

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten



Sebastian van Baal

Das Preissuchverhalten der Konsumenten

Ein verhaltensökonomisches
Erklärungsmodell auf der Basis
der Theorie des Anspruchsniveaus



GABLER

RESEARCH

Sebastian van Baal

Das Preissuchverhalten der Konsumenten

GABLER RESEARCH

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten



Herausgegeben von
Professorin Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn,
Universität Lüneburg,
Professorin Dr. Sandra Diehl,
Universität Klagenfurt,
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch,
EBS Business School, Oestrich-Winkel,
Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Universität des Saarlandes, Saarbrücken,
Professor Dr. Lutz Hildebrandt,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Tobias Langner,
Universität Wuppertal,
Professor Dr. Bruno Neibecker,
Universität Karlsruhe (TH),
Professor Dr. Thorsten Posselt,
Universität Leipzig,
Professor Dr. Christian Schade,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professorin Dr. Martina Steul-Fischer,
Universität Erlangen-Nürnberg,
Professor Dr. Ralf Terlutter,
Universität Klagenfurt,
Professor Dr. Volker Trommsdorff,
Technische Universität Berlin

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“, die von Professor Dr. Werner Kroeber-Riel begründet wurde, veröffentlicht ausgewählte Ergebnisse ihrer Arbeiten seit 1997 in dieser Reihe. Im Mittelpunkt steht das Entscheidungsverhalten von Abnehmern materieller und immaterieller Güter bzw. Dienstleistungen.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, Entwicklungen in Theorie und Praxis aufzuzeigen und im internationalen Wettbewerb zur Diskussion zu stellen. Das Marketing wird damit zu einer Schnittstelle interdisziplinärer Forschung.

Sebastian van Baal

Das Preissuchverhalten der Konsumenten

Ein verhaltensökonomisches
Erklärungsmodell auf der Basis
der Theorie des Anspruchsniveaus

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn



RESEARCH

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

Dissertation Universität Köln, 2011

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Marta Grabowski | Nicole Schweitzer

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



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

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-3278-5

Geleitwort

Dr. Sebastian van Baal legt eine beachtenswerte Arbeit vor. Sein Modell erklärt zunächst einmal, von welchen Bestimmungsfaktoren es abhängt, bei wie vielen Anbietern sich Konsumenten über den für ein bestimmtes Gut verlangten Preis informieren. Das ist trotz der Verfügbarkeit von Preissuchmaschinen eine für das Funktionieren der Marktwirtschaft wie auch die einzelwirtschaftliche Marketingpolitik wichtige Fragestellung mit einem weit ausgreifenden wissenschaftlichen Fundament. Einzelwirtschaftlich gesehen steht eine solche verhaltenswissenschaftliche Fragestellung in enger Verbindung zu zentralen Verhaltensweisen des Handels, man denke nur an die Strategie der Dauerniedrigpreispolitik oder an die vielfältigen Formen der Sonderangebote. In dem auf der Anspruchstheorie aufbauenden Modell von S. van Baal spielen zwei Größen eine zentrale Rolle,

- die „Preisbereitschaft“ und
- das subjektive „Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse“.

Für beide Größen werden in dem entwickelten Modell weitere Bestimmungsfaktoren abgeleitet. Das Modell wird in aufwendiger Weise experimentell überprüft und zeigt hierbei bemerkenswerte Ergebnisse. Van Baal legt ein völlig neues Modell zum Preis-suchverhalten von Konsumenten vor, dessen Elemente sich aus der Mikroökonomie, den Sozialwissenschaften und der verhaltenswissenschaftlich ausgerichteten Marketingtheorie ableiten.

Die Arbeit verdient aber auch Aufmerksamkeit, weil nachgewiesen wird, wie sich die „Preisbereitschaft“ der Konsumenten in der Informationsphase ändert. Das erscheint deswegen von besonderer Bedeutung, weil die bislang diskutierten und in der Praxis angewendeten Verfahren zur Ermittlung der Preisbereitschaft von diesem Umstand bislang abstrahiert haben und somit der Gefahr einer fehlerhaften Ermittlung der Zahlungsbereitschaft ausgesetzt sind.

Es freut mich, dass die Herausgeber der Reihe „Konsum und Verhalten“ die vorliegende Arbeit in ihr Programm aufgenommen haben. Mit den ehemaligen und jetzigen Herausgebern fühlt sich der Verfasser seit langem verbunden.

Univ.-Prof. (em.) Dr. L. Müller-Hagedorn

Vorwort

Wenn Konsumenten mit der Planung eines Kaufs beginnen, sind sie oftmals höchstens unvollständig über Preise informiert. Häufig ist es daher erforderlich, nach Preisinformationen zu suchen. Wie gehen Konsumenten dabei vor – bei wie vielen Anbietern suchen sie nach Preisen, bevor sie sich zum Kauf entschließen? In der vorliegenden Untersuchung wird ein Modell entwickelt und experimentell überprüft, das zur Beantwortung dieser Frage dient. Davon können sowohl die Marketingwissenschaft als auch die Mikroökonomik profitieren, denn das Verhalten der Konsumenten bei der Suche nach Preisen kann sich auf die Absatzpolitik von Unternehmen und (deswegen) auf die Funktionsweise von Märkten auswirken.

