

Die Verarbeitung von Preisinformationen durch Konsumenten

Herausgegeben von

G. Behrens, Wuppertal · K. P. Kaas, Frankfurt · W. Kroeber-Riel, Saarbrücken
V. Trommsdorff, Berlin · P. Weinberg, Paderborn

Band 1

W. Kroeber-Riel und G. Meyer-Hentschel
**Werbung – Steuerung
des Konsumentenverhaltens**
1982. 216 Seiten. Geb. DM 98,-
ISBN 3-7908-0269-7

Band 2

Hans-Peter Hossinger
Pretests in der Marktforschung
1982. 267 Seiten. Geb. DM 66,-
ISBN 3-7908-0272-7

Band 3

Forschungsgruppe Konsum und
Verhalten (Hrsg.)
Innovative Marktforschung
1983. 266 Seiten. Geb. DM 98,-
ISBN 3-7908-0289-1

Band 4

Beate von Keitz
Wirksame Fernsehwerbung
1983. 196 Seiten. Geb. DM 56,-
ISBN 3-7908-0291-3

Band 5

Ulricke Bleicker
Produktbeurteilung der Konsumenten
1983. 245 Seiten. Geb. DM 59,-
ISBN 3-7908-0292-1

Band 6

Gundolf Meyer-Hentschel
Aktivierungswirkung von Anzeigen
1983. 236 Seiten. Geb. DM 59,-
ISBN 3-7908-0298-0

Band 7

Matthias Ernst
**Die Nutzung von
Bildschirmtext-Informationen
für Konsumgüter-Kaufentscheidungen**
1985. 264 Seiten. Geb. DM 68,-
ISBN 3-7908-0330-8

Band 8

Bruno Neibecker
**Konsumentenemotionen
Messung durch computergestützte Verfahren**
– Eine empirische Validierung nicht-
verbaler Methoden –
1985. 198 Seiten. Geb. DM 59,-
ISBN 3-7908-0335-9

Band 9

Michael Dieterich
Konsument und Gewohnheit
– Eine theoretische und empirische Unter-
suchung zum habituellen Kaufverhalten –
1986. 369 Seiten. Brosch. DM 69,-
ISBN 3-7908-0338-3

Band 10

Franz-Josef Konert
Vermittlung emotionaler Erlebniswerte
– Eine Marketingstrategie für
gesättigte Märkte –
1986. 272 Seiten. Brosch. DM 65,-
ISBN 3-7908-0339-1

Band 11

Peter Weinberg
Nonverbale Marktkommunikation
1986. 224 Seiten. Geb. DM 49,-
ISBN 3-7908-0357-X

Band 12

Erhard Bost
**Ladenatmosphäre und
Konsumentenverhalten**
1987. 249 Seiten. Brosch. DM 59,-
ISBN 3-7908-0368-5

Band 13

Harald Wachenfeld
**Freizeitverhalten und
Marketing**
– Grundlagen des Marketing für
Freizeitangebote –
1987. 432 Seiten. Brosch. DM 79,-
ISBN 3-7908-0372-3

Christian Hay

Die Verarbeitung von Preisinformationen durch Konsumenten

Mit 40 Abbildungen



Physica-Verlag Heidelberg

Dipl.-Kfm. Dr. Christian Hay
Herderstraße 28
D-6000 Frankfurt a. M.

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Hay, Christian:
Die Verarbeitung von Preisinformationen durch Konsumenten
Christian Hay. - Heidelberg
Physica-Verlag, 1987.
(Konsum und Verhalten; Bd. 14)

NE: GT

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendungen, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der Fassung vom 24. Juni 1985 zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

© Physica-Verlag Heidelberg 1987

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.

ISBN-13: 978-3-7908-0373-0 e-ISBN-13: 978-3-642-48109-3
DOI: 10.1007/978-3-642-48109-3

VORWORT

Es kommt relativ selten vor, daß betriebswirtschaftliche Forschung und betriebswirtschaftliche Praxis von denselben Interessen und Zielen geleitet werden. Dies gilt in besonderem Maße für die Marketingforschung und -praxis allgemein und speziell für die Preisforschung und die praktische Preispolitik.

