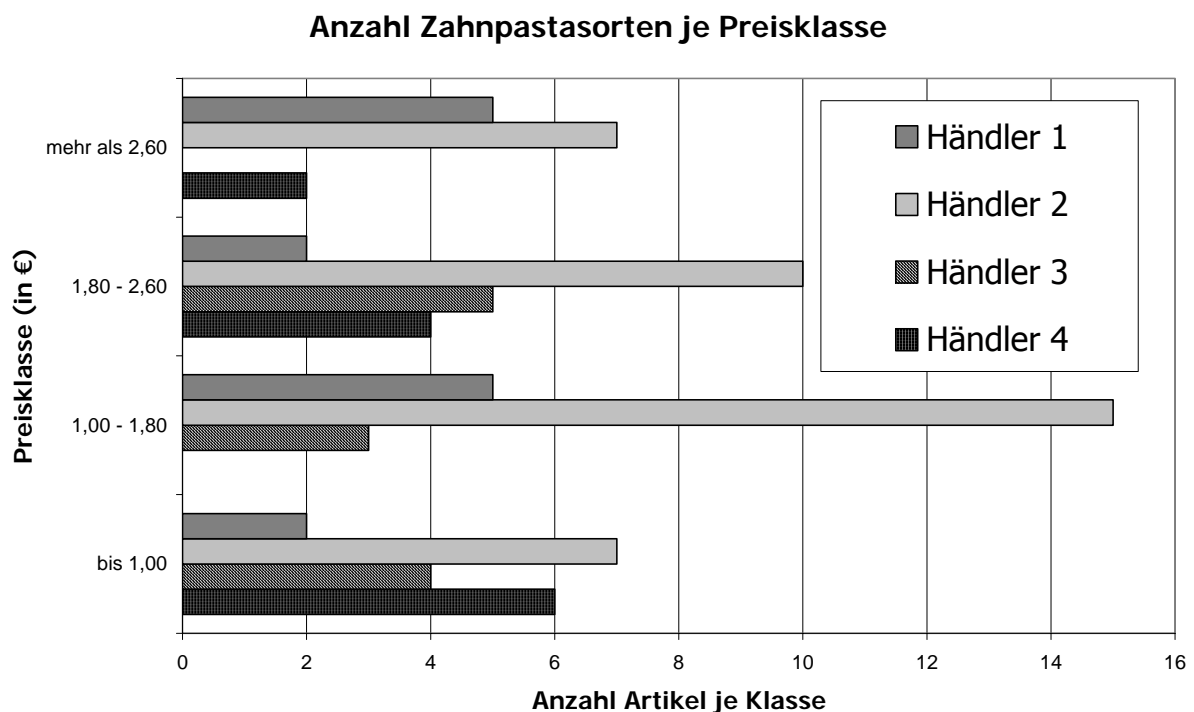
# 1 Einleitung und Problemstellung

Die Preispolitik gehört schon jeher zu den zentralen Aktionsparametern von Handelsunternehmen, aber seit dem Aufkommen der Discounter intensivieren sich Überlegungen zur Optimierung der Preispolitik. Mit keinem anderen Instrument lassen sich mit so geringen Modifikationen der bisherigen Politik so große Umsatzzuwächse erreichen und Kunden von der Konkurrenz gewinnen. Aber mit Preissenkungen können auch massive Auswirkungen auf den Gewinn verbunden sein. Entsprechendes gilt für Preiserhöhungen. Die Schlüsselfrage bei der für eine zielgerichtete Preispolitik notwendigen Wirkungsprognose lautet: Wie reagieren Konsumenten auf die Preispolitik eines Handelsunternehmens? Welche Preise nehmen sie wahr, wie beurteilen sie diese und welche Bedeutung haben diese Eindrücke für das Einkaufsverhalten?

Die Wirkungen der Preispolitik auf den Konsumenten sind nicht leicht abzuschätzen. Wenn sich ein Konsument ein Urteil über die Preise in einem Handelsunternehmen bildet, dann wird ihm dies durch die hohe Artikelanzahl erschwert. Teilweise kauft er selbst eine größere Zahl von Artikeln, oft in wechselnden Zeitabständen (wie etwa im Lebensmittelhandel), teilweise ist die Produktvielfalt außerordentlich groß (wie etwa im Textilhandel). Eine objektive Größe für das Preisniveau einer Handelsunternehmung ist für ihn in vielen Fällen nicht zu ermitteln, er muss zu anderen Strategien greifen, um sich einen Eindruck vom Preisniveau des Händlers zu machen. Weiß der Händler um diese Strategien, kann er dieses Wissen nutzen, um die Wahrnehmung des Konsumenten zu seinen Gunsten zu beeinflussen.

Die Preispolitik stellt sowohl für Händler als auch für Hersteller eine Herausforderung dar. Beide müssen erkennen, wie der Absatz eines Produktes von der Preispolitik abhängt. Für den Händler sind aber einige Fragen besonders relevant, die für den Hersteller nicht im Zentrum des Interesses stehen. Dies beginnt mit der Frage nach den zu bevorzugenden Preiszielfern. Vor allen Dingen hat der Handelsbetrieb aber abzuschätzen, wie sich die Gesamtheit aller Preise auf die Wahrnehmung und preisliche Beurteilung auswirken. Das geht weit über die traditionelle Berücksichtigung der Verbundeffekte von Artikeln, die als Substitute angesehen werden, hinaus. Es sind nicht nur traditionelle Verbundeffekte zwischen unmittelbar miteinander konkurrierenden Artikeln relevant, sondern es kommt auch die Frage auf, inwieweit Urteile über die Preisgünstigkeit von sogenannten Kontextvariablen abhängen; dazu können z.B. der niedrigste oder der höchste Preis in einer Artikelgruppe zählen.

Insgesamt handelt es sich bei der Preispolitik einer Handelsunternehmung nicht nur um die Festlegung der Preise für jeden angebotenen Artikel, sondern um die Festlegung einer Preisstruktur. Abbildung 1 verdeutlicht beispielhaft, wie unterschiedlich Preisstrukturen sein können. Während z.B. Händler 2 alle Preislagen besetzt und ein entsprechend großes Angebot offeriert, hat Händler 4 vor allem die unterste Preislage bestückt. Für Händler 3 könnte sich beispielsweise die Frage stellen, ob er Artikel aus dem obersten Preissegment (über 2,60€) listen soll<sup>1</sup> und welche Wirkungen von einer solchen Listung ausgingen. Es ist anzunehmen, dass die Verbraucher die Vielfalt dieser preislichen Informationen zumindest zum Teil aufnehmen und sie als Basis ihrer Urteilsbildung verwenden.



**Abbildung 1:** Anzahl Artikel je Preisklasse im Sortiment verschiedener Händler<sup>2</sup>

In der nachfolgend dargestellten Untersuchung wird insbesondere den beiden folgenden Fragen nachgegangen:

- Wie spielt sich der Prozess der Wahrnehmung und der Verarbeitung von Preisen bei Konsumenten ab? Welche Größen sind von besonderem Interesse?

<sup>1</sup> Auch Preiserhöhungen führen zu ähnlichen Fragestellungen für den Händler.

<sup>2</sup> Basierend auf einer nicht-repräsentativen empirischen Vorstudie in Handelsunternehmen, durchgeführt im Herbst 2003 ohne Berücksichtigung von Stock-Outs.

- Wie wirken sich einzelne preispolitische Maßnahmen des Händlers auf diesen Prozess aus? Sollte ein neuer Artikel in das Sortiment aufgenommen werden, dessen Preis unter allen bisherigen Preisen der Artikelgruppe liegt? Welche Folgen ergeben sich für die Wahrnehmung der Artikelgruppe durch den Konsumenten? Sollte ein neuer Artikel in das Sortiment aufgenommen werden, dessen Preis über allen bisherigen Preisen der Artikelgruppe liegt? Welche Folgen ergeben sich für die Wahrnehmung der Artikelgruppe durch den Konsumenten?

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dazu beitragen, die Wirkung alternativer preispolitischer Maßnahmen auf das Verhalten der Konsumenten besser zu verstehen und damit die Steuerung der Preispolitik in Handelsunternehmen zu verbessern. Dies geschieht, indem nicht nur auf unmittelbare Zusammenhänge zwischen Preisänderungen und Absatzänderungen (Preiselastizitäten) zurückgegriffen wird, sondern verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigt werden. Es erweist sich für die meisten Handelsunternehmen als außerordentlich problematisch, Preiselastizitäten zu ermitteln, die für die Preispolitik genutzt werden können. Zum einen werden von vielen Artikeln nur jeweils geringe Mengen abgesetzt, die Sortimente werden fortlaufend geändert<sup>3</sup>, nicht immer kann der Preis in ausreichendem Maße variiert werden, um Preiselastizitäten ermitteln zu können, zum anderen können sich die Preise anderer Güter (Kreuzpreiselastizitäten) und die Preise konkurrierender Unternehmen als bedeutsame Einflussfaktoren erweisen, die jedoch kaum in die Ermittlung zu integrieren sind. Von daher ist es naheliegend, nach alternativen Ansätzen Ausschau zu halten, mit denen eine informatorische Basis für die Preispolitik gelegt werden kann. Aus diesem Grund werden verhaltenswissenschaftliche Modelle empfohlen, mit denen die Reaktionen der Konsumenten auf alternative Preise abgebildet und erklärt werden kann.

---

<sup>3</sup> Für Neulistungen müssen also Preiselastizitäten bestimmt werden, ohne dass historische Abverkaufsdaten vorliegen.



## 2 Zentrale theoretische Ansätze zur Erklärung von Preiswahrnehmung und -verarbeitung – Hypothesenentwicklung

Ausgangspunkt der Untersuchung sind die preispolitischen Instrumente des Händlers und deren Wirkung auf das Verhalten der Kunden. Zur Wahrnehmung und Wirkung von Preisen formuliert das TREP-Modell<sup>4</sup> einen Rahmen, der auch für die vorliegende Untersuchung gewählt wurde. In diesem Modell kommt den Größen Preiskenntnisse, Preisgünstigkeit (einzelner Artikel, Artikelgruppen oder der Einkaufsstätte insgesamt), dem Preiswürdigkeitsurteil sowie den übrigen Wirkungsgrößen preispolitischer Maßnahmen eine zentrale Bedeutung zu.<sup>5</sup> Abbildung 2 verknüpft diese Größen mit dem Kauf einzelner Artikel und der Einkaufsstättenwahl. Im linken Teil der Abbildung sind wichtige preispolitische Aktionsparameter des Händlers dargestellt. Dabei wird

- auf Art und Ausmaß der Sonderangebotspolitik hingewiesen (insbesondere wie viele und welche Artikel hierfür ausgewählt werden und welcher Preisabschlag festgelegt wird),
- unter der Überschrift „Preisoptik“ die Verwendung bestimmter Preisziffern thematisiert, insbesondere die Verwendung der Endziffer 9, aber auch die Darstellung der Preise (beispielsweise mit Preisbrechersymbolen) und
- die Struktur der Besetzung einzelner Preislagen

hervorgehoben.

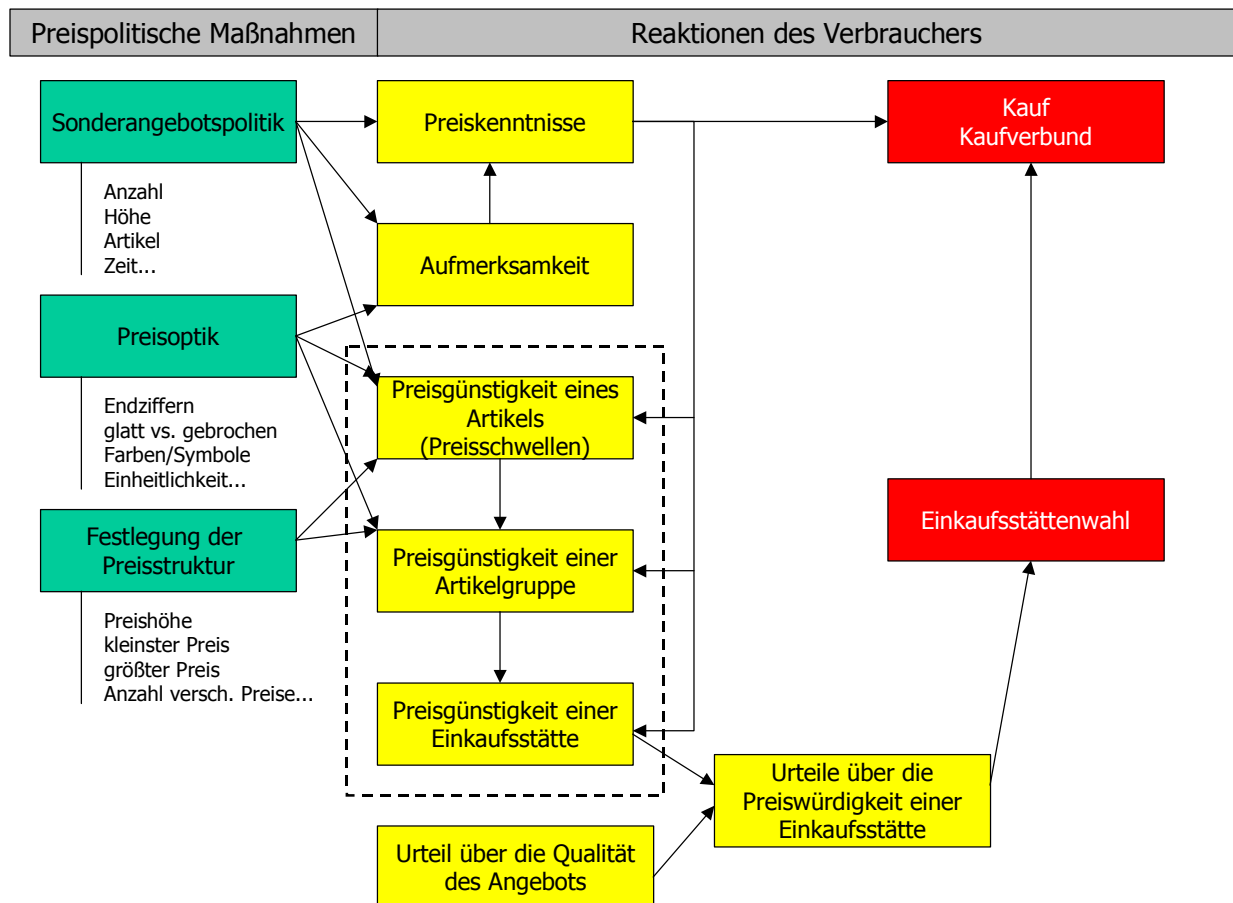
Der Händler steht bei der Festlegung seiner Preise vor dem Problem, dass es zahlreiche Interdependenzen in der Wirkung seiner Politik gibt. So beeinflusst der Preis für einen bestimmten Artikel nicht nur den Absatz dieses Artikels, sondern vermutlich auch den Absatz anderer (meist substituierender) Artikel.

Man kann davon ausgehen, dass es den Konsumenten im Regelfall darum geht, die Preisgünstigkeit einzelner Artikel, insbesondere jener, die für einen Kauf erwogen werden, zu erkennen. Bei dem Urteil über die Preisgünstigkeit eines Artikels wird der betreffende Preis subjektiv beurteilt, indem er mit erinnerten oder vermuteten Preisen für den selben Artikel an anderer Stelle verglichen wird.

---

<sup>4</sup> Vgl. Müller-Hagedorn (1983), (1984) und Lenzen (1983), (1984).

<sup>5</sup> Diller nennt darüber hinaus noch Preiserlebnisse, Preisbereitschaft, Preispräferenzen, Preiszufriedenheit und Preisvertrauen als mögliche Reaktionen auf preispolitische Maßnahmen. Vgl. Diller (2000), S. 100.



**Abbildung 2:** Ansatzpunkte für preispolitische Maßnahmen und ihre Wirkung auf Konsumenten

Das Urteil über die Preisgünstigkeit eines einzelnen Artikels kann davon abhängen,

- inwieweit Preise für den betreffenden Artikel erinnert werden (aus früheren Einkäufen, aus Angeboten von Wettbewerbern),
- welche Preise für bestimmte andere Artikel in der Artikelgruppe gefordert werden,
- ob der geforderte Preis ober- oder unterhalb bestimmter markanter Ziffern (Preisschwellen) liegt,

Für einen Konsumenten stellt es in vielen Fällen keine einfache Aufgabe dar, die Preisgünstigkeit eines Artikels einzuschätzen.

Entsprechendes gilt auch für die Beurteilung der Preisgünstigkeit einer ganzen Artikelgruppe oder gar der ganzen Einkaufsstätte. Bei der Beurteilung der Preisgünstigkeit eines Handelsbetriebes (Einkaufsstätte) kann der Konsument ja nicht das tatsächliche Preisniveau des Betriebes ermitteln und mit dem anderer Betriebe vergleichen. Auf Grund der Größe des

Sortiments und begrenzter Möglichkeit zur Informationsaufnahme und -verarbeitung<sup>6</sup> muss er versuchen, auf Basis bestimmter Informationen auf das Preisniveau zu schließen. Aus der allgemeinen Frage, welche Informationen den Prozess der Wahrnehmung und Beurteilung von Preisen beeinflussen, lassen sich detaillierte Fragen ableiten:

- Welche Wirkung geht von dem untersten Preis einer Artikelgruppe auf Preisgünstigkeitsurteile in Bezug auf einzelne Artikel oder Artikelgesamtheiten aus?
- Welche Rolle spielt dabei der höchste Preis oder der Durchschnittspreis der Artikelgruppe?
- Verallgemeinern Konsumenten Preiseindrücke für einzelne Artikelgruppen auf die gesamte Einkaufsstätte?

Basierend auf diesen Fragestellungen werden im Folgenden auf Basis theoretischer Überlegungen Hypothesen abgeleitet. Zuvor werden die zentralen Begriffe der Arbeit definiert. Um den Stellenwert von Preisgünstigkeitsurteilen in Modellen der Preisforschung darzulegen, geht es zunächst darum, den Begriff definitorisch zu klären; anschließend ist zu zeigen, wie er mit anderen Größen (einerseits Bestimmungsgrößen, andererseits Wirkungen) verknüpft ist.

## 2.1 Definition der Preisgünstigkeit

Unter einem Preisgünstigkeitsurteil wird im Rahmen dieser Arbeit in Anlehnung an Lenzen<sup>7</sup> die „aktuell vorhandene subjektive Beurteilung“ von Preisen verstanden. Bezugspunkt des Preisgünstigkeitsurteils können einzelne Artikel, Artikelgruppen oder Einkaufsstätten sein. Die Beurteilung bezieht sich auf die vom Urteilenden vermutete Differenz des wahrgenommenen Preises zu einem Bezugspunkt.

Die Literatur führt verschiedene theoretische Ansätze auf, mit denen die Beurteilung von Preisen erklärt werden kann. Im Folgenden soll insbesondere der Einfluss des Kontextes, in dem ein Preis wahrgenommen wird, berücksichtigt werden. Dazu sollen entsprechende Ansätze kurz skizziert und die zentralen Untersuchungshypothesen dargestellt werden. Zuerst wird das Preisgünstigkeitsurteil hinsichtlich eines Artikels untersucht, bevor auf die

---

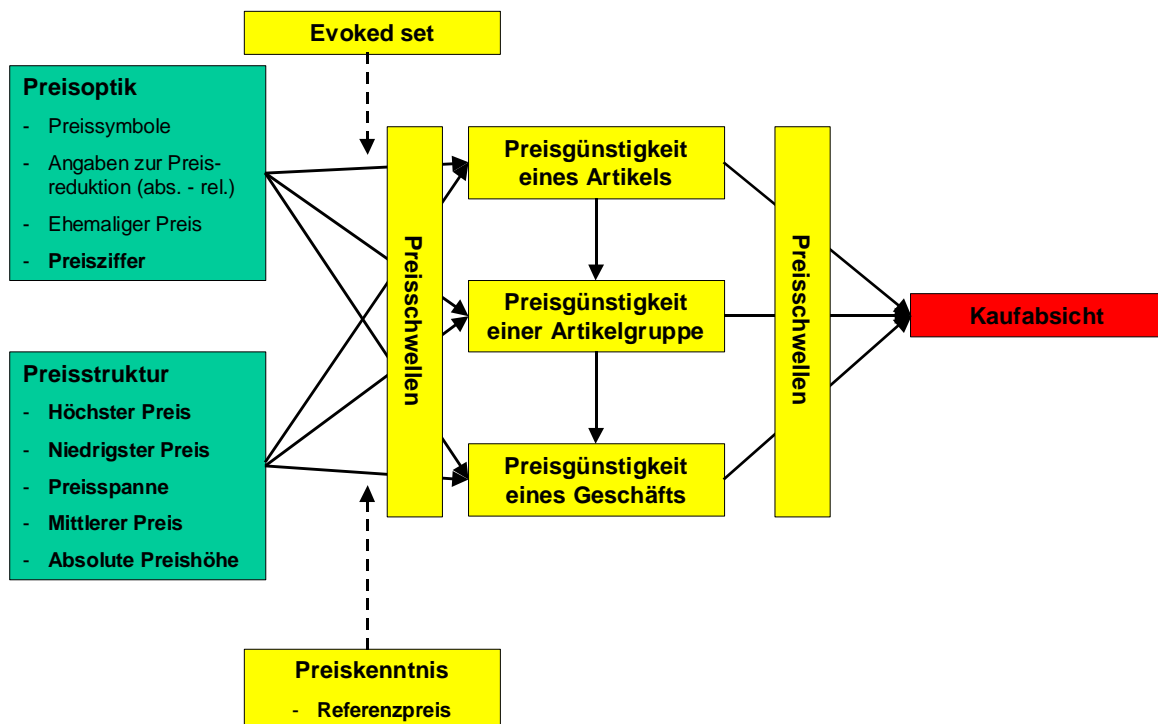
<sup>6</sup> Vgl. dazu zum Beispiel auch Dickson/Sawyer (1990), S. 47, die auch auf die kurzen Zeitspannen verweisen, welche Konsumenten bei ihren realen Einkäufen den vorhandenen Informationen widmen.

<sup>7</sup> Vgl. Lenzen (1984), S. 36.

Generalisierung von Preisgünstigkeitsurteilen und die Wirkung dieser Urteile eingegangen wird. Ausführungen zu Preisgünstigkeitsurteilen hinsichtlich ganzer Artikelgruppen und Einkaufsstätten schließen diesen Abschnitt.

## 2.2 Zur Entstehung von Preisgünstigkeitsurteilen für einzelne Artikel

Die folgenden Abschnitte zeigen auf, wie ein Preisgünstigkeitsurteil für einen einzelnen Artikel entsteht. Es wird die Bedeutung von Referenzniveaus herausgearbeitet, wobei auch auf einzelne Bestimmungsgrößen für das Referenzniveau eingegangen wird. Abbildung 3 zeigt den Rahmen der folgenden Untersuchung auf. Im Mittelpunkt stehen die verschiedenen Preisgünstigkeitsurteile.



**Abbildung 3:** Bestimmungsfaktoren der Preisgünstigkeit im Überblick

### 2.2.1 Die Bedeutung des Referenzniveaus für das Preisgünstigkeitsurteil einzelner Artikel

Das Urteil einer Person über die Höhe eines wahrgenommenen Preises hängt auch von dem Bezugspunkt ab, der zur Beurteilung herangezogen wird. In der Regel handelt es sich dabei um Preise, die in der Vergangenheit beobachtet worden sind (bei Einkäufen, in der Werbung

etc.). In dem später verwendeten Beispiel hängt die Beurteilung eines im Geschäft wahrgenommenen Preises für eine Tube Zahnpasta also nicht nur von der absoluten Höhe dieses Preises ab, sondern auch davon, mit welchen Preisen für diese Zahnpasta der Konsument in der Vergangenheit konfrontiert worden ist. Basierend auf diesen vergangenen Erfahrungen bildet sich ein sogenannter Adaptions-Level bzw. ein Referenzniveau heraus, an dem die später wahrgenommenen Preise beurteilt werden.<sup>8</sup> Neben den Preiskenntnissen (intern gespeicherter Referenzpreis) können weitere Reize, wie zum Beispiel die Preisauszeichnung oder die Ladengestaltung, Einfluss nehmen.<sup>9</sup> Das Adaptionsniveau dient als Sammelgröße für alle im Moment der Beurteilung als relevant betrachteten Elemente.