Das Modell ist insbesondere dadurch gekennzeichnet, dass es keine Nutzenmaximierung unterstellt. Es wird also nicht davon ausgegangen, dass Konsumenten sich so verhalten, dass sie ein optimales Suchergebnis erzielen. Stattdessen wird das Suchverhalten hier auf einer verhaltenswissenschaftlichen Grundlage erklärt: Das Modell basiert auf der Theorie des Anspruchsniveaus, die aus der Psychologie stammt. Dadurch wird ein Verhalten modelliert, das auf ein zufriedenstellendes Suchergebnis ausgerichtet ist.

Die Arbeit wurde als Dissertation an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln angefertigt. Meinem Doktorvater, Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn, gilt mein besonderer Dank – insbesondere für seine Bereitschaft, eine Arbeit zu betreuen, die disziplinäre Grenzen überschreitet. Dies gilt analog für Prof. Dr. Herbert Baum, den Korreferenten, und Prof. Dr. Werner Reinartz, den Vorsitzenden bei der Disputation. Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein und Prof. Dr. Volker Trommsdorff sowie dem Gabler-Verlag danke ich für die Aufnahme in die Schriftenreihe der Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“. Während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln haben mich viele Kollegen unterstützt, wobei ich stellvertretend Dr. Kai Hudetz danke. Aus meinem persönlichen Umfeld danke ich insbesondere Dr. Nadine Fischer für zahlreiche Diskussionen.

Ein wesentliches Anliegen der Untersuchung ist es, einen Beitrag zur Verknüpfung marketingwissenschaftlicher, mikroökonomischer und psychologischer Konzepte zu leisten. Ich hoffe, dadurch einen Impuls für weitere Arbeiten zu setzen.

Sebastian van Baal

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	xiii
Tabellenverzeichnis	xv
Abkürzungs- und Variablenverzeichnis	xvii
1 Der Gegenstand und der Gang der Untersuchung	1
1.1 Die Problemstellung	1
1.2 Die Vorgehensweise	4
1.3 Die Annahmen	4
2 Vorliegende Modelle zur Erklärung des Preissuchverhaltens der Konsumenten	7
2.1 Mikroökonomische Nutzenmaximierungsmodelle	8
2.1.1 Fixed-Sample-Size-Modelle (Modelle der ersten Generation)	12
2.1.1.1 Die Grundstruktur	13
2.1.1.2 Komparativ-statische Analysen und Hypothesen	16
2.1.1.3 Empirische Überprüfungen	20
2.1.1.4 Kritik	20
2.1.2 Modelle mit einem sequenziellen Suchverfahren und einer bekannten Preisverteilung (Modelle der zweiten Generation)	24
2.1.2.1 Die Grundstruktur	26
2.1.2.2 Komparativ-statische Analysen und Hypothesen	29
2.1.2.3 Empirische Überprüfungen	35
2.1.2.4 Kritik	43
2.1.3 Modelle mit einem sequenziellen Suchverfahren und einer unbekanntem Preisverteilung (Modelle der dritten Generation)	44
2.1.3.1 Die Grundstruktur (unter besonderer Berücksichtigung der Modelle von Axell und Rothschild)	45
2.1.3.2 Komparativ-statische Analysen und Hypothesen	51
2.1.3.3 Empirische Überprüfungen	54
2.1.3.4 Kritik	54
2.2 Marketingwissenschaftliche Modelle	59
2.2.1 Grundlegende Ansätze (unter besonderer Berücksichtigung der Theorie des wahrgenommenen Risikos)	60
2.2.2 Das Modell von Punj und Staelin	67
2.2.3 Das Modell von Beatty und Smith	68
2.2.4 Das Modell von Srinivasan und Ratchford	69
2.2.5 Das heuristisch-systematische Modell von Darke, Freedman und Chaiken	70
2.2.6 Das Modell von Schmidt und Spreng	70
2.2.7 Das Modell von Urbany, Dickson und Kalapurakal	71
2.3 Weitere Modelle (unter besonderer Berücksichtigung mikroökonomischer Nichtnutzenmaximierungsmodelle)	73
2.3.1 Die Bounce-Regeln von Hey	74

2.3.2	Das Aspiration-Satisficing-Modell von Butler und Loomes	75
2.4	Zwischenfazit: Identifikation einer Forschungslücke und zusammenfassende Kritik der vorliegenden Modelle	76
3	Die Theorie des Anspruchsniveaus	87
3.1	Die psychologischen Grundlagen der Theorie (dargestellt anhand der Untersuchung von Hoppe)	88
3.1.1	Das Anspruchsniveau als Einflussfaktor der Beurteilung einer Leistung	89
3.1.2	Das Anspruchsniveau zu Beginn einer Handlung	90
3.1.3	Die Veränderung des Anspruchsniveaus während einer Handlung	91
3.1.4	Das Anspruchsniveau als Einflussfaktor der Fortführung oder des Abbruchs einer Handlung	92
3.1.5	Die Hypothesen im Überblick	92
3.2	Das Attainment-Discrepancy-Modell von Lewin et al. zur Erklärung der Veränderung des Anspruchsniveaus während einer Handlung	93
3.3	Das Satisficing-Modell von Simon und die Übertragung der Theorie des Anspruchsniveaus auf das Suchverhalten	95
3.4	Zur Beziehung zwischen der Theorie des Anspruchsniveaus und anderen Theorien	100
3.5	Zwischenfazit: Die zentralen Elemente der Theorie des Anspruchsniveaus und ihre grundsätzliche Eignung zur Erklärung des Preissuchverhaltens	106
4	Ein anspruchsniveautheoretisches Modell zur Erklärung des Preissuchverhaltens der Konsumenten	111
4.1	Die Preisbereitschaft und das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse als Einflussfaktoren der Intensität der Preissuche	111
4.1.1	Die Preisbeurteilung als Ausgangspunkt der Herleitung der Modellkonstrukte	111
4.1.2	Die Preisbereitschaft als Einflussfaktor der Intensität der Preissuche	113
4.1.3	Das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse als Einflussfaktor der Intensität der Preissuche	115
4.1.4	Die Kombination aus Preisbereitschaft und Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse als Einflussfaktor der Intensität der Preissuche	118
4.2	Die Preisbereitschaft als abhängige Größe	120
4.2.1	Die Preisbereitschaft zu Beginn der Preissuche	120
4.2.2	Die Veränderung der Preisbereitschaft während der Preissuche	124
4.2.3	Die Hypothesen zum Zustandekommen der Preisbereitschaft im Überblick	129
4.3	Das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse als abhängige Größe	129
4.3.1	Das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse zu Beginn der Preissuche	130
4.3.2	Die Veränderung des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskenntnisse während der Preissuche	132
4.3.3	Die Hypothesen zum Zustandekommen des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskenntnisse im Überblick	137
4.4	Zwischenfazit: Das Modell im Überblick	137

