

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät
Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere

Die Kongruenzhypothese in der Geschäftswelt

Hans Pechtl

Diskussionspapier 15/00

ISSN 1437-6989

Anschrift:

Prof. Dr. H. Pechtle
Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing
Postfach
D-17487 Greifswald
Telefon: 03834 / 86 24 84
Fax: 03834 / 86 24 82
E-Mail: pechtl@uni-greifswald.de

1. Einleitung

Zielsetzung dieses Beitrags ist die empirische Analyse der Geschäftsstättenwahl von Nachfragern im Lebensmitteleinzelhandels. Im Gegensatz zu vielen Vorgängerstudien in diesem Forschungsbereich¹⁾ setzt diese Arbeit eine Akzentuierung dahingehend, daß zwei konkrete Einkaufsstätten derselben Betriebsform („großer“ Verbrauchermarkt“ bzw. SB-Warenhaus), die sich durch ein unterschiedliches Marketingkonzept in der Preispolitik auszeichnen, miteinander verglichen werden: Während das eine Geschäft eher eine Dauerniedrigpreis-Strategie fährt, setzt die andere Einkaufsstätte vor allem auf Sonderangebotsaktionen. Hierbei interessiert, ob diese Einkaufsstätten besonders solche Nachfrager anziehen, deren Einstellung zum „preisbewußten Einkaufen“ sich mit der Preisstrategie des Geschäfts deckt. Konkret impliziert dies: Nachfrager, die aufgrund ihrer Einstellung als Dauerniedrigpreiskäufer einzustufen sind (Präferenz für Dauerniedrigpreise), kaufen bevorzugt in Geschäften mit einer Dauerniedrigpreis-Strategie ein; Nachfrager, die vom Verhaltenstyps eine Präferenz für Sonderangebote zeigen, bevorzugen Einkaufsstätten mit Sonderangebots-Strategien.

Diese Übereinstimmung von Einstellung auf der Nachfrageseite und Preisstrategie auf der Anbieterseite soll im weiteren als *Kongruenzhypothese* bezeichnet werden. Sie ist keineswegs tautologisch, da auf der einen Seite das Verhalten der Nachfrager auf der Einstellungsebene gemessen wird und auf der anderen Seite das tatsächliche, beobachtbare Verhalten dagegen gestellt wird. Die Kongruenzhypothese stellt folglich eine Ausformung der allgemeinen E-V-Hypothese dar²⁾. Ihre Bedeutung für das Marketing liegt darin, daß – unter Gültigkeit der Hypothese - die Preisstrategie eines Geschäfts (Dauerniedrigpreise oder Sonderangebote) einen relevanten Faktor für die Einkaufsstättenwahl der Probanden darstellt.

Die Kongruenzhypothese soll in dieser Arbeit einer empirischen Prüfung unterzogen werden. Besonderes Augenmerk gilt allerdings zuvor der Validierung des Meßinstruments, das Einstellungskonstrukte („Verhaltensfacetten“), die Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer auszeichnen, operationalisiert. Die Kongruenzhypothese selbst erfährt zwei Überprüfungsschritte: In einem ersten Schritt werden die identifizierten Verhaltensfacetten dahingehend geprüft, ob sie in *einer* Einkaufsstätte signifikant stärker auftreten. Der zweite Schritt stellt die Kongruenzhypothese in den erweiterten Kontext der Geschäftsstättenwahl, worin die Präferenz des Nachfragers für eine bestimmte Preisstrategie nur noch eine von mehreren Entscheidungsdeterminanten darstellt.

Die empirischen Daten zu dieser Untersuchung stammen aus einer persönlichen Befragung von Nachfragern, die in den Monaten Juli bis Oktober 2000 in der Hanse- und Universitätsstadt Greifswald von Marketingstudenten durchgeführt wurde. Bei den ausgewählten Einkaufsstätten handelt es sich um einen Verbrauchermarkt der Kette „Marktkauf“ bzw. „Real“³⁾. Beide Einkaufsstätten sind räumlich knapp 10 km voneinander getrennt. Marktkauf hat seine Lage in einem Einkaufszentrum etwas außerhalb des Stadtbereichs; Real ist in einem Einkaufszentrum in einem Stadtteil angesiedelt. Wenngleich beide Einkaufsstätten jeweils große Parkplatzflächen bieten, ist Real leichter mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.

1) Eine Übersicht zum Forschungsstand bietet bspw. Pechtl (2000a, S. 71-86).

2) E = Einstellung; V = Verhalten; vgl. allgemein hierzu bspw. Kroeber-Riel/Weinberg (1999, S. 170-172).

3) Zur sprachlichen Vereinfachung sei die Ausdrucksweise „Marktkauf“ und „Real“ ohne weitere Zusätze wie „Geschäft“ „Markt“, etc. erlaubt.

An insgesamt 56 Tagen innerhalb des Untersuchungszeitraums fanden Interviews statt⁴⁾. Insgesamt 620 Nachfrager wurden nach Verlassen des Kassensbereichs mit einem vierseitigen Fragebogen zu Verhaltens- und Einstellungsaspekten „rund um den Preis“ bzw. über allgemeine Aspekte des Einkaufsverhalten sowie zu soziodemographischen Merkmalen befragt. Der Fragebogen selbst wies drei Varianten auf: Die ersten beiden Seiten enthielten die Fragen zu den Verhaltensfacetten von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufern; die dritte Seite befaßte sich mit Spezialaspekten, die den „hybriden Käufer“, das Preiswissen und die Faktoren der Geschäftsstättenwahl betrafen. Die vierte Seite des Fragebogen führte wieder für alle Befragten gemeinsame Aspekte auf. Jeweils nur eine Variante wurde den Befragten vorgelegt. Aufgrund eines organisatorischen Mißverständnisses ist Anzahl der erhobenen Fragebogen für beide Einkaufsstätten unterschiedlich: Insgesamt 407 Personen wurden bei Real, 213 Personen bei Marktkauf befragt. Diese abweichenden Fallzahlen für beide Geschäftsstätten dürften jedoch die inhaltliche Aussagekraft der Ergebnisse nicht beeinträchtigen. Wenngleich in statistischem Sinn eine Auswahl der befragten Personen „aufs Geratewohl“ vorlag, dürfen die Daten – nicht zuletzt aufgrund der relativ großen Fallzahl – als ähnlich repräsentativ wie bei einer reinen Zufallsauswahl angesehen werden.

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit einigen Strukturdaten der befragten Personen. Abschnitt 3 stellt den Hauptteil der Studie dar. Hier wird das Meßinstrument für die Verhaltensfacetten von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer validiert und die Kongruenz mit den Preisstrategien der beiden Einkaufsstätten geprüft. Der vierte Abschnitt präsentiert die Ergebnisse zur Geschäftsstättenwahl im erweiterten Kontext.

Diese Arbeit kann und will den erhobenen Datensatz nicht vollständig analysieren. Vielmehr sollen erste Ergebnisse präsentiert und Schritte für weitergehende Untersuchungen der Daten vorbereitet werden. Daher darf der Leser, dem möglicherweise manche Auswertungsfragen „ins Auge springen“ auf kommende Veröffentlichungen „vertröstet“ werden.

Zuletzt darf ich meinem Mitarbeiter, Herrn Dipl.-Kfm. Michael Koch, für die organisatorische Begleitung der vielen Arbeitsschritte während Datenerhebung und Dateneingabe danken.

2. Strukturunterschiede der Käufer in beiden Geschäftsstätten

Dieser Abschnitt untersucht, ob zwischen Probanden, die Marktkauf bzw. Real befragt wurden, strukturelle Unterschiede bestehen. Dies ist ein vordergründiges Indiz, ob beide Geschäftsstätten unterschiedliche Käufergruppen anziehen.

Hinsichtlich der beiden soziodemographischen Merkmale „Geschlecht“ und „Haushaltsgröße“ weisen beide Käufergruppen keine signifikanten Unterschiede auf⁵⁾. Insgesamt sind 66,9% der in beiden Geschäften befragten Personen Frauen, 33,1% Männer. 14,2% der Probanden sind Singles, 34,4% leben in einem 2-Personen-Haushalt; Probanden aus 3 (4)-Personen-Haushalten sind mit 22,9% (19,5%) in der Stichprobe vertreten; 9,0% der befragten Personen stammen aus einem 5-Personen- oder noch größerem Haushalt.

4) Es wurde auf eine Streuung der Interviews über Tageszeit und Wochentag hinweg geachtet. Hinsichtlich der Tageszeit liegt folgende Verteilung der Interviews vor: 8.00Uhr-10.00Uhr (4,9% der Fragebögen), 10.00Uhr-12.00Uhr (16,0%), 12.00Uhr-14.00Uhr (22,9%), 14.00Uhr-16.00Uhr (25,2%) 16.00Uhr-18.00Uhr (23,7%), 18.00Uhr-20.00Uhr (7,3%). Bedingt durch die Arbeitszeitgewohnheiten konzentriert sich die Einkaufstätigkeit der Haushalte auf den späten Nachmittag. Hinsichtlich der Wochentage ergibt sich die Verteilung: Montag (7,7%), Dienstag (15,3%), Mittwoch (20,2%), Donnerstag (18,1%), Freitag (29,1%), Samstag (9,6%).

5) Statistischer Test mit χ^2 -Kontingenzanalyse auf $\alpha < 0,05$ (α : Irrtumswahrscheinlichkeit).

Ein interessanter, signifikanter Unterschied ist hinsichtlich des Alters gegeben (vgl. Tabelle 1)⁶⁾:

Alter in Jahren	≤ 20	21-35	36-50	51-65	> 65
Marktkauf	6,8	19,5	42,0	27,3	4,4
Real	10,3	31,0	34,9	18,2	5,6

Tabelle 1: Altersstruktur (in %)

Die Käuferschaft von Real ist etwas jünger als die Kunden von Marktkauf, was auch das Durchschnittsalter mit 38,1 Jahren (Real-Kunden) zu 42,2 Jahren (Marktkauf-Kunden) zeigt. Bei Real ist die Altersgruppe der 21- bis 35-Jährigen deutlich häufiger als bei Marktkauf zu finden, während bei Marktkauf die Gruppe der 36- bis 65-Jährigen größere Anteile an der Gesamtkäuferschaft als bei Real hat. Die Suche von Ursachen für solche leichten, aber dennoch signifikanten altersbedingten Unterschiede ist ohne nähere Hintergrundinformationen schwierig und zudem außerhalb der Zielsetzung des Beitrags. Dennoch könnte eine solche Divergenz in der Altersstruktur ein „schwaches Signal“ darstellen, daß auch andere – verhaltensbezogene - Unterschiede zwischen beiden Geschäften bestehen.

Eine weitere signifikante Abweichung der Probanden in beiden Einkaufsstätten findet sich hinsichtlich der „Entscheidungshoheit“ (vgl. Tabelle 2)⁷⁾: Auf die Frage, wer im Haushalt die Einkaufsentscheidungen trifft, waren drei Antwortkategorien vorgesehen: Die befragte Person selbst trifft die Einkaufsentscheidungen, der Proband trifft diese Entscheidungen zusammen mit einer anderen Person aus dem Haushalt bzw. eine andere Person hat den Einkaufsauftrag gegeben.

	allein	zusammen mit anderer Person	andere Person (Einkaufsauftrag)
Marktkauf	70,3	19,6	10,1
Real	73,7	6,9	19,4

Tabelle 2: Einkaufshoheit (in %)

Während bei Real deutlich mehr Probanden als bei Marktkauf angetroffen wurden, die „im Auftrag anderer“ eingekauft haben (19,4% zu 10,1%), finden sich bei Marktkauf mehr Kunden, die zusammen mit einer anderen Person die Einkaufsentscheidungen treffen (19,6% zu 6,9%). Offensichtlich beeinflußt die Kaufsituation die Einkaufsstättenwahl: Wenn es darum geht, einen Einkaufsauftrag „auszuführen“, erscheint Real häufiger als die geeignetere Einkaufsstätte, was möglicherweise an der leichteren Erreichbarkeit liegt. Konsumenten, die gemeinsam einkaufen (wollen), bevorzugen häufiger Marktkauf; dies könnte darin begründet sein, daß diese Geschäftsstätte aufgrund der Lage in der Regel mit dem PKW besucht wird, was einen gemeinsamen Einkauf mit dem Partner fördert.