H1: Die Beurteilung eines Preises bezüglich seiner Preisgünstigkeit hängt von einem Bezugs- bzw. Referenzpunkt ab.

Mit Hilfe des Referenzpunktes kann auch erklärt werden, dass verschiedene Personen unterschiedliche Preisgünstigkeitsurteile abgeben, obwohl der zu beurteilende Preis gleich ist. Die unterschiedlichen Urteile können dann auf unterschiedliche Referenzniveaus zurückgehen. Der meist intern gespeicherte Referenzpreis ist dabei nicht fix, sondern wird im Zeitablauf angepasst, sofern die wahrgenommenen Preise variieren.

Formal lässt sich die Entstehung des Preisgünstigkeitsurteils (PG) als Funktion der Differenz zwischen der wahrgenommenen Preisforderung (P) und dem Referenzniveau (RN) darstellen.<sup>10</sup>

$$PG = f(P - RN)$$

Referenzpreise können sich auf unterschiedliche Objekte beziehen. So nutzt ein Konsument je nach Warengruppe Referenzpreise, die sich auf einzelne Artikel oder ganze Artikelgattungen beziehen. Bei der Beurteilung eines Zahnpastapreises kann er sich entweder auf eine bestimmte Marke beziehen oder er kann eine generelle Preisvorstellung für Zahnpasta bilden. Je präziser dabei das Objekt des Referenzpreises definiert ist, desto präziser sind Preiskenntnis und Referenzpreis. Die Präzision dieser Objektdefinition hängt dabei vermutlich maßgeblich von der Markentreue des Konsumenten ab.

---

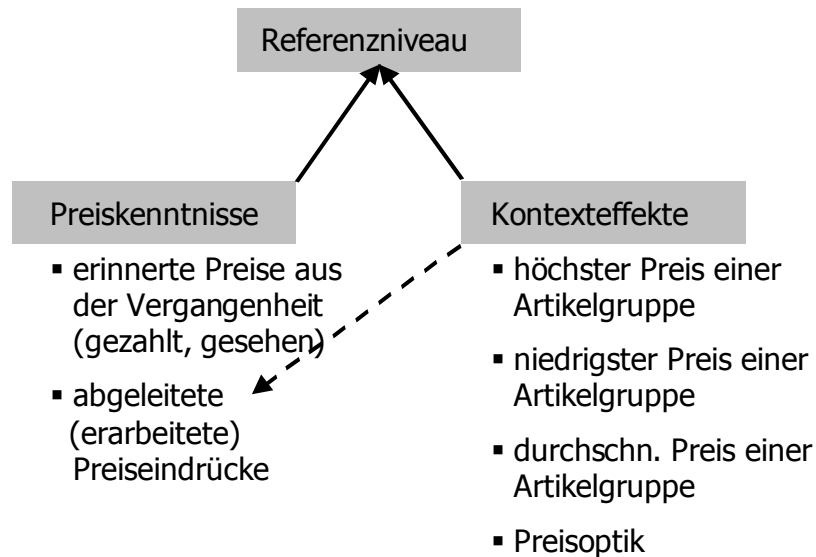
<sup>8</sup> Vgl. Helson (1964) und Kahneman/Tversky (1979).

<sup>9</sup> Vgl. Diller (2000), S. 130.

<sup>10</sup> Einen Überblick über alternative Modellierungen liefert Gijbrecchts (1992), S. 8.

## 2.2.2 Bestimmungsfaktoren des Referenzniveaus

Wie bereits angedeutet, ist das herangezogene Referenzniveau von verschiedenen Größen abhängig. Abbildung 4 vermittelt einen Überblick.



**Abbildung 4:** Bestimmungsfaktoren des Referenzniveaus

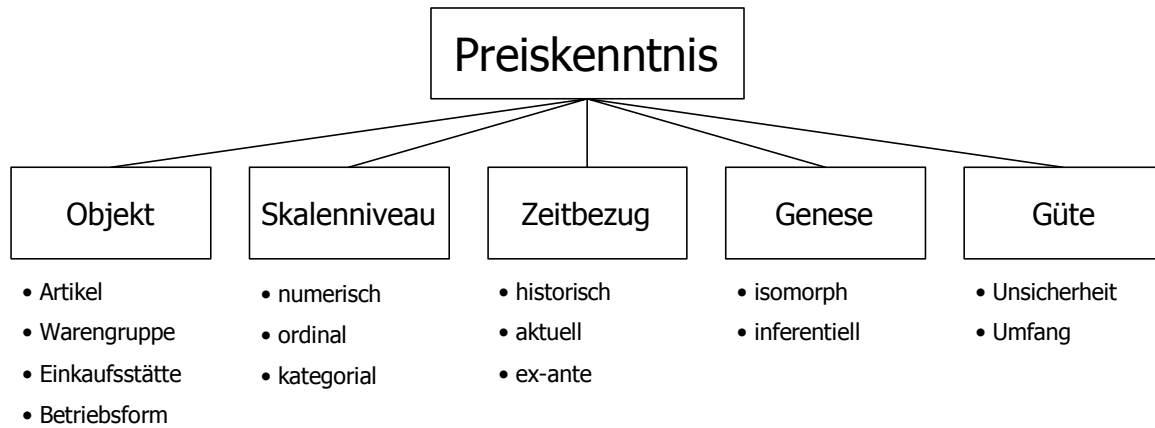
Je geringer die erinnerten Preiskennnisse sind, desto bedeutsamer wird die Erarbeitung von Preiswissen<sup>11</sup> durch inferentielle Prozesse auf Basis von greifbaren/vorhandenen Informationen. Zu diesen Informationen zählen insbesondere die Kontextvariablen der Preiswahrnehmung, der höchste Preis ( $P^+$ ), der niedrigste Preis ( $P^-$ ), der mittlere Preis der Artikelgruppe ( $P^0$ ), preisoptische Maßnahmen oder das Preisimage der Betriebsform oder der Einkaufsstätte.

Im Rahmen des diskutierten Modells stellt die Preiskennntnis eine wesentliche Moderatorvariable bei der Bildung von Preisgünstigkeitsurteilen dar. Im Folgenden soll kurz erläutert werden, was unter Preiskennntnis zu verstehen ist, außerdem sollen die zentralen Wirkungszusammenhänge kurz dargestellt werden, bevor die Untersuchungshypothesen abgeleitet werden.

Unter Preiskennntnis wird das beim Konsumenten gespeicherte Wissen über den Preis eines Produktes verstanden. Es handelt sich also um ein kognitives Konstrukt, wobei zu beachten ist, dass insbesondere Genauigkeit und Korrektheit des gespeicherten Wissens verschieden

<sup>11</sup> Vgl. Pechtl (2004), S. 24-26.

sein können. Bei der Betrachtung der Preiskenntnis scheint es angebracht, die genauen Inhalte der Größe zu klären. Abbildung 5 zeigt auf, dass nicht nur zu fragen ist, bei welchen Artikeln Preiskenntnisse vorliegen und wie realitätsgerecht diese sind (Güte), sondern dass darüber hinaus weitere Aspekte beachtet werden können.<sup>12</sup>



Quelle: in Anlehnung an Pechtl (2004), S. 11

**Abbildung 5:** Facetten der Preiskenntnis

Preiskenntnisse werden von Konsumenten auch in Form von Referenzpreisen bei Kaufentscheidungen verwendet.<sup>13</sup> Wird im Rahmen einer Kaufentscheidung eine Referenzgröße zur Beurteilung eines Produktpreises benötigt, so greifen Konsumenten auf das gespeicherte Preiswissen<sup>14</sup> zurück, um dieses Referenzniveau zu bestimmen. Allerdings kann es sich erweisen, dass erinnerte Preise als nicht mehr aktuell angesehen werden oder dass sie nicht mehr genau erinnert werden.<sup>15</sup>

H1a: Je präziser die Preiskenntnisse eines Konsumenten sind, desto stärker ist ihr Einfluss auf den Referenzpunkt, der zur Beurteilung von Preisen verwendet wird (Referenzpreis).

In der vorliegenden Untersuchung wird vor allem auf die Unsicherheit der Preiskenntnis abgestellt. Angesichts von weit über 100 verschiedenen Zahnpastamarken und relativ starker Markentreue scheint es nicht sinnvoll, Aspekte wie Präzision oder Umfang der Preiskenntnis

<sup>12</sup> Einen Überblick über Studien zu den Preiskenntnissen bei den Verbrauchern vermitteln Evanschitzky et al. (2004)

<sup>13</sup> Vgl. Pechtl (2004), S. 8; Lichtenstein et al. (1991), S. 381.

<sup>14</sup> Vgl. auch McDonald (1999), S. 85. Zu den Arten der Preisspeicherung siehe auch Lawson/Bhagat (2002), S. 554.

<sup>15</sup> Die Genauigkeit von Preiserinnerungen wurde beispielsweise von Vanhuele und Dreze (2002) untersucht. Vgl. Vanhuele/Dreze (2002), S. 76f.

zu erheben. Um die Preiskenntnisse abzubilden, scheint es sinnvoll, die Erinnerung an den gezahlten Preis für die betreffenden Marken beim letzten Zahnpastakauf zu erheben. Je höher die subjektiv empfundene Genauigkeit bei der Angabe des zuletzt gezahlten Preises, desto eher wird der Nachfrager diesen Preis als Referenzpunkt zur Beurteilung der Preisgünstigkeit des Sortimentes heranziehen. Die subjektive Genauigkeit der Preisangabe hängt dabei maßgeblich davon ab, wie lang der letzte Kauf (hier von Zahnpasta) zurückliegt.

Es seien folgende Hypothesen formuliert:

- H 2: Je länger der letzte Einkauf von Zahnpasta zurückliegt, als desto ungenauer empfindet der Befragte seine Erinnerung an den zuletzt gezahlten Preis.
- H 3: Je präziser eine Person ihre eigene Preiskenntnis empfindet, desto stärker beeinflusst die Preiskenntnis auch die Entstehung des Preisgünstigkeitsurteils.

Als zentraler Moderator, der auf die Präzision der Preiskenntnis wirkt, muss die Markentreue gesehen werden. Mit zunehmender Markentreue kauft ein Konsument immer häufiger hintereinander dieselbe Marke (allerdings eventuell in verschiedenen Packungsgrößen). Damit verringert sich zum einen die Varianz der dafür gezahlten Preise, zum anderen ist der zu speichernde Preisstimulus immer sehr ähnlich. Dies sollte durch Lerneffekte dazu führen, dass trotz zeitlich weiter zurückliegender Käufe die Preiskenntnis (subjektive) präziser werden sollte.

- H 4: Der Zusammenhang zwischen der subjektiv empfundenen Sicherheit in Bezug auf die Preiskenntnis und dem Zeitpunkt des letzten Kaufs wird durch die Markentreue des Konsumenten moderiert: Je markentreuer die Konsumenten sind, desto eher werden sie auch bei länger zurückliegenden Käufen ihre Preiskenntnis als präzise einschätzen.

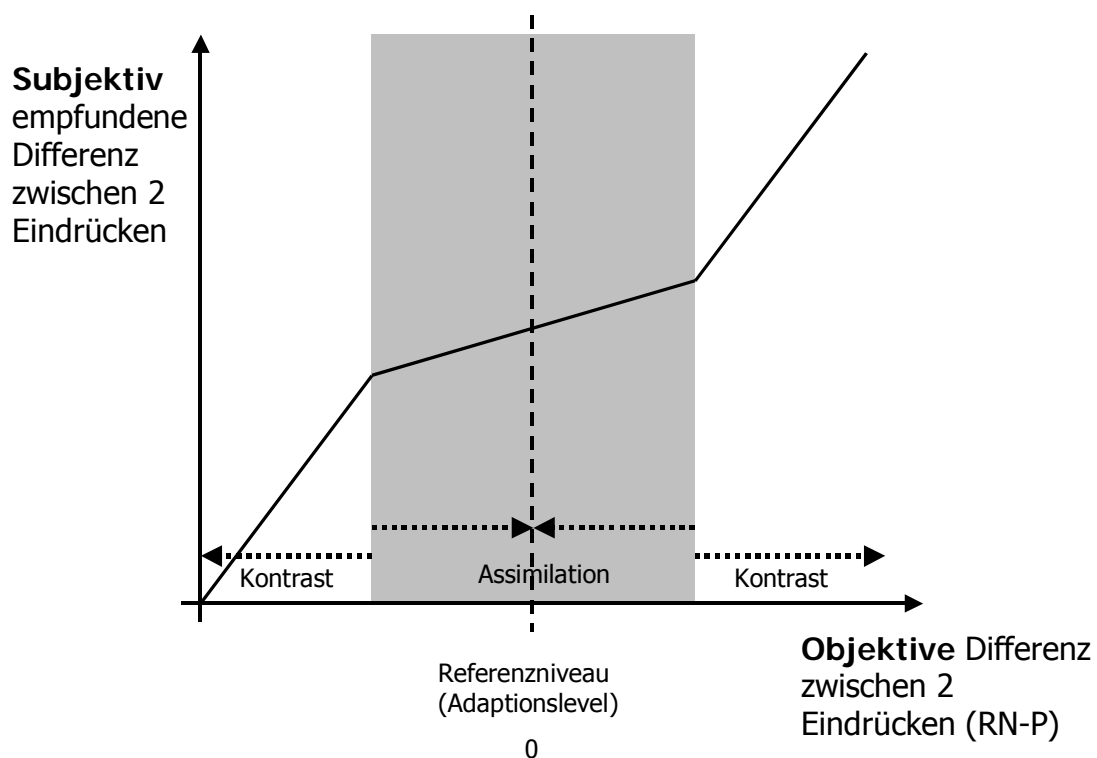
Wenn das Preisgünstigkeitsurteil davon abhängt, wie eine Differenz zwischen wahrgenommenem Urteil und Referenzpunkt beurteilt wird, dann stellt sich die Frage, wie die Größen funktional verknüpft sind. Zwei Theorien beziehen sich darauf,

- die Theorie zu den Assimilations-Contrast-Effekten und



- die Theorie von Kahneman und Tversky.<sup>16</sup>

Beide Theorien sagen aus, dass Differenzen zwischen dem Referenzniveau und dem aktuell zu beurteilenden Preis nicht proportional auf die Preisgünstigkeit übertragen werden. Die Assimilation-Contrast-Effekte<sup>17</sup> beschreiben die Wirkung einer Differenz zwischen zwei Eindrücken (aber damit auch die Veränderung der Referenzgröße im Zeitablauf). Stimuli, die dem Adaption-Level relativ ähnlich sind, werden assimiliert (zum Adaptionsniveau gehörig angesehen), während Stimuli, die relativ weit entfernt liegen, zu einem Kontrast-Effekt führen (als nicht zum Adaptionsniveau gehörig empfunden werden). Bei diesem Beurteilungsprozess kommt es zu Verzerrungen, so dass im Falle des Kontrast-Effekts die beiden Eindrücke als unterschiedlicher angesehen werden, als es den objektiven Gegebenheiten entspricht. Preise, die relativ nah am Referenzpreis liegen, werden dem Referenzpreis näher gerückt, während Preise, die davon weit abliegen, als noch weiter entfernt eingestuft werden.<sup>18</sup> Abbildung 6 verdeutlicht diesen Zusammenhang graphisch.



**Abbildung 6:** Beurteilung von Preisen auf Grund der Assimilation-Contrast-Effekte

<sup>16</sup> Vgl. Helson (1964) und Kahneman/Tversky (1979).

<sup>17</sup> Vgl. Sherif (1963), Diller (2000), S. 130.

<sup>18</sup> Zur Anpassung der Referenzpreise im Zeitablauf vgl. Yadaw/Seiders (1998), S. 315.

### 2.2.3 Der Einfluss von Kontextvariablen auf das Urteil über die Preisgünstigkeit einzelner Artikel

Unter Kontextvariablen werden im Folgenden jene Größen verstanden, die bei der Wahrnehmung eines Artikelpreises zusätzlich (aus dessen Umgebung) verarbeitet werden. Dabei ist beispielsweise an die Preise der anderen Artikel einer Artikelgruppe zu denken, aber auch an preisoptische Maßnahmen, wie z.B. Hinweise auf das Vorliegen eines Sonderangebotes. Kontext-Effekte entstehen dadurch, dass ein Stimulus nicht isoliert wahrgenommen wird, sondern in bestimmten Umgebungen, die ihrerseits die Wahrnehmung des Stimulus beeinflussen. Umliegende bzw. umgebende Reize wirken also auch auf die Rezeption von Preisen. Dabei ist an eine ganze Reihe verschiedener Kontext-Größen zu denken, z.B. spezielle Werbedisplays oder optische Hervorhebungen von Preisen (Rotstifte, Preishämmer o.ä.). Insbesondere bei fehlenden Preiskenntnissen können sie das Preisgünstigkeitsurteil beeinflussen, da sie bei der Bildung des Referenzniveaus berücksichtigt werden. Im Folgenden wird die Bedeutung der Kontextgrößen

- „höchster Preis“,
- „niedrigster Preis“ und
- „durchschnittlicher Preis“

einer Artikelgruppe näher betrachtet, Überlegungen zur Relevanz preisoptischer Maßnahmen als Kontextgrößen schließen sich an.

Petroshius und Monroe<sup>19</sup> weisen darauf hin, dass der gespeicherte Referenzpreis, der niedrigste Preis und der höchste Preis eines Produkt-Sets einen besonderen Effekt auf die Preiswahrnehmung haben könnten. In ihrer empirischen Untersuchung prüfen sie, welchen Einfluss unterschiedliche Produktlinienbepreisungen auf die Preis- und Qualitätswahrnehmung haben. Sie kommen zum Ergebnis, dass die Beurteilung eines Produkts von den Preisen der anderen Produkte beeinflusst wird.

Auch Oxenfeldt<sup>20</sup> hebt auf die exponierte Stellung des höchsten und niedrigsten Preises (er spricht von end items) bei der Wahrnehmung von Preisen eines Sortiments hervor. Er argumentiert, dass diese beiden Preise besonders sichtbar für die Konsumenten seien. Insbesondere der niedrigste Preis werde besonders wahrgenommen und am häufigsten

---

<sup>19</sup> Vgl. Petroshius/Monroe (1987), S. 512.

<sup>20</sup> Vgl. Oxenfeldt (1966), S. 140.

erinnert sowie mit den Preisen der Konkurrenz verglichen. In der Handelspraxis wird häufig auf die Bedeutung der Einstiegspreislage verwiesen.

Ebenso betonen Rajendran und Tellis<sup>21</sup> die Bedeutung von Kontext-Effekten und stellen die Bedeutung des höchsten, niedrigsten und mittleren Preises heraus und untersuchen die Wirkungen auf den Referenzpreis. Sie weisen darauf hin, dass unter den Kontext-Preisen dem durchschnittlichen Preis die geringste Bedeutung zukommt, höchster und niedrigster Preis also wichtiger sind, wobei der niedrigste Preis wiederum wichtiger als der höchste Preis ist.

In der vorliegenden Untersuchung wird der Frage nachgegangen, welche Wirkung von den Preisen in einer Warengruppe auf das Urteil über die Preisgünstigkeit eines einzelnen Artikels und einer Artikelgruppe ausgeht. Dabei wird der Argumentation von Rajedran und Tellis gefolgt, und es werden die folgenden Wirkungen auf das Preisgünstigkeitsurteil unterstellt:

H 5: Bei der Bildung von Preisgünstigkeitsurteilen in Bezug auf einzelne Artikel spielen Kontext-Effekte eine wichtige Rolle. Zu diesen Kontext-Effekten gehören der niedrigste, der höchste und der durchschnittliche Preis einer Artikelgruppe.

Die drei Kontext-Preise wirken in unterschiedlicher Stärke auf das Preisgünstigkeitsurteil hinsichtlich eines zu beurteilenden Artikels.<sup>22</sup> Höchst- und Niedrigstpreise spielen eine wichtigere Rolle als der Durchschnittspreis, da dieser erst mit mentalem Aufwand berechnet werden muss. Der niedrigste Preis ist wichtiger als der Höchstpreis, da er oft besonders stark vom Händler betont wird und häufig werblich herausgestellt wird.

H 6: Der niedrigste Preis in einer Artikelgruppe hat im Vergleich mit dem höchsten Preis und dem durchschnittlichen Preis einen vergleichsweise starken Einfluss auf das Preisgünstigkeitsurteil der Konsumenten hinsichtlich eines zu beurteilenden Artikels.

H 7: Der höchste Preis in einer Artikelgruppe hat einen geringeren Einfluss als der niedrigste Preis auf das Preisgünstigkeitsurteil der Konsumenten hinsichtlich eines zu beurteilenden Artikels.

---

<sup>21</sup> Vgl. Rajendran/Tellis (1994), S. 24.

<sup>22</sup> Vgl. dazu z.B. Rajedran/Tellis (1994), S. 24.

H 8: Der mittlere Preis (Durchschnittspreis) einer Artikelgruppe hat den geringsten Einfluss der drei Preisarten auf das Preisgünstigkeitsurteil der Konsumenten hinsichtlich eines zu beurteilenden Artikels.

#### **2.2.4 Die Endziffer als Einflussfaktor auf Preisgünstigkeitsurteile einzelner Artikel**

Da mit einer möglichen Aufrundung der meist auf 9 oder 99 endenden Preise bei gleichbleibendem Absatz hohe Ertragsgewinne verbunden wären, wird die Preisziffer häufig untersucht.<sup>23</sup> In der Literatur findet man zahlreiche verschiedene Ansätze zur Erklärung von Preiszifferneffekten. Andersen und Simester vermitteln einen Überblick über den Stand der Forschung und identifizieren zwei Hauptströmungen in der Literatur.<sup>24</sup>

(1) Ein Strom sieht die Ursache für die günstigere Wahrnehmung von 9er-Endungen in der unvollkommenen (Preis-)Informationsverarbeitung der Konsumenten und der damit einhergehenden geringeren Bedeutung der rechten Preisziffern. Da Konsumenten dazu neigen, ihre Informationsaufnahme zu vereinfachen und meist von links nach rechts lesen, kommt danach den linken Ziffern der Preisdarstellung eine höhere Bedeutung bei der Preisevaluation zu. Mit anderen Worten: Ein Konsument wird einen Preis von 2,99 € als überproportional günstiger als einen Preis von 3,00 € empfinden. Als Begründung kann für dieses Verhalten angeführt werden, dass die Konsumenten die Preise abrunden („zwei und etwas“, „unter drei“). Dieser Effekt führt dazu, dass an den entsprechenden Stellen Sprünge im Verlauf der Preisgünstigkeitsfunktion auftreten, sog. Preisschwellen. Konsumenten, die zu diesem Informationsverarbeitungsverhalten neigen, können also auch als Aufwandsminimierer bezeichnet werden.

Abbildung 7 verdeutlicht einen Verlauf der Preisgünstigkeitsfunktion, der solchen Überlegungen entspricht, graphisch. Gedenk und Sattler liefern eine Übersicht über die bisherigen - nicht einheitlichen - empirischen Befunde.<sup>25</sup>

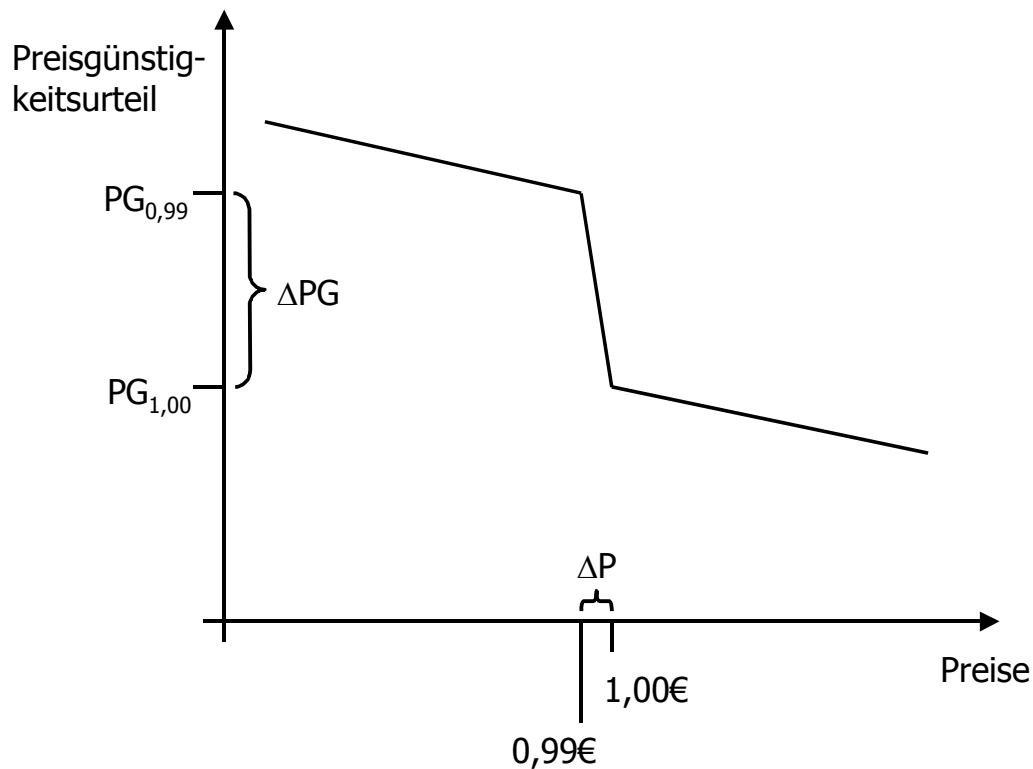
---

<sup>23</sup> Vgl. z. B. Monroe (2003), S. 113f.