5	Der Aufbau des Experiments	139
5.1	Zur Wahl der Untersuchungsmethode	139
5.1.1	Schwächen einer Überprüfung des Modells anhand von Sekundärdaten	139
5.1.2	Möglichkeiten zur Erhebung von Primärdaten	141
5.2	Der Ablauf des Experiments	143
5.2.1	Die Einladung und Instruktion der Probanden	143
5.2.2	Die Zielfunktion und Entlohnung der Probanden	147
5.2.3	Die Gestaltung der simulierten Kaufsituationen	150
5.2.4	Probeläufe zur Reduktion von Unklarheiten	152
5.3	Die Operationalisierung der im Modell enthaltenen Größen	153
5.3.1	Die Operationalisierung der Intensität der Preissuche	154
5.3.2	Die Operationalisierung der intervenierenden Größen	155
5.3.2.1	Die Operationalisierung der Preisbereitschaft	155
5.3.2.2	Die Operationalisierung des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskennnisse	164
5.3.3	Die Operationalisierung der unabhängigen Größen	165
5.3.4	Die Operationalisierungen im Überblick	167
5.4	Die experimentellen Bedingungen	167
5.4.1	Die experimentellen Bedingungen zu Beginn der Preissuche	169
5.4.2	Die experimentellen Bedingungen während der Preissuche	173
5.4.3	Die experimentellen Bedingungen im Überblick	175
5.5	Zwischenfazit: Der Aufbau des Experiments im Überblick	175
6	Die Ergebnisse des Experiments	177
6.1	Merkmale der Stichprobe	177
6.2	Die Datenbereinigung	181
6.2.1	Die Vorgehensweise	182
6.2.2	Die Datenbereinigung bei der Preisbereitschaft	183
6.2.3	Die Datenbereinigung beim Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskennnisse	188
6.3	Die Güte der experimentellen Manipulationen und der Messinstrumente	190
6.3.1	Das Vorexperiment	190
6.3.2	Die Güte der experimentellen Manipulationen	191
6.3.2.1	Die Vorgehensweise	193
6.3.2.2	Die Güte der Manipulationen im Vorexperiment	193
6.3.2.3	Die Güte der Manipulationen im Hauptexperiment	195
6.3.3	Die Güte der Messinstrumente	197
6.3.3.1	Die Gütekriterien	198
6.3.3.2	Die Güte der Messinstrumente im Vorexperiment	199
6.3.3.3	Die Güte der Messinstrumente im Hauptexperiment	202
6.3.3.4	Die Güte der Messinstrumente im Überblick	205
6.4	Die Prüfung der Modellhypothesen	206
6.4.1	Die ökonomische Vorgehensweise	206
6.4.2	Die Preisbereitschaft und das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskennnisse als Einflussfaktoren der Intensität der Preissuche	209
6.4.3	Die Preisbereitschaft als abhängige Größe	215
6.4.3.1	Die Preisbereitschaft zu Beginn der Preissuche	215
6.4.3.2	Die Veränderung der Preisbereitschaft während der Preissuche	219

6.4.4	Das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse als abhängige Größe	222
6.4.4.1	Das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse zu Beginn der Preissuche	223
6.4.4.2	Die Veränderung des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskenntnisse während der Preissuche	226
6.5	Zur Bedeutung nicht berücksichtigter Einflussfaktoren des Preissuchverhaltens	229
6.5.1	Zur Bedeutung von über dem niedrigsten bekannten Preis liegenden Preisen	230
6.5.2	Zur Bedeutung der Preisstreuung	230
6.6	Zwischenfazit: Die Ergebnisse des Experiments im Überblick und ihre Interpretation	231
7	Zusammenfassung und Diskussion der Erkenntnisse	235
7.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse	235
7.2	Implikationen für die ökonomische Praxis und Theorie	236
7.2.1	Implikationen für die Absatzpolitik	236
7.2.1.1	Implikationen für die Preispolitik	237
7.2.1.2	Implikationen für die Standortpolitik	242
7.2.1.3	Weitere absatzpolitische Implikationen	243
7.2.2	Implikationen für die mikroökonomische Theorie	245
7.2.2.1	Implikationen für die Formulierung von Suchmodellen	246
7.2.2.2	Implikationen für die Preisbildung	247
7.2.2.3	Weitere mikroökonomische Implikationen	249
7.2.3	Implikationen für die empirische Forschung	250
7.3	Ansätze für weitere Untersuchungen	251
7.4	Schlussbetrachtung	254
	Anhang: Der Ablauf einer simulierten Kaufsituation	257
	Literaturverzeichnis	263