Die Einkaufshoheit weist signifikante Zusammenhänge mit Alter und Geschlecht der befragten Personen auf⁸⁾: Männliche Probanden gaben zu 34,8% an, daß eine andere Person im Haushalt die Einkaufsentscheidungen getroffen hat; bei Frauen gilt dies nur zu 6,9%. Auch die Tendenz, gemein-

6) Statistischer Test mit χ^2 -Kontingenzanalyse auf $\alpha < 0,05$.

7) Statistischer Test mit χ^2 -Kontingenzanalyse auf $\alpha < 0,05$.

8) Statistischer Test mit χ^2 -Kontingenzanalyse auf $\alpha < 0,05$.

sam zu entscheiden, ist bei Männern, die einkaufen, mit 16,7% stärker als bei Frauen (8,6%) ausgeprägt. Ferner findet sich vor allem bei Probanden, die höchstens 20 Jahre alt sind, relativ häufig die Situation, daß andere Personen die Einkaufsentscheidungen getroffen haben (45,3% der betreffenden Probanden).

Die zweite Kategorie von Strukturmerkmalen, die in diesem Abschnitt betrachtet werden, fokussiert stärker auf das Einkaufsverhalten: Tabelle 3 listet die Einkaufshäufigkeiten der Probanden in beiden Einkaufsstätten sowie in alternativen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels (Supermarkt; Discounter) auf; ferner ist erfaßt, wie oft die befragten Personen an der Tankstelle Waren des täglichen Bedarfs erworben haben. Als Zeitintervall wurden die – bezogen auf den Befragungszeitpunkt – vergangenen vier Wochen vorgegeben. Tabelle 3 führt neben den durchschnittlichen Einkaufshäufigkeiten an, wieviel Prozent der Probanden mindestens einmal in der betreffenden Betriebsform (Einkaufsstätte) eingekauft haben (Zahlenwert in Klammer).

	Marktkauf-Kunden	Real-Kunden
Einkauf bei Real	1,63 [59,1%]	3,63
Einkauf bei Marktkauf	5,15	0,94 [45,0%]
Supermarkt	1,59 [60,1%]	2,33 [70,3%]
Discounter	2,21[68,5%]	2,92[81,0%]
Tankstelle	0,49 [24,9%]	0,53 [21,1%]

Tabelle 3: Einkaufshäufigkeit

Zunächst zeigt Tabelle 3, daß die Käufer in demjenigen Geschäft, in dem sie befragt wurden, auch am häufigsten einkaufen. Dies gilt gegenüber anderen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels wie auch gegenüber dem „konkurrierenden“ Verbrauchermarkt: So gehen die bei Real interviewten Personen innerhalb von vier Wochen 3,63mal zu Real zum Einkaufen, zu Marktkauf innerhalb dieses Zeitraums aber nur 0,94mal. Ein analoger Unterschied in der Einkaufshäufigkeit findet sich für die Probanden bei Marktkauf (5,15 zu 1,63)⁹⁾. Dieser Befund kann als Indikator gewertet werden, daß eine befragte Person „nicht zufällig“ oder „ausnahmsweise“ in der betreffenden Einkaufsstätte angetroffen wurde, sondern diese Einkaufsstätte als Haupteinkaufsort ansieht.

Damit ist eine Prämisse dieses Beitrags gerechtfertigt: Sollten sich Probanden in den beiden Einkaufsstätten in ihren Verhaltensweisen unterscheiden, könnten diese Differenzen auf das verschiedene „Marketingkonzept“ der Einkaufsstätte und damit auch auf die Preisstrategie zurückzuführen sein. Die im Geschäft angetroffenen Käufer sind dann der Reflex des spezifischen Marketing-Mix dieser Einkaufsstätte.

Die Einkaufshäufigkeit kann zugleich als Maß für die Geschäftsstätten- bzw. Betriebsformtreue interpretiert werden. In diesem Sinn läßt sich aus Tabelle 3 ein bemerkenswerter Unterschied zwischen Marktkauf- und Real-Kunden ablesen: Wenngleich die Einkaufsstätte, in der die Probanden angetroffen wurden, die – gemessen an der Einkaufshäufigkeit – wichtigste Einkaufsstätte darstellt¹⁰⁾, erwerben Real-Kunden signifikant häufiger als Marktkauf-Kunden Produkte des täglichen Bedarfs auch in anderen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels (Supermarkt;

9) Die Unterschiede in der durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit sind jeweils statistisch signifikant; t-Test auf Mittelwertunterschied ($\alpha < 0,05$).

10) Die Unterschiede in der durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit bei Real (Marktkauf) und den anderen Handelsbetriebsformen (Supermarkt; Discounter; Tankstelle) sind jeweils signifikant; t-Test auf Mittelwertunterschied ($\alpha < 0,05$).

Discounter)¹¹⁾. Umgekehrt gehen Marktkauf-Kunden häufiger zu Real (1,63mal im Monat), als dies für Real-Kunden gegenüber Marktkauf (0,94mal im Monat) gilt¹²⁾. Dies zeigt, daß Real-Kunden alternative Einkaufsstätten stärker in anderen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels sehen, Marktkauf-Kunden dagegen häufiger in einer anderen Einkaufsstätte derselben Betriebsform¹³⁾. Damit sind Marktkauf- stärker als Real-Kunden auf die Betriebsform des Verbrauchermarkt „fixiert“, was sich auch an der signifikant höheren durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit in diesem Betriebstyp zeigt (6,73mal zu 4,57mal)¹⁴⁾.

Auch hinsichtlich des Einkaufsbetrags, den die Probanden am Befragungstag ausgaben, sind geringfügige, aber dennoch signifikante Unterschiede zwischen beiden Einkaufsstätten festzustellen (vgl. Tabelle 4)¹⁵⁾:

DM	≤ 25	25-50	50-100	100-150	> 150
Marktkauf	8,9	18,3	32,9	20,2	19,7
Real	8,1	23,7	36,8	20,3	11,1

Tabelle 4: Einkaufsbeträge (in % der Probanden)

Während der Anteil der „Kleineinkäufe“ (höchstens 25 DM) in beiden Einkaufsstätten gleich ist, treten Großeinkäufe (über 150 DM) bei Marktkauf etwas häufiger als bei Real auf (19,7% zu 11,1%). Demgegenüber sind Einkäufe im normalen „Bedarfsumfang“ (zwischen 25 DM und 100 DM) bei Real etwas häufiger als bei Marktkauf zu finden. Die leichten Unterschiede im Einkaufsvolumen zeigen sich auch im durchschnittlichen Einkaufsbetrag eines Probanden, der bei Marktkauf 98,60 DM bei Real 88,79 DM beträgt¹⁶⁾. Insgesamt verstärkt dieses Ergebnis den Eindruck, daß Marktkauf häufiger für den großen und mit dem Partner gemeinsamen Haushaltseinkauf, Real eher für den „Tageseinkauf“ aufgesucht wird.

3. Präferenzverhalten der Nachfrager gegenüber Preisstrategien

Ein inhaltliche Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Frage, ob sich preispolitische Präferenzen der Nachfrager in einer kongruenten Geschäftsstättenwahl niederschlagen. Die Präferenzen der Nachfrager bezogen auf Dauerniedrigpreise oder Sonderangebote werden hierzu anhand von Einstellungen der Probanden zum Preis bzw. allgemeinen Verhaltensweisen beim Einkauf von Waren des

11) Die Unterschiede in der durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit zwischen Real und Marktkauf bezogen auf Supermarkt und Discounter sind jeweils signifikant; kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Käufergruppen besteht in der Einkaufshäufigkeit an der Tankstelle; t-Test auf Mittelwertunterschied ($\alpha < 0,05$).

12) Der Unterschied ist statistisch signifikant; t-Test auf Mittelwertunterschied ($\alpha < 0,05$).

13) Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß beide Käufergruppen in der gesamten – über alle in der Tabelle 3 aufgelisteten Einkaufsmöglichkeiten – summierte durchschnittliche Einkaufshäufigkeit nur relativ wenig unterscheiden: Real-Kunden: 10,35; Marktkauf-Kunden: 11,02.

14) Summe der durchschnittlichen Einkaufshäufigkeiten bei Real und Marktkauf.

15) Statistischer Test mit χ^2 -Kontingenzanalyse ($\alpha < 0,05$).

16) Der Unterschied ist nur bei $\alpha < 0,1$ signifikant; t-Test auf Mittelwertunterschied. Ursache dürfte die hohe Streuung in den Geldbeträgen in beiden Einkaufsstätten sein.

täglichen Bedarfs gemessen. Zielsetzung ist, Verhaltenstendenzen zu messen, die einen Dauerniedrigpreiskäufer bzw. einen Sonderangebotskäufer charakterisieren. Hierzu müssen die im Fragebogen verwendeten Fragen (Statements; Indikatoren) auf ihre Validität zur Messung geprüft werden. Diesen ausführlichen, aber notwendigen Analyseschritt nimmt Abschnitt 3.2 vor. Einige theoretische Ausführungen zum Themenkreis der Dauerniedrigpreise versus Sonderangebote gehen in Abschnitt 3.1 voran.

3.1 Theoretischer Hintergrund

Eine derzeit intensiv diskutierte Frage im Preismanagement von Einzelhandelsunternehmen - vor allem im Lebensmittelbereich – beinhaltet, ob eine Sonderangebots- oder eine Dauerniedrigpreis-Strategie langfristig erfolgreicher ist (vgl. bspw. Schnobl 2000, S. 3; Schindler 1999, S. 84). Dies bezieht sich auf den psychologisch orientierten Aspekt, welche der beiden Strategien der Einkaufsstätte ein langfristig günstiges Preisimage verleiht; letztendlich ist relevant, welche der beiden Strategien zum langfristig höheren Gewinn über das Gesamtsortiment der Einkaufsstätte führt.

Im Falle der Dauerniedrigpreis-Strategie bleibt ein niedriges Preisniveau für ausgewählte Produkte über einen längeren Zeitraum hinweg konstant (preislagenbezogenes Teilsortiment; vgl. Diller 1999, S. 369), im zweiten Fall treten temporäre Preisreduzierungen (z.B. für eine Woche) für ausgewählte Produkte auf, wobei das Preisniveau in dieser kurzen Spanne dasjenige der Dauerniedrigpreise noch unterschreitet (vgl. Schnobl 2000, S. 3). Diese Merkmale in der Preispolitik sind für die beiden ausgewählten Einkaufsstätten gegeben: Während Marktkauf vor allem auf ein Dauerniedrigpreisprogramm setzt, stützt sich Real auf Sonderangebote. Wenngleich in beiden Einkaufsstätten auch Akzente der jeweils anderen Preisstrategie vorzufinden sind¹⁷⁾, kann dennoch die obige Einstufung der Einkaufsstätten nach Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotsgeschäft vorgenommen werden.