<sup>24</sup> Ausführlicher zu diesen beiden Gruppen von Theorien s. Anderson/Simester (2003), S. 105. Die beiden Autoren führen auch noch Begründungen aus Sicht der Händler an, die zum einen jedoch teilweise nicht zutreffend, zum anderen Teil für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand nicht relevant scheinen.

<sup>25</sup> Vgl. Gedenk/Sattler (1999a), (1999b).

Besonders relevant scheint für diesen Effekt der Übergang von 0,99 € auf 1,00 €, da die oben angesprochenen Effekte der Informationsverarbeitung hier in besonderem Maße greifen sollten. Die vermutete Sprungstelle sollte also dort besonders stark ausgeprägt sein.



**Abbildung 7:** Preisschwellen (in Bezug auf die Preisgünstigkeit) bei einer runden Zahl

H 9: Es lassen sich Sprungstellen im Preisgünstigkeitsurteil (Preisschwellen) nachweisen. Die Preisschwelle beim Übergang von 0,99 € auf 1,00 € ist besonders stark ausgeprägt.

(2) Ein anderer Theoriestrang weist darauf hin, dass die Preisendungen für die Konsumenten weitere Informationen enthalten. Im Gegensatz zu den oben angesprochenen Ansätzen ist also die rechte Preisziffer für die Beurteilung des Preises besonders wichtig. So könnte aus einem auf 9 endenden Preis geschlossen werden, dass es sich um ein spezielles Angebot oder einen besonders niedrigen Preis handelt. Im Gegensatz zu den Aufwandsminimierern nutzen diese Konsumenten also alle Informationen, die in den Preisziffern enthalten zu sein scheinen. Außerdem stellt eine Reihe von Beiträgen nicht das Verhalten bzw. die Reaktion der Konsumenten in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung, sondern versucht zu erklären, warum

Händler auf 9 endende Preise setzen.<sup>26</sup> Zwar lassen sich einige Beispiele für das Zutreffen des zweiten Ansatzes finden, insgesamt scheint vielen der erste Ansatz plausibler, wie auch Anderson und Simester darlegen – ohne jedoch entsprechende empirische Ergebnisse zu finden.

Anderson und Simester<sup>27</sup> können belegen, dass auf 9 endende Preise im Katalog eines Textilversandhauses gegenüber anderen Preisziiffern die Nachfrage erhöhen, besonders wenn es sich um neue Artikel im Sortiment handelt. Wenn allerdings zusätzlich „Sale“-Hinweise eingesetzt werden, sind die Befunde nicht mehr eindeutig. Zum einen wirkt das Sale-Zeichen stärker als die Preisendung auf die nachgefragte Menge, zum anderen verringert sich der Mengeneffekt durch einen gemeinsamen Einsatz von 9er-Endung und Sale-Zeichen. Ihre Überprüfung, ob die Zehnerstellen für die Kaufentscheidung wichtiger als die (auf 9-endenden) Einerstellen sind (Abrundungseffekt), bleibt jedoch ohne empirischen Beleg.<sup>28</sup> Bei der Würdigung der Ergebnisse ist hervorzuheben, dass die beiden Autoren nicht die Preisgünstigkeit als abhängige Größe untersuchen, sondern die gekaufte Menge eines Artikels, eine Größe, die von zahlreichen weiteren Größen beeinflusst wird.

Generell kann also vermutet werden, dass auf 9 endende Preise als günstiger wahrgenommen werden als viele anders endende Preise. Zum einen sind die Konsumenten dieses Preisbild gewöhnt und werden Abweichungen davon als eher ungünstig empfinden, zum anderen spielt auch der oben genannte Effekt des von Links-nach-Rechts-Lesens eine zentrale Rolle. Daher soll die Wirkung drei alternativer Arten der Preisdarstellung untersucht werden.<sup>29</sup>

Neben den auf 9 endenden Preisen werden sogenannte Glattpreise und unübliche Preise untersucht. Unter Glattpreisen werden im Folgenden jene Preise verstanden, die mit einer 0 enden, wie zum Beispiel 1,20 €. Die verwendeten unüblichen Preise enden dagegen nie auf 9 oder 0, sondern auf eine andere Preisziiffer. Auf 9 endende Preise sollten durch die Konsumenten als vergleichsweise preisgünstig beurteilt werden.

---

<sup>26</sup> Die beiden Gesichtspunkte sind natürlich nicht unabhängig. Während aber die Konsumentenverhaltens-theoretiker bestimmte Modellierungen der Konsumentenreaktion empirisch überprüfen, legt die andere Art von Beiträgen ihren Schwerpunkt auf die Entscheidungen des Händlers und unterstellt häufig bestimmte Reaktionsfunktionen der Konsumenten. Vgl. Gedenk/Sattler (1999a, 1999b), Stiving (2000) sowie die entsprechenden Kommentare von Shoemaker et al. (2003) und Stiving (2003).

<sup>27</sup> Vgl. Anderson/Simester (2003). Sie beziehen sich allerdings auf die letzte Stelle vor dem Komma, also die \$-Stelle, nicht auf die Cent-Stellen.

<sup>28</sup> Vgl. Anderson/Simester (2003), S. 107.

<sup>29</sup> Vgl. z.B. auch Schindler (2001), S. 241.

H 10: Für einen einzelnen Artikel gilt: ein Glattpreis wird ungünstiger als ein auf 9 endender Preis wahrgenommen.

H 11: Unübliche Preise werden gegenüber den auf 9 endenden Preisen als ungünstiger wahrgenommen, auch wenn sie betragsmäßig niedriger sind. Ein Artikel mit einem unüblichen Preis wird also preislich als ungünstiger beurteilt als derselbe Artikel mit einem auf 9 endenden Preis.

Es ist immer wieder beobachtet worden<sup>30</sup>, dass in der Realität keineswegs alle Ziffern gleichmäßig verwendet werden, sondern vergleichsweise wenige Preisziffern verwendet werden; anders formuliert: Viele Preisziffern sind ungebräuchlich und würden, falls sie doch verwendet würden, Aufmerksamkeit auslösen. Dies führt zu Hypothese 12.

H 12: Glattpreise werden im Vergleich mit benachbarten unüblichen Preisen als günstiger wahrgenommen. Ein Artikel mit einem Glattpreis wird also preislich günstiger empfunden als derselbe Artikel mit einem unüblichen Preis, selbst wenn dieser geringer ist.

Diller und Brielmaier<sup>31</sup> raten zu Glattpreisen. Ihre entsprechenden Beobachtungen sind vielleicht mit dem Umstand zu erklären, dass die Befragung in einem realen, schon länger existierenden Geschäft durchgeführt wurde. Die Einschätzung der Preisgünstigkeit ist möglicherweise über einen längeren Zeitraum gewachsen und relativ stabil. In unserer Untersuchungssituation werden die Konsumenten dagegen mit einem zwar realistischen, aber nicht realen Stimulus konfrontiert, so dass hier deutlichere Reaktionen auf unterschiedliche Preisziffern zu erwarten sind.

### **2.2.5 Weitere Einflussfaktoren auf das Preisgünstigkeitsurteil für einzelne Artikel**

Da zur Beurteilung von Preisen Eindrücke aus der Vergangenheit herangezogen werden, wird im Folgenden auf den Einfluss der Betriebsformen auf die Beurteilung der Preisgünstigkeit eines einzelnen Artikels abgestellt. Durch wiederholte Besuche der bevorzugten Betriebsform entstehen relativ stabile und konkrete Eindrücke (Referenzgrößen), die auf die

---

<sup>30</sup> Vgl. Diller/Brielmaier (1996), S. 695 und Müller-Hagedorn/Zielke (1998), S. 950.

<sup>31</sup> Vgl. Diller/Brielmaier (1993), S. 71.

Preisbeurteilung Einfluss nehmen. Da sich Preispolitik und Preisniveau der verschiedenen Betriebsformen unterscheiden, sollte also der Einfluss der bevorzugten Betriebsform auf das Preisgünstigkeitsurteil nachzuweisen sein.

H 13: Die von einem Nachfrager bevorzugte Betriebsform hat einen Einfluss auf die Beurteilung von Artikeln hinsichtlich ihrer Preisgünstigkeit.

H 14: Kunden von eher niedrigpreisigen Einkaufsstätten, wie insbesondere Discountern, werden die zu beurteilenden Artikel tendenziell als preisgünstig beurteilen, Kunden von eher hochpreisigen Einkaufsstätten (z. B. Apotheke, Warenhaus) dagegen eher als preisgünstig.

### **2.3 Die Übertragung von Preisgünstigkeitsurteilen**

Preisgünstigkeitsurteile werden unter bestimmten Umständen auf größere Einheiten generalisiert (z. B. von einem Artikel auf Artikelgruppen oder sogar Einkaufsstätten). Gerade dann, wenn nur wenige Informationen über das zu beurteilende Objekt verfügbar sind, ist mit einem solchen Effekt zu rechnen.

Für die bevorzugte Marke des Konsumenten kann unterstellt werden, dass für diesen Artikel das größte Preisinteresse besteht und auf Grund der vorhandenen Erfahrungen die Beurteilung besonders leicht fällt (bessere Preiskenntnis). Auch ist die Bedeutung dieses Artikels für die Beurteilung der Einkaufsstätte höher als die von anderen Marken. Vor diesem Hintergrund wird als Hypothese formuliert:

H 15: Je günstiger der Preis einer bevorzugten Marke beurteilt wird, desto günstiger fällt das Urteil über die Preisgünstigkeit der gesamten Artikelgruppe aus.

Das Preisgünstigkeitsurteil wird nicht nur auf eine Gruppe von Artikeln verallgemeinert, sondern auch auf die gesamte Einkaufsstätte. Dies wird allerdings nur dann gelten, wenn dem nicht andere Eindrücke entgegen stehen.



H 16: Je günstiger das Preisgünstigkeitsurteil für einen einzelnen Artikel ausfällt, desto wahrscheinlicher können nach Meinung der Befragten auch andere Artikel preisgünstig in der Einkaufsstätte gekauft werden.

Auch das Preisgünstigkeitsurteil in Bezug auf Artikelgruppen wird weiter verallgemeinert. So hängt die Einschätzung der Preisgünstigkeit einer Einkaufsstätte auch von den Urteilen über einzelne Artikelgruppen ab.

H 17: Je günstiger das Preisgünstigkeitsurteil für eine Artikelgruppe ausfällt, desto wahrscheinlicher können nach Meinung der Befragten auch andere Artikel preisgünstig in der Einkaufsstätte gekauft werden.

Das Preisgünstigkeitsurteil bestimmt nachgelagerte Größen im Verarbeitungs- bzw. Entscheidungsprozess maßgeblich mit.<sup>32</sup> Insgesamt wird von einer hohen Relevanz der Größe für die Kaufentscheidung ausgegangen.<sup>33</sup> Da in der folgenden Untersuchung keine reale Kaufentscheidungssituation abgebildet wird, sondern ein Experiment durchgeführt wird, wird nur die Verhaltensabsicht gemessen. Aber als direkte Antezedenz des Kaufverhaltens kann auch bei ihr von einem starken Einfluss des Preisgünstigkeitsurteils ausgegangen werden.

H 18: Je günstiger das Preisgünstigkeitsurteil über die Artikelgruppe ausfällt, desto größer wird auch die auf die Artikelgruppe bezogene Kaufabsicht sein. Weiterhin kann ein positiver Zusammenhang zwischen dem auf die Einkaufsstätte bezogenen Preisgünstigkeitsurteil und der Kaufabsicht vermutet werden (H18a).

Allerdings werden nicht alle Artikel und Artikelgruppen eine gleichermaßen wichtige Rolle für das nachfolgend behandelte Urteil über die Preisgünstigkeit einer Einkaufsstätte haben. Einige Artikel und Artikelgruppen sind für diesen Generalisierungsprozess wichtiger als andere. Auf die besondere Rolle der bevorzugten Marke wurde bereits hingewiesen, hinsichtlich besonders relevanter Artikel sei auf die Untersuchungen zur Bedeutung und Ermittlung von Eckartikeln<sup>34</sup> hingewiesen.

---

<sup>32</sup> Vgl. Müller-Hagedorn (2002), S. 241.

<sup>33</sup> Vgl. Lenzen (1984), S. 110ff.

<sup>34</sup> Vgl. z. B. Müller (2003), S. 163.

## 2.4 Zur Bildung von Preisgünstigkeitsurteilen für Artikelgruppen

Preisgünstigkeitsurteile können sich nicht nur auf einzelne Artikel, sondern auch auf Artikelgruppen in unterschiedlichen Aggregationsstufen beziehen. Basierend auf den Überlegungen in den Abschnitten 2.2 und 2.3 lassen sich Hypothesen zur Bildung von Preisgünstigkeitsurteilen in Bezug auf Artikelgruppen (im vorliegenden Experiment wird die Artikelgruppe Zahnpasta betrachtet) ableiten. Andere Aggregationsstufen (z. B. Hygieneartikel oder Zahnpflege) wären auch denkbar gewesen, hätten aber die Komplexität der empirischen Untersuchung stark erhöht. Letztlich muss zur Wahl der geeigneten Stufe gefragt werden, welches Aggregationsniveau von den Konsumenten wahrgenommen und beurteilt wird. Dabei spielen Aspekte wie Substituierbarkeit der Artikel und die Art der Bedürfnisse, die befriedigt werden sollen, eine wichtige Rolle. Für künftige Arbeiten scheint dies ein interessantes wie wichtiges Forschungsfeld zu sein. Preisgünstigkeitsurteile über Artikelgruppen erscheinen dann relevant, wenn Konsumenten nicht auf eine bestimmte Marke festgelegt sind. Bei markentreuen Käufern kann vermutet werden, dass sie sich ausschließlich für die Preisgünstigkeit der von ihnen bevorzugten Marke interessieren; ist das nicht der Fall, werden sie auch Preisgünstigkeitsurteile auf einem allgemeineren Niveau heran ziehen.

Auf Basis der in Abschnitt 2.2 dargestellten theoretischen Überlegungen wurden Hypothesen entwickelt, die die Bildung von Preisgünstigkeitsurteilen in Bezug auf Artikelgruppen beschreiben. Nicht nur bei der Beurteilung von einzelnen Artikel, sondern auch bei Artikelgruppen spielen Kontexteffekte eine Rolle.

H 19: Bei der Bildung von Preisgünstigkeitsurteilen über Artikelgruppen spielen Kontext-Effekte eine wichtige Rolle. Zu diesen Kontext-Effekten gehören der niedrigste, der höchste und der durchschnittliche Preis der Artikelgruppe.

Der Konsument besitzt für die Beurteilung einer Artikelgruppe nur relativ wenige Ansatzpunkte. Soll die gesamte Artikelgruppe beurteilt werden, spielen daher niedrigster, höchster und mittlerer Preis eine Rolle. In Frage kommen aber auch die Preise von einzelnen Artikeln, die der Konsument besonders gut kennt und daher beurteilen kann. Analog zu den Überlegungen in 2.3 lässt sich eine Reihenfolge der Wirkungsstärke vermuten.

H 20: Der niedrigste Preis in einer Artikelgruppe hat einen vergleichsweise starken Einfluss auf das Preisgünstigkeitsurteil der Konsumenten hinsichtlich dieser Artikelgruppe.

H 21: Der höchste Preis in einer Artikelgruppe hat einen geringeren Einfluss als der niedrigste Preis auf das Preisgünstigkeitsurteil der Konsumenten hinsichtlich dieser Artikelgruppe.

Da der kognitive Aufwand zur Bestimmung des durchschnittlichen Preises sehr hoch ist, besitzt er den geringsten Einfluss auf die Beurteilung.

H 22: Der mittlere Preis (Durchschnittspreis) einer Artikelgruppe hat den geringsten Einfluss der drei Preisarten auf das Preisgünstigkeitsurteil der Konsumenten hinsichtlich dieser Artikelgruppe.

Auch hinsichtlich der Preisoptik gelten die Überlegungen aus 2.2. Gestützt durch die Ergebnisse von Lambert<sup>35</sup> werden die folgenden Hypothesen formuliert:

H 23: Die Preisgünstigkeit einer Artikelgruppe, die mit glatten Preisen ausgepreist ist, wird als ungünstiger wahrgenommen als bei der Verwendung von Preisen, die auf 9 enden.

H 24: Die Preisgünstigkeit einer Artikelgruppe, in der unübliche Preisziffern verwendet werden, wird gegenüber einer Artikelgruppe mit auf 9 endenden Preisen als ungünstiger wahrgenommen.

H 25: Die Preisgünstigkeit einer Artikelgruppe, die mit glatten Preisen ausgepreist ist, wird im Vergleich zu Artikelgruppen mit unüblichen Preisziffern als günstiger wahrgenommen.

Konsumenten verfügen über unterschiedliche Erfahrungen, die auch durch die von ihnen bevorzugt aufgesuchte Betriebsform geprägt sind. Dies kommt auch in den Hypothesen 26 und 27 zum Ausdruck.

---

<sup>35</sup> Vgl. Lambert (1975), S. 19f.

H 26: Die Art der bevorzugt aufgesuchten Einkaufsstätte hat einen Einfluss auf die Beurteilung der Preisgünstigkeit einer Artikelgruppe.

Sortimentseindrücke aus der Vergangenheit können sich unterschiedlich ausdrücken. So könnten beispielsweise von der Sortimentsbreite oder -tiefe Effekte auf das Preisgünstigkeitsurteil ausgehen. Da die vorliegende Untersuchung auf alternative preispolitische Maßnahmen ausgerichtet ist, soll nur Hypothese 27 untersucht werden. Für künftige Studien stellt der Zusammenhang zwischen Sortimentsänderungen und dem Preisimage ein interessantes Feld dar.

H 27: Kunden von eher niedrigpreisigen Einkaufsstätten (wie Discountern) werden eine zu beurteilende Artikelgruppe tendenziell als preisungünstig beurteilen, Kunden von eher hochpreisigen Einkaufsstätten (z. B. Apotheke, Warenhaus) dagegen eher als preisgünstig.

## **2.5 Preisgünstigkeitsurteile in Bezug auf Einkaufsstätten**

Preisgünstigkeitsurteile werden nicht nur von einem Artikel auf eine Artikelgruppe übertragen, sondern können auch auf das gesamte Sortiment der Einkaufsstätte generalisiert werden. Ausgangspunkt können zum einen einzelne Artikel oder Artikelgruppen sein (s.o.). Da der Fokus der vorliegenden Untersuchung auf den Preisgünstigkeitsurteilen für einzelne Artikel und Artikelgruppen liegt, sollen die diesbezüglichen Ausführungen (vgl. Abschnitt 2.3) hier nicht erweitert werden. Jedoch scheint dieser Bereich ein mögliches Forschungsfeld für nachfolgende Untersuchungen. Insbesondere eine Übertragung und Validierung der verwendeten Skala zur Messung des Preisgünstigkeitsurteils für Artikelgruppen erscheint interessant.

### 3 Aufbau des empirischen Experiments

Das Anliegen dieses Abschnitts besteht darin, den Aufbau der empirischen Untersuchung kurz darzustellen und die Stichprobe zu charakterisieren.

#### 3.1 Design der Untersuchung

Für die empirische Erhebung wurde ein Experiment entwickelt. Um eine möglichst realistische Befragungssituation zu erreichen, wurde den Befragten die Abbildung eines Warenregals vorgelegt (vgl. Abbildung 8). Als Warengruppe wurde dabei Zahnpasta ausgewählt, da Zahncreme eine große Preisspanne<sup>36</sup> aufweist und von vielen Konsumenten gekauft<sup>37</sup> wird, wobei davon ausgegangen werden kann, dass viele Konsumenten dieses Produkt auch regelmäßig kaufen. Auch die vergleichsweise geringe Marktbedeutung der Handelsmarken<sup>38</sup> in dieser Warengruppe erleichtert das Design der Stimuli. Die Auswahl der zu präsentierenden Marken basierte dabei zum einen auf eigenen Vorerhebungen der tatsächlichen Sortimente von Handelsbetrieben, zum anderen auf Marktforschungsergebnissen über die jeweilige Marktbedeutung der Marken. Es wurde darauf geachtet, diejenigen Marken aufzunehmen, die hohe Marktanteile aufweisen, damit die Marken möglichst vielen der Befragten bekannt und geläufig sind. Um Effekte durch unterschiedliche Packungsgrößen ausschließen zu können, beschränken sich die entwickelten Sortimente auf Tuben mit 75 ml Inhalt. Dieses Volumen ist für Zahnpastatuben sehr gebräuchlich. Die Interviewer waren angewiesen, darauf bei der Befragung jeweils hinzuweisen.

Um eine zu starke Verzerrung der Stichprobe zu verhindern, wurde eine Quotierung festgelegt. Damit nicht überwiegend Kommilitonen der Interviewer befragt wurden, sollte sich die Stichprobe jedes Befragenden zu ungefähr gleichen Teilen aus den Altersgruppen 20-

---

<sup>36</sup> Voruntersuchungen ergaben Preise zwischen 0,49 € und 2,49 €.

<sup>37</sup> Laut Typologie der Wünsche (TdW) kaufen nur 14,6% der Deutschen nie Zahnpasta, so dass von einer großen Erfahrung mit dieser Produktkategorie ausgegangen werden kann (TdW Online <http://www.tdwi.de>, Zugriff am 24.11.2004.). Eine Untersuchung der dpm-Team-Beratung ergab, dass 93,5% der Deutschen Zahnpastakäufer sind. 60,3% dieser Zahnpastakäufer bezeichnen sich als Käufer von Markenprodukten (dpm-team (2004) Tabellenband). Aus diesen und den oben diskutierten Gründen scheint diese Warengruppe sehr geeignet. Fennell et al. (2003), S. 232, ermitteln einen Verwenderanteil von 96,05% für ihre untersuchten Panelmitglieder.

<sup>38</sup> Vgl. o.V.: „Handelsmarken contra Herstellermarken“, (o. J.) Die geringe Bedeutung der Handelsmarken führt dazu, dass handelsunternehmensspezifische Marken eine geringere Rolle spielen. Bei der Auswahl der im Experiment zu berücksichtigenden Marken können sie vernachlässigt werden, ohne dass ein Großteil der Befragten seine bevorzugte Marke nicht im Sortiment findet. Letzter Zugriff am 24.11.2004.

34, 35-49 und 50- zusammensetzen. Die Befragung von Personen unter 20 Jahren schien nicht sinnvoll, da diese meist keinen eigenen Haushalt führen und seltener den (Zahnpasta)-Einkauf tätigen.

### **3.1.1 Ablauf des Experiments**

Die Befragung wurde so gestaltet, dass den Probanden zunächst vom studentischen Interviewer allgemeine Fragen zum Einkauf von Zahnpasta, ihrer Markentreue und bevorzugter Einkaufsstätte gestellt wurden. Anschließend wurde ihnen ein Foto eines Zahnpastaregals vorgelegt, welches sie zu beurteilen hatten. Abbildung 8 zeigt eines dieser Fotos. Nach einigen Fragen zu demographischen Daten wurde den Probanden ein weiteres Regalbild mit veränderten Preisen vorgelegt, welches anhand derselben Fragen zu beurteilen war.