Abbildungsverzeichnis

1.1	Die Vorgehensweise der Untersuchung	5
2.1	Die Bestimmung der optimalen Suchintensität in FSS-Modellen des Preis- suchverhaltens	16
2.2	Die Bestimmung der optimalen Preisbereitschaft und der erwarteten Suchin- tensität in sequenziellen Modellen des Preissuchverhaltens	30
2.3	Ein Beispiel der Aktualisierung von Wahrscheinlichkeitsurteilen nach dem Theorem von Bayes	47
2.4	Das Modell zur Erklärung der Intensität der Informationssuche von Punj und Staelin	67
2.5	Das Modell zur Erklärung der Intensität der Händlersuche von Beatty und Smith	68
2.6	Das Modell zur Erklärung der Intensität der Informationssuche von Sriniva- san und Ratchford	69
2.7	Das Modell zur Erklärung der Intensität der Informationssuche von Schmidt und Spreng	71
2.8	Das Modell zur Erklärung der Intensität von Preisvergleichen von Urbany, Dickson und Kalapurakal	72
3.1	Das Anspruchsniveau als unabhängige Größe	89
3.2	Das Anspruchsniveau als unabhängige und abhängige Größe	93
3.3	Das Attainment-Discrepancy-Modell von Lewin et al.	95
3.4	Alternative Bewertungsfunktionen zur Erklärung des Wahlverhaltens	97
3.5	Die Bedeutung von Anspruchsniveaus bei multiattributiven Handlungser- gebnissen nach Simon	100
4.1	Ein Beispiel des vermuteten Zusammenhangs zwischen der Preisbeurteilung und der Preisakzeptanz	114
4.2	Die Preisbereitschaft und das Anspruchsniveau an den Umfang der Preis- kenntnisse als unabhängige Größen	119
4.3	Die Beurteilung von Transaktionsmöglichkeiten anhand der Preisbereitschaft und des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskenntnisse	121
4.4	Die Veränderung der Preisbereitschaft während der Suche	126
4.5	Ein Beispiel zur Veränderung der Preisbereitschaft während der Suche	128
4.6	Die Preisbereitschaft als abhängige Größe	130
4.7	Die Veränderung des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskenntnisse während der Suche	133
4.8	Ein Beispiel zur Veränderung der Preisbereitschaft und des Anspruchsnive- aus an den Umfang der Preiskenntnisse während der Suche	135
4.9	Das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse als abhängige Größe	137
4.10	Das Modell im Überblick	138
5.1	Möglichkeiten zur Erhebung von Primärdaten	141
5.2	Der Ablauf des Experiments im Überblick	144

5.3	Ein Beispiel der Übersichtsseite zu Beginn einer Kaufsituation	150
5.4	Ein Beispiel einer Anbieterseite	151
5.5	Ein Beispiel der Übersichtsseite nach Aufdeckung eines Platzhalters	152
6.1	Histogramm und Kern-Dichteschätzer der Preisbereitschaft vor der Datenbereinigung	184
6.2	Histogramm des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskenntnisse vor der Datenbereinigung	188
6.3	Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Überblick	232
A.1	Die Information der Probanden vor Beginn einer Kaufsituation	257
A.2	Die Übersichtsseite zu Beginn einer Kaufsituation	257
A.3	Die Messung des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskenntnisse zu Beginn der Suche	258
A.4	Die Messung der Preisbereitschaft zu Beginn der Suche	258
A.5	Die Meldung nach der Messung der Preisbereitschaft	258
A.6	Die erste Anbieterseite	259
A.7	Die Messung des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskenntnisse während der Suche	259
A.8	Die Messung der Preisbereitschaft während der Suche	259
A.9	Die Meldung nach der Messung der Preisbereitschaft	260
A.10	Die Übersichtsseite nach Aufdeckung eines Platzhalters	260
A.11	Die zweite Anbieterseite	260
A.12	Die Messung des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskenntnisse während der Suche	261
A.13	Die Messung der Preisbereitschaft während der Suche	261
A.14	Die Meldung nach der Messung der Preisbereitschaft	261
A.15	Die Übersichtsseite nach Aufdeckung von zwei Platzhaltern	262
A.16	Die erste Anbieterseite	262
A.17	Die Information der Probanden über das Ergebnis einer Kaufsituation	262