Beide Strategien nehmen auf unterschiedlichem Weg Einfluß auf das Preisimage bzw. den ökonomischen Erfolg der Geschäftsstätte (vgl. bspw. Diller 2000, S. 390-391 und 472): Die Dauerniedrigpreis-Strategie betont die Aspekte der Preiszuverlässigkeit, Preiskonstanz und Preistransparenz (sog. „Fairness-Konzept“), kombiniert mit der Betonung des Preis-Leistungsverhältnisses bzw. der Preiswürdigkeit des Angebots (sog. „value-Konzept“). Ferner werden in der Dauerniedrigpreis-Strategie aus Handelssicht Einsparungen bei den Handling-, Personal- und Logistikkosten gesehen (vgl. Lal/Rao 1997, S. 61).

Demgegenüber hebt die Sonderangebots-Strategie die besondere „Preisgelegenheit“ eines Artikels hervor (sog. Schnäppchen-Konzept). Hierbei kann über Generalisierungen der Preiswahrnehmung einzelner Eckartikel, die im Sonderangebot sind, das Preisimage des gesamten Sortiments beeinflußt werden (Eckartikeleffekt; vgl. Diller 2000, S. 140). Ferner verspricht man sich von der Sonderangebotsaktion einen Frequenzeffekt hinsichtlich der Kundenzahl: Das Sonderangebot „lockt“ aufgrund seiner Magnetwirkung Kunden in das Geschäft, die ansonsten nicht gekommen wären. Aufgrund dieser zusätzlichen Nachfrager steigt der Absatz des Sonderangebotsprodukts sowie derjenigen Produkte, die diese im Zuge des one-stop-shoppings zugleich mit dem Sonderangebot mitnehmen. Schließlich ist denkbar, daß ein Sonderangebot bei den Stammkunden zusätzliche Käufe von Artikeln auslöst, die mit dem Sonderangebotsprodukt in einem Nachfrageverbund stehen (Verbundeffekt; vgl. zu den Sonderangebotseffekten bspw. Schmalen et al. 1996, S. 31-35).

Diese ökonomischen Vorteile eines Sonderangebots durch Frequenz- und Verbundeffekt sind jedoch zweifelhaft: Aufgrund der hohen Sonderangebotsdichte im Lebensmitteleinzelhandel kann

17) So verändert Marktkauf innerhalb weniger Wochen durchaus die Preise für Produkte; Bei Real finden sich „dauerhaft günstige Angebote“, die als „Rote Renner“ bezeichnet werden (Befunde durch eigene Marktbeobachtung).

sich ein Nachfrager darauf verlassen, in relativ kurzen Abständen in einem von mehreren Geschäften seiner „näheren Einkaufsregion“ preisreduzierte Angebote in bestimmten Warengruppen vorzufinden. Dies führt zur Ausprägung des „cherry picking“ (vgl. Walters/Rinne 1986, S. 240): Der Nachfrager (Sonderangebotsjäger) kann seinen Produktbedarf in vielen Warengruppen zum großen Teil durch Sonderangebote decken, insbesondere wenn er eine Reihe von Marken in einer Warengruppe als austauschbar erachtet und zwischen den Einkaufsstätten wechselt. Er kauft folglich keine normal bepreisten Artikel mehr, sondern stellt seinen Einkaufsplan so ab, daß er in verschiedenen Geschäften gezielt die benötigten Produkte zu Sonderangebotskonditionen erwirbt (vgl. allgemein hierzu Pechtl 2000a, S. 61-62). Der erhoffte Verbundeffekt durch den Einkauf anderer, nicht aktionierter Produkte zusammen mit dem Sonderangebotskauf bleibt dann aus. Ebenso finden sich empirische Hinweise, daß der Verbundeffekt eines Sonderangebot generell sehr schwach bzw. nicht existent ist (vgl. Schmalen et al. 1996, S. 238-245).

Die Marketingforschung geht davon aus, daß auf Nachfragerseite zur Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebots-Strategie korrespondierende Nachfragersegmente existieren, die einen unterschiedlichen Kundennutzen aus den beiden Preisstrategien ziehen. Schindler (1999, S. 89) hat hierzu folgende Charakteristik entworfen¹⁸⁾:

? „Dauerniedrigpreise bieten dem Kunden folgenden Nutzen:

- 1) Er weiß bzw. hat zumindest das Gefühl, daß er über den gesamten Warenkorb betrachtet günstig einkauft. Es sind keine hohen Such- und Anfahrtkosten sowie ein hoher Zeitbedarf erforderlich, um ein günstiges [Sonder]angebot zu bekommen.
- 2) Der Verbraucher kann zwischen den verschiedenen Modellen wählen und muß nicht – um nach seiner Meinung nicht überteuert zu kaufen – auf ein Modell zurückgreifen, das im Sonderangebot ist.
- 3) Kunden, die ein Produkt zum normalen Preis kaufen, reagieren häufig mit Unzufriedenheit, wenn sie das Produkt wenige Wochen oder gar Tage nach dem Kauf beim gleichen Händler stark reduziert sehen.

Die aufgeführten Punkte zeigen, daß Dauerniedrigpreise den Kunden Preissicherheit geben bzw. Vertrauen vermitteln.

? Sonderangebote bieten dem Kunden hingegen folgenden Nutzen:

- 1) Der Kunde kauft aufgrund der Preisreduktion das seiner Meinung nach günstige Produkt.
- 2) Emotionales Erlebnis bei der Suche nach dem günstigsten Sonderangebot. Hierbei können sowohl extrinsische (z.B. Belohnung) als auch intrinsische Motive (Leistungsmotivation) eine Rolle spielen.“

Aufgrund dieser Nutzencharakterisierung erscheint plausibel, daß Nachfragersegmente existieren, die den Nutzen von Dauerniedrigpreisen oder Sonderangeboten unterschiedlich einstufen bzw. bei einer Preisstrategie einen höheren Nutzen empfinden. Diese beiden Preisstrategie-Typen sollen als Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotskäufer bezeichnet werden. Aus der obigen Beschreibung lassen sich mehrere Verhaltensfacetten extrahieren, die einen Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotskäufer auszeichnen:

? Der **Aufmerksamkeitstyp** (Sonderangebotskäufer): Er achtet in einem Geschäft darauf, welche Artikel preisreduziert (im Sonderangebot) gerade angeboten sind.

? Der **Sicherheitstyp** (Dauerniedrigpreis-Käufer): Er bevorzugt Geschäfte mit stabilen Preisen; ständige Preisänderungen von Artikeln verunsichern ihn.

18) Die Beschreibung von Schindler (1999) – für den Bereich der Unterhaltungselektronik entwickelt - ist derartig prägnant, daß sie als Originalzitat wiedergegeben werden soll.

- ? Der **Sonderangebotssucher** (Sonderangebotskäufer): Er richtet seine Einkaufsstrategie gezielt nach Geschäften mit Sonderangeboten aus und ist bereit, hierfür längere Beschaffungswege durch den Besuch mehrerer Geschäftsstätten in Kauf zu nehmen.
- ? Der **Aufwandsminimierer** (Dauerniedrigpreis-Käufer): Zielsetzung ist, den Kauf möglichst schnell und effizient abzuwickeln. Die Suche nach Sonderangeboten erhöht hierbei den Beschaffungsaufwand.
- ? Der **Aktions-Junkee** (Sonderangebots-Käufer): Er hat extrinsischen und intrinsischen Spaß an der „Schnäppchenjagd“.
- ? Der **Günstigkäufer** (Dauerniedrigpreis-Käufer): Er bevorzugt Geschäfte, in denen er insgesamt günstig einzukaufen kann, gegenüber Einkaufsstätten, die ein nur selektiv sehr günstiges Angebot aufweisen.

Diese Charakterisierung bzw. die spezifischen Nutzenstiftung von Dauerniedrigpreisen und Sonderangeboten legen die Unterstellung nahe, daß Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotskäufer eine besondere hohe Präferenz für die betreffende Preisgestaltung im Einzelhandel besitzen (vgl. Bell/Lattin 1998, S. 66; Lal/Rao 1997, S. 60; Schindler 1999, S. 84-89). Daher ist zu erwarten, daß sich – zumindest langfristig - in einer Einkaufsstätte mit einer bestimmten Preisstrategie mehr Konsumenten mit der korrespondierenden Präferenz für eine Preisstrategie finden müßten (Kongruenzhypothese).

Bevor jedoch eine Antwort zur Bestätigung oder Ablehnung der Kongruenzhypothese getroffen werden kann, ist das Meßinstrumentarium zu prüfen, mit dem die sechs Verhaltensfacetten von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer im Fragebogen der Untersuchung operationalisiert wurden.

3.2 Meßtechnische Identifizierung der Preispräferenz-Typen

Im Fragebogen waren für alle Befragten insgesamt 19 Statements entworfen worden, die als Indikatorvariablen für die insgesamt sechs Verhaltensfacetten dienen und im Kontext der Meßmethodik als sog. hypothetische Konstrukte aufzufassen sind. Im folgenden sind die Fragen (Indikatoren) kurz wiedergegeben, die zur Messung der hypothetischen Konstrukte konzipiert waren. Aufgrund eines Pretests unter Marketingstudenten mit einer früheren Fragebogenversion hatte sich die folgende Itembatterie als erfolversprechend gezeigt¹⁹⁾:

- ? **Aufmerksamkeitstyp**
 - Beachtung preisreduzierter Angebote;
 - Prüfung des Produktbereichs auf Sonderangebote
 - [Frage nach Sonderangeboten] an der Fleisch-/ Wursttheke
- ? **Sicherheitstyp**
 - Präferenz für Preisstabilität
 - Verlust der Preistransparenz
 - Furcht vor überteuerten Nicht-Aktionsartikeln
- ? **Sonderangebotssucher**
 - Bereitschaft, mehrere Geschäfte zu besuchen, um Sonderangebote zu erwerben [Verzicht auf one-stop-shopping]
 - Ansporn, den Einkaufsgang so zu planen, um möglichst viele Produkte zu reduzierten Preisen einzukaufen [„möglichst viele Sonderangebote“]
 - Suche von Aktionsgeschäften

19) Die in eckigen Klammern gesetzten Formulierung eines längeren Statements werden im weiteren als Abkürzung hierfür verwendet.

? **Aufwandsminimierer**

- Schnelligkeit beim Einkauf anstelle von Suche nach Sonderangeboten [„Schnelligkeit beim Einkauf“]
- Kein Extra-Beschaffungsaufwand für Sonderangebote (kein Extra-Aufwand)
- Keine a-priori Preisermittlung

? **Aktions-Junkee**

- Spaß an Schnäppchenjagd
- Ärger über verpaßte Preisreduzierung
- Freude über eingesparte 50-Pfennige
- [Stolz beim sparsamen Einkauf] durch Einkauf von preisreduzierten Artikeln.

? **Günstigkäufer**

- [Verzicht auf Sonderangebote], wenn Dauerniedrigpreise herrschen
- Bevorzugung von Geschäften, die in vielen Produktbereichen relativ günstige Produkte anbieten gegenüber Geschäften mit „Preiskrachern“ in nur einigen Produktbereichen [Ablehnung von selektiven „Preiskrachern“].
- [Forderung nach zusätzlichen „Preiskrachern“] neben einem günstigen Angebot..

Die Probanden antworteten auf die entsprechenden Fragen anhand einer 5-poligen Rating-Skala mit Zustimmung bzw. Ablehnung der Aussage. Alle Aussagen sind – mit einer Ausnahme – positiv ausgerichtet, d.h. eine höhere Zustimmung signalisiert eine stärkere Zugehörigkeit zu bzw. Identifizierung mit einer Verhaltensweise. Die Ausnahme stellt das Statement zur Forderung nach zusätzlichen „Preiskrachern“ dar. Hier zeichnet sich ein Dauerniedrigpreiskäufer durch eine (hohe) Ablehnung dieser Verhaltensweise aus, da sich dieser Käufertyp mit einem preisgünstigen Angebot begnügt.