Die Preise wurden in den verwendeten Regalbildern systematisch variiert, indem der niedrigste, der höchste und der Durchschnittspreis manipuliert wurden, um zu prüfen, ob diese Kontext-Informationen Auswirkungen auf die verschiedenen Preisgünstigkeitsurteile besitzen. Abbildung 9 zeigt die verwendeten Regalbilder (Stimulivariation). Den Regalbildern wurden Bezeichnungen zuordnet, die die jeweilige Manipulation der Preise andeuten, Regalbild 1 dient dabei als Ausgangspunkt. So wurde für Regalbild 2 der Einstiegpreis gesenkt (Rot-Weiss, von 0,69€ auf 0,49€). Um den durchschnittlichen Preis davon unberührt zu lassen, wurde entsprechend der Preis von „Odol Med 3 Samtweiss“ manipuliert (von 2,09€ auf 2,29€), die Preisspanne (höchster Preis-niedrigster Preis) erhöht sich auf 2,30€. Für Regalbild 3 wurden ähnliche Änderungen vorgenommen: da zusätzlich zum Einstiegpreis auch der Höchstpreis gesenkt wurde, musste der Preis von „Odol Med 3“ weiter erhöht werden, zusätzlich wurde auch der Preis von „Sensodyne Classic“ angehoben. Abbildung 9 stellt sämtliche dieser Manipulationen im Detail dar. Der für die Befragung der Probanden verwendete Fragebogen ist im Anhang abgedruckt.



Abbildung 8: Beispiel für ein im Experiment verwendetes Regalbild (Regalbild 4)

Regalbild 1: Ausgangssituation		Regalbild 2: Einstiegspreis gesenkt		Regalbild 3: Einstiegs- und Höchstpreis gesenkt		Regalbild 4: mittlerer Preis gesenkt	
niedrigster Preis	0,69	niedrigster Preis	0,49	niedrigster Preis	0,49	niedrigster Preis	0,69
mittlerer Preis	1,58	mittlerer Preis	1,58	mittlerer Preis	1,58	mittlerer Preis	1,46
höchster Preis	2,79	höchster Preis	2,79	höchster Preis	2,59	höchster Preis	2,79
Preisspanne	2,10	Preisspanne	2,30	Preisspanne	2,10	Preisspanne	2,10
Rot Weiss	0,69	Rot Weiss	0,49	Rot Weiss	0,49	Rot Weiss	0,69
Signal Sport	0,79	Signal Sport	0,79	Signal Sport	0,79	Signal Sport	0,75
Signal Kariesschutz	0,79	Signal Kariesschutz	0,79	Signal Kariesschutz	0,79	Signal Kariesschutz	0,79
Colgate Fresh Gel	0,85	Colgate Fresh Gel	0,85	Colgate Fresh Gel	0,85	Colgate Fresh Gel	0,75
Colgate Kariesschutz	0,89	Colgate Kariesschutz	0,89	Colgate Kariesschutz	0,89	Colgate Kariesschutz	0,79
Dentagard	0,89	Dentagard	0,89	Dentagard	0,89	Dentagard	0,79
Odol Med 3	1,39	Odol Med 3	1,39	Odol Med 3	1,39	Odol Med 3	1,19
Blend-a-med classic	1,19	Blend-a-med classic	1,19	Blend-a-med classic	1,19	Blend-a-med classic	1,09
Colgate Total	1,59	Colgate Total	1,59	Colgate Total	1,59	Colgate Total	1,39
Odol Med 3 Samtweiss	2,09	Odol Med 3 Samtweiss	2,29	Odol Med 3 Samtweiss	2,39	Odol Med 3 Samtweiss	1,99
Aronal	2,39	Aronal	2,39	Aronal	2,39	Aronal	2,19
Elmex	2,39	Elmex	2,39	Elmex	2,39	Elmex	2,19
Sensodyne Classic	2,39	Sensodyne Classic	2,39	Sensodyne Classic	2,49	Sensodyne Classic	2,29
Sensodyne Flourid	2,59	Sensodyne Flourid	2,59	Sensodyne Flourid	2,59	Sensodyne Flourid	2,29
Elmex Sensitive	2,79	Elmex Sensitive	2,79	Elmex Sensitive	2,59	Elmex Sensitive	2,79
Summe	23,71	Summe	23,71	Summe	23,71	Summe	21,97

Regalbild 5: "unübliche" Preise		Regalbild 6: "glatte" Preise		Regalbild 7: höchster Preis angehoben	
niedrigster Preis	0,67	niedrigster Preis	0,70	niedrigster Preis	0,69
mittlerer Preis	1,58	mittlerer Preis	1,58	mittlerer Preis	1,58
höchster Preis	2,77	höchster Preis	2,80	höchster Preis	2,99
Preisspanne	2,10	Preisspanne	2,10	Preisspanne	2,30
Rot Weiss	0,67	Rot Weiss	0,70	Rot Weiss	0,69
Signal Sport	0,76	Signal Sport	0,80	Signal Sport	0,79
Signal Kariesschutz	0,82	Signal Kariesschutz	0,80	Signal Kariesschutz	0,79
Colgate Fresh Gel	0,87	Colgate Fresh Gel	0,80	Colgate Fresh Gel	0,85
Colgate Kariesschutz	0,96	Colgate Kariesschutz	0,90	Colgate Kariesschutz	0,89
Dentagard	0,87	Dentagard	0,90	Dentagard	0,89
Odol Med 3	1,33	Odol Med 3	1,40	Odol Med 3	1,39
Blend-a-med classic	1,18	Blend-a-med classic	1,20	Blend-a-med classic	1,19
Colgate Total	1,62	Colgate Total	1,60	Colgate Total	1,59
Odol Med 3 Samtweiss	2,04	Odol Med 3 Samtweiss	2,00	Odol Med 3 Samtweiss	1,99
Aronal	2,37	Aronal	2,40	Aronal	2,39
Elmex	2,37	Elmex	2,40	Elmex	2,39
Sensodyne Classic	2,42	Sensodyne Classic	2,40	Sensodyne Classic	2,39
Sensodyne Flourid	2,66	Sensodyne Flourid	2,60	Sensodyne Flourid	2,49
Elmex Sensitive	2,77	Elmex Sensitive	2,80	Elmex Sensitive	2,99
Summe	23,71	Summe	23,70	Summe	23,71

Abbildung 9: Die im Experiment verwendeten Regalbilder

### 3.1.2 Demographie der Stichprobe

Die Vorgaben zur Demographie wurden durch die Interviewer weitgehend eingehalten, wie Abbildung 10 verdeutlicht. Wegen der gewählten Quotierung wird jedoch kein genaues Abbild der realen Altersstruktur des deutschen Zahnpastamarktes erreicht (vgl. Abbildung 12). Es zeigt sich weiter, dass mehr weibliche als männliche Personen befragt wurden, was



angesichts der Tatsache, dass diese häufiger Zahnpasta kaufen, erwünscht ist, und dass das Verhältnis in der Nähe der Angaben der Typologie der Wünsche liegt.<sup>39</sup>

Altersgruppe	Anzahl	Anteil	Anteil nach TdW <sup>40</sup>	Kumulierte Prozente
20-34	408	33,8	22,9	33,8
35-49	410	33,9	30,6	67,7
über 50	390	32,3	46,6	100,0
gesamt	1208	100,0		
Geschlecht	Anzahl	Anteil	Anteil nach TdW <sup>41</sup>	Kumulierte Prozente
weiblich	754	62,4	65,0	62,4
männlich	454	37,6	34,9	100,0
gesamt	1208	100,0		

**Abbildung 10:** Struktur der Stichprobe nach Alter und Geschlecht

Betriebsform	Anzahl Käufer	Anteil
Discounter	187	15,5%
Warenhaus	17	1,4%
Supermarkt	182	15,1%
Verbrauchermarkt	113	9,4%
Drogeriemarkt	618	51,2%
Apotheke	35	2,9%
Reformhaus	5	0,4%
Sonstige	50	4,1%
Gesamt	1207	100,0%

**Abbildung 11:** Für den Zahnpastakauf bevorzugte Betriebsformen der Probanden

<sup>39</sup> Vgl. TdW 04/05 Menschen & Märkte Online <http://www.tdwi.de>.

<sup>40</sup> Anteil an denjenigen mit einem oder mehreren Zahnpastakäufen pro Monat laut Typologie der Wünsche 04/05 Menschen & Märkte Online.

<sup>41</sup> Anteil an denjenigen mit einem oder mehreren Zahnpastakäufen pro Monat laut Typologie der Wünsche 04/05 Menschen & Märkte Online.

Haushaltsgröße	Anzahl	Anteil	Kumulierte Prozente
1 Person	338	28,0	28,0
2 Personen	451	37,3	65,3
3 Personen	238	19,7	85,0
4 Personen	139	11,5	96,5
mehr als 4 Personen	42	3,5	100,0
gesamt	1208	100,0	
Nettoeinkommen des Haushalts	Anzahl	Anteil	Kumulierte Prozente
< 1.000 €	143	11,8	11,8
1001-1500 €	123	10,2	22,0
1501-2000 €	110	9,1	31,1
2001-2500 €	75	6,2	37,3
2501-3000 €	67	5,5	42,9
3001-3500 €	58	4,8	47,7
> 3500 €	102	8,4	56,1
k. A.	530	43,9	100,0
gesamt	1208	100,0	
Beruf	Anzahl	Anteil	Kumulierte Prozente
Angestellter	469	38,8	38,8
Hausfrau/-mann	141	11,7	50,5
arbeitslos	23	1,9	52,4
Beamter	68	5,6	58,0
selbstständig	123	10,2	68,2
Schüler/Student	214	17,7	85,9
Rentner	120	9,9	95,9
sonstiges	50	4,1	100,0
gesamt	1208	100,0	

**Abbildung 12:** Struktur der Stichprobe nach ausgewählten soziodemographischen Merkmalen

### 3.2 Zur Messung des Preisgünstigkeitsurteils der Konsumenten

Die für die Untersuchung zentrale Größe, die Preisgünstigkeit, wurde mit einer Multi-Item-Skala<sup>42</sup> gemessen. Da es sich bei der Preisgünstigkeit laut Definition um eine subjektive Einschätzung der Konsumenten handelt, sollte eine adäquate Messung Messfehler berücksichtigen können und das theoretische Konstrukt möglichst umfassend abbilden.

<sup>42</sup> Vgl. Spector (1992), S. 4-6.

Die Preisgünstigkeitsurteile in Bezug auf das Sortiment wurden mit sechs Fragen erfasst. Für die anschließende Verwendung der so erhobenen Preisgünstigkeitsurteile stellt sich die Frage nach der Zuverlässigkeit der Messung. Nur wenn die Messung hinreichend präzise, valide und reliabel ist, können die erhobenen Daten zur Hypothesenprüfung verwendet werden. Bei der Entwicklung der Skala wurde besonderes Augenmerk darauf gelegt, reflektive Indikatoren zu verwenden, um so die explizite Berücksichtigung von Messfehlern zu ermöglichen. Bei der Indikatorformulierung war deshalb darauf zu achten, dass die gesamte definitorische Dimension des Konstruktes abgedeckt wird.<sup>43</sup> Für die Auswertung ergaben sich also folgende Fragen:

- Wie gut sind die Fragen zur Preisgünstigkeit des Sortiments geeignet, die Größe „empfundene Preisgünstigkeit“ auch tatsächlich zu messen?
- Sollten alle Teilfragen (Items) für die Messung genutzt werden oder kann auf bestimmte Fragen verzichtet werden?

Es wurden 7er Skalen verwendet (die genauen Items können dem Anhang entnommen werden – Frage 15 bzw. Frage 23). Zur Prüfung der Messung wurden die Angaben aller Befragten zugrundegelegt. Bei zwei Beurteilungen je Befragten ergibt sich  $n=2416$ .<sup>44</sup>

Cronbach's Alpha beträgt 0,824, eine hohe interne Konsistenz bzw. Reliabilität des Messinstrumentes ist also gegeben. Da durch die Elimination eines Items dieser Wert nur um 0,03 zu steigern war, wurden alle Items für die nachfolgenden Analysen verwendet. Auch mit der korrigierten Item-Skala-Korrelation von 0,481 kann dieses Vorgehen gerechtfertigt werden: das fragliche Item korreliert also recht stark mit der um dieses Item bereinigten Skala.

Auch die Ergebnisse einer explorativen Faktorenanalyse zeigen an, dass die sechs Items denselben Sachverhalt messen: es wurde nur ein Faktor mit einem Eigenwert  $>1$  extrahiert. Der KMO-Wert beträgt 0,87 („meritorius“ bzw. „recht gut“<sup>45</sup>) und bestätigt die Eignung der Variablen für eine Faktorenanalyse, da damit die partiellen Korrelationskoeffizienten zwischen den Items sehr gering sind. Gleiches gilt für den Bartlett-Sphärizitäts-Test ( $\text{Chi}^2=4873,47$ ; d.f.=15;  $p=0,000$ ). Der Eigenwert des Faktors beträgt 3,306, der eines zweiten

---

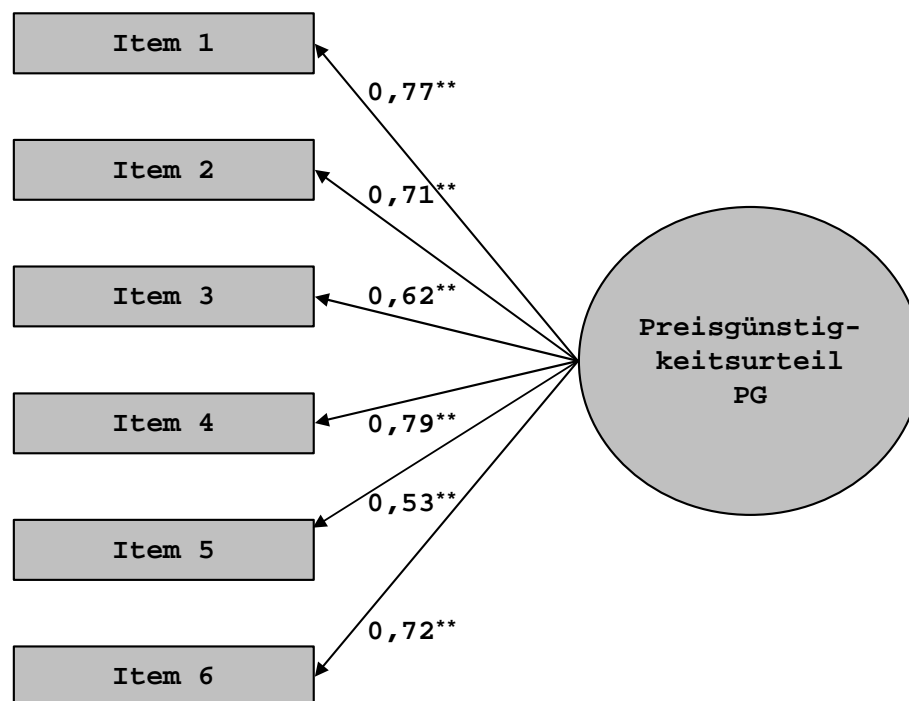
<sup>43</sup> Vgl. Eggert/Fassott (2003), S. 3-4.

<sup>44</sup> Um dieses Vorgehen zu rechtfertigen, müsste geprüft werden, ob die Reihenfolge, in der die Karten vorlegt werden, die Beurteilung beeinflusst. Da diese Auswertungen den Rahmen der vorliegenden Studie sprengen würden, wurde vorerst darauf verzichtet. Nachfolgende Auswertungen werden die Kombinierbarkeit der Urteile bzw. das Vorhandensein von Reihenfolgeeffekten prüfen.

<sup>45</sup> Vgl. Kaiser (1974), S. 35.

Faktors würde nur 0,701 betragen. 55,1% der Gesamtvarianz werden durch den Faktor erklärt. Die kleinste Faktorladung beträgt 0,619, so dass kein Anlass zur Elimination eines Items gesehen wurde.

Zur weiteren Prüfung der Messgüte wurde auch eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Abbildung 13 enthält die Ergebnisse und Werte für einige ausgewählte Gütemaße. Zur Schätzung des Modells wurde die asymptotically distribution-free-Methode (ADF) aus Amos 5 verwandt, Tests auf Multinormalverteilung gaben dazu Anlass. Von den implementierten verteilungsfreien Verfahren bietet nur ADF die Möglichkeit der Berechnung von Inferenzstatistiken.<sup>46</sup>



Gütemaß	Wert	Anforderung <sup>47</sup>
RMSEA	0,055	akzeptabler Fit, fast gut
GFI	0,989	>0,9
AGFI	0,975	>0,9
NFI	0,930	>0,9
CFI	0,937	>0,9

**Abbildung 13:** Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Validierung des Konstruktes Preisgünstigkeit

<sup>46</sup> Vgl. Backhaus (2003) S. 365. Voraussetzung für die Verwendung von ADF ist ein relative kleines Modell und eine sehr große Stichprobe. Beide Kriterien können im vorliegendem Fall als erfüllt angesehen werden (Vgl. Yung/Bentler (1994), S. 66).

<sup>47</sup> Vgl. dazu auch Homburg/Giering (1996), S. 13 oder Backhaus et al. (2003), S. 376.

Alle Gütemaße für das Modell erfüllen die üblicherweise formulierten Anforderungen, insgesamt können laut GFI 98,9% der Ausgangsvarianz durch Modellstruktur erklärt werden.

Alle drei Verfahren belegen die Güte der Messung des Konstruktes „Preisgünstigkeit“. Für die weiteren Auswertungen von Hypothesen mit Bezug auf das Konstrukt „Preisgünstigkeit“ wurden die Faktorwerte berechnet. Da die Messung reflektiv erfolgte und die Faktorwerte die Items im Gegensatz zur Durchschnittsbildung gewichtet aggregieren, scheint dieses Vorgehen sinnvoll.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Die Factor Scores wurden mittels Regressionsverfahren ermittelt. Zur grundsätzlichen Kritik an der Vorgehensweise, Factor Scores für weitere Analysen zu berechnen, siehe Tucker (1971), Lastovicka/Themodaran (1991) oder Grice/Harris (1998). Zur Indetermination der Faktorwerte auch Harman (1976), Part IV, S. 363ff.

## 4 Ergebnisse

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Untersuchungsergebnisse dargestellt. Der Aufbau des Kapitels folgt dabei dem des theoretischen Teils. Zuerst wird auf die Preiskenntnisse der Befragten eingegangen, sie können als Referenzgrößen eine wichtige Rolle bei der Preisbeurteilung spielen. Anschließend werden Entstehung und Bestimmungsgrößen der Preisgünstigkeitsurteile in Bezug auf einzelne Artikel untersucht, bevor auf die Generalisierungsprozesse eingegangen wird. Abschließend werden die Hypothesen, die sich auf Preisgünstigkeitsurteile für Gruppen von Artikeln beziehen, geprüft.

### 4.1 Die Preiskenntnisse der Verbraucher

Um die Preiskenntnis der Konsumenten feststellen zu können, wurden sie im Rahmen der vorliegenden Studie nach dem Preis der zuletzt gekauften Zahnpasta gefragt (Frage 6 des Fragebogens im Anhang). Um die mögliche Unsicherheit dieses Wertes erfassen zu können, mussten die Befragten angeben, ob sie diesen Preis genau, ungefähr oder nur mit einer Preisspanne angeben können. Abbildung 14 stellt die deskriptive Auswertung der Angaben zur Preiskenntnis dar. Die Werte beruhen allein auf den Einschätzungen der Befragten, die Richtigkeit der Preisangaben konnte nicht geprüft werden.

	Anzahl	Anteil	Mittelwert	Varianz
<b>Genauer Preis</b>	177	14,7%	1,59€	0,734
<b>Circa-Preis</b>	687	56,9%	1,86€	0,808
<b>Ober- und Untergrenze</b>	339	28,0%	-	-
	1208	100,0		

**Abbildung 14:** Kenntnis des Preises der zuletzt gekauften Marke (nach Frage 6)

Die Abbildungen 15 und 16 gestatten einen detaillierteren Blick auf die Verteilung der Antworten für genaue und circa-Preisangaben. Insgesamt zeigt sich, dass plausible Antworten gegeben wurden. Die genannten Preise liegen im Bereich der tatsächlichen Preisforderungen von Handelsunternehmen, die Probanden verfügen also über realistische Vorstellungen hinsichtlich der Preise.

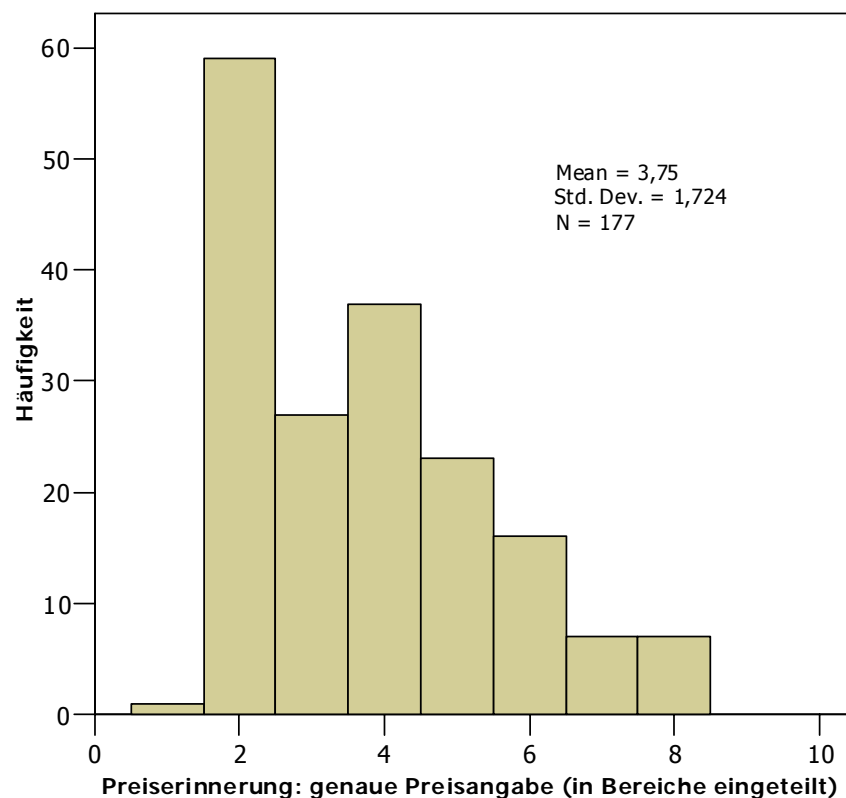
	Intervall	Anzahl	Anteil
1	0,00 - 0,49 €	1	0,6
2	0,50 - 0,99 €	59	33,3
3	1,00 - 1,49 €	27	15,3
4	1,50 - 1,99 €	37	20,9
5	2,00 - 2,49 €	23	13,0
6	2,50 - 2,99 €	16	9,0
7	3,00 - 3,49 €	7	4,0
8	über 3,50 €	7	4,0

**Abbildung 15:** Exakte Preisangaben der Verbraucher (n=177) – klassierte Verteilung der Antworten

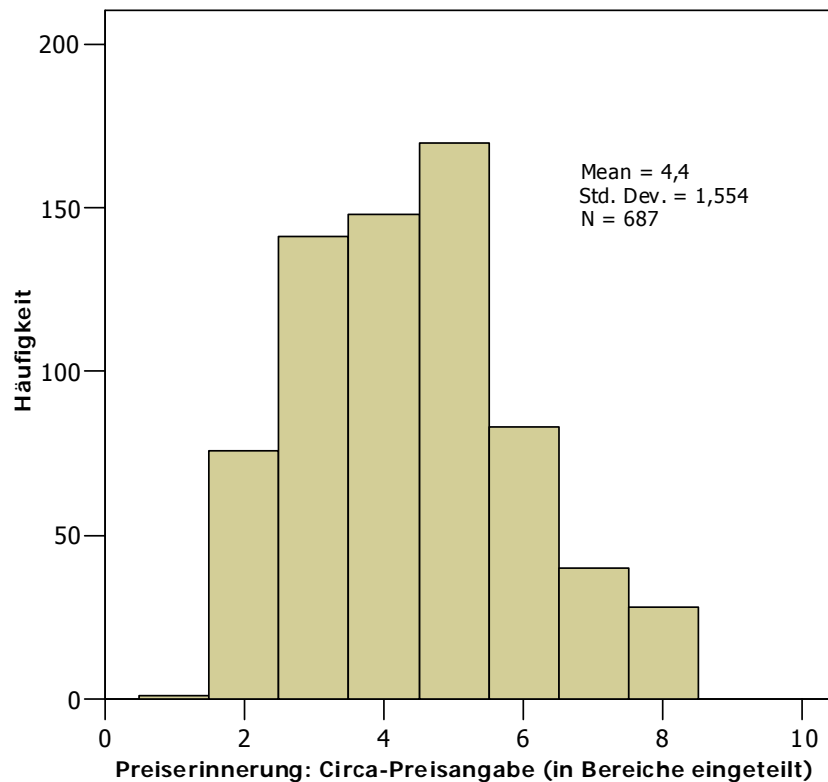
	Intervall	Anzahl	Anteil
1	0,00 - 0,49 €	1	,1
2	0,50 - 0,99 €	76	11,1
3	1,00 - 1,49 €	141	20,5
4	1,50 - 1,99 €	148	21,5
5	2,00 - 2,49 €	170	24,7
6	2,50 - 2,99 €	83	12,1
7	3,00 - 3,49 €	40	5,8
8	über 3,50 €	28	4,1

**Abbildung 16:** Circa-Preisangaben der Verbraucher (n=687) – klassierte Verteilung der Antworten

Die beiden nachfolgenden Histogramme (Abb. 17 und 18) stellen die Verteilung der klassierten Antworten graphisch dar, die Klassennummern korrespondieren mit den Angaben der Tabelle (Spalte 1 und 2).