Tabellenverzeichnis

2.1	Die hauptsächlichen Arten vorliegender Modelle zur Erklärung der Intensität der Preissuche	8
2.2	Die grundlegenden Annahmen und Generationen mikroökonomischer Modelle zur Erklärung der Intensität der Preissuche	12
2.3	Ausgewählte Arbeiten zu Modellen der ersten Generation	13
2.4	Ausgewählte empirische Untersuchungen zu Modellen der ersten Generation	21
2.5	Ausgewählte Arbeiten zu Modellen der zweiten Generation	25
2.6	Ausgewählte empirische Untersuchungen zu Modellen der zweiten Generation	37
2.7	Ausgewählte Arbeiten zu Modellen der dritten Generation	45
2.8	Ausgewählte empirische Untersuchungen zu Modellen der dritten Generation	55
2.9	Grundlegende marketingwissenschaftliche Ansätze zur Erklärung des Informationsverhaltens der Konsumenten	61
2.10	Die grundlegenden Merkmale vorliegender Modelle zur Erklärung der Intensität der Preissuche	78
2.11	Die grundlegenden Vor- und Nachteile vorliegender Modelle zur Erklärung der Intensität der Preissuche	84
3.1	Ausgewählte Arbeiten zur Anwendung der Theorie des Anspruchsniveaus auf ökonomische Untersuchungsgegenstände	88
3.2	Die Wirkungen von Erfolg und Misserfolg nach Hoppe	91
4.1	Ein Beispiel zur Veränderung der Preisbereitschaft während der Suche	128
4.2	Ein Beispiel zur Veränderung der Preisbereitschaft und des Anspruchsniveaus an den Umfang der Preiskenntnisse während der Suche	135
5.1	Grundlegende Merkmale von Instrumenten zur Messung der Preisbereitschaft	161
5.2	Die Operationalisierung der im Modell enthaltenen Größen im Überblick	168
5.3	Die Ausprägungen der manipulierten unabhängigen Größen zu Beginn der Preissuche bei den simulierten Kaufsituationen	169
5.4	Die Reihenfolgen der simulierten Kaufsituationen als lateinisches Quadrat	170
5.5	Die modifizierten Reihenfolgen der simulierten Kaufsituationen	172
5.6	Die bei den simulierten Kaufsituationen verwendeten Preise	174
5.7	Die experimentellen Bedingungen im Überblick	175
6.1	Soziodemografische und -ökonomische Merkmale der Stichprobe und der Grundgesamtheit	179
6.2	Absolute Häufigkeiten von Arten der Beendigung der Kaufsituationen nach deren Position	180
6.3	Absolute Häufigkeiten von Arten der Beendigung hypothesenprüfungsrelevanter Kaufsituationen	181
6.4	Absolute Häufigkeiten fehlerfreier und fehlerhafter Angaben zur Preisbereitschaft bei hypothesenprüfungsrelevanten Kaufsituationen	187

6.5	Absolute Häufigkeiten fehlerfreier und fehlerhafter Angaben zum Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse bei hypothesenprüfungsrelevanten Kaufsituationen	190
6.6	Die Reihenfolge der simulierten Kaufsituationen im Vorexperiment	191
6.7	Die zur Manipulationsprüfung verwendeten Aussagen	193
6.8	Die Güte der experimentellen Manipulationen im Vorexperiment	194
6.9	Die Zustimmung zu den Aussagen hinsichtlich der experimentellen Manipulationen im Hauptexperiment	196
6.10	Die Güte von drei experimentellen Manipulationen im Hauptexperiment	196
6.11	Die Güte der Messinstrumente im Überblick	205
6.12	Die Beziehung zwischen den Modell- und Regressionsparametern zu den Hypothesen 1 bis 3	211
6.13	Deskriptive Merkmale der Variablen zu den Hypothesen 1 bis 3	212
6.14	Bivariate Korrelationen zwischen den Variablen zu den Hypothesen 1 bis 3	212
6.15	Die Ergebnisse der Schätzung des Regressionsmodells zu den Hypothesen 1 bis 3	213
6.16	Deskriptive Merkmale der Variablen zu den Hypothesen 4 bis 6	217
6.17	Bivariate Korrelationen zwischen den Variablen zu den Hypothesen 4 bis 6	218
6.18	Die Ergebnisse der Schätzung des Regressionsmodells zu den Hypothesen 4 bis 6	219
6.19	Deskriptive Merkmale der Variablen zu Hypothese 7	220
6.20	Bivariate Korrelationen zwischen den Variablen zu Hypothese 7	221
6.21	Die Ergebnisse der Schätzung des Regressionsmodells zu Hypothese 7	221
6.22	Deskriptive Merkmale der Variablen zu den Hypothesen 8 bis 10	224
6.23	Bivariate Korrelationen zwischen den Variablen zu den Hypothesen 8 bis 10	225
6.24	Die Ergebnisse der Schätzung des Regressionsmodells zu den Hypothesen 8 bis 10	225
6.25	Deskriptive Merkmale der Variablen zu Hypothese 11	227
6.26	Bivariate Korrelationen zwischen den Variablen zu Hypothese 11	228
6.27	Die Ergebnisse der Schätzung des Regressionsmodells zu Hypothese 11	228
6.28	Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Überblick	232

Abkürzungs- und Variablenverzeichnis

In diesem Verzeichnis werden Abkürzungen und Variablen definiert, die in mehreren Abschnitten verwendet werden. Im Text werden sie im Allgemeinen bei ihrer ersten Verwendung in jedem Kapitel erläutert. Zur Vereinfachung der Notation werden Variablen im Text nur dann Indizes (beispielsweise für Personen) zugeordnet, wenn es der Klarheit wegen erforderlich ist.