Entsprechend wenig nutzt die Praxis Ergebnisse und Erkenntnisse aus der betriebswirtschaftlichen Preistheorie. Noch seltener ist der Fall, daß sich die Praxis zur Lösung eines preispolitischen Problems an die Forschung wendet.

Die vorliegende Arbeit stellt in dieser Hinsicht eine Ausnahme dar. Hier konnten zwei Zielsetzungen vereinbart werden: zum einen die Suche nach der Lösung bei einem aktuellen preispolitischen Problem auf seiten der Praxis, zum anderen die Suche nach Erklärungswissen über das Preisbeurteilungsverhalten von Konsumenten auf seiten der Forschung. Die Arbeit liefert einen Beitrag zur verhaltenswissenschaftlichen Preistheorie. Sie behandelt theoretisch und empirisch die für die Theoriebildung wichtige und für die preispolitische Praxis relevante Fragestellung: Wie werden Preise von Konsumenten als Information intern verarbeitet, d.h. wahrgenommen und beurteilt ?

Empirische Forschung scheitert oft an finanziellen Restriktionen. Im vorliegenden Fall konnte mit der finanziellen Unterstützung der Firma Henkel KGaA, Düsseldorf die notwendigen Befragungen bei 400 Hausfrauen durchgeführt werden. Für dieses Engagement und das fachliche Interesse an den preispolitischen Fragestellungen möchte ich mich an dieser Stelle bei Herrn Eitelfritz Cabus und Dr. Rolf Wimmer nochmals herzlich bedanken.

Neben der finanziellen Unterstützung ist die Bewältigung eines solchen Forschungsprojekts ohne fremde Hilfe nicht möglich. Allen, die zum Gelingen dieser Arbeit auf so unterschiedliche Weise beigetragen haben, möchte ich im folgenden danken.

An erster Stelle danke ich Herrn Prof. Dr. Klaus Peter Kaas, der diese Arbeit betreut, unterstützt und gefördert hat.

Als mein akademischer Lehrer hat er mir in zahlreichen Gesprächen wertvolle Ratschläge und Denkanstöße gegeben. Neben der fachlichen Betreuung möchte ich mich besonders herzlich für seinen persönlichen Einsatz, sein Verständnis und seine Geduld in vielen Phasen der Arbeit bedanken.

Dank schulde ich auch Herrn Prof. Dr. Bernd Rudolph für das Interesse an der Thematik der vorliegenden Arbeit.

Ich danke meinen Freunden und Kollegen während meiner Tätigkeit an der Professur für BWL, insbesondere Marketing, der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. Dr. Thomas Hofacker und Dr. Klaus Tölle haben mir in vielen Diskussionen wichtige Hinweise und Anregungen gegeben. Insbesondere Herrn Dr. Thomas Hofacker habe ich viel zu verdanken. Er hat sich die Mühe gemacht, das Manuskript zu lesen, was zu vielen Verbesserungen geführt hat. Auch als Freund hat er in vielen Gesprächen motiviert und geholfen.

Allen Interviewern, die sich über das normale Maß hinaus engagiert haben, möchte ich ebenfalls an dieser Stelle danken. Dank schulde ich Herrn Dipl. Hdl. Rolf Hettwer, der als studentische Hilfskraft ausschließlich für das Forschungsprojekt tätig war, sowie Herrn Dipl. Soz. Hilmar Schneider, der bei der Eingabe der Rohdaten geholfen und mich bei schwierigen EDV-Problemen beraten hat. Frau Barbara Mann und Frau Karin Maus danke ich, daß sie die erste Fassung des Manuskripts getippt haben. Vielen Dank allen Mitarbeitern von 'anschläge', die die letzte Fassung erstellt haben. Jean B. Joskowitz, der mir bei der Herstellung des druckreifen Manuskript geholfen hat, danke ich besonders.