**Abbildung 17:** Exakte Preisangaben der Verbraucher – Histogramm der klassierten Antworten



**Abbildung 18:** Circa-Preisangaben der Verbraucher – Histogramm der klassierten Antworten

Die Überprüfung von Hypothese 1a erfolgte durch die Berechnung von Korrelationen zwischen den genauen Preisangaben (Frage 6) und den Referenzpreisen (Frage 11) sowie zwischen den ungefähren Preisangaben und den Referenzpreisen. Das Ergebnis ist hypothesenkonform. Die Korrelation bei genauer Preisangabe ist etwas größer (0,735;  $p < 0,01$ ) als die bei ungefährender Preisangabe (0,687;  $p < 0,01$ ). Ein Test dieses geringen Unterschiedes in der Korrelation ergab jedoch keinen signifikantes Ergebnis, so dass H1a verworfen werden muss.<sup>49</sup>

#### 4.1.1 Der Einfluss der Marke

Möglicherweise hängt die Kenntnis des zuletzt gezahlten Preises von der zuletzt gekauften Marke ab. Handelt es sich dabei um die bevorzugte Marke, so kann man vermuten, dass die Preiskenntnisse relativ präzise sein sollten. Wurde eine andere als die bevorzugte Marke erworben, sollte die Preiserinnerung (subjektiv) weniger präzise sein. Wir unterstellen dabei, dass die Angaben der Befragten richtig sind und gehen darauf aufbauend davon aus, dass die

<sup>49</sup> Ein Test für unabhängige Stichproben der beiden Fisher T-transformierten Korrelationen mit  $H_0: r_1=r_2$  führte nicht zur Ablehnung der Nullhypothese. Vgl Bortz (2005), S. 221.



präziseste Preiserinnerung der genauen Preisangabe und die Angabe eines Circa-Preises einer geringeren Preiskenntnis entspricht. In alternativer Interpretation könnten die angegebenen Werte als subjektiv empfundene Präzision der eigenen Preiskenntnisse betrachtet werden (s.o.). Die geringsten (subjektiven) Preiskenntnisse liegen also vor, wenn die Befragten nur ein Preisintervall angeben können. Zwar ist es auch denkbar, dass die Probanden sehr kleine Intervalle angeben und so relativ präzise Preiskenntnisse andeuten, in den vorliegenden Daten ist solches jedoch nicht zu beobachten. Der Mittelwert der Intervallbreite liegt bei 0,91 € und deutet mithin auf breite Intervalle hin. Betrachtet man die Intervallbreiten jedoch genauer, zeigt sich jedoch ein differenzierteres Bild. 36,4% der Befragten geben ein Preisintervall <0,50 € an und verfügen somit nach unserer Interpretation über relativ präzise Preiskenntnisse.

Der Effekt der zuletzt gekauften Marke auf die Preiskenntnis wurde mit Hilfe einer Kreuztabelle überprüft. In Abbildung 19 wird die subjektiv empfundene Genauigkeit der Preiskenntnis danach differenziert, ob zuletzt die bevorzugte Marke erworben wurde oder ob dies nicht der Fall ist. Es zeigt sich kein nachweisbarer Einfluss der zuletzt gekauften Marke auf die Präzision der Preiskenntnisse ( $\text{Chi}^2=0,436$ ). Nimmt man diejenigen, die relativ kleine Preisintervalle (<0,50 €) angaben, aus der Analyse heraus, verändert sich dieses Bild nicht. Weiterhin ist kein Einfluss der zuletzt gekauften Marke nachweisbar ( $\text{Chi}^2=0,459$ ). Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis liegt darin, dass markentreue Zahnpasta-Käufer weniger auf den Preis ihrer bevorzugten Marke achten. Danach werden die Konsumenten ihr Kaufverhalten nur bei sehr großen Abweichungen der Preisforderung von ihrem Referenzpreis ändern. Auf Grund der verminderten Rolle des Referenzpreises ist auch das Ausmaß, in dem Preise gespeichert werden, kleiner. Obwohl in der Vergangenheit von einem markentreuen Konsumenten nur relativ konsistente Preiseindrücke gesammelt wurden, sind die Preiskenntnisse nicht besser.

		Bevorzugte Marke beim letzten Kauf erworben?		Gesamt
		Ja	Nein	
Genauere Preisangabe	Anzahl	162	15	177
	%	15,2%	11,1%	14,7%
Circa Preisangabe	Anzahl	607	79	686
	%	56,9%	58,5%	57,1%
Bereichs-Preisangabe	Anzahl	298	41	339
	%	27,9%	30,4%	28,2%
Gesamt	Anzahl	1067	135	1202
	%	100,0%	100,0%	100,0%

**Abbildung 19:** Kreuztabelle zur Preiskenntnis und der Art des letzten Kaufs

#### 4.1.2 Der Einfluss des Kaufzeitpunkts

Die Preiskenntnisse der Verbraucher hängen weiterhin davon ab, wie lange der letzte Kauf zurück liegt. Je länger diese Zeitspanne ist, desto weniger genau wird die Erinnerung an den gezahlten Preis sein. Dieser Zusammenhang wurde mit einer Kreuztabelle, in die die verschiedenen Arten der Preiskenntnis und der Zeitraum seit dem letzten Kauf einfließen, geprüft. Es zeigt sich ein hochsignifikanter Einfluss der Zeitspanne ( $\text{Chi}^2=65,875^{***}$ ).

Die Ergebnisse belegen, dass die drei verschiedenen Arten Preiskenntnis zu erheben, die Präzision der Preiskenntnisse der Befragten reflektieren. Hypothese 2 kann damit also nicht widerlegt werden. Abbildung 20 dokumentiert die Verteilung der Antworten hinsichtlich des Kaufzeitpunktes, Abbildung 21 zeigt die Kreuztabelle für den  $\text{Chi}^2$ -Test.

Zeitpunkt des letzten Kaufs	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
innerhalb der letzten 7 Tage	277	22,9	22,9	22,9
innerhalb der letzten 14 Tage	345	28,6	28,6	51,5
innerhalb der letzten 4 Wochen	354	29,3	29,3	80,8
innerhalb der letzten 2 Monate	159	13,2	13,2	94,0
länger her	73	6,0	6,0	100,0
Gesamt	1208	100,0	100,0	

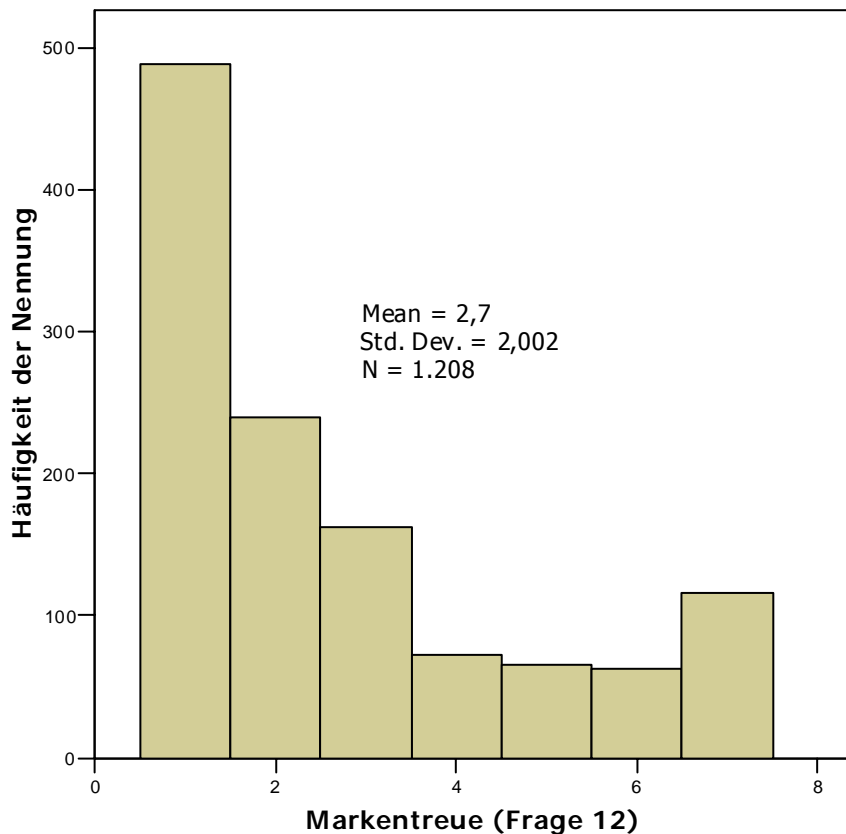
**Abbildung 20:** Zeitpunkt des letzten Zahnpasta-Kaufs – Verteilung der Antworten

Empfundene Präzision der Preiserinnerung		Zeitpunkt des letzten Zahnpasta-Kaufs					
		innerhalb der letzten 7 Tage	innerhalb der letzten 14 Tage	innerhalb der letzten 4 Wochen	innerhalb der letzten 2 Monate	länger her	gesamt
Genauere Preisangabe	Anzahl	77	41	35	18	6	177
	Erwartete Anzahl	40,8	50,7	51,8	23,3	10,5	177,0
Circa-Preisangabe	Anzahl	148	211	197	81	49	686
	Erwartete Anzahl	158,1	196,3	200,9	90,2	40,5	686,0
Bereich-Preisangabe	Anzahl	52	92	120	59	16	339
	Erwartete Anzahl	78,1	97,0	99,3	44,6	20,0	339,0
Gesamt	Anzahl	277	344	352	158	71	1202
	Erwartete Anzahl	277,0	344,0	352,0	158,0	71,0	1202,0

**Abbildung 21:** Kreuztabelle zur Preiskenntnis und dem Zeitpunkt des letzten Zahnpasta-Kaufs

### 4.1.3 Der Einfluss der Markentreue

Auch die Markentreue kann als Einflussfaktor auf die Preiskenntnis vermutet werden. Wie Abbildung 22 ausweist, kann die Markentreue der Befragten insgesamt als relativ hoch angesehen werden.



**Abbildung 22:** Die Markentreue der Befragten (1 – sehr hohe Markentreue, 7- sehr geringe Markentreue)

Man kann unterstellen, dass die Preiskenntnisse derjenigen, die beim letzten Kauf ihre bevorzugte Marke erworben haben und zugleich sehr markentreu sind, über relativ gute Preiskenntnisse verfügen – vorausgesetzt der Einkauf fand in der typischen Betriebsform statt. Auf immerhin 959 der Probanden trifft dies zu.

Insgesamt ergibt sich so bezüglich der Preiskenntnis einer in der Vergangenheit gekauften Marke ein differenziertes Bild. Einerseits können viele Befragte doch nur einen weiten Preisbereich angeben, innerhalb dessen ihrer Erinnerung nach der zuletzt gezahlte Preis lag, andererseits konnte ein Zusammenhang zwischen dem Zeitpunkt des letzten Kaufs und der Art der Preisangabe nachgewiesen werden.

## 4.2 Zum Einfluss des Referenzniveaus auf das Preisgünstigkeitsurteil für einzelne Artikel

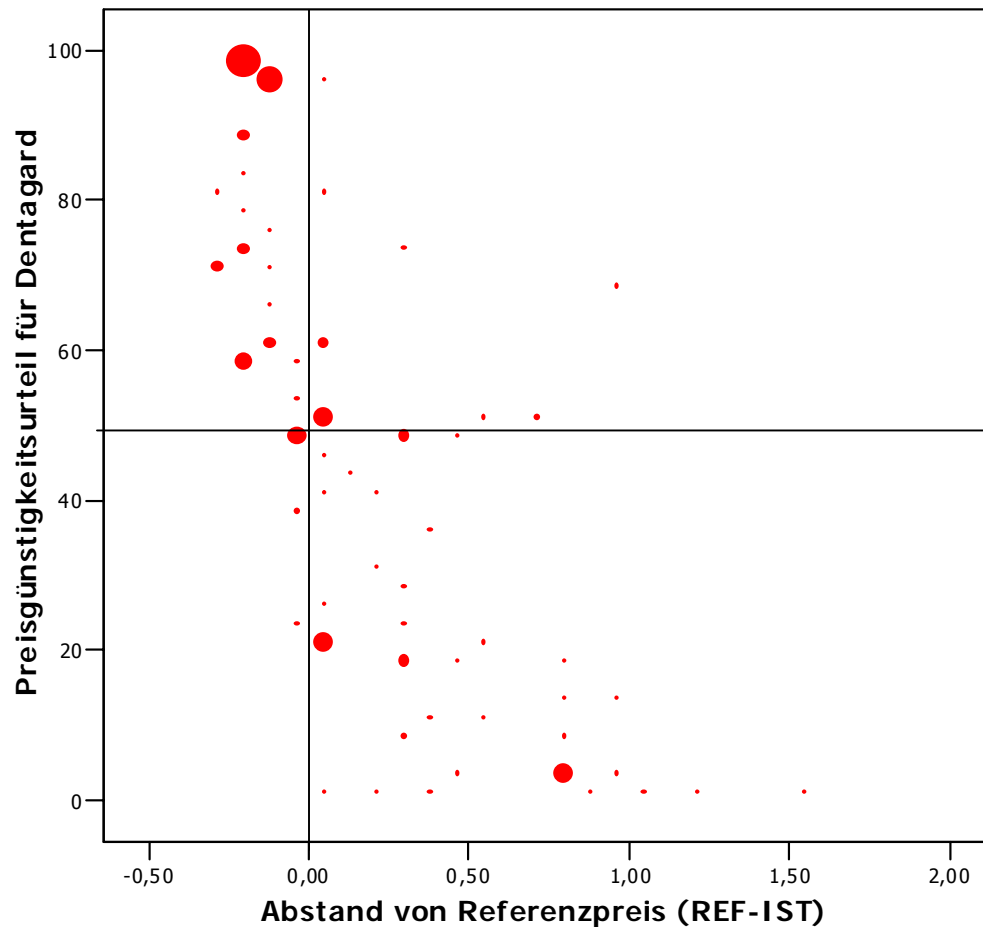
Wovon hängt das Urteil der Verbraucher ab, wie günstig ein geforderter Preis ist? Nach Hypothese 1 spielt der Referenzpreis eine bestimmende Rolle für dieses Urteil. Um dies zu prüfen, wurde der Abstand zwischen den erhobenen Referenzpreisen (Frage 11) und dem vorgelegten Preis der Tube Dentagard ermittelt (abgefragter Referenzpreis - gezeigte Preisforderung). Je größer (positiver) also dieser Wert, desto weiter liegt der Referenzpreis des Befragten über dem „tatsächlich“ geforderten Preis. Mithin ist davon auszugehen, dass die Konsumenten mit höheren Referenzpreisen auch den Preis für das gezeigte Produkt (eine Tube Dentagard) als preisgünstiger empfinden. Wird die Differenz negativ, so liegt der geforderte Preis über dem Referenzpreis und eine ungünstige Beurteilung der Preisgünstigkeit sollte die Folge sein. Abbildung 23 stellt die Verteilung der Werte dar. Es zeigt sich, dass die Skala zur Erfassung der Preisgünstigkeitsurteile plausible Ergebnisse liefert (0 bedeutet „eher niedriger Preis“, 100 „eher hoher Preis“, 50 „weder besonders günstig noch besonders teuer“). Der in Abbildung 23 erkennbare Zusammenhang steht im vollem Einklang zu den theoretisch zu erwartenden Ergebnissen. Die beiden Linien teilen die Punktwolke an jeweiligen Schwellenwerten. Da sich eine sinnvolle Aufteilung der Punkte ergibt, ist von einer sinnvollen Skala auszugehen, denn die Quadranten mit nicht-erwartungskonformen Ergebnissen bleiben fast leer ( $REF-IST > 0$  und  $PG > 50$  sowie  $REF-IST < 0$  und  $PG < 50$ ).

Betrachtet man alle Probanden, so ergibt sich zwischen der Abstandsvariablen und dem Preisgünstigkeitsurteil eine hochsignifikante Korrelation von 0,361, was anzeigt, dass ca. 13% der Varianz des Preisgünstigkeitsurteils durch den Abstand zwischen Referenzpreis und vorgelegtem Preis erklärt werden können. Da die realen Preise für Zahnpasta eine relativ hohe Varianz aufweisen (s.o.) und daher von unterschiedlich hohen Referenzniveaus bei den Probanden auszugehen ist, ist ein Blick auf diejenigen, die Dentagard als ihre bevorzugte Marke angaben, besonders interessant, da sich bei diesen Konsumenten das Referenzniveau präziser auf das dargestellte Objekt beziehen sollte und die Preiskenntnisse realistischer sein dürften.

Berechnet man die Korrelation zwischen dem Preisgünstigkeitsurteil und der Abweichung des gezeigten Preises vom jeweiligen Referenzpreis des Befragten nur für die 82 Dentagardkäufer, so ergibt sich eine hochsignifikante Korrelation von 0,712. D.h. 50,7% der

Varianz des Preisgünstigkeitsurteils können bei Dentagardkäufern mit dem Abstand zum Referenzpreis erklärt werden.

Auf Basis dieser Ergebnisse scheint Hypothese 1 nicht verworfen werden zu können. Die Preisbeurteilung hängt von einer Referenzgröße ab. Dieser Zusammenhang gilt insbesondere für die bevorzugte Marke. Als mögliche Ursache für diesen Effekt kommt allerdings auch das Bestreben der Probanden nach konsistentem Antwortverhalten in Betracht.



**Abbildung 23:** Preisgünstigkeitsurteil für Dentagard durch Dentagardkäufer in Abhängigkeit vom Abstand des erfragten Referenzpreises zum geforderten Preis (100: ungünstig, 0: günstig)

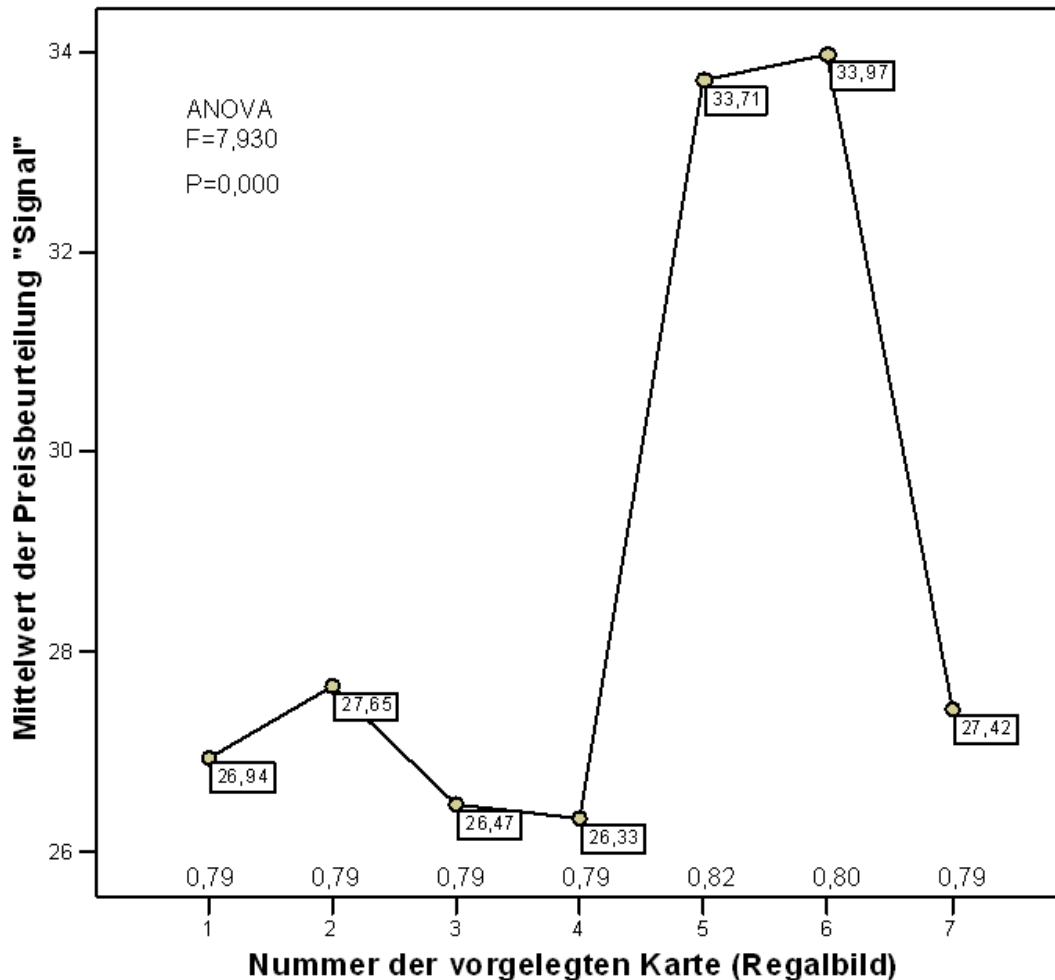
Preisgünstigkeitsurteile hängen also nicht nur von der Preisforderung des Anbieters ab, sondern auch von den Referenzpreisen der Konsumenten. Unterschiede in der Beurteilung desselben Preises durch verschiedene Personen haben ihre Ursache darin, dass unterschiedliche Referenzpreise berücksichtigt werden. Inwieweit hier Assimilations- und Kontrast-Effekte nachweisbar sind, bedarf einer weiteren Überprüfung, allerdings erwies sich eine kubische Regressionsfunktion anderen Funktionsverläufen als überlegen. Dies kann als erstes Indiz für einen Funktionsverlauf entsprechend Abbildung 6 gesehen werden.

### **4.3 Kontexteffekte bei der Beurteilung der Preisgünstigkeit einzelner Artikel**

Für jedes im Experiment vorgestellte Sortiment (Regalbild) wurde abgefragt, wie der Preis der Tube Signal Kariesschutz eingeschätzt wird. Um den Fragebogen nicht zu lang werden zu lassen, wurde dieses Preisgünstigkeitsurteil auf einer einfachen Skala zwischen 0 und 100 erhoben und nicht mit der in Abschnitt 3.2 vorgestellten Multi-Item-Skala. Der Preis dieser Tube wurde möglichst nicht verändert (nur wenn preisoptische Gründe eine Anpassung an die sonstigen Preise in dem jeweiligen Regalbild erforderlich machten, wurde von dem Preis von 0,79€ abgewichen). Die Marke war in jedem Regalbild sehr prominent in der Mitte des Regals platziert; so sollte sichergestellt werden, dass die Konsumenten diese Tube und ihren Preis auch wahrnehmen.

Die Ergebnisse der Varianzanalyse verstärken den Eindruck, dass bei der Wahrnehmung des Preises der Tube „Signal Kariesschutz“ die Preisoptik bzw. die Kontext-Effekte eine wichtige Rolle spielen. Hypothese 11 kann also durch die empirischen Ergebnisse nicht widerlegt werden. Gegenüber den Regalbildern mit auf 9 endenden Preisen wird Signal mit einem glatten oder unüblichen Preis als deutlich ungünstiger wahrgenommen. Inwieweit dieser Effekt jedoch auf die Preisendung des Preises zurückzuführen ist oder von den übrigen Preisen im Regal beeinflusst wird, kann mit dem Untersuchungsdesign nicht weiter analysiert werden.