Die spezifizierten Verhaltensfacetten bilden jeweils drei zueinander konträre Verhaltenspaare:

? Aufmerksamkeitstyp vs. Sicherheitstyp;

? Sonderangebotsucher vs. Aufwandsminimierer;

? Aktions-Junkee vs. Günstigkäufer.

Ein „klassischer“ Sonderangebotskäufer sollte sich demnach durch hohe Antwortwerte bei den Verhaltensweisen des Aufmerksamkeitstyps, Sonderangebotsuchers und Aktions-Junkees und durch niedrige Werte beim Sicherheitstyp, Aufwandsminimierer und Günstigkäufer auszeichnen. Ein typischer Dauerniedrigpreiskäufer weist das gegenteilige Antwortprofil auf. Die drei Verhaltensweisen des Sonderangebotskäufers finden folglich jeweils ihr Spiegelbild in den konträren Verhaltensweisen des Dauerniedrigpreiskäufers.

Die Validierung des Meßansatzes vollzieht sich in zwei Schritten: Anhand einer explorativen Analyse wird zunächst eine Grobstrukturierung der 19 Indikatorvariablen vorgenommen. Daran schließt sich eine konfirmatorische Faktorenanalyse an, die den erarbeiteten Meßansatz einer simultanen Güteprüfung unterzieht. Für diese beiden Untersuchungsschritte empfiehlt es sich, den Datensatz aufzuteilen. Daher wurden mit Hilfe einer Zufallsstichprobe aus den 620 Fragebogen 296 Fälle gezogen (Stichprobe 1), die zur explorativen Analyse des Meßansatzes dienen. Die restlichen 324 Fragebogen sind Datengrundlage für die konfirmatorische Analyse (Stichprobe 2).

Im ersten Schritt prüft eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenmethode), ob die 19 Indikatorvariablen „irgendeine“ Struktur zueinander aufweisen. Ferner soll die Faktorenanalyse helfen, Items zu erkennen, die überhaupt nicht in den Gesamtkontext passen. Der KMO-Wert, der generell die Eignung des Datenmaterials für eine Datenreduktion anzeigt, belegt mit einem relativ hohen Werts von 0,889, daß die Indikatorvariablen eine „innere Struktur“ besitzen, die auf die Existenz hypothetischer Konstrukte (Verhaltensfacetten) schließen lassen. Anhand des Kaiser-Kriteriums werden vier Faktoren extrahiert, die einen Varianzerklärungsanteil von 55,4% aufweisen. Das Faktormuster anhand der Faktorladungen bestätigt prinzipielle Trennung der Verhaltensweisen von Sonderangebots- und Dauerniedrigpreiskäufer: Bei der unrotierten Faktor-

ladungsmatrix enthält der erste Faktor alle Variablen, die zur Messung des Aufmerksamkeitstyp, Sonderangebotssuchers und Aktions-Junkees dienen; der zweite Faktor beinhaltet alle Indikatoren, die den Sicherheitstyp, Aufwandsminimierer und Günstigkäufer messen sollen. Einzige Ausnahme hiervon ist das Statement zur „Furcht vor überteuerten Nicht-Aktionsartikeln“, das als einziges Item auf den dritten Faktor „hochlädt“²⁰⁾. Dieses Statement paßt sich damit nicht in den Kontext zum Dauerniedrigpreiskäufer ein. Der vierte Faktor besitzt keine Variable mit einer Faktorladung über 0,5.

Die rotierte Faktorladungsmatrix (Varimax-Rotation) liefert ein etwas anders geartetes Bild: Wiederum lädt das Statement zur „Furcht vor überteuerten Nicht-Aktionsartikeln“ als einzige Variable auf einen Faktor hoch. Zwei Faktoren umfassen erneut ausschließlich Statements, die entweder den Sonderangebots- oder Dauerniedrigpreiskäufer charakterisieren. Ein dritter Faktor vermischt jetzt aber Indikatoren aus den beiden Verhaltenstypen: Hier werden das Statement zur „Schnelligkeit des Einkaufs“, „Verzicht auf one-stop-shopping“, „Frage nach Sonderangeboten“, „Suche von Aktionsgeschäften“, „kein Extra-Aufwand“ und „keine a-priori-Preisfeststellung“ zu einem Faktor zusammengefaßt. Dies sind im wesentlichen diejenigen Statements, die den Sonderangebotssucher bzw. Aufwandsminimierer operationalisieren sollen. Die Zusammenfassung dieser Variablen zu einem Faktor zeigt, daß die Statements tatsächliche zueinander konträre Verhaltensweisen erfassen, zumal die Vorzeichen der Faktorladungen für Indikatoren des Sonderangebotssuchers (Aufwandsminimierers) ein positives (negatives) Vorzeichen aufweisen.

Als Zusatzinformation zur explorativen Faktorenanalyse zeigt die rotierte Faktorladungsmatrix auf, daß lediglich die Variablen „Schnelligkeit beim Einkauf“ und „Furcht vor überteuerten Nicht-Aktionsartikeln“ Faktorladungen unter 0,5 (0,464 bzw. 0,497) aufweisen; diese Variablen fügen sich damit – gemessen am Aggregationsalgorithmus der Hauptkomponentenmethode – nicht so recht in den Kontext der übrigen Variablen ein. Dies gilt vor allem für die „Furcht vor überteuerten Nicht-Aktionsartikeln“, die einen eigenen Faktor bildet. Diese Variablen sind deshalb als „mögliche Streichkandidaten“ im endgültigen Meßansatz zu beachten. Insgesamt vermittelt die Faktorenanalyse aber, daß eine vorhandene innere Struktur des Datenmaterials nicht zu leugnen ist.

Der zweite, explorative Schritt überprüft die Reliabilität der intendierten Konstrukte. Hierzu dient die Maßzahl „Cronbach Alpha“ und die Item to Total-Korrelation. Derjenige Indikator mit der niedrigsten Item to Total-Korrelation wurde daraufhin entfernt und mit der reduzierten Variablenzahl erneut die Reliabilität des Konstrukts bestimmt. Sollte sich dabei eine deutliche Verbesserung des Cronbach Alpha ergeben, ist dies ein Indiz, daß die betreffende Variable in beträchtlichem Umfang (noch) andere Sachverhalte als das intendierte Konstrukt abbildet.

Tabelle 5 weist die Ergebnisse dieses explorativen Arbeitsschrittes aus, wobei die Spalte „ α (voll)“ [α (red.)] den Wert des Cronbach Alpha mit allen postulierten Variablen [ohne diejenige Variable mit der niedrigsten Item to Total-Korrelation] beinhaltet:

20) Intendiert war bei der Formulierung der Frage, ob Nachfrager die Befürchtung einer Mischkalkulation hegen: Demnach kaufen sie in einer Einkaufsstätte, die preisreduzierte Angebote besitzt, zwangsläufig auch manche Produkte ein, die im Preisniveau überteuert sind.

Konstrukt - Indikatoren	α (voll)	α (red.)
Aufmerksamkeitstyp - Beachtung preisreduzierter Angebote - Prüfung des Produktbereichs auf Sonderangebote - Frage nach Sonderangeboten*	0,6416	0,6546
Sicherheitstyp - Präferenz für Preisstabilität - Verlust der Preistransparenz - Furcht vor überteuerten Nicht-Aktionsartikeln*	0,4603	0,5396
Sonderangebotssucher - Verzicht auf one-stop-shopping - Möglichst viele Sonderangebote* - Suche von Aktionsgeschäften	0,6436	0,6546
Aufwandsminimierer - Schnelligkeit beim Einkauf * - kein Extra-Aufwand - Keine a-priori Preisfeststellung	0,5892	0,5386
Aktions-Junkee - Spaß an Schnäppchenjagd* - Ärger über verpaßte Preisreduzierung - Freude über eingesparte 50-Pfennige - Stolz beim sparsamen Einkauf	0,7599	0,7352
Günstigkäufer - Verzicht auf Sonderangebote - Ablehnung von selektiven „Preiskrachern“ - Forderung von „Preiskrachern“*	0,333	0,5115

*) Variable mit der jeweils niedrigsten Item to Total-Korrelation

Tabelle 5: Reliabilitätsanalyse der Konstrukte (Stichprobe 1)

Betrachtet man zunächst die Reliabilität der Konstrukte insgesamt, scheint die Messung „hart an der Grenze“ zu liegen, da – auch mit dem reduzierten Indikatorsatz je Konstrukt – die Werte des Cronbach Alpha relativ niedrig sind und bis auf eine Ausnahme nicht die oft geforderte Mindesthöhe von 0,7 erreichen. Dennoch soll der verwendete Indikatorsatz nicht vorschnell verworfen werden, sondern ein „endgültiges Urteil“ erst auf Basis des zweiten Schritts der konfirmatorischen Faktorenanalyse erfolgen.

Insgesamt drei Variablen fallen in der Reliabilitätsanalyse auf: Zum einen besitzt innerhalb des Konstrukts „Aufwandsminimierer“ das Item „Schnelligkeit im Einkauf“ die niedrigste Item to Total-Korrelation, was die oben bereits getroffene Einschätzung als „Streichkandidat unterstützen würde. Ohne dieses Item verringert sich aber das Cronbach Alpha dieses Konstrukts, so daß die Variable „Schnelligkeit beim Einkauf“ insgesamt einen positiven Beitrag zur Reliabilität liefert. Daher soll diese Variable zur Operationalisierung des Aufwandsminimierers verwendet und nicht eliminiert werden.

Eine andere Einschätzung ergibt sich hinsichtlich der Variable „Furcht vor überteuerten Nicht-Aktionsartikeln“ im Rahmen des Sicherheitstyps. Diese Variable zeigte auch bei Faktorenanalyse Auffälligkeiten, da sie nicht in das Gesamtbild des Dauerniedrigpreiskäufers eingeordnet wurde. Das Statement sollte erfassen, ob Nachfrager befürchten, in Geschäften mit preisreduzierten Angeboten auch manche Produkte mit überhöhten Preisen kaufen zu müssen. Die beiden anderen Statements zum Sicherheitstyp beziehen sich auf die Preistransparenz bzw. Präferenz für Preisstabilität (keine ständigen Preisschwankungen nach oben und unten). Der niedrige Wert des Cronbach Alpha

für das Konstrukt „Sicherheitstyp“ auf Basis aller drei Items bzw. der deutliche Anstieg des Reliabilitätswerts ohne die Variable „Furcht vor überkauften Nicht-Aktionsartikeln“ belegen, daß bei der Fragebogenformulierung inhaltlich unterschiedliche Sachverhalte im Konstrukt Sicherheitstyp subsumiert wurden: Die Furcht, überkaufte Nicht-Aktionsartikel zu erwerben, geht nicht parallel mit einem Streben nach Preisstabilität und der Tatsache, daß ständige Preisänderungen zu einem Verlust des Überblicks über preisgünstige Angebote führen. Während die Items zur Preisstabilität und Preistransparenz Sachverhalte abbilden, die im Nachfrager selbst liegen (Präferenzen; Selbstbeurteilung), betrifft das Statement zur „Furcht vor überkauften Nicht-Aktionsartikeln“ eine Einschätzung der Preiskalkulation des Handels. Folglich zeigt die explorative Faktorenanalyse, daß das Statement einen relativ eigenständigen Aspekt im Nachfragerverhalten beinhaltet. Deshalb soll dieses Statement nicht zur Charakterisierung des Sicherheitstyps dienen. Das betreffende Konstrukt wird folglich nur mit den Statements zur Präferenz für Preisstabilität und zum Verlust der Preistransparenz erfaßt. Damit erfährt der Sicherheitstyp eine leichte inhaltliche Modifikation, da dieses Konstrukt nunmehr vor allem die Sicherheit bezüglich stabiler und transparenter Preise umfaßt. Der Inhalt des Statements zur „Furcht vor überkauften Nicht-Aktionsartikeln“ ist jedoch inhaltlich interessant. Daher soll diese Variable für die weitere Auswertung nicht verloren gehen, sondern als „Hold-out“-Variable zusätzliche Informationen zur Interpretation der gefundenen Ergebnisse liefern.