Einen wichtigen Anteil am Erfolg oder Mißerfolg einer solchen Arbeit hat das private, häusliche Umfeld. Hier möchte ich besonders der Uschi danken. Nicht nur für die hervorragenden Fotos der Waschmittel, die mir als Stimulusmaterial bei der Befragung dienten, sondern vor allem für die 'psychologische Betreuung', die Geduld, das Verständnis und die Verzichtsbereitschaft, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

INHALTSVERZEICHNIS

I. Einführung

1. Preistheorie und Preispolitik - Entwicklung und Stand der wissenschaftlichen Forschung	1
2. Problemstellung und Gang der Untersuchung	7
3. Die relative Wichtigkeit des Preises bei der Kaufentscheidung des Konsumenten	9
1. Indikatoren der Wichtigkeit	10
2. Determinanten der Wichtigkeit	13
4. Die Struktur von Preisurteilen	21

II. Der Informationsverarbeitungsansatz

1. Kognitive Psychologie und der Informationsverarbeitungsansatz	28
2. Vorteile des Informationsverarbeitungsansatzes	31
3. Darstellung des Informationsverarbeitungsansatzes	34
1. Untersuchungsschwerpunkte	34
2. Begriffliche Grundlagen und Ablaufschilderungen	38
4. Ein Ansatz zur Informationsverarbeitung von Preisen	45
5. Anlage und Durchführung der empirischen Untersuchung	48

III. Speicherung und Kodierung von Preisen

1. Theorie	53
1. Speicherung von Informationen	53
1. Strukturmodelle (Mehrspeichermodell)	53
2. Prozeßmodelle (Levels-of-Processing-Ansatz)	58
1. Darstellung	58
2. Vergleich zum Mehrspeichermodell	63
3. LOP und Konsumentenverhalten	65
3. Organisation und Inhalt der Speicherung	67
1. Netzwerkmodelle	68
2. Feature-Comparison-Modell	70
3. Schema-Theorie	73

VIII

2. Kodierung von Informationen	82
1. Formen der Kodierung	88
1. Reduktive Kodierung	89
2. Elaborative Kodierung	91
2. Attribute der Kodierung	93
3. Multiple Kodierung, Kodierungsvariabilität und Kodierungsspezifität	97
4. Determinanten der Kodierung	104
5. Kategorisierung: Klassifikation und Diskrimination	114
1. Effekte und Modelle numerischer Informationsverarbeitung	116
2. Form und Determinanten der Kategorisierung	127
6. Verzerrungseffekte der Kodierung	135
2. Empirische Ergebnisse	147
1. Methodische Probleme	147
2. Verzerrungseffekte	154
3. Kodierung und Speicherung von Preisen	158
1. Konzeption und Versuchsanordnung	158
2. Preisstruktur	159
3. Interdependenz von Kodierung und Speicherung von Preisen	162
1. Speicherung als Determinante der Kodierung	162
2. Kodierung als Determinante der Speicherung	167
IV. Bezugssysteme der Preisinformationsverarbeitung	
1. Allgemeine Grundlagen	174
2. Objektive Kontexteffekte bei der Preisbeurteilung	178
1. Visuelle Reize	180
2. Verbale Reize	183
3. Preisgegenüberstellung	186
4. Einheitspreise	189
5. Empirische Ergebnisse	194

3. Subjektive Kontexteffekte bei der Preisbeurteilung	199
1. Referenzpreise	199
2. AL-Preise	209
1. Theoretische Grundlagen	209
2. Empirische Ergebnisse	225
1. AL und andere Referenzpreiskonzepte	226
2. AL und Preisbeurteilung	229
3. AL und Kauf- und Preiserfahrung	233
4. AL und Kaufverhalten	237
5. AL und Einstellungsvariable	240
 V. Anpassungsprozesse bei der Preisinformations- verarbeitung	
1. Theoretische Grundlagen	244
2. Empirische Ergebnisse	252
1. Konzeption und Versuchsanordnung	252
2. Validitätsprüfung	258
3. Simulation preispolitischer Maßnahmen	260
1. Preiserhöhung	261
1. Preiserhöhung in einem oder mehreren Schritten	261
2. Preiserhöhung mit oder ohne anschließende Preissenkung	263
2. Preisschwellenüberschreitung und Konkurrenzverhalten	265
4. Ausstrahlungs- und Anpassungseffekte	268
 VI. Zusammenfassung - Implikationen für Forschung und Praxis	
1. Zusammenfassung	272
2. Implikationen für Forschung und Praxis	277
1. Forschung	277
2. Praxis	280
 VII. Anhang	
1. Fragebogen	286
2. Stimulusmaterial	308
3. Literaturverzeichnis	316
4. Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	353
5. Abkürzungen und Symbole	357
6. Abkürzungen von Zeitschriften	359