Weiterhin könnte auch die absolute Preishöhe für das Ergebnis verantwortlich sein, da die Preise für die Karten 5 und 6 (unübliche Preise (+ 0,03 €) und glatte Preise (+0,01 €)) angepasst werden mussten. Diesem Argument kann allerdings entgegnet werden, dass der Preisunterschied zwischen Bild 5 und Bild 6 (0,02 €) zu keinem signifikanten Unterschied bei der Beurteilung der Preisgünstigkeit des Artikels führt. Dies kann als Indiz dienen, dass die marginalen Preisänderungen keinen Einfluss auf die Ergebnisse ausüben.



**Abbildung 24:** Beurteilung der Preisgünstigkeit der Marke „Signal Kariesschutz“ im Kontext von sieben Regalbildern (höhere Werte stehen für eine ungünstigere Beurteilung)

Zwar wäre auch die Präsentation eines auf 9 endenden Preises im Kontext von glatten oder unüblichen Preisen vorstellbar, diese Konstellation scheint jedoch unrealistisch. Außerdem kann eine besondere Aufmerksamkeitswirkung des zu beurteilenden Preises vermutet werden, welche das Ergebnis verzerren könnte.

Es kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse die Hypothesen 10 (ein Glattpreis wird ungünstiger als ein auf 9 endender Preis wahrgenommen) und 11 (ein Artikel mit einem unüblichen Preis wird preislich als ungünstiger beurteilt als derselbe Artikel mit einem auf 9 endenden Preis) stützen, während Hypothese 12 (Glattpreise werden im Vergleich mit unüblichen Preisen als günstiger wahrgenommen) nicht bestätigt werden kann. Ein Artikel mit auf 9 endendem Preis wird also preisgünstiger als derselbe Artikel mit glattem oder unüblichem Preis wahrgenommen, ein Unterschied in der Wahrnehmung von glatten und unüblichen Preisen lässt sich dagegen nicht belegen. Interessant scheint das Ergebnis auch vor

dem Hintergrund, welches Schindler<sup>50</sup> belegt, wonach auf 99 endende Preise meist nicht zu den günstigsten Preisen im Markt gehören. Handelsunternehmen nutzen also möglicherweise diesen Effekt bewusst aus.

Karte (Beschreibung)	1 Ausgangssituation	2 Einstiegspreis gesenkt	3 Einstiegs- und Höchst- preis gesenkt	4 Durch- schnitts- preis gesenkt	5 unübliche Preise	6 glatte Preise	7 höchster Preis ange- hoben
<b>1</b> n=716 26,74 (19,415)		t=-0,567 n.s.	t=0,373 n.s.	t=0,421 n.s.	<b>t=4,283</b> ***	<b>t=-4,404</b> ***	t=-0,324 n.s.
<b>2</b> n=353 27,65 (18,927)	t=-0,567 n.s.		t=0,826 n.s.	t=0,822 n.s.	<b>t=-3,507</b> ***	<b>t=-3,627</b> ***	t=0,141 n.s.
<b>3</b> n=359 26,47 (19,018)	t=0,373 n.s.	t=0,826 n.s.		t=0,090 n.s.	<b>t=-4,192</b> ***	<b>t=-4,307</b> ***	t=-0,537 n.s.
<b>4</b> n=243 26,33 (19,728)	t=0,421 n.s.	t=0,822 n.s.	t=0,090 n.s.		<b>t=-3,904</b> ***	<b>t=-4,013</b> ***	t=-0,590 n.s.
<b>5</b> n=253 33,71 (22,347)	<b>t=4,283</b> ***	<b>t=-3,507</b> ***	<b>t=-4,192</b> ***	<b>t=-3,904</b> ***		t=-0,128 n.s.	<b>t=3,233</b> ***
<b>6</b> n=252 33,97 (22,569)	<b>t=-4,404</b> ***	<b>t=-3,627</b> ***	<b>t=-4,307</b> ***	<b>t=-4,013</b> ***	t=-0,128 n.s.		<b>t=3,344</b> ***
<b>7</b> n=240 27,42 (20,802)	t=-0,324 n.s.	t=0,141 n.s.	t=-0,537 n.s.	t=-0,590 n.s.	<b>t=3,233</b> ***	<b>t=3,344</b> ***	

**Abbildung 25:** Ergebnisse der t-Tests zur Beurteilung der Preisgünstigkeit eines einzelnen Artikels (\*\*\*)  
p<0,01 \*\* p<0,05 \* p<0,1)

Die Hypothese 5, 6, 7 und 8 müssen vor dem Hintergrund der t-Tests jedoch verworfen werden. Ein Einfluss von höchstem, niedrigstem oder mittlerem Preis in einer Artikelgruppe auf das Preisgünstigkeitsurteil in Bezug auf einen einzelnen Artikel kann nicht festgestellt werden.

Sollten diejenigen, die „Signal Karierschutz“ als ihre bevorzugte Marke angegeben haben, die Preisgünstigkeit des Artikels signifikant anders einschätzen, wäre dies als Hinweis auf den

<sup>50</sup> Vgl. Schindler (2001), S. 244.



Einfluss der bevorzugten Marke zu sehen. Moderiert wird diese Beziehung vermutlich von dem Ausmaß der angegebenen Markentreue. Die Beziehung sollte für diejenigen, die sich als markentreu empfinden, stärker sein als für weniger markentreue Signalkäufer. Zur Prüfung wurde ein t-Test verwendet; die Ergebnisse sind trotz relativ großem Mittelwertunterschied nicht signifikant, da vermutlich die Gruppe der Signalkäufer zu klein ist (n=34).

Insgesamt kommt der Eindruck auf, dass mit unüblichen und glatten Preisen schlechtere Einschätzungen der Preisgünstigkeit einzelner Artikel einhergehen können. Ein Effekt von Kontextgrößen wie Einstiegspreis oder mittlerer Preis konnte dagegen nicht festgestellt werden.

#### **4.4 Zur Generalisierung von Preisgünstigkeitsurteilen**

Mit den Hypothesen 15 bis 17 wurde erfasst, dass sowohl Urteile über die Preisgünstigkeit eines einzelnen Artikels als auch über die Günstigkeit ganzer Artikelgruppen auf andere Beurteilungseinheiten übertragen werden können. Zur Prüfung der Generalisierung werden Korrelationen zwischen den betreffenden Größen berechnet. Eine signifikante Korrelation mit erwartetem Vorzeichen kann als hypothesenbelegend angesehen werden.

Hypothese 16 zum Zusammenhang des Urteils über die Preisgünstigkeit eines Artikels und der Preisgünstigkeit der Einkaufsstätte insgesamt wird dadurch geprüft, dass die Korrelation zwischen dem Preisgünstigkeitsurteil für den Artikel „Signal Kariesschutz“ und dem Preisgünstigkeitsurteil hinsichtlich der gesamten Einkaufsstätte bestimmt wird. Es ergibt sich ein hochsignifikanter Wert von 0,349, so dass Hypothese 16 nicht widerlegt werden kann.

Für den Test von Hypothese 17 zum Zusammenhang zwischen dem Urteil über die Preisgünstigkeit einer Artikelgruppe und der Preisgünstigkeit der Einkaufsstätte insgesamt wurde die Korrelation zwischen dem aggregierten Preisgünstigkeitsurteil (Factorscore) für das jeweils vorgelegte Zahnpastasortiment (Frage 15 bzw. 23) und der jeweiligen Einschätzung der Preisgünstigkeit der gesamten Einkaufsstätte (Frage 19 bzw. 27) berechnet.

Abbildung 26 zeigt, dass zwischen den beiden Größen hohe und signifikante Korrelationen bestehen und die Hypothese als nicht widerlegt gelten kann. Vermutlich führen also Generalisierungsprozesse zur Bildung von Preisgünstigkeitsurteilen für größere Einheiten

(vom Zahnpastasortiment wird auf die Einkaufsstätte geschlossen). Um das Ergebnis auf mögliche Verzerrungen durch die Fragebogenlänge zu prüfen, wurden auch erste und zweite vorgelegte Karte getrennt voneinander analysiert. Es zeigt sich, dass sich für die zweite vorgelegte Karte der Zusammenhang etwas stärker darstellt. Die Signifikanz der Unterschiede in den Korrelationen wurde jedoch nicht geprüft. Möglicherweise ist das Ergebnis als Indiz für Ermüdungserscheinungen der Probanden zu sehen.

Desweiteren zeigten sich relativ starke und signifikante Zusammenhänge zwischen a) den Preisgünstigkeitsurteilen für die Artikelgruppe und der geäußerten Kaufabsicht (Frage 17 bzw. Frage 25) mit  $r=0,48$  sowie b) zwischen der Einschätzung der Einkaufsstätte und der geäußerten Kaufabsicht (Frage 17 bzw. Frage 25) der Befragten mit  $r=0,448$ . Dies unterstreicht die vermutete Verhaltensrelevanz des Preisgünstigkeitskonstruktes und unterstützt Hypothese 18.

Korrelation zwischen ... und ...	Korrelation nach Pearson r (Signifikanz p)
PG-Urteil (Artikelgruppe, beide Karten)	$r=0,586$
PG-Urteil Einkaufsstätte	$(p=0,000)$
PG-Urteil (Artikelgruppe, beide Karten)	$r=0,485$
Kaufabsicht (gesamt)	$(p=0,000)$
PG-Urteil Signal (Einzelartikel)	$r=0,349$
PG-Urteil Einkaufsstätte	$(p=0,000)$
PG-Urteil Einkaufsstätte	$r=0,448$
Kaufabsicht gesamt	$(p=0,000)$

**Abbildung 26:** Korrelationstabelle zwischen den PG-Urteilen auf verschiedenen Ebenen und den Verhaltensgrößen

Die Aussagekraft der Ergebnisse muss jedoch dahingehend eingeschränkt werden, dass den Probanden nur sehr wenige Informationen zur Verfügung standen, anhand derer sie sich ein Urteil über die Preisgünstigkeit der Einkaufsstätte bilden konnten. Dies macht den großen Einfluss des Urteils über die Preisgünstigkeit des Zahnpasta-Sortiments erklärbar.

Die Validität der Ergebnisse wird auch dadurch untermauert, dass die Korrelation zwischen dem Preisgünstigkeitsurteil der Marke Signal und dem Preisgünstigkeitsurteil für die gesamte Einkaufsstätte mit  $r = 0,349$  signifikant geringer als in den anderen berichteten Fällen

ausfällt.<sup>51</sup> Es scheint plausibel, dass das Urteil hinsichtlich der Artikelgruppe einen stärkeren Einfluss auf die Einkaufsstättenbeurteilung ausübt als die Beurteilung eines einzelnen Artikels. Da vermutlich das Preisgünstigkeitsurteil für die bevorzugte Marke der Befragten einen besonders starken Einfluss auf die Beurteilung der Einkaufsstätte hat, steigt durch die Präsentation des gesamten Sortiments die Wahrscheinlichkeit, dass der Proband seine bevorzugte Marke im Sortiment findet, weswegen auch ein stärkerer Einfluss zu erwarten ist. Eine Regressionsanalyse zur Erklärung der Preisgünstigkeit der Einkaufsstätte ergibt signifikante Einflüsse von Einzel- und Artikelgruppenbeurteilung ( $r^2=0,357$ ,  $\beta_{\text{Einzelartikel}}=0,12$ ,  $\beta_{\text{Artikelgruppe}}=0,545$ , jeweils  $p<0,001$ ). Dieses Ergebnis belegt auch, dass das Preisgünstigkeitsurteil für die Artikelgruppe eine größere Bedeutung für das Preisgünstigkeitsurteil in Bezug auf die Einkaufsstätte hat, als die Beurteilung eines einzelnen Artikels.

Zusätzlich kann sich der Konsument bei der Betrachtung der gesamten Artikelgruppe davon überzeugen, dass nicht nur einzelne Artikel mit besonders niedrigen Preisen angeboten werden, sondern alle Preise ein realistisches Niveau besitzen. Insofern lassen sich die Ergebnisse auch als Hinweis für das Zutreffen von Hypothese 15 deuten.

Die Befragten besitzen differenzierte Preisgünstigkeitsurteile auf verschiedenen Ebenen. Diese Preisgünstigkeitsurteile stehen in einem konsistenten Verhältnis zueinander und besitzen Bedeutung für die Kaufabsicht der Konsumenten.

#### **4.5 Zur Wirkung der Kontextvariablen auf die Preisgünstigkeitsurteile für Artikelgruppen**

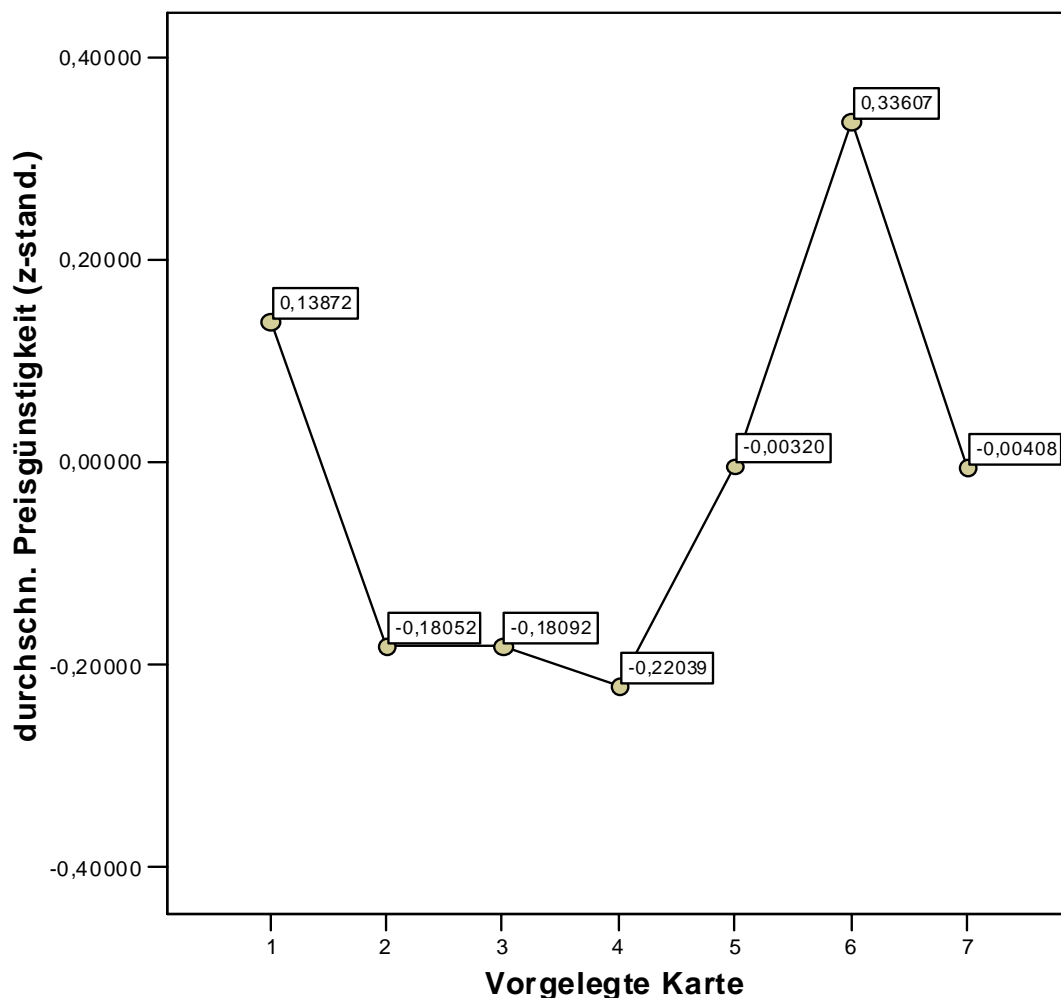
In sechs von sieben Regalbildern war die Summe der Preise aller dargestellten Artikel gleich, aber dennoch unterschieden sich die Regalbilder in verschiedenen Größen, die hier als Kontextvariablen bezeichnet werden (Einzelheiten zu den Regalbildern enthält Abbildung 9). Im Folgenden sollen einzelne Unterschiede zwischen den Karten geprüft werden. Insbesondere interessieren dabei die Wirkungen von „unüblichen“ und glatten Preisen gegenüber den weit verbreiteten auf 9 endenden Preisen.

---

<sup>51</sup> Die Überprüfung erfolgte mit Hilfe von Korrelationstests auf Basis Z-transformierter Korrelationen. Alle Korrelationen sind signifikant verschieden ( $p<0,01$ ). Zur Vorgehensweise vgl. Bortz (2005), S. 221f.

Im ersten Schritt wurde mittels einer ANOVA geprüft, ob die verschiedenen Karten überhaupt einen Einfluss auf das Preisgünstigkeitsurteil hinsichtlich der Artikelgruppe haben. Dazu wurden wiederum alle Karten unabhängig von der Präsentationsreihenfolge betrachtet. Abbildung 27 gibt die Ergebnisse wieder ( $F=13,277$ ,  $p=0,000$ ): Je höher der dargestellte Mittelwert, desto ungünstiger wird das auf dem Foto präsentierte Sortiment empfunden.

Das signifikante Ergebnis belegt, dass die unterschiedliche Gestaltung der Karten, d.h. die verschiedenen Preissetzungen, einen Einfluss auf die wahrgenommene Preisgünstigkeit des Sortiments haben, obwohl die Summe der Preise in den Regalbildern mit Ausnahme von Regalbild 4 übereinstimmt.



**Abbildung 27:** Preisgünstigkeitsurteil in Bezug auf die Artikelgruppe in Abhängigkeit vom präsentierten Regalbild (höhere Werte stehen für eine ungünstigere Beurteilung)

Anschließend wurden mit einzelnen t-Tests die Ergebnisse der Varianzanalyse einer detaillierteren Betrachtung unterzogen. Abbildung 28 zeigt die Ergebnisse der verschiedenen Gruppenvergleiche. Analysiert man die Ergebnisse der t-Tests, so fällt ins Auge, dass sich

insbesondere die Karten 1, 5, 6 und 7 in ihrer Bewertung von den anderen Karten signifikant unterscheiden, während die Karten 2, 3 und 4 untereinander eher als gleich wahrgenommen werden (keine signifikanten Unterschiede zwischen 2, 3 und 4; siehe Hervorhebung in Abbildung 28).

Karte (Beschreibung)	1 Ausgangssituation	2 Einstiegspreis gesenkt	3 Einstiegs- und Höchst- preis gesenkt	4 Durch- schnitts- preis gesenkt	5 unübliche Preise	6 glatte Preise	7 höchster Preis ange- hoben
1 n=716 x=0,1387		t=5,010 ***	t=4,958 ***	t=4,871 ***	t=1,949 *	t=-2,618 ***	t=1,924 *
2 n=353 x=-0,1805	t=5,010 ***		t=0,06 n.s.	t=0,512 n.s.	t=-2,290 **	t=-6,119 ***	t=-2,248 **
3 n=359 x=-0,1809	t=4,958 ***	t=0,06 n.s.		t=0,491 n.s.	t=-2,229 **	t=-6,136 ***	t=-2,186 **
4 n=243 x=-0,2204	t=4,871 ***	t=0,512 n.s.	t=0,491 n.s.		t=-2,525 **	t=-6,042 ***	t=-2,487 **
5 n=253 x=-0,0032	t=1,949 *	t=-2,290 **	t=-2,229 **	t=-2,525 **		t=-3,707 ***	t=0,010 n.s.
6 n=252 x=0,3361	t=-2,618 ***	t=-6,119 ***	t=-6,136 ***	t=-6,042 ***	t=-3,707 ***		t=3,667 ***
7 n=240 x=-0,0041	t=1,924 *	t=-2,248 **	t=-2,186 **	t=-2,487 **	t=0,010 n.s.	t=3,667 ***	

**Abbildung 28:** Ergebnisse der t-Tests zur Beurteilung der Artikelgruppe (\*\*\*)  $p < 0,01$  (\*\*)  $p < 0,05$  (\*)  $p < 0,1$ ; x=Factor Scores)

Zieht man diese Ergebnisse für den Test der Hypothesen heran, so ergibt sich folgendes Bild: Das Sortiment mit den glatten Preisen (Bild 6) wird als am preisungünstigsten wahrgenommen. Ebenfalls werden das Sortiment mit der unüblichen Preisoptik (Bild 5) und das mit einem angehobenen Höchstpreis (Bild 7) als ungünstig wahrgenommen, ebenso wie der als Ausgangssituation bezeichnete Fall (Bild 1). Die Hypothesen 23 und 24 können als durch die t-Tests bestätigt angesehen werden:

H 23: Die Preisgünstigkeit einer Artikelgruppe, die mit glatten Preisen ausgepreist ist, wird als ungünstiger wahrgenommen als bei der Verwendung von Preisen, die auf 9 enden.

Die Beurteilung von Bild 6 ist signifikant von der aller anderen Bilder verschieden. Zur Prüfung von H 23 ist aber nur der signifikante Unterschied zu Bild relevant.

H 24: Die Preisgünstigkeit einer Artikelgruppe, in der unübliche Preisziffern verwendet werden, wird gegenüber einer Artikelgruppe mit auf 9 endenden Preisen als ungünstiger wahrgenommen.

Dies ergibt sich aus dem Vergleich der Werte nach Bild 5 gegenüber Bild 1. Zwar ist das gefundene Ergebnis nur auf dem 10%-Niveau signifikant, da aber im Vergleich zu den übrigen Bildern Bild 5 stets relativ schlecht beurteilt wird, gehen wir von einer Bestätigung von H 24 aus. Lediglich der Unterschied zu Bild 7 erweist sich als nicht signifikant. Hypothese 25 kann dagegen nicht bestätigt werden, das gefundene Ergebnis steht sogar im Gegensatz zur formulierten Hypothese.

H 25: Die Preisgünstigkeit einer Artikelgruppe, die mit glatten Preisen ausgepreist ist, wird im Vergleich zu Artikelgruppen mit unüblichen Preisziffern als günstiger wahrgenommen. Dies ergibt sich aus dem Vergleich der Werte nach Bild 6 mit Bild 5.

Der Vergleich der auf 9 endenden Preise mit den Glattpreisen führt zu ähnlichen Ergebnissen wie bei Bizer und Petty.<sup>52</sup> Aber während diese Autoren keinen Einfluss der Preisendung beim Vergleich zwischen glatten und „unüblichen“ Preisen feststellen können, werden in unserem Experiment die glatten Preise als deutlich ungünstiger wahrgenommen ( $t=-3,707$ ).

Die Regalvarianten 2 bis 4 werden als deutlich preisgünstiger als die Ausgangssituation (Bild 1) wahrgenommen. In diesen Fällen wurde Einstiegs-, Höchstpreis bzw. Durchschnittspreis gesenkt. Obwohl die Änderungen in der Preispolitik bzw. Preisoptik relativ gering sind, werden sie offenbar von den Konsumenten wahrgenommen und wirken auf das Preisgünstigkeitsurteil. Eine Varianzanalyse über diese drei Karten ergab, dass unter ihnen

---

<sup>52</sup> Vgl. Bizer/Petty (2002).

kein signifikanter Bewertungsunterschied vorliegt, die Karten werden also als ähnlich preisgünstig wahrgenommen ( $F=0,158$ ,  $p=0,854$ ).

Im Gegensatz zur preislichen Beurteilung einzelner Artikel kann die Wirkung von Kontextgrößen für die Bildung von Preisgünstigkeitsurteilen in Bezug auf Artikelgruppen zumindest teilweise nachgewiesen werden.

Festzuhalten bleibt, dass das Preisgünstigkeitsurteil für Artikelgruppen von Kontextgrößen wie dem Einstiegspreis oder dem höchsten Preis abhängt. Auch kleine Änderungen des Einstiegs- oder Höchstpreises wirken sich auf das Preisgünstigkeitsurteil der jeweiligen Artikelgruppe aus. Sowohl glatte wie auch unübliche Preise wirken im Vergleich zu auf 9 endenden Preisen verschlechternd auf das Urteil über die Preisgünstigkeit der Artikelgruppe.

#### **4.6 Schwellen im Preisgünstigkeitsurteil für einzelne Artikel**

Wie im theoretischen Teil ausgeführt worden ist, wird in der Theorie und Praxis des Handels schon lange diskutiert, ob es absolute Preisschwellen gibt, insbesondere, ob diese bei runden Geldbeträgen liegen. In der Literatur finden sich widersprüchliche Befunde zur Existenz von Preisschwellen.