Die dritte „Problemvariable“ beinhaltet das Statement zur Forderung von „Preiskrachern“, das nicht zur Operationalisierung des Günstigkäufers beitragen kann, wie das sehr niedrige Cronbach Alpha des Konstrukts mit Einbeziehung dieser Variablen bzw. das deutliche gestiegene Cronbach Alpha ohne diese Variable zeigen. Im Gegensatz zur „Furcht vor überkauften Nicht-Aktionsartikeln“ besitzt diese Problemvariable mit anderen Statements der Tabelle 5 relativ hohe (statistisch signifikante) Korrelationen ($\alpha < 0,05$). Dies gilt vor allem mit Items, die zur Operationalisierung des „Aktions-Junkees“ dienen; es liegen Korrelationskoeffizienten von $r > |0,35|$ vor. Inhaltlich war mit dem Statement²¹⁾ intendiert, ob sich Nachfrager mit einem preisgünstigen Angebot zufriedengeben (1. Aspekt), oder ob sie darüber hinaus in einem Geschäft auch stark preisreduzierte Angebote fordern (2. Aspekt). Offensichtlich hat in der Beantwortung der Frage der zweite Aspekt den ersten Aspekt überlagert, so daß die Befragten im wesentlichen ihre allgemeine Erwartungshaltung gegenüber „schönen Sonderangeboten“ zum Ausdruck brachten. Möglicherweise war die Aufmerksamkeit der Befragten auch dadurch etwas geschwächt, daß dieses Statement das letzte in der Reihenfolge der Items im Fragebogen zu diesem Thema darstellte. Da für die Messung des Aktions-Junkees bereits vier Statements konzipiert sind, erscheint eine Umgruppierung des Statements zur Forderung von „Preiskrachern“ in ein anderes Konstrukt nicht sinnvoll, zumal die Zuordnung offensichtlich durch ein Fehlverständnis der Frage begründet ist. Daher soll diese Variable in den weiteren Analyseschritten nicht mehr weiter betrachtet werden.

Dieser reduzierte Indikatorsatz mit 17 Variablen dient als Datengrundlage für die konfirmatorische Faktorenanalyse (LISREL 8.30), die anhand einer simultanen Schätzung die Qualität der Variablen zur Messung der sechs hypothetischen Konstrukte bestimmt. Die konfirmatorische Faktorenanalyse basiert auf der zweiten Stichprobe mit 296 Fällen. Das Ergebnis dieser Schätzung (mittels Maximum Likelihood-Methode) weist Tabelle 2 unter der Spalte „Validierungs-Modell“ aus.

21) Die Formulierung lautete: „Ich will nicht nur relativ günstig in einem Supermarkt/Verbrauchermarkt einkaufen, sondern erwarte, daß ich auch immer wieder richtige „Preiskracher“ (stark preisreduzierte Produkte) angeboten bekomme“.

	Validierungs- Modell	Modifiziertes Modell	Mod. Modell Stichprobe 1
GFI	0,91	0,95	0,93
AGFI	0,87	0,91	0,90
χ^2 -Wert/Freiheitsgrade	244,68/104 = 2,35	147,39/88 =1,67	166,16/88 = 1,89
RMR	0,060	0,044	0,059
Anzahl an Parametern λ (davon signifikant)	17 (17)	17 (17)	17 (17)

Tabelle 6: Konfirmatorische Faktorenanalyse

Gemessen an den Gütekriterien (GFI, AGFI; χ^2 -Wert/Freiheitsgrade; RMR) muß das Meßmodell noch nicht als befriedigend angesehen werden, wenngleich alle 17 geschätzten Parameter λ (Pfadkoeffizienten), welche die Beziehung zwischen hypothetischem Konstrukt und Indikator abbilden, signifikant sind. Allerdings verletzen die Werte für den AGFI (RMR) die empfohlenen Faustwerte von größeren (kleineren) Werten als 0,9 (0,05)²²⁾.

Daher wurde anhand der „Modification Indices“ – im Sinn eines explorativen Vorgehens - eine Verbesserung der Schätzgüte gesucht (vgl. Jöreskog/Sörbom 1996, S. 31). Insgesamt drei Veränderungen des ursprünglich intendierten Meßmodells deuteten die „Modification Indices“ an: Zum einen konnte das Statement „Freude über eingesparte 50 Pfennige“ (Aktions-Junkee) ebenso dem hypothetischen Konstrukt des „Günstigkäufer“ zugeordnet werden. Die Besonderheit war, daß sich hierbei – entgegen der Intention bei der Statementformulierung - die Pfadkoeffizienten in ihrem Vorzeichen nicht unterschieden. Damit zeichnet der Tatbestand, ob sich jemand über 50 eingesparte Pfennige aufgrund eines attraktiven Angebots freut, sowohl den Aktions-Junkee wie den Günstigkäufer aus. Dieses Statement trägt deshalb nicht zur Differenzierung von Sonderangebots- und Dauerniedrigpreiskäufer bei, sondern kennzeichnet beide Verhaltensfacetten gegenüber einem Verhaltenstyp, der keine bzw. nur wenig intrinsische Freude empfindet, wenn er ein paar Pfennige im Geschäft durch ein günstiges Angebot einspart. Dieses Statement wird folglich im weiteren aus dem Indikatorsatz eliminiert; dadurch ist ein Pfadkoeffizient weniger zu schätzen. Das Statement kann aber weiterhin als Hold-out-Variable dienen.

Zum zweiten zeigten die „Modification Indices“ eine Doppelladung bei einem Indikator an. Dies impliziert, daß im Beobachtungswert eines Indikators das Wirken von zwei hypothetischen Konstrukten zum Ausdruck kommt. So ist das Statement „Frage nach Sonderangeboten an der Fleisch/Wursttheke“, das den Aufmerksamkeitstyp operationalisieren sollte, zugleich dem „Aufwandsminimierer“ zuzurechnen, wobei hier ein negativer Pfadkoeffizient vorliegt. Damit stellt das Verhalten, an der Fleisch- oder Wursttheke *nicht* explizit nach Sonderangeboten zu fragen, ein Indiz für einen Einkäufer dar, der den (zeitlichen) Aufwand beim Einkauf minimieren will. Die Probanden haben bei der Beantwortung dieser Frage offensichtlich diese beiden hypothetischen Konstrukte (Aufmerksamkeitstyp und Aufwandsminimierer) gleichzeitig zum Ausdruck gebracht. Die doppelte Zuordnung des Indikators „Frage nach Sonderangeboten an der Fleisch/Wursttheke“ zu zwei Konstrukten erscheint berechtigt, zumal es sich nicht um die jeweiligen unmittelbaren Gegensatzpaare im Verhalten handelt. Aus schätztechnischer Sicht ist im Vergleich zum ursprünglichen Modell ein Pfadkoeffizient mehr zu bestimmen.

22) Zu einer Übersicht über die Beurteilung der Gütemaße in der konfirmatorischen Faktorenanalyse vgl. bspw. Bagozzi (1980, S. 105) oder Homburg/Giering (1996, S. 10).

Zum dritten legten die „Modification Indices“ die gänzliche Umgruppierung des Indikators „möglichst viele Sonderangebote“ nahe. Im ursprünglichen Meßmodell sollte das Statement „Ich habe den Ansporn so einzukaufen, daß ich möglichst viele Sonderangebote [...] erwerben kann“ den Sonderangebotssucher charakterisieren. Auf Basis der Schätzergebnisse steht dieses Statement aber in einem wesentlich engeren Zusammenhang mit dem Aufmerksamkeitstyp. Offensichtlich haben die Probanden die Frage zur aktiven Suche nach Sonderangeboten im Sinne der Aufmerksamkeit bezogen auf Sonderangebote interpretiert. Die Frageformulierung war demnach unpräzise. Da aber gemessen an den „Modification Indices“ die Zuordnung dieses Statements zum Aufmerksamkeitsstyp eine nachhaltige Senkung des χ^2 -Werts (Gütemaß der Schätzung) bewirkt und eine solche Zuordnung auch inhaltlich nachvollziehbar erscheint, soll diese Umgruppierung im Indikatorsatz vorgenommen werden: Das Statement „möglichst viele Sonderangebote“ operationalisiert deshalb nicht mehr den Sonderangebotssucher, sondern den Aufmerksamkeitstyp.

Auf Grundlage dieser Modifizierungen wurde die konfirmatorische Faktorenanalyse nochmals geschätzt; erneut kennzeichnen 17 Pfadkoeffizienten das Meßmodell. Die betreffenden Ergebnisse weist Tabelle 6 unter der Spalte „modifiziertes Modell“ aus. Zwangsläufig hat sich die Schätzgüte des Meßmodells erhöht: Alle Gütemaße erfüllen nunmehr die Faustregeln. Allerdings fällt die Beurteilung der Schätzgüte zu optimistisch aus, da Modellverbesserung und Modellschätzung anhand ein und desselben Datensatzes (Stichprobe 2) durchgeführt wurden. Daher wurde nochmals Stichprobe 1 verwendet, um das verbesserte Indikatormodell mit diesen „frischen Daten“ nochmals einer konfirmatorischen Faktorenanalyse zu unterziehen. Die Werte für diese Schätzung zeigt Tabelle 6 unter der Spalte „mod. Modell Stichprobe 1“.

Insgesamt stellt das veränderte Meßmodell auch mit diesem „frischen Datensatz“ eine Verbesserung dar, wenn man die Güte des Validierungsmodells (Stichprobe 2) dagegenhält. Immerhin erreichen GFI und AGFI die geforderten Wertegrenzen und der Quotient aus χ^2 -Wert zur Anzahl der Freiheitsgrade hat sich deutlich verbessert. Allerdings verfehlt der Wert für den RMR mit 0,059 die Faustregel von 0,05. Dennoch scheint unter Würdigung der Schätzgüte des modifizierten Modells in Stichprobe 2 (RMR = 0,044) der veränderte Indikatorsatz zur Messung der Verhaltensweisen des Sonderangebots- und Dauerniedrigpreiskäufers tragbar zu sein.

Tabelle 7 gibt eine Übersicht zum modifizierten Indikatorsatz: Zur besseren Vergleichbarkeit mit Tabelle 5 sind das Cronbach Alpha sowie die Pfadkoeffizienten auf Grundlage des modifizierten Modells mit Stichprobe 1 berechnet.