a	Modellparameter bzw. Handlungsmöglichkeit
\hat{A}	Menge der bekannten Handlungsmöglichkeiten
AN^{UPK}	Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse
AN_{-1}^{UPK}	Beim vorhergehenden Kauf eines ähnlichen Produkts gebildetes Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse
AN_0^{UPK}	Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse zu Beginn der Preissuche
AN^x	Anspruchsniveau an die Größe x
AR	Autoregressiver Prozess
ARMAX(p, q)	Spezifikation eines Regressionsmodells, bei der die Störgrößen einem autoregressiven Prozess der Ordnung p und einem Prozess gleitender Mittelwerte der Ordnung q folgen
Ax	Annahme x
b	Modellparameter
β	Regressionsparameter
c	Modellparameter bzw. Grenzsuchkosten
cl	Anzahl der Probanden bzw. Cluster, auf der die Berechnung von Standardfehlern basiert
χ^2	Teststatistik
d	Modellparameter
e	Modellparameter bzw. Reststörgröße bei Regressionsmodellen bzw. Kennzeichnung eines erwarteten Werts
EAN^{UPK}	Binäre Variable, die den Wert 1 annimmt, wenn das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse erfüllt ist
EPB	Binäre Variable, die den Wert 1 annimmt, wenn ein Preis identifiziert wurde, der der Preisbereitschaft zufolge akzeptabel ist
$E(x)$	Erwartungswert der Variable x
ϵ	Preiselastizität der Nachfrage
$f(x)$	Dichte- bzw. Wahrscheinlichkeitsfunktion der stetigen bzw. diskreten Variable x
$F(x)$	Verteilungsfunktion der Variable x bzw. logistische Verteilungsfunktion
G	Guthaben
$G(x)$	Verteilungsfunktion der Variable x
Hx	Hypothese x
i	Index der Probanden, soweit nicht anders definiert
j	Index der simulierten Kaufsituationen, soweit nicht anders definiert
k	Grenzkosten der Produktion
$kauf$	Binäre Variable, die den Wert 1 annimmt, wenn die Preissuche mit einem Kauf beendet wird

λ	Anteil der Konsumenten, die Preise vergleichen, soweit nicht anders definiert
MA	Prozess gleitender Mittelwerte
MPS	Mean-Preserving Spread („mittelwerterhaltende Spreizung“) einer Verteilung
n	Stichprobengröße, soweit nicht anders definiert
\tilde{N}	Anzahl der Anbieter
n. s.	Nicht signifikant
p	Preis bzw. Signifikanz bzw. Ordnung eines autoregressiven Prozesses
p^*	Optimaler Preis
\tilde{p}	Wertäquivalent
p^{min}	Niedrigster Preis bzw. niedrigster bekannter Preis
p^{max}	Höchster Preis
PB	Preisbereitschaft
PB_{-1}	Beim vorhergehenden Kauf eines ähnlichen Produkts gebildete Preisbereitschaft
PB_0	Preisbereitschaft zu Beginn der Preissuche
$pr(x)$	Wahrscheinlichkeit des Ereignisses x
pr_t^T	Wahrscheinlichkeit, dass die Preissuche in Suchschritt t mit einem Kauf beendet wird
q	Ordnung eines Prozesses gleitender Mittelwerte bzw. Entscheidungsproblem
r	Bravais-Pearson-Korrelationskoeffizient
R^2	Bestimmtheitsmaß (Anteil der erklärten Varianz einer abhängigen Variable)
R_{within}^2	Intraindividuelles Bestimmtheitsmaß
r_s	Spearman-Rangkorrelationskoeffizient
ρ	Parameter eines autoregressiven Prozesses, soweit nicht anders definiert
s	Handlungsergebnis
sd	Standardabweichung
t	Index der Suchschritte bzw. Zeitindex
T	Anzahl der Anbieter bzw. der Suchschritte, die vor Beendigung der Preissuche aufgesucht bzw. durchgeführt werden
\tilde{T}	Exogene Suchgrenze
τ	Index der möglichen Suchschritte bei exogener Suchgrenze
θ	Parameter eines Prozesses gleitender Mittelwerte
u	Störgröße bei Regressionsmodellen
$u(\cdot)$	Bewertungsfunktion
$V(\cdot)$	Nutzen eines Suchschritts
w	Binäre Variable, die den Wert 1 annimmt, wenn sich das Wertäquivalent bei einer simulierten Kaufsituation vom Wertäquivalent bei der vorhergehenden Kaufsituation unterscheidet
$W(\cdot)$	Minimale erwartete Gesamtkosten
\bar{x}	Arithmetischer Mittelwert
$x_{(0,5)}$	Median
z	Teststatistik

1 Der Gegenstand und der Gang der Untersuchung

Bei vielen Käufen suchen Konsumenten mehrere Anbieter auf, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Suche nach Preisinformationen zu, denn oftmals vergleichen Konsumenten die Preise mehrerer Anbieter. Kaufentscheidungen werden häufig aber auch getroffen, ohne dass Preise verglichen werden. In solchen Fällen sehen Konsumenten es als ausreichend an, einen einzigen Anbieter aufzusuchen. Die Frage, bei wie vielen Anbietern Konsumenten nach Preisen suchen, bevor sie sich zum Kauf entschließen, ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

Im ersten Kapitel werden zunächst in Abschnitt 1.1 die Problemstellung und die Forschungsfragen dargestellt. Daran schließt sich die Vorgehensweise der Untersuchung an, die in Abschnitt 1.2 veranschaulicht wird. Die Einleitung abschließend werden in Abschnitt 1.3 die Annahmen erläutert, die der Untersuchung zugrunde liegen.