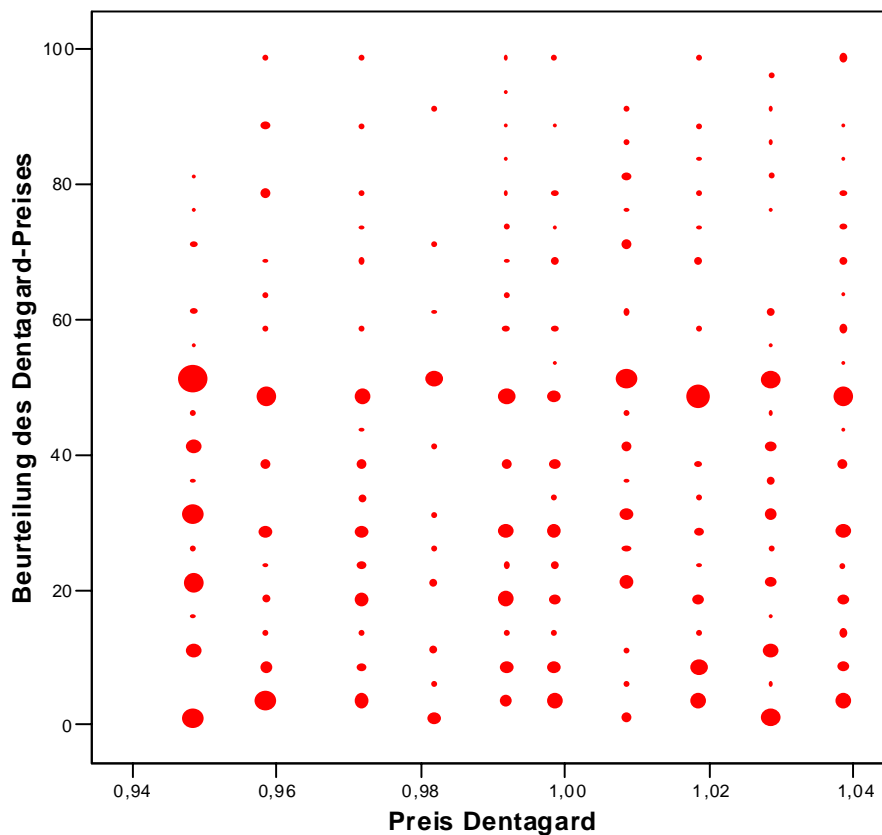
Zur Untersuchung des Schwellenpreisphänomens (s.o.) wurden den Befragten für ein bestimmtes Produkt unterschiedliche Preise zur Beurteilung vorgelegt (Frage 14). Jede der zehn befragten Gruppen hatte einen anderen Preis der Zahncreme Dentagard auf einer Skala zwischen 0 (eher niedriger Preis) und 100 (eher hoher Preis) zu beurteilen. Der Preis wurde zwischen den Gruppen in 1-Cent-Schritten von 0,95 € bis 1,04 € variiert.

Mit Hilfe von Regressionsanalysen wurde überprüft, ob sich für die Marke Dentagard eine solche Preisschwelle beim Wechsel von 0,99 € auf 1,00 € nachweisen lässt. Die durchgeführten Regressionsanalysen deuten jedoch nicht auf das Vorhandensein einer solchen Preisschwelle hin.<sup>53</sup> Weder eine aggregierte Funktion auf Basis der Mittelwerte für die einzelnen Preise, noch eine Analyse basierend auf den Individualdaten zeigen signifikante  $R^2$ -Werte. Auf Basis der Einzelwerte wurde auch eine Teilung des Datensatzes in zwei Hälften

---

<sup>53</sup> Es wurden verschiedene Funktionsverläufe untersucht.

versucht (zwischen 0,99 und 1,00), auch so konnte keine Verbesserung des  $R^2$ -Wertes erreicht werden.



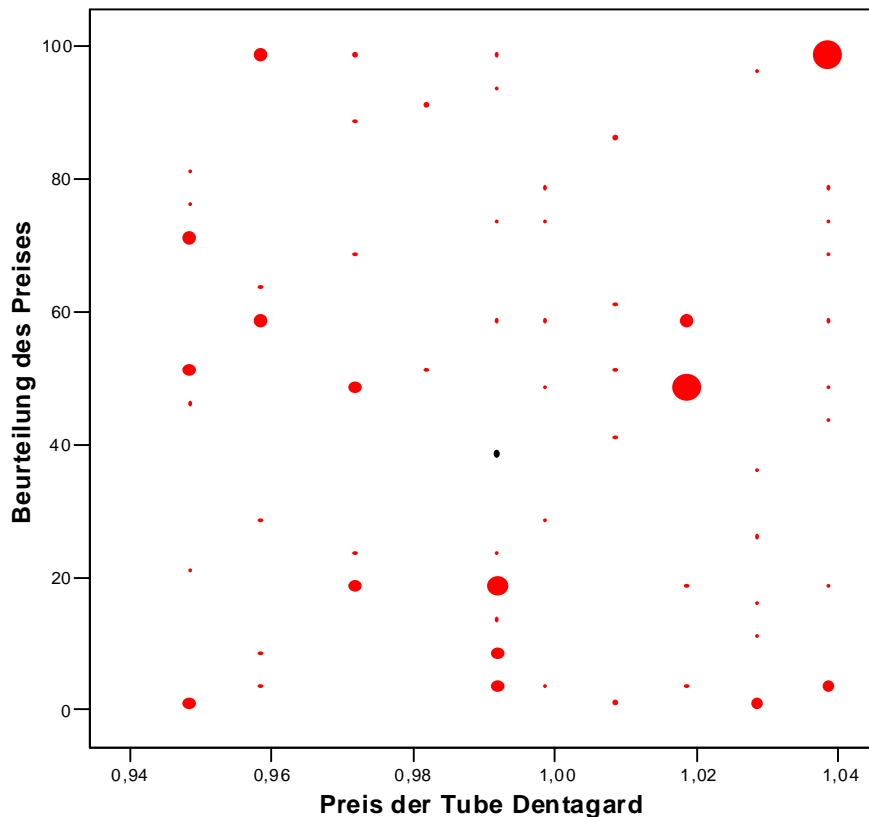
**Abbildung 29:** Die Beurteilung alternativer Dentagard-Preise durch die Befragten (die Punktgröße gibt die Anzahl der Fälle wieder; 0 – eher niedriger Preis, 100 – eher hoher Preis)

Auch zeigt sich in den Angaben derjenigen, die Dentagard als bevorzugte Marke angaben, kein anderes Bild. Die Korrelation zwischen dem präsentierten Preis und dessen Beurteilung bleibt sehr gering und nicht signifikant. Auch eine visuelle Inspektion anhand von Abbildung 29 lieferte keine Hinweise für einen nachweisbaren Zusammenhang oder die Existenz von Preisschwellen. Hypothese 9 muss also auf Grund der gefundenen Ergebnisse verworfen werden.

Eine mögliche Erklärung für diese non-findings liegt in der verwendeten Skala zur Messung der Preisgünstigkeit. Betrachtet man am Beispiel der Dentagardkäufer die Antworten, so zeigt sich, dass möglicherweise Schwierigkeiten bei der Verwendung der Skala bestanden. So entfallen beispielsweise schon 37,8% aller Antworten auf die Antwortmöglichkeiten 0, 50 und 100. Insgesamt werden von den 82 Dentagardkäufern nur 23 ziffernmäßig verschiedene Preisgünstigkeitsurteile abgegeben. Betrachtet man das Antwortverhalten aller Befragten, zeigt sich ein ähnliches, aber nicht ganz so extremes Bild. Die verwendete Skala scheint zu



hohe Ansprüche an das Urteilsvermögen der Konsumenten zu stellen, so dass diese zu vereinfachenden Urteilen neigen (Extrempunkte, Mitte).



**Abbildung 30:** Die Beurteilung des Dentagard-Preises durch Dentagardkäufer (die Punktgröße gibt die Anzahl der Fälle wieder; je höher der Wert für Preisgünstigkeit, desto ungünstiger das Urteil)

Als Ergebnis der Analysen kann festgehalten werden, dass eine Preisschwelle nicht nachgewiesen werden kann. Inwieweit dies damit zusammenhängt, dass die Beurteilungsaufgabe für die Befragten zu anspruchsvoll war, lässt sich nicht abschließend klären. Die Auswertungen zum Einfluss des Referenzpreises deuten jedoch daraufhin, dass die verwendete Skala zur Messung der empfundenen Preisgünstigkeit geeignet ist.

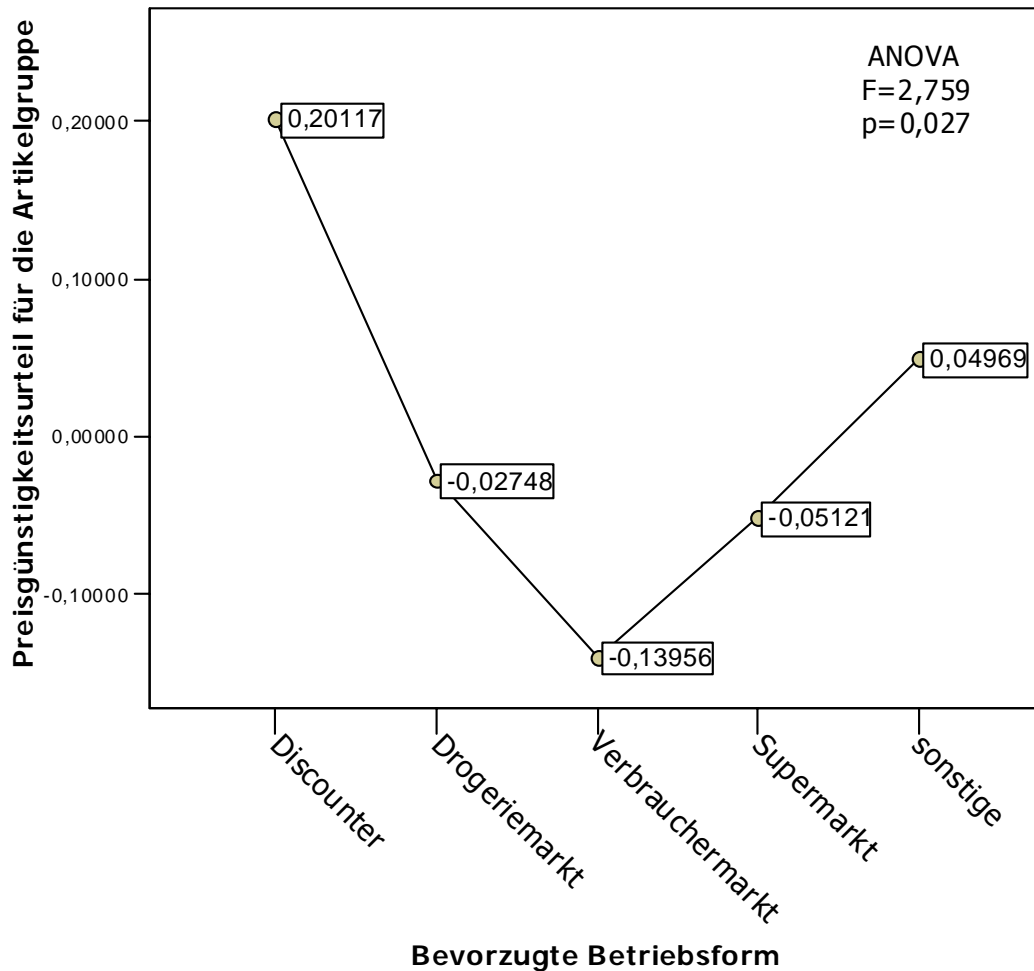
#### 4.7 Der Einfluss der bevorzugten Betriebsform auf das Preisgünstigkeitsurteil

Kann eine Wirkung der bevorzugt aufgesuchten Betriebsform auf das Preisgünstigkeitsurteil festgestellt werden? Es ist zu vermuten, dass beispielsweise Discounter-Kunden eher zu ungünstigen Urteilen bezüglich der vorgelegten Sortimente neigen als Personen, die den Verbrauchermarkt bevorzugen, was durch relativ niedrige Referenzpreise begründet sein kann. Während Kunden der Verbrauchermärkte o.ä. regelmäßig mit Sortimenten ähnlich den

zu beurteilenden konfrontiert sind, sind die Discounter-Kunden beim Zahnpasta-Kauf mit einer Auswahl von nur zwei oder drei Marken konfrontiert, die zudem in einem vergleichsweise engen Preisspektrum liegen. Wir vermuten also, dass das vorgelegte Sortiment umso günstiger wahrgenommen wird, je mehr es dem beim realen Einkauf erlebten (nach Tiefe, Breite, Preisniveau) ähnelt.

Eine Varianzanalyse kann den Einfluss der bevorzugten Einkaufsstätte auf das Preisgünstigkeitsurteil für Artikelgruppen belegen ( $p=0,027$ ). Hypothese 26 kann also als bestätigt angesehen werden. Discounter-Kunden empfinden das Angebot als recht ungünstig, Kunden von Drogerie-, Super- und Verbrauchermärkten beurteilen es eher als preisgünstig. Zu beachten ist allerdings, dass eine Umgruppierung der Daten vorgenommen wurde. In der Analyse wurden nur die Betriebsformen berücksichtigt, die von mehr als 35 Probanden als bevorzugte Einkaufsstätte angegeben wurden. Hypothese 27 kann auf Grund dieser Vorgehensweise nicht vollständig überprüft werden. Hinweise für ihr Zutreffen liegen aber vor. Allerdings ist zu fragen, ob sich alternative Erklärungen (neben dem Preisniveau, s.o.) für den gefundenen Zusammenhang finden lassen. Eventuell ist für den Einfluss der Betriebsform nicht so sehr das Preisniveau der Betriebsform ausschlaggebend als vielmehr die Ähnlichkeit der Sortimente. Für weitere Untersuchungen scheint die Hypothese überprüfenswert, dass Kunden der Betriebsformen, deren Sortimente dem in dem Experiment verwendeten sehr stark ähneln, die Artikelgruppe günstiger einschätzen.

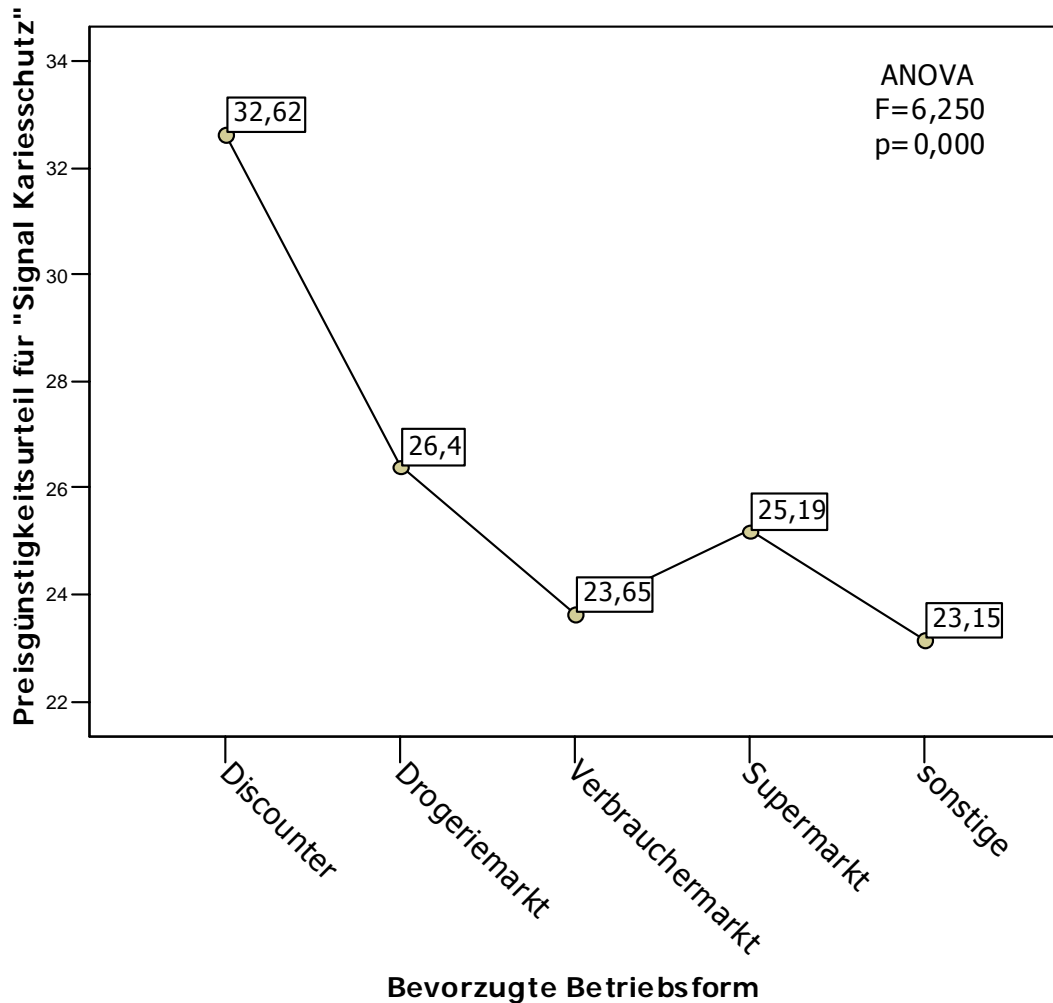
Betrachtet man Preisgünstigkeitsurteile für einen einzelnen Artikel (hier „Signal Kariesschutz“), so zeigt sich für den Einfluss der bevorzugten Betriebsform ein ähnliches Bild. Auch hier hat die bevorzugte Betriebsform einen signifikanten Einfluss ( $p=0,000$ ). Discounter-Kunden schätzen den angegebenen Preis für die Tube Signal als relativ preisungünstig ein, Reformhauskunden empfinden sie als preisgünstig. Zu beachten ist wieder, dass eine Umkodierung der Betriebsformen mit geringen Fallzahlen vorgenommen wurde.



**Abbildung 31:** Die Abhängigkeit der Preisgünstigkeitsbeurteilung einer Artikelgruppe von der bevorzugten Betriebsform (je höher der Wert für Preisgünstigkeit, desto ungünstiger das Urteil)

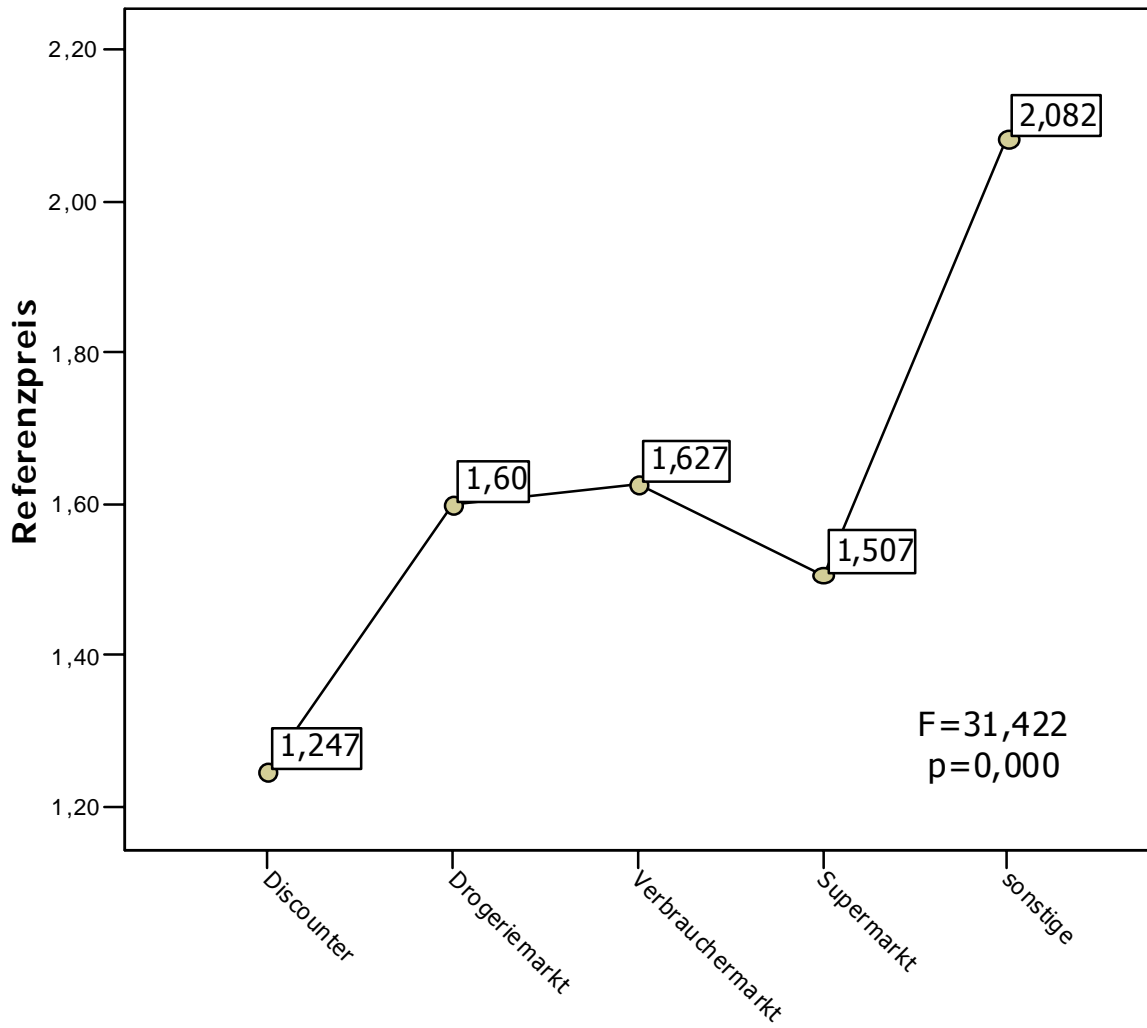
Zwar liegen in beiden Analysen Unterschiede in den Beurteilungen von Verbrauchermarkt- und Supermarktkunden vor, die in dieser Richtung nicht zu erwarten waren, diese Unterschiede erwiesen sich in zusätzlich durchgeführten t-Tests allerdings als nicht signifikant.

Basierend auf diesen Ergebnissen soll nun der Frage nach der Ursache für diese signifikanten Unterschiede nachgegangen werden. Die Ausführungen im zweiten Abschnitt sowie die korrespondierenden empirischen Befunde legen es nahe, dass der Referenzpreis der Konsumenten maßgeblich zur Erklärung dieses Ergebnisses beitragen kann.



**Abbildung 32:** Die Abhängigkeit der Preisgünstigkeitsbeurteilung eines einzelnen Artikels von der bevorzugten Betriebsform (je höher der Wert für Preisgünstigkeit, desto ungünstiger das Urteil)

Eine ANOVA zur Untersuchung der Unterschiede im Referenzpreis der Konsumenten zeigt einen signifikanten Einfluss der Betriebsform. Abbildung 33 zeigt die Ergebnisse der Varianzanalyse. Der für die Preisbeurteilung herangezogene Referenzpunkt hängt also von der bevorzugten Betriebsform der Befragten ab. Dies scheint ein konsistentes Ergebnis zu sein, die Preisunterschiede in den einzelnen Betriebsformen führen zur Herausbildung unterschiedlicher Referenzniveaus. Regelmäßige Discounterkunden sehen sich mit tendenziell niedrigeren Preisen konfrontiert und bilden daher ein geringeres Referenzniveau heraus als beispielsweise Supermarktkunden.



### Bevorzugte Betriebsform für den Zahnpastakauf

**Abbildung 33:** Unterschiede im Referenzpreis in Abhängigkeit von der bevorzugten Betriebsform für den Zahnpastaeinkauf

## 4.8 Zusammenfassung der Befunde

Die nachfolgenden Abbildungen fasst die Ergebnisse der Hypothesentests noch einmal zusammen.