Konstrukt (Cronbach Alpha) - Indikatoren	λ
Aufmerksamkeitstyp (0,7151)	
- Beachtung preisreduzierter Angebote	0,83
- Prüfung des Produktbereichs auf Sonderangebote	0,76
- Frage nach Sonderangeboten	0,26
- Möglichst viele Sonderangebote	0,80
Sicherheitstyp (0,5587)	
- Präferenz für Preisstabilität	0,64
- Verlust der Preistransparenz	0,68
Sonderangebotssucher (0,6564)	
- Verzicht auf one-stop-shopping	0,86
- Suche von Aktionsgeschäften	0,93
Aufwandsminimierer (0,6051)	
- Schnelligkeit beim Einkauf	0,57
- kein Extra-Aufwand	0,70
- Keine a-priori Preisfeststellung	0,87
- Frage nach Sonderangeboten	-0,52
Aktions-Junkee (0,6903)	
- Spaß an Schnäppchenjagd	0,84
- Ärger über verpaßte Preisreduzierung	0,91
- Stolz beim sparsamen Einkauf	0,74
Günstigkäufer (0,5115)	
- Verzicht auf Sonderangebote	0,63
- Ablehnung von selektiven „Preiskrachern“	0,58

Tabelle 7: Endgültiges Meßmodell

Insgesamt haben sich durch die Modifikation des Meßmodells die Werte für das Cronbach Alpha gegenüber dem Ausgangsmodell etwas verbessert. Wenngleich die Werte zumeist nicht die „Wunschgröße“ von 0,7 erreichen, scheint aber das Meßmodell der sechs Verhaltenskonstrukte – unter Berücksichtigung der Gütekriterien der konfirmatorischen Faktorenanalyse - tragbar. Immerhin überschreiten – mit einer Ausnahme - alle Pfadkoeffizienten λ den Wert |0,5| und dürfen damit als „substantiell“ angesehen werden (vgl. Steenkamp/van Trijp 1991, S. 289).

Für die weitere Analyse sind die Werteausprägungen („Faktorwerte“; ξ_{ij}) eines Probanden i bei den sechs Verhaltenskonstrukten j von Interesse. Hierfür dienen die betreffenden „composite scores“: Aus der Antwort eines Probanden i bei Indikator k (x_{ik}) und dem korrespondierenden Pfadkoeffizienten (λ_{jk}) wurde der folgende einfache Indexwert für das Verhaltenskonstrukt, das die Indikatoren $k=1,\dots,K$ messen, gebildet:

$$\xi_{ij} = \text{Fehler!}$$

Der Parameter g transformiert die „composite scores“, so daß die möglichen Werteausprägungen eines Probanden bei den hypothetischen Konstrukten die Spannweite der Antwortskala der ursprünglichen Statements aufweisen.

Neben den statistischen Gütemaßen soll abschließend eine Prüfung des Meßansatzes anhand der Konvergenzvalidität und „face validity“ vorgenommen werden. Zur Überprüfung der Konvergenzvalidität dienen die beiden Hold-out-Variablen „Freude über eingesparte 50 Pfennige“ und „Furcht vor überteuerten Nicht-Aktionsartikeln“: Tabelle 8 weist die Korrelationskoeffizienten zwischen den „composite scores“ der Verhaltenskonstrukte und den Antwortausprägungen der Befragten bei

den Hold-out-Variablen aus. Da das Statement „Freude über eingesparte 50 Pfennige“ einen Sonderangebotskäufer charakterisiert, müssen mit den drei Verhaltensfacetten des Sonderangebotskäufer (Dauerniedrigpreiskäufers) positive (negative) Korrelationen bestehen. Der umgekehrte Zusammenhang gilt für das Statement „Furcht vor überteuerten Nicht-Aktionsartikeln“, das zur Beschreibung eines Dauerniedrigpreiskäufers dient.

	Freude über eingesparte 50-Pfennige	Furcht vor überteuerten Nicht-Aktionsartikeln
Aufmerksamkeitstyp	0,582	-0,179
Sicherheitstyp	0,110	0,112*
Sonderangebotssucher	0,350	-0,336
Aufwandsminimierer	-0,308	0,218
Aktions-Junkee	0,570	-0,248
Günstigkäufer	0,106	0,278

*) nicht signifikant auf $\alpha < 0,05$.

Tabelle 8: Konvergenzvalidität des Meßansatzes²³⁾

Tabelle 8 weist eine zufriedenstellende Konvergenzvalidität für den Sonderangebotskäufer auf, da die passenden positiven bzw. negativen Korrelationskoeffizienten mit den beiden Hold-out-Variablen vorliegen. Schwächen zeigt dagegen die Operationalisierung des Dauerniedrigpreiskäufers bezogen auf den Sicherheitstyp; lediglich das Verhaltenskonstrukt des Aufwandsminimierers besitzt die passenden signifikanten Korrelationskoeffizienten. Demgegenüber sind die Vorzeichen der Korrelationskoeffizienten für den Günstigkäufer und Sicherheitstyp bezogen auf das Statement zur „Freude über eingesparte 50-Pfennige“ konträr zum postulierten Zusammenhang, wengleich die Höhe der Korrelation deutlich schwächer als bei den Statements des Sonderangebotskäufer ist.

Dennoch unterstreicht dieser Befund, daß der Günstigkäufer ein preisbewußter Käufertyp ist, da ihm eine geringfügige Geldeinsparung Freude bereitet, wengleich nicht so stark wie beim Aktions-Junkee oder Aufmerksamkeitstyp. In dieser Interpretation wirkt der Günstigkäufer als Verhaltensfacette des Dauerniedrigpreiskäufers durchaus stimmig. Zugleich deutet dieses Ergebnis an, daß der Dauerniedrigpreiskäufer einen komplexeren bzw. differenzierten Verhaltenstyp als der eher „ein-dimensional wirkende“ Sonderangebotskäufer darstellt.

Der Sicherheitstyp erscheint in Tabelle 8 von allen sechs Verhaltensweisen als am schwächsten operationalisiert, da das Verhaltenskonstrukt bei beiden Hold-out-Variablen nicht die postulierten, signifikanten Korrelationskoeffizienten besitzt. In Verbindung mit dem mäßigen Gütewert des Cronbach Alpha (vgl. Tabelle 7) wirkt diese Verhaltensfacette des Dauerniedrigpreiskäufers noch nicht ausgereift in ihrer befragungstechnischen Umsetzung.

Die Überprüfung der „face validity“ des Meßinstrumentariums knüpft an den drei zueinander konträren Verhaltensweisen von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer an. Demnach sollen zwischen den Gegensatzpaaren Aufmerksamkeitstyp vs. Sicherheitstyp, Sonderangebotssucher vs. Aufwandsminimierer und Aktions-Junkee vs. Günstigkäufer signifikante negative Korrelationen bestehen. Ferner müssen die drei Verhaltensweisen, die einen Dauerniedrigpreis- bzw. Sonder-

23) Statistischer Test mit dem Korrelationskoeffizienten nach Bravais-Pearson; soweit nicht anders angegeben, sind alle Korrelationskoeffizienten auf $\alpha < 0,05$ signifikant.

angebotskäufer kennzeichnen, positiv miteinander korrelieren. Tabelle 9 zeigt das Korrelationsmuster der „composite scores“ der sechs Verhaltenskonstrukte²⁴⁾.

	a	a'	b	b'	c
Aufmerksamkeitstyp (a)	-	-	-	-	-
Sicherheitstyp (a')	0,119	-	-	-	-
Sonderangebotsucher (b)	0,502	-0,07*	-	-	-
Aufwandsminimierer (b')	-0,500	0,119	-0,658	-	-
Aktions-Junkee (c)	0,718	-0,04*	0,561	-0,533	-
Günstigkäufer (c')	0,110	0,446	-0,163	0,207	-0,025*

*) nicht signifikant auf $\alpha < 0,05$.

Tabelle 9: „face validity“ des Meßansatzes

Auch Tabelle 9 zeigt, daß der Sonderangebotskäufer besser operationalisiert werden könnte. Alle drei Korrelationskoeffizienten besitzen relativ hohe positive Korrelationskoeffizienten (0,502; 0,718; 0,561). Die Korrelationen zwischen den Verhaltensfacetten des Dauerniedrigpreiskäufers sind demgegenüber schwächer (0,119; 0,446; 0,207).

Betrachtet man die bei der gewählten Charakterisierung von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer (vgl. Abschnitt 3.1) intendierten Gegensatzpaare im Verhalten, so liegt ein postulierter negativer Korrelationskoeffizient lediglich zwischen dem Sonderangebotsucher und dem Aufwandsminimierer vor ($r = -0,658$). Zwischen dem Aktions-Junkee und dem Günstigkäufer bestehen keine Korrelationen; demnach existiert im Verhalten der Probanden kein „entweder-oder“, sondern ein „Nebeneinander“ dieser beiden eigenständigen Verhaltensweisen, die aber - gemessen am Korrelationskoeffizienten – keine Systematik zueinander besitzen. Aufmerksamkeitstyp und Sicherheitstyp korrelieren sogar (schwach) positiv. Dies zeigt, daß Aufmerksamkeit gegenüber Sonderangeboten und der Wunsch nach Preisstabilität und Preistransparenz aus Probandensicht keine konkurrierenden Verhaltenswünsche darstellen, sondern gemeinsam miteinander auftreten. Möglicherweise beeinflußt das allgemeine Interesse an Preisen diese Verhaltensparallelität, wengleich der Zusammenhang – gemessen am Korrelationskoeffizienten $r=0,199$ – relativ schwach ist. Damit kann die „face validity“ der Messung hinsichtlich der Gegensatzpaare im Verhalten vordergründig nicht bestätigt werden. Möglicherweise ist aber bereits die inhaltliche Vorstellung eines gegensätzlichen Verhaltensmusters, wie sie die Skizzierung der beiden Käufertypen vornimmt, nicht zutreffend. Dies besagt aber lediglich, daß sich ein Nachfrager, der sich nicht als Sonderangebotskäufer ausweist, nicht gleichzeitig ein Dauerniedrigpreiskäufer sein muß. In diesem Sinn beeinträchtigen dann die fehlenden bzw. „falschen“ Korrelationen in Tabelle 9 die „face validity“ des Meßansatzes nicht. Aussagekräftig sind hingegen die positiven Korrelationen zwischen den drei Verhaltensweisen, die Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotskäufer kennzeichnen. Hier sind die geforderten signifikanten (positiven) Werte gegeben, wengleich wiederum die Meßoperationalisierung des Sonderangebotskäufers prägnanter erscheint, da höhere Korrelationskoeffizienten vorliegen. Unter Berücksichtigung der inhaltlichen Modifikation in der Charakterisierung von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer, wonach das Fehlen des einen Verhaltenstypus nicht gleichzeitig die Existenz des anderen Typus bedingt, kann die „face validity“ des Meßansatzes als erfüllt angesehen werden.

24) Statistischer Test mit dem Korrelationskoeffizienten nach Bravais-Pearson; soweit nicht anders angegeben, sind alle Korrelationskoeffizienten auf $\alpha < 0,05$ signifikant.

Bevor allerdings endgültig „grünes Licht“ für den Meßansatz gegeben werden soll, ist noch ein methodischer Einschub notwendig: Die ausgewiesenen Korrelationskoeffizienten der Tabelle 9 basieren auf der Bestimmung von „composite scores“. Anstelle dieser Berechnung von „Faktorwerten“ bietet das Programmpaket LISREL 8.30 die Ermittlung von Faktorwerten mit Hilfe einer Regressionsschätzung unter Berücksichtigung der Varianzen- bzw. Kovarianzen der Fehlerterme an (vgl. Jöreskog/ Sörbom, 1996, S. 134-135). Diese Berechnung der Faktorwerte wurde ebenfalls durchgeführt und führte zu einem schärfer ausgeprägten Korrelationsmuster der sechs Verhaltenskonstrukte: Die Werte zeigen einen wesentlich engeren Zusammenhang zwischen denjenigen Verhaltensweisen an, die Dauerniedrigpreis- oder Sonderangebotskäufer charakterisieren: So beträgt die Korrelation zwischen dem Sicherheitstyp und dem Günstigkäufer in der LISREL-Schätzung $r=0,966$, zwischen Sonderangebotsucher und Aufwandsminimierer $r=-0,992$, zwischen Aufmerksamkeitstyp und Aktions-Junkee sogar $r=0,971$. Ferner sind folgende Korrelationen deutlich höher als in Tabelle 9: Sonderangebotsucher mit Aktions-Junkee: $r=0,821$; Aufmerksamkeitstyp mit Sonderangebotsucher: $r=0,773$; Aufwandsminimierer mit Aktions-Junkee: $r=-0,797$. Analog zu Tabelle 9 ergibt sich aber, daß die Korrelationen zwischen den Verhaltensfacetten des Dauerniedrigpreiskäufers deutlich schwächer als zwischen den Verhaltensfacetten des Sonderangebotskäufers ausgeprägt sind. Ebenso liegen positive bzw. nicht signifikante Korrelationen zwischen den Gegensatzpaaren Aufmerksamkeits-/ Sicherheitstyp und Aktions-Junkee/Günstigkäufer vor.