1.1 Die Problemstellung

Oftmals sind Konsumenten höchstens unvollständig darüber informiert, welche Preise die Anbieter eines Produkts fordern, solange sie die Anbieter nicht kontaktiert haben. In solchen Fällen müssen Preisinformationen erst erlangt werden, wenn sie in eine Kaufentscheidung eingehen sollen. Dazu ist es häufig erforderlich, nach Preisinformationen zu suchen. Das damit einhergehende Verhalten – also das kaufvorbereitende Verhalten bei der Suche nach Preisinformationen – kann als „Preissuchverhalten“ der Konsumenten bezeichnet werden. Wiewohl es Überschneidungen gibt, ist das Preissuchverhalten vom Verhalten bei der Suche nach anderen Informationen, insbesondere zur Qualität von Produkten, abzugrenzen.

Das Preissuchverhalten der Konsumenten kann für die Absatzpolitik von Unternehmen und daher für die Funktionsweise von Märkten von Bedeutung sein. Insbesondere kann sich das Preissuchverhalten auf die Preisbildung auswirken: Je weniger die Konsumenten suchen, desto unvollständiger sind – unter ansonsten identischen Umständen – ihr Informationsstand und die Preistransparenz und desto größer sind die Spielräume für die Preispolitik der Anbieter.¹ Das Preissuchverhalten ist daher für die betriebs- und volkswirtschaftliche Forschung von Interesse.

Das Preissuchverhalten kann anhand verschiedener Merkmale charakterisiert werden. Insbesondere kann ermittelt werden, welche Anbieter Konsumenten aufsuchen, in welcher Reihenfolge sie Anbieter aufsuchen und wie viele Anbieter sie aufsuchen.² Das Explanandum der vorliegenden Untersuchung ist das letztgenannte Merkmal, das auch als

¹ Vgl. bspw. Stigler, George J. (1961): The Economics of Information, in: Journal of Political Economy, Vol. 69 No. 3, S. 213–225, hier: S. 213f., 219f.; Rothschild, Michael (1973): Models of Market Organization with Imperfect Information: A Survey, in: Journal of Political Economy, Vol. 81 No. 6, S. 1283–1308, hier: S. 1289; Salop, Steven C./Stiglitz, Joseph E. (1977): Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion, in: Review of Economic Studies, Vol. 44 No. 138, S. 493–510, hier: S. 493.

² Vgl. Bettman, James R. (1979): An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, S. 111; Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W./Engel, James F. (2006): Consumer Behavior, 10th Edition, Mason, S. 111.

„Suchintensität“ bezeichnet wird.³ Die Untersuchung dient mithin dazu, die folgende Frage zu beantworten:

Bei wie vielen Anbietern suchen Konsumenten nach Preisen für ein bestimmtes Produkt, bevor sie sich zum Kauf entschließen?

Dabei verfolgt die Untersuchung nicht das Ziel, die Suchintensität zu beschreiben, sondern sie zu erklären, indem die Vorgänge im Insystem der Konsumenten modelliert werden. Eine solche positivistische Erklärung kann bei der Prognose und Beeinflussung von Marktentwicklungen und -ergebnissen hilfreich sein, da sie Ursache-Wirkungszusammenhänge offenlegt.⁴

Das Preissuchverhalten der Konsumenten war schon bislang Gegenstand wirtschaftswissenschaftlicher Untersuchungen, wobei sich unterschiedliche theoretische Ansätze herausgebildet haben. So wird das Preissuchverhalten sowohl in der mikroökonomischen als auch in der marketingwissenschaftlichen Forschung behandelt.⁵ In der vorliegenden Untersuchung wird ein neues Modell entwickelt, das auf den bestehenden Erklärungsansätzen aufbaut. Damit soll unter anderem ein Beitrag zur Integration mikroökonomischer und marketingwissenschaftlicher Erkenntnisse geleistet werden.

Im Mittelpunkt des zu entwickelnden Modells steht die „Preisbereitschaft“ der Konsumenten. Bei der Preisbereitschaft handelt es sich um den maximalen Geldbetrag, den ein Konsument für eine Verkaufseinheit eines bestimmten Produkts an einen Anbieter zu entrichten bereit ist. Sie entspricht also dem höchsten Preis, den ein Konsument als akzeptabel ansieht. Die Preisbereitschaft wird im Modell als zentraler Einflussfaktor der Suchintensität angesehen, denn unter ansonsten identischen Umständen dürften Konsumenten umso mehr Anbieter aufsuchen, je niedriger ihre Preisbereitschaft ist.

Die Preisbereitschaft geht in das Modell als unabhängige und abhängige Größe ein. Es wird also sowohl auf die Bedeutung der Preisbereitschaft für die Suchintensität als auch auf das Zustandekommen der Preisbereitschaft abgestellt. Daraus ergeben sich drei zentrale Ansatzpunkte der Untersuchung:

- Erstens wird nicht unterstellt, dass Konsumenten nutzenmaximierend handeln. Die Höhe der Preisbereitschaft wird daher nicht als Ergebnis einer rationalen Abwägung modelliert. Um die Höhe der Preisbereitschaft zu erklären, wird stattdessen verhaltenswissenschaftlich vorgegangen, indem die psychologische Theorie des Anspruchsniveaus herangezogen und die Preisbereitschaft als „Anspruchsniveau an den Preis“ aufgefasst wird.⁶ Dadurch wird ein Suchverhalten modelliert, das nicht auf das optimale Ergebnis ausgerichtet ist, sondern auf ein zufriedenstellendes Ergebnis. Im Gegensatz dazu werden in den meisten bislang vorgeschlagenen Modellen zur Erklärung des Preissuchverhaltens nutzenmaximierende Konsumenten unterstellt.⁷

³ Vgl. bspw. Rothschild (1973), S. 1287.