Hypothese	Stichworte	Bestätigt (B) Verworfen (V) Nicht geprüft (NG)
H1	Preisgünstigkeitsurteil hängt von Referenzgröße ab	B
H1a	Referenzniveau hängt von Preiskenntnis ab	B
H2	Zeitpunkt Einkauf – Präzision der Erinnerung	B
H3	Präzision der Erinnerung – Bedeutung für PG-Urteil	NG
H4	Einfluss Markentreue für H3	NG
H5	Kontexteffekte beeinflussen PG-Urteil Artikel	V
H6	Einfluss $p^-$ auf PG-Urteil Artikel	V
H7	Einfluss $p^+$ auf PG-Urteil Artikel	V
H8	Einfluss $p^{\text{durch}}$ auf PG-Urteil Artikel	V
H9	Existenz Preisschwellen	V
H10	PG-Urteil Artikel: Glattpreise ungünstiger als 9er Preise	B
H11	PG-Urteil Artikel: Unübliche Preise ungünstiger als 9er Preise	B
H12	PG-Urteil Artikel: Unübliche Preise ungünstiger als Glattpreise	V
H13	Bevorzugte Betriebsform – PG-Artikel	B
H14	Preisniveau Betriebsform – PG-Artikel	NG
H15	PG-Urteil bevorzugte Marke – PG-Urteil Artikelgruppe	B
H16	PG-Urteil Artikel – PG-Urteil Einkaufsstätte	B
H17	PG-Urteil Artikelgruppe – PG-Urteil Einkaufsstätte	B
H18	PG-Urteil Artikelgruppe – Kaufabsicht	B
H 18a	PG-Urteil Einkaufsstätte – Kaufabsicht	B
H19	Kontexteffekte beeinflussen PG-Urteil Artikelgruppe	B
H20	Einfluss $p^-$ auf PG-Urteil Artikelgruppe	B
H21	Einfluss $p^+$ auf PG-Urteil Artikelgruppe	B
H22	Einfluss $p^{\text{durch}}$ auf PG-Urteil Artikelgruppe	B
H23	PG-Urteil Artikelgruppe: Glattpreise ungünstiger als 9er Preise	B
H24	PG-Urteil Artikelgruppe: Unübliche Preise ungünstiger als 9er Preise	B
H25	PG-Urteil Artikelgruppe: Unübliche Preise ungünstiger als Glattpreise	B
H26	Bevorzugte Betriebsform – PG-Artikelgruppe	B
H27	Preisniveau Betriebsform – PG-Artikelgruppe	NG

**Abbildung 34:** Überblick über alle geprüften Hypothesen und die zugehörigen Testentscheidungen

Es zeigt sich, dass eine Vielzahl der untersuchten Hypothesen bestätigt werden konnte. Ergänzend zeigt Abbildung 35 nochmals das zugrundeliegende Untersuchungsmodell. Signifikante Zusammenhänge sind darin durch stärkere Linien gekennzeichnet.

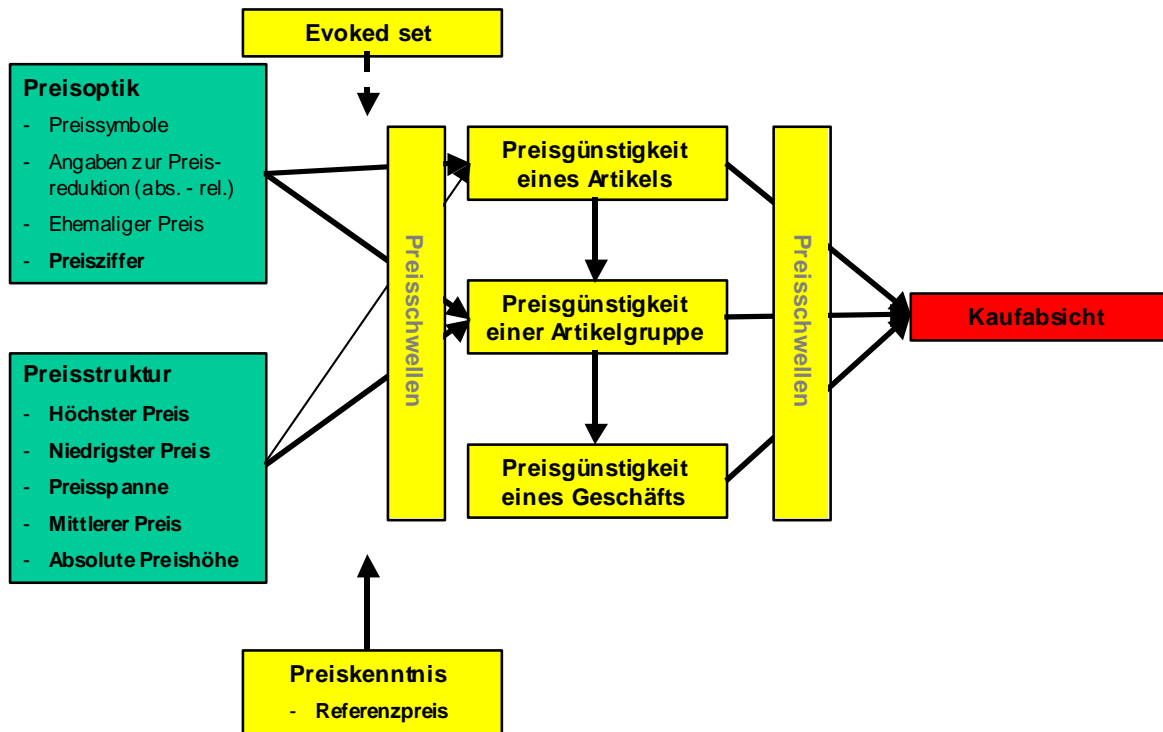


Abbildung 35: Überprüftes Wirkungsmodell der Preisgünstigkeit (signifikante Verbindungen fett)

## 5 Handlungsempfehlungen und Fazit

Preispolitische Maßnahmen eines Händlers lösen beim Nachfrager unterschiedliche Reaktionen aus. Gestützt auf eine Literaturlauswertung wurden insgesamt 27 Hypothesen zur Wirkung einzelner Parameter des Händlers auf verschiedene Preisgünstigkeitsurteile der Konsumenten formuliert. Zu ihrer Überprüfung wurde ein Experiment entwickelt, an dem rund 1200 Konsumenten teilnahmen. Die Befragungsergebnisse wurden mit Hilfe verschiedener statistischer Verfahren geprüft. Die Ergebnisse legen die Empfehlung nahe, dass Händler bei der Gestaltung ihrer Preispolitik sehr planvoll vorgehen sollten. Relativ kleine Änderungen können große Folgen in der Wahrnehmung durch die Konsumenten haben.

So zeigt sich, dass das Urteil über die Preisgünstigkeit eine bedeutende Rolle im Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten spielt. Für die Messung dieses Konstrukts wurde ein Vorschlag vorgelegt, der sowohl der inhaltlichen wie der statistischen Überprüfung standhält. Es wird somit ein statistisch gesichertes Instrument vorgelegt, mit dem Handelsunternehmungen im Rahmen ihrer Balanced-Score-Card-Aktivitäten die Entwicklung der Wahrnehmung der Preisgünstigkeit verfolgen können. Eine weitere Überprüfung der Skala mit anderen Warengruppen und ihre Anwendung auf andere Objekte als Artikelgruppen (Einzelartikel, Einkaufsstätten, Dienstleistungen) ist wünschenswert.

Ein Abweichen des Händlers von den in der Realität häufig anzutreffenden auf 9 endenden Preisen scheint nicht anzuraten, große Verschlechterungen im Urteil über die Preisgünstigkeit der Konsumenten wären zu erwarten. Allerdings wurden dem vorliegenden Experiment nur Verhaltensabsichten erhoben, nicht das tatsächliche Verhalten der Konsumenten.

Die Ergebnisse können wichtige Hinweise für zukünftige Forschungsarbeiten liefern. So wurden einige Einflussfaktoren nicht kontrolliert, deren Einfluss in speziellen Untersuchungen zu klären wäre. Durch das Feedback unserer Interviewer kam der Hinweis auf, dass möglicherweise die Helligkeit der einzelnen Fotos einen Einfluss auf die Beurteilung der Preisgünstigkeit habe. Dunkle Bilder würden eher als ungünstig beurteilt.

Zentral scheint aus praktischer und wissenschaftlicher Sicht die Frage, wie sich die Beurteilung der Preisgünstigkeit bei einer Variation der Artikelanzahl in der betrachteten



Artikelgruppe verändert. Welche Rolle spielt es, wenn ein zusätzlicher Artikel eingefügt wird, dessen Preis unter dem bisher niedrigsten liegt? Wie verändert sich das Preisgünstigkeitsurteil, wenn ein teurer Artikel hinzugefügt oder entfernt wird? Welche weiteren Veränderungen, z. B. auf das Sortimentsimage, gehen von diesen Sortimentsveränderungen aus?

Weiter sollte die Untersuchung der Kontexteffekte auch für andere Warengruppen erfolgen. Lassen sich die Effekte bestätigen oder kommt es zu anderen Befunden? Von welchen Eigenschaften der Warengruppen hängt dies eventuell ab?

Die vorliegende Untersuchung vernachlässigt die Qualitätseinschätzungen der Konsumenten völlig und stellt nur auf die Preisgünstigkeit ab. Ähnliche Überlegungen wie für die Preisgünstigkeit könnten aber auch für Preiswürdigkeitsurteile gelten.

Außerdem scheint eine Untersuchung zum Einfluss weiterer preisoptischer Parameter des Händlers relevant. Auch könnte berücksichtigt werden, dass sich Konsumenten in ihrer Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen voneinander unterscheiden. Diese mögliche Heterogenität wurde in der vorliegenden Untersuchung weitgehend ausgeblendet.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Für den Zusammenhang zwischen Referenzpreis, gefordertem Preis und Preisgünstigkeitsurteil für einzelne Artikel wurde eine Finite Mixture Regression durchgeführt. Sie ergab, dass die Probanden (nur Dentagard-Käufer) relativ homogen in Bezug auf diesen Zusammenhang sind. Als optimal erwies sich nach den gängigen Gütekriterien die 1-Klassen-Lösung. Trotzdem sollten andere Aspekte der vorliegenden Studie in Hinblick auf mögliche Heterogenität untersucht werden.

## Literaturverzeichnis

- ANDERSON, ERIC T./SIMESTER, DUNCAN I.: Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments, in: Quantitative Marketing and Economics, 1. Jg. (2003), H. 1, S. 93-110.
- BACKHAUS, KLAUS/ERICHSON, ROLF/PLINKE, WULFF/WEIBER, ROLF: Multivariate Analysemethoden, Berlin 2003.
- BORTZ, JÜRGEN: Statistik, 6. Aufl., Berlin, 2005.
- BIZER, GEORGE Y./PETTY, RICHARD E.: An Implicit Measure of Price Perception: Exploring the Odd-Pricing Effect, in: Advances in Consumer Research, 29. Jg. (2002), H. 1, S. 220-221.
- DICKSON, PETER R./SAWYER, ALAN G.: The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, in: Journal of Marketing, 54. Jg. (1990), Nr. 3, S. 42-53.
- DILLER, HERRMANN: Preispolitik, 3. Aufl., Stuttgart, 2000.
- DILLER, HERRMANN/BRIELMAIER, ANDREAS: Die Wirkungen gebrochener und runder Preise, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 48. Jg. (1996) H. 7/8, S. 695-710.
- DILLER, HERRMANN/BRIELMAIER, ANDREAS: Die Wirksamkeit runder vs. gebrochener Preise, Arbeitspapier 23 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1993.
- DPM-TEAM: Markenstudie Juni 2004, o.O. 2004, online unter [http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/markenstudie\\_dpm-team\\_2004.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/markenstudie_dpm-team_2004.pdf)
- EGGERT, ANDREAS/FASSOTT, GEORG: Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen. Ergebnisse einer Metaanalyse und Anwendungsempfehlungen. Band 20 der Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing, Kaiserslautern 2003.
- EVANSCHITZKY, HEINER/KENNING, PETER/VOGEL, VERENA: Consumer price knowledge in the German retail market, in: Journal of Product & Brand Management, 13. Jg. (2004), H. 6, S. 390-405.
- FENNELL, GERALDINE/ALLENBY, GREG M./YANG, SHA/EDWARDS, YANCY: The Effectiveness of Demographic and Psychographic Variables for Explaining Brand and Product

- Category Use, in: *Quantitative Marketing and Economics*, 1. Jg. (2003), H. 2, S. 223–244.
- GEDENK, KAREN/SATTLER, HENRIK: Preisschwellen und Deckungsbeitrag – Verschenkt der Handel große Potentiale?, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 51. Jg. (1999a) H. 1, S. 33-59.
- GEDENK, KAREN/SATTLER, HENRIK: The Impact of Price Thresholds on Profit Contribution – Should Retailers Set 9-Ending Prices?, in: *Journal of Retailing*, 75. Jg. (1999b), H. 1 S. 33 - 57.
- GIJSBRECHTS, ELS: Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments, Working Paper 92-158 des Centrum voor Bedrijfseconomie en Bedrijfsseconometrie, Antwerpen 1992.
- GRICE, JAMES W./HARRIS, RICHARD J.: A Comparison of Regression and Loading for the Computation of Factor Scores, in : *Multivariate Behavioral Research*, 33. Jg. (1998), H. 2, S. 221-247.
- HARMAN, HARRY H.: *Modern Factor Analysis*, Chicago 1976.
- HELSON, HARRY: *Adaption Level Theory*, New York 1964.
- HOMBURG, CHRISTIAN/GIERING, ANNETTE: Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZFP* 18 Jg. (1996), H. 1, S. 5-24.
- KAHNEMAN, DANIEL/TVERSKY, AMOS: Prospect Theory. An analysis of decision under risk, in: *Econometrica*, 47. Jg. (1979), März, S. 263-291.
- KAISER, HENRY F.: An Index of Factorial Simplicity, in: *Psychometrika*, 39. Jg. (1974), H. 1, S. 31-36.
- LAMBERT, ZARREL, V.: Perceived Prices as Related to Odd and Even Price Endings, in: *Journal of Retailing*, 51. Jg. (1975), H. 3, S. 13-22, 78.
- LASTOVICKA, JOHN L./THAMODARAN, KANCHANA: Common Factor Score Estimates in Multiple Regression Problems, in: *Journal of Marketing Research*, 28 Jg. (1991), Februar, S. 105-112.
- LAWSON, ROBERT/BHAGAT, PARIMAL S.: The Role of Price Knowledge in Consumer Product Knowledge Structures, in: *Psychology and Marketing*, 19. Jg. (2002), H. 6, S. 551-568.
- LENZEN, WOLFGANG: *Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten. Eine empirische Studie zur Verarbeitung von Preisinformationen des Lebensmitteleinzelhandels*, Frankfurt/Main 1984.

- LENZEN, WOLFGANG: Preisgünstigkeit als hypothetisches Konstrukt – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 35. Jg. (1983), S. 952-962.
- LICHTENSTEIN, DONALD R./BURTON, SCOT/KARSON, ERIC J.: The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Aids, in: Journal of Consumer Research; 18. Jg. (1991), Heft 3, S. 380-391.
- MCDONALD, PALMER B. (1999): Price Sensitivity for Groceries: Scale Evaluation and Model Development, Ann Arbor 1999.
- MONROE, KENT B.: Pricing. Making Profitable Decisions, Boston et al. 2003.
- MÜLLER, IRIS: Die Entstehung von Preisimages im Handel, Nürnberg 2003.
- MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR: Handelsmarketing, 3. Aufl., Stuttgart 2002.
- MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR: Wann beurteilt der Verbraucher einen Preis als „günstig“?, in Planung und Analyse, 11. Jg. (1984), S. 62-66.
- MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR: Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher – Ein theoretischer Rahmen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 35. Jg. (1983), S. 939-951.
- MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR/ZIELKE, STEPHAN: Das Preissetzungsverhalten von Handelsbetrieben im Zuge der Währungsumstellung auf den Euro, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 50. Jg. (1998) H. 10, S. 946-965.
- O. V.: Typologie der Wünsche 04/05 Menschen & Märkte Online, <http://www.tdwi.de>, letzter Zugriff am 24.11.2004. 2004.
- O. V.: „Handelsmarken contra Herstellermarken“, online unter [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de), ohne Jahr. Letzter Zugriff am 26.11.2004.
- OXENFELDT, ALFRED R.: Product Line Pricing, in: Harvard Business Review, 44. Jg. (1966), H. Jul.-Aug., S. 137-144.
- PECHTL, HANS: Das Preiswissen von Konsumenten. Eine theoretisch-konzeptionelle Analyse, Diskussionspapier 01/04 der Wirtschaftswissenschaftlichen Arbeitspapiere der Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald, Greifswald 2004.
- PETROSHIUS, SUSAN M./MONROE, KENT B.: Effects of product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations, in: Journal of Consumer Research, 13. Jg. (1987), H. 4, S. 511-519.
- RAJENDRAN, K. N./TELLIS, GERARD J.: Contextual and Temporal Components of Reference Price, in: Journal of Marketing, 58. Jg. (1994), H. 1, S. 22-34.

- SCHINDLER, ROBERT M.: Relative Price Level of 99-Ending Prices: Image Versus Reality, in: *Marketing Letters*, 12. Jg. (2001), H. 3, S. 239-247.
- SHOEMAKER, ROBERT/ MITRA, DEBANJAN/CHEN, YUXIN/ESSEGAIER, SKANDER: A Comment on "Price-Endings When Prices Signal Quality", in: *Management Science* 49. Jg. (2003), H. 12, S. 1753-1758.
- SHERIF, CAROLYN W.: Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range, in: *Journal of Abnormal Psychology*, 67. Jg. (1963), H. Aug., S. 148-156.
- SPECTOR, PAUL E.: *Summated Rating Scale Construction: an Introduction*, Newbury Park 1992.
- STIVING, MARK: Reply to "A Comment on 'Price-Endings When Prices Signal Quality'", in: *Management Science* 49. Jg. (2003), H. 12, S. 1759-1760.
- STIVING, MARK: Price-Endings When Prices Signal Quality, in: *Management Science* 46. Jg. (2000), H. 12, S. 1617-1629.
- TUCKER, LEDYARD R.: Relations of Factor Score Estimates to Their Use, in: *Psychometrika*, 36. Jg. (1971), H. 4, S. 247-436.
- VANHUELE, MARC/DREZE, XAVIER: Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store, in: *Journal of Marketing*, 66. Jg. (2002), H. Oct., S. 72-85.
- YADAV, MANJIT S./SEIDERS, KATHLEEN: Is the price Right? Understanding Contingent Processing in Reference Price Formation, in: *Journal of Retailing*, 74. Jg. (1998), H. 3, S. 311-329.
- YUNG, YIU-FAI/BENTLER, PETER M.: Bootstrap-Corrected ADF statistics in covariance structure analysis, in: *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 47. Jg. (1994), S. 63-84.

# Anhang

Fragebogen:

Interviewer Nr.: \_\_\_\_\_

Gruppe 10

Fragebogennr.: \_\_\_\_\_

Guten Tag,  
mein Name ist ..... Ich bin Student an der Universität zu Köln und führe im Rahmen meines Studiums eine Befragung zum Einkauf von Zahnpasta durch. Hätten Sie ein paar Minuten Zeit, mir kurz einige Fragen zu beantworten? Die Daten dienen rein wissenschaftlichen Zwecken.

- 1) **Kommt es vor, dass Sie für Sie oder Ihren Haushalt Zahnpasta einkaufen?**  
 Ja (Weiter)  Nein (Abbruch der Befragung)

- 2) **Wie alt sind Sie?**

Jahre ! Quotierung: ' 20-34 ' 35-49 ' 50-

- 3) **Geschlecht**  
' weiblich ' männlich

- 4) **Welche Zahnpastamarke bevorzugen Sie? Bitte geben Sie eine möglichst genaue Bezeichnung an. (Eventuell Liste 1 zur Hilfe vorlegen)**  
möglichst genaue Bezeichnung: \_\_\_\_\_

- 5) **Erinnern Sie sich noch, wann Sie das letzte Mal Zahnpasta gekauft haben? Wann war das ungefähr?**  
' innerhalb der letzten 7 Tage ' innerhalb der letzten 14 Tage  
' innerhalb des letzten 4 Wochen ' innerhalb der letzten 2 Monate  
' länger her

- 6) **Wie viel haben Sie beim letzten Zahnpasta-Kauf bezahlt? Wenn Sie den genauen Preis nicht mehr wissen, können Sie auch einen Bereich angeben.**  
Genau: \_\_\_\_\_€ circa: \_\_\_\_\_€ zwischen : \_\_\_\_\_€ und \_\_\_\_\_€

- 7) **Handelte es sich bei diesem Kauf um Ihre bevorzugte Marke?**  
' ja ' nein -> Wissen Sie noch, welche andere Marke es war? \_\_\_\_\_

- 8) **Wie würden Sie diesen von Ihnen zuletzt gezahlten Preis beurteilen? Bitte beurteilen Sie ihn auf einer Skala zwischen 1 = „eher niedriger Preis“ und 7 = „eher hoher Preis“. Sie können auch eine Zahl zwischen 1 und 7 nennen.**  
eher niedriger Preis 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 eher hoher Preis

- 9) **Wo haben Sie diesen letzten Kauf getätigt?**  
' Discounter (Aldi, Lidl, Plus) ' Warenhaus (Kaufhof, Karstadt)  
' Supermarkt (Kaisers etc.) ' Verbrauchermarkt (hit, real)



Hier kann man Zahnpasta genauso günstig kaufen wie im Discounter.  
Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Hier stehen viele preisgünstige Zahnpasta-Sorten im Angebot.  
Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Hier kann ich günstig meine Zahnpasta kaufen.  
Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Hier gibt es in allen Qualitäten preisgünstige Zahnpasta.  
Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

- 16) Wie schätzen Sie den Preis der Tube „Signal Kariesschutz“ ein? Bitte beurteilen Sie ihn auf einer Skala zwischen 0=„eher niedriger Preis“ und 100=„eher hoher Preis“, 50 entspricht weder besonders günstig noch besonders teuer.

- 17) Können Sie sich vorstellen, in einer Einkaufsstätte, die ein solches Sortiment anbietet, Zahnpasta zu kaufen?

Ganz bestimmt ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Auf keinen Fall  
Bei 7 weiter bei 19)

- 18) Welche der abgebildeten Marken würden Sie kaufen?
- 

- 19) Wenn Sie sich das ausgewählte Regal betrachten, für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie in diesem Geschäft auch andere Artikel als Zahnpasta preisgünstig einkaufen können?

Sehr wahrscheinlich ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 sehr unwahrscheinlich

**Foto wegnehmen!**

- 20) Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

' 1 Person ' 2 Personen ' 3 Personen ' 4 Personen  
' mehr

- 21) Sind Sie bereit, uns das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts ungefähr anzugeben? Wie hoch ist es?

' unter 1000 € ' 1001-1500 € ' 1501-2000 € ' 2001-2500 €  
' 2501-3000 € ' 3001-3500 € ' über 3501 € ' Nein

- 22) Was sind Sie von Beruf?

' Angestellter ' Hausfrau/-mann ' Arbeitslos ' Beamter  
' Selbstständig ' Schüler/Student ' Rentner ' sonst.



Ich zeige Ihnen nun ein Foto eines weiteren Regals und werde Ihnen anschließend wieder einige Fragen stellen.

**Vorlage der zweiten Karte**

**23) Wie beurteilen Sie das eben gesehene Sortiment?**

Hier kann man günstig Zahnpaste kaufen.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Die Zahnpastapreise sind hier knapp kalkuliert.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Hier kann man Zahnpaste genauso günstig kaufen wie im Discounter.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Hier stehen viele preisgünstige Zahnpaste-Sorten im Angebot.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Hier kann ich günstig meine Zahnpaste kaufen.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Hier gibt es in allen Qualitäten preisgünstige Zahnpaste.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

**24) Wie schätzen Sie den Preis der Tube „Signal Kariesschutz“ ein? Bitte beurteilen Sie ihn auf einer Skala zwischen 0=„eher niedriger Preis“ und 100=„eher hoher Preis“, 50 entspricht weder besonders günstig noch besonders teuer.**

**25) Können Sie sich vorstellen, in einer Einkaufsstätte, die ein solches Sortiment anbietet, Zahnpaste zu kaufen?**

Ganz bestimmt ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Auf keinen Fall  
Bei 7 weiter bei 27)

**26) Welche der abgebildeten Marken würden Sie kaufen?**

---

**27) Wenn Sie sich das ausgewählte Regal betrachten, für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie in diesem Geschäft auch andere Artikel als Zahnpaste preisgünstig einkaufen können?**

Sehr wahrscheinlich ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 sehr unwahrscheinlich

**Vielen Dank für Ihre Hilfe!**