Trotz der methodischen Eleganz der Schätzung von Faktorwerten durch das LISREL-Programm (Maximierung der Reliabilität) sollen diese Faktorwerte nicht verwendet werden. Die überaus hohen Korrelationswerte zwischen einigen Verhaltensfacetten wirken inhaltlich nicht valide (unglaublich), wengleich diese Werte inhaltlich signalisieren, daß hinter den Verhaltensfacetten ein bestimmter bzw. der gewünschte Verhaltenstyp steht. Aus statistischer Sicht dürften die hohen Korrelationswerte auf ein Artefakt in der Schätzung der Faktorwerte zurückgehen: In die Bestimmung gehen auch die Kovarianzen der Fehlerterme der Pfadkoeffizienten (Parameter λ) ein; diese sind jedoch aufgrund der nur mäßigen Operationalisierung der sechs Verhaltenskonstrukte (vgl. Cronbach Alpha) relativ hoch; darüber hinaus liegt aufgrund der Eigenheit der sechs Verhaltenskonstrukte eine grundlegende Tendenz im Datensatz vor, daß alle Indikatoren mehr oder weniger miteinander korrelieren. Dies hat bei der Schätzung offensichtlich zu einem Aufschaukeln der Faktorwerte geführt.

Die hier verwendeten „composite scores“ sind für dieses Problem nicht anfällig, da lediglich der betreffende Pfadkoeffizient zwischen Indikator und hypothetischen Konstrukt eingeht und alle anderen Parameter der konfirmatorischen Faktorenanalyse implizit auf den Wert 0 gesetzt sind. Die „composite scores“ weisen damit – gemessen an der Reliabilität – schlechtere Werte als die LISREL-Faktorenwerte auf, sie wirken aber inhaltlich valider.

Damit ist die Validierung des Meßinstrumentariums zur Operationalisierung von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer abgeschlossen. Die Gütemaße der konfirmatorischen Faktorenanalyse erfüllen im wesentlichen die Faustregeln, anhand der Werte für das Cronbach Alpha kann man nicht verleugnen, daß die Indikatoren durchaus inhaltlich das gleiche Verhaltenskonstrukt abbilden. Konvergenzvalidität und „face validity“ sind vor allem für den Sonderangebotskäufer zufriedenstellend, wengleich das ursprüngliche Bild eines entgegengesetzten Verhaltens von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer inhaltlich etwas revidiert werden muß: Wenn sich ein Nachfrager nicht als Sonderangebotskäufer gibt, erfüllt er deshalb noch nicht die Kriterien eines Dauerniedrigpreiskäufers.

Grundsätzlich ist bei der Beurteilung der Güte des Meßansatzes zu beachten, daß der Fragebogen „im Feld“ erhoben wurde. Zeitmangel oder Unkonzentriertheit der Befragten, die Ungewohntheit einer solchen Interviewsituation, etc. führen zwangsläufig dazu, daß Korrelationen zwischen Indikatorvariablen schwächer ausfallen, als dies bei der Konstruktion des Meßinstrumentes intendiert

war. Deshalb darf der unter „harten Bedingungen“ validierte Meßansatz als akzeptabel angesehen werden

3.3 Kongruenz von Preisstrategie und Preispräferenz

Ein naheliegender Testansatz zur Überprüfung, ob Nachfrager ihre Einkaufsstättenwahl entsprechend der Kongruenz ihrer Preispräferenz mit der Preisstrategie des Geschäfts treffen, beinhaltet einen Mittelwertvergleich der sechs Verhaltensfacetten zwischen beiden Einkaufsstätten. Als Bestätigung der Hypothese kann angesehen werden, wenn bei Marktkauf (Real) höhere Durchschnittswerte in denjenigen Verhaltensfacetten, die den Dauerniedrigpreiskäufer (Sonderangebotskäufer) kennzeichnen, vorliegen. Tabelle 10 gibt hierüber Aufschluß²⁵⁾:

	Marktkauf	Real
Aufmerksamkeitstyp	3,45	3,46
Sicherheitstyp	4,11*	3,81*
Sonderangebotssucher	2,57	2,65
Aufwandsminimierer	3,64	3,67
Aktions-Junkee	3,01*	3,18*
Günstigkäufer	3,73	3,64

*) signifikant auf $\alpha < 0,05$.

Tabelle 10: Überprüfung der Kongruenzhypothese anhand von Mittelwertvergleichen

Das Ergebnis wirkt auf den ersten Blick ernüchternd: Hinsichtlich des Sicherheitstyps und Aktions-Junkees liegen zwar signifikante Mittelwertunterschiede in der postulierten Richtung vor, die Mittelwertunterschiede sind jedoch geringfügig. Bei den anderen vier Verhaltensfacetten sind keine signifikanten Unterschiede gegeben, wenngleich zumindest numerisch – mit Ausnahme des Aufwandsminimierers – die Richtungsabstände stimmen; die Unterschiede im zweiten Kommastellenbereich sind jedoch statistisch wie inhaltlich zu vernachlässigen.

Damit muß konstatiert werden, daß der Kongruenzhypothese nur in zwei von sechs Fällen zugestimmt werden darf, aus inhaltlicher Sicht aber bezogen auf die Verhaltensfacetten von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Probanden bei Marktkauf und Real bestehen.

Mit einer Reihe von Datenfiltern wird nunmehr versucht, ein prägnanteres Ergebnis zu finden.

Unter den befragten Personen befand sich ein nicht unerheblicher Anteil, der lediglich einen Einkaufsauftrag ausführte (vgl. Abschnitt 2). Deren Preispräferenz bzw. Ausprägungen bei den Verhaltensfacetten steht jedoch nicht unbedingt in einem ursächlichen Zusammenhang mit dem Geschäftsstättenbesuch; schließlich hat die Einkaufsentscheidung und vermutlich auf die Einkaufsstättenwahl eine andere Person im Haushalt getroffen. Daher wurden diese Probanden ausgesondert und der Mittelwertvergleich erneut mit den verbliebenen 504 Fällen durchgeführt. Auf Basis dieses reduzierten Datensatzes ergibt sich jedoch praktisch das identische Ergebnis zu Tabelle 10.

Unter diesen verbliebenen Befragten ist jedoch noch ein Teil, der gemeinsam mit einer anderen Person die Einkaufsentscheidungen trifft. Möglicherweise verursacht die Mitwirkung dieser anderen (nicht befragten) Person, daß Zusammenhänge zwischen eigener Preispräferenz und Einkaufsstättenwahl verwässert werden. Daher sollen nur diejenigen Probanden analysiert werden,

25) t-test auf Mittelwertunterschied.

die alleine die Einkaufsentscheidungen treffen. Dies sind 437 Fälle. Ein neuerlicher Mittelwertvergleich der sechs Verhaltensfacetten zeigt wenig Veränderungen: Lediglich hinsichtlich des Sonderangebotsuchers liegt nunmehr ein auf $\alpha < 0,1$ signifikanter Mittelwertunterschied „in der richtigen Richtung“ vor (Real: 2,75; Marktkauf: 2.56). Ebenso driften die bereits in Tabelle 10 signifikanten Mittelwertunterschiede etwas weiter auseinander, ohne daß man aber auch jetzt von inhaltlich bedeutsamen Differenzen sprechend kann. Somit läßt sich selbst unter Personen, die alleine Einkaufshoheit besitzen, sich keine ausgeprägte Tendenz feststellen, daß sie ihre Einkaufsstättenwahl an ihrer Präferenz für Sonderangebote oder Dauerniedrigpreise ausrichten.

Die Arbeit von Bell/Lattin (1998) unterstellt, daß vor allem „large basket shoppers“ eine Präferenz für Dauerniedrigpreise aufweisen. Demnach könnte sein, daß erst ab einer bestimmten Einkaufssumme die Preisstrategie-Präferenz bei der Einkaufsstättenwahl zum Tragen kommt. Daher wurden nur diejenigen Probanden analysiert, die für mehr als 100 DM Einkäufe im Geschäft getätigt hatten. Dies trifft für 212 Probanden zu. Ein Mittelwertvergleich über die sechs Verhaltensfacetten ergibt jedoch kein anderes Bild. Vielmehr ist der Unterschied bezogen auf den Aktions-Junkee nun nur mehr bei $\alpha < 0,1$ signifikant.

Damit stellt sich die Frage, ob im Datensatz überhaupt Probanden mit einem profilierten Verhaltensmuster bei den sechs Verhaltensfacetten in ausreichender Zahl vorliegen. Denkbar ist, daß die Mittelwertunterschiede deshalb so gering sind, weil die Verhaltensausprägungen bei der Mehrzahl der Probanden in einem mittleren Bereich liegen, d.h. weder in die eine noch in andere Richtung profiliert sind. Für die Überprüfung dieser Fragestellung wurde eine andere Analysemethodik herangezogen. Betrachtet werden nur Fälle, die bei ihren „composite scores“ eine Wertausprägung von über 4,0 aufweisen: Dies soll – bezogen auf die Verhaltensfacetten von Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotskäufer – eine profilierte Ausprägung beinhalten²⁶⁾. Mit Hilfe einer 2x2-Kontingenztafel läßt sich überprüfen, ob in einer Einkaufsstätte ein profilierter Verhaltenstyp überrepräsentiert ist. Zugleich erhält man Aufschluß darüber, ob unter den befragten Personen überhaupt ausreichend viele Personen mit profilierten Ausprägungen bei den Verhaltensfacetten vertreten sind. Tabelle 11 listet die Prozentsätze an Probanden auf, die mit einem profilierten Verhaltensmuster in den beiden Einkaufsstätten angetroffen wurden; ferner ist der Gesamtanteil der betreffenden Personen in der Stichprobe („Insgesamt“) angegeben.

	Marktkauf	Real	Insgesamt
Aufmerksamkeitstyp	26,8	27,0	26,9
Sicherheitstyp	54,0**	38,3**	43,7
Sonderangebotsucher	9,9	9,8	9,8
Aufwandsminimierer	33,8	37,3	36,1
Aktions-Junkee	16,4	18,7	17,9
Günstigkäufer	43,7*	36,9*	39,2

**) signifikant auf $\alpha < 0,05$. *) signifikant auf $\alpha < 0,1$

Tabelle 11: Überprüfung der Kongruenzhypothese mit profilierten Verhaltensmustern (in %)

26) Die Festlegung des kritischen Werts bei 4,0 ist willkürlich; gemessen an der Spannweite der Wertausprägungen, die von 1 bis 5 gehen, kann ein Wert über 4,0 als relativ hoch angesehen werden.