⁴ Vgl. bspw. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten, 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl., München, S. 16f.

⁵ Vgl. bspw. Stigler (1961) bzw. Urbany, Joel E./Dickson, Peter R./Kalapurakal, Rosemary (1996): Price Search in the Retail Grocery Market, in: Journal of Marketing, Vol. 60 No. 2, S. 91–104.

⁶ Die Theorie des Anspruchsniveaus geht auf Schüler Lewins zurück und wurde von Simon in die ökonomische Forschung eingebracht. Vgl. Lewin, Kurt/Dembo, Tamara/Festinger, Leon/Snedden Sears, Pauline (1944): Level of Aspiration, in: Hunt, Joseph McVicker (Hrsg.) (1944): Personality and the Behavior Disorders, New York, S. 333–378 bzw. Simon, Herbert A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 69 No. 1, S. 99–118.

⁷ Vgl. auch Zwick, Rami/Rapoport, Amnon/Lo, Alison King Chung/Muthukrishnan, A. V. (2003): Consumer Sequential Search: Not Enough or Too Much? in: Marketing Science, Vol. 22 No. 4, S. 503–519, hier: S. 503; Homburg, Christian/Koschate, Nicole (2005): Behavioral Pricing-Forschung im Überblick, Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung, in:

- Zweitens wird die Preisbereitschaft nicht als statische, sondern als dynamische Größe behandelt: Die Preisbereitschaft kann sich während der Suche verändern. Um die Veränderung zu erklären, wird die Theorie des Anspruchsniveaus herangezogen. Auf der Basis dieser Theorie kann beispielsweise vermutet werden, dass sich die Preisbereitschaft während der Suche an die identifizierten Preise anpasst, da diese Preise signalisieren, inwieweit die Preisbereitschaft realistisch ist. Im Modell wird also berücksichtigt, dass Konsumenten Preise erst während der Suche kennenlernen und dass sie sich von diesen Preisen möglicherweise beeinflussen lassen.⁸
- Drittens wird nicht unterstellt, dass ausschließlich die Preisbereitschaft darüber bestimmt, wann die Suche beendet wird. Stattdessen wird die Sicherheit der Konsumenten bei der Beurteilung von Preisen berücksichtigt, indem das „Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse“ als zusätzlicher Einflussfaktor der Suchintensität in das Modell aufgenommen wird.⁹ Das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse bringt zum Ausdruck, dass Konsumenten ihre Suche möglicherweise erst dann beenden, wenn sie eine ausreichende Anzahl von Vergleichspreisen kennen; eine „ausreichende“ Anzahl ist gegeben, wenn das Anspruchsniveau an den Umfang der Preiskenntnisse erfüllt ist. Falls diese Vermutung zutrifft, werden Konsumenten ihre Suche unter Umständen selbst dann fortsetzen, wenn sie einen Preis identifiziert haben, der unter ihrer Preisbereitschaft liegt.

Aus diesen drei Ansatzpunkten leiten sich die Ziele der Untersuchung ab. Die eingangs formulierte Hauptfrage nach der Erklärung der Suchintensität wird durch die folgenden spezifischen Fragen ergänzt:

- Kann die Höhe der Preisbereitschaft der Konsumenten auf der Basis der Theorie des Anspruchsniveaus erklärt werden?
- Verändert sich die Preisbereitschaft während der Preissuche? Kann auch die Veränderung gegebenenfalls anspruchsniveautheoretisch erklärt werden?
- Streben die Konsumenten bei der Preissuche danach, eine subjektiv ausreichende Kenntnis der im Markt geforderten Preise zu erlangen, bevor sie sich zum Kauf entschließen? Kann auch dieser Verhaltensaspekt gegebenenfalls anspruchsniveautheoretisch erklärt werden?

Um diese – miteinander verknüpften – Fragen zu beantworten, wird das zu entwickelnde Modell empirisch überprüft; es wird also nicht nur das Ziel verfolgt, Hypothesen deduktiv herzuleiten, sondern sie auch zu testen. Falls die Fragen dabei bejaht werden, ist die explanative und prognostische Güte von Modellen zur Erklärung des Preissuchverhaltens, die nutzenmaximierende Konsumenten unterstellen, kritisch zu beurteilen. Antonides merkt in diesem Sinne an: „[L]earning behavior, emotions and *changing aspiration levels* frequently produce instable preferences, thus yielding irrational behavior from the economic point of view.“¹⁰ Ein übergreifendes Anliegen der Untersuchung

Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 75 Nr. 4, S. 383–423, hier: S. 387.

⁸ Die Vermutung, dass Präferenzen und somit die Preisbereitschaft von den Rahmenbedingungen abhängen, entspricht der konstruktivistischen Sichtweise, die viele Verhaltensforscher vertreten. Vgl. bspw. den Sammelband Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (Hrsg.) (2000): *Choices, Values, and Frames*, Cambridge – New York.

⁹ Vgl. zur Beurteilung von Preisen und zu Preiskenntnissen bspw. Müller-Hagedorn, Lothar (1983b): *Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher – Ein theoretischer Rahmen*, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Jg. 35 Nr. 11/12, S. 939–951, hier: insb. S. 947f.

¹⁰ Antonides, Gerrit (1996): *Psychology in Economics and Business: An Introduction to Economic Psychology*, 2nd, revised Edition, Dordrecht – Boston – London, S. 246, Hervorhebung hinzugefügt, vgl. auch S. 144f.