Diese Untersuchungsmethode bestätigt die Aussagen von Tabelle 10, wenngleich einige Nuancierungen hervortreten. Wiederum zeigt sich der Sicherheitstyp als einzige Verhaltensfacette mit einem signifikanten, hypothesenkonformen Zusammenhang. Immerhin sind bei Marktkauf um 15,7 Prozentpunkte mehr Käufer mit einer ausgeprägten Präferenz für einen preis-sicheren Einkauf als bei Real vertreten (Sicherheitstyp). Hinsichtlich des Aktions-Junkees liegt kein signifikanter Unterschied im Anteil beider Geschäfte vor. In Tabelle 11 zeigt sich aber dafür beim Günstigkäufer zumindest auf einem Signifikanzniveau von $\alpha < 0,1$ ein hypothesenkonformer Unterschied: Hier sind bei Marktkauf um 6,8 Prozentpunkte mehr Käufer mit einer diesbezüglich ausgeprägten Verhaltensfacette als bei Real zu finden.

Der Anteilsunterschied für den Aufwandsminimierer ist zwar nicht signifikant, aber in der Abstufung hypothesenkonform, da sich bei Real numerisch etwas mehr Käufer mit einem ausgeprägten Minimierungswillen beim Einkaufen finden. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, daß Marktkauf schlechter zu erreichen ist.

Die Spalte „insgesamt“ weist in Tabelle 11 aus, daß die Prozentanteile der Probanden, die ein profiliertes Verhaltensmuster aufweisen, mit Ausnahme des Sonderangebotssuchers nicht unbedeutend sind. Damit kann eine Erklärung, wonach sich die Kongruenzhypothese deshalb nicht bestätigen läßt, weil zu wenige Nachfrager einer der beiden Verhaltensweisen folgen, nicht herangezogen werden. Es gibt - mit einer Ausnahme - ausreichend viele Nachfrager, die eine profilierte Verhaltensstruktur bei mindestens einer Verhaltensfacette zeigen. Bemerkenswert erscheint hierbei, daß nur relativ wenige befragte Personen eine ausgeprägte Neigung für Sonderangebote besitzen. Die Anteilswerte mit Probanden mit ausgeprägter Dauerniedrigpreispräferenz sind deutlich höher.

Zusammenfassend hat dieser erste Analyseschritt zur Überprüfung der Kongruenzhypothese keinen eindeutigen Nachweis für die Gültigkeit dieser Hypothese erbracht. Damit scheint die Geschäfts-stättenwahl von anderen Determinanten der Einkaufsstätte beeinflußt zu sein.

4. Ein allgemeines Modell der Geschäftsstättenwahl

Dieser Abschnitt prüft ein allgemeiner gehaltenes Modell der Geschäftsstättenwahl: Den Probanden waren insgesamt 12 Eigenschaften von Einkaufsstätten vorgegeben, die aufgrund von Plausibilität die Wahl eines Geschäfts beeinflussen könnten.

- ? Qualität und Frische der Waren;
- ? Beratung durch das Personal;
- ? Freundlichkeit des Personals;
- ? Preisniveau der Waren;
- ? Wartezeit an der Kasse, Fleisch- und Käsetheke;
- ? Qualität und Umfang der Werbung;
- ? Ladengestaltung und -atmosphäre;
- ? Präsentation der Ware;
- ? Häufigkeit preisreduzierter Angebote;
- ? Umfang des Warenangebots;
- ? Erreichbarkeit des Geschäftes;
- ? weitere Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe.

Insgesamt liegen 211 Fragebogen (74 Marktkauf, 137 Real) zu diesem Thema vor. Die Befragten wurden gebeten, jeweils ein Vergleichsrating zwischen Marktkauf und Real vorzunehmen.

Marktkauf-Kunden gaben an, ob Marktkauf bezogen auf diese Aspekte „viel besser“, „besser“, „gleich“, „schlechter“ bzw. „viel schlechter“ als Real sei; die umgekehrte Frage erhielten die Real-Kunden.

Eine Eigenschaft besitzt offensichtlich dann Einfluß auf die Geschäftsstättenwahl, wenn Marktkauf-Kunden Marktkauf besser als Real bei dieser Eigenschaft einstufen und Real-Kunden Real besser als Marktkauf bei diesem Aspekt bewerten. In beiden Fällen besitzen die Käufer von ihrer Geschäftsstätte einen besseren „Eindruck“ als vom Konkurrenzgeschäft.

Eine Eigenschaft hat keinen Einfluß auf die Geschäftsstättenwahl, wenn die Kunden „ihr“ Geschäft schlechter einschätzen als das Konkurrenzgeschäft. Wäre diese Eigenschaft für die Kunden wichtig, würden sie nicht in diesem Geschäft einkaufen. Eine Eigenschaft ist ferner keine Entscheidungs-determinante für die Wahl zwischen diesen beiden Geschäften, wenn ein Nachfrager beide Einkaufsstätten als gleich einschätzt.

Die statistische Umsetzung dieses Prüfdesigns erfordert zwei Modifikationen in den Daten²⁷⁾. Die Wahl von Geschäft A wird gefördert, wenn A gegenüber B besser ist; die Wahl von Geschäft B wird gefördert, wenn B gegenüber A besser ist: Dies ist aber damit gleichzusetzen, daß A gegenüber B schlechter bewertet wird. Daher wurden die Angaben der B-Kunden, die sich auf die Überlegenheit von B gegenüber A bezogen, in eine Unterlegenheit von A gegenüber B umkodiert: Hohe Werte, die Geschäft B bei den B-Kunden erzielt („besser“, „viel besser“), erhielten niedrige Werte bezogen auf Geschäft A. Dies spiegelt die Meinung der B-Kunden wider, die sie abgegeben hätten, wenn sie die Überlegenheit/Unterlegenheit von Geschäft A gegenüber B beurteilt hätten. Ferner erhielt die Wahl von Geschäft A, d.h. der Tatbestand eines A-Kunden die Kodierung (+1), die Wahl von Geschäft B (B-Kunden) die Kodierung (-1). Hohe Werte bei einem Aspekt fördern die Wahl von Geschäft A, niedrige die Wahl von Geschäft B. Es sind damit positive Schätzparameter zwischen den obigen Aspekten und der Geschäftsstättenwahl zu erwarten.

Die statistische Schätzung wird etwas dadurch erschwert, daß die 12 Eigenschaften einer Einkaufsstätte zwar nicht stark, aber dennoch merklich – und statistisch signifikant - miteinander verwoben sind²⁸⁾. Aufgrund der Multikollinearität der Variablen scheiden Regressions- oder Diskriminanzanalysen aus. Auch eine Faktorenanalyse zur Datenreduktion empfiehlt sich nicht, da nach einer Extraktion von 3 Faktoren lediglich 48,4% der Ausgangsvarianz durch die Faktoren erklärt werden können, wenngleich der KMO-Wert mit 0,645 das Korrelationsgeflecht der Variablen deutlich anzeigt. Daher wurde das Analysemodell als Pfadmodell formuliert und mit dem Programmpaket LISREL 8.30 geschätzt. Die formalen Voraussetzungen hierfür, Varianzen und Kovarianzen, sind zwar im strengen methodischen Sinn nicht erfüllt, da die abhängige (zu erklärende) Variable der Geschäftsstättenwahl lediglich Werte von (-1) und (+1) aufweist. Allerdings hat sich eine solche Effektkodierung bei dichotomen Variablen in anderen Anwendungen des LISREL-Modells als robust erwiesen (vgl. Pechtl 2000b, S. 227). Eine oben angeführte Determinante beeinflusst die Geschäftsstättenentscheidung, wenn sich ein statistisch signifikanter, positiver Pfadkoeffizient zwischen dieser Variable und der „Geschäftsstättenentscheidung“ ergibt.

Intention des Abschnitts ist, die Verhaltensfacetten des Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotskäufer in das allgemeinere Modell der Geschäftsstättenwahl zu integrieren. Dies läßt sich dadurch bewerkstelligen, daß die sechs Verhaltensfacetten als weitere unabhängige Variablen in das Pfadmodell eingebaut werden, deren Pfadkoeffizienten mit der Geschäftsstättenwahl zu schätzen sind.

27) Um mit der folgenden Argumentation zur Datentransformationen keine Diskriminierung einer Einkaufsstätte zu suggerieren, soll im weiteren nur von Geschäft A bzw. B gesprochen werden. In der Auswertung wurde Real als Geschäft A, Marktkauf als Geschäft B behandelt.

28) Die höchsten Korrelationen sind zwischen den Aspekten „Präsentation der Ware“ und „Ladengestaltung“ ($r=0,452$) bzw. zwischen „Beratung“ und „Freundlichkeit des Personals“ ($r=0,273$) festzustellen.

Im Gegensatz zu den 12 Eigenschaften eines Geschäfts liegt ein hypothesenkonformer Zusammenhang vor, wenn die Pfadkoeffizienten bei den sechs Verhaltensfacetten ein unterschiedliches Vorzeichen besitzen. Verhaltensfacetten des Dauerniedrigpreis-Käufers müssen mit der Geschäftsstättenwahl „Marktkauf“ korrelieren und damit - zur Bestätigung der Kongruenzhypothese – einen signifikanten, negativen Pfadkoeffizient aufweisen. Bei einem Sonderangebotskäufer zeigt sich die Kongruenzhypothese in einem signifikanten, positiven Pfadkoeffizienten.

Abbildung 1 zeigt das unterstellte Modell der Geschäftsstättenwahl:

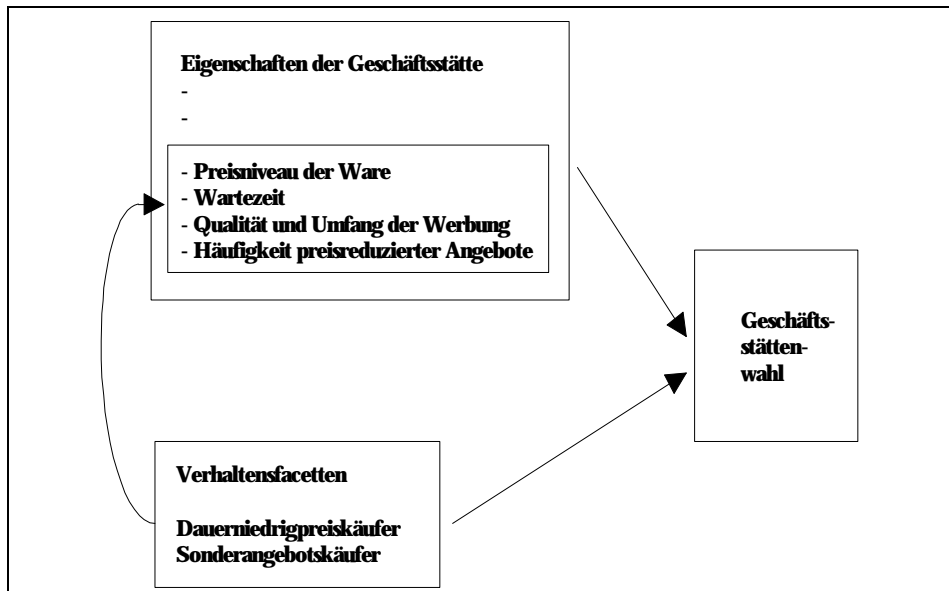


Abbildung 1: Modell der Geschäftsstättenwahl

Ein Pfadmodell, das aus insgesamt 18 unabhängigen Variablen (12 Eigenschaften einer Einkaufsstätte und 6 Verhaltensfacetten) besteht, besitzt insgesamt 153 Schätzparameter, die allein die Korrelationsstruktur innerhalb der unabhängigen Variablen erfassen. Dadurch gehen dem Schätzmodell viele Freiheitsgrade verloren. Deshalb unterblieb die Schätzung einer Reihe von Pfadkoeffizienten innerhalb der unabhängigen Variablen. So stehen die Aspekte „Erreichbarkeit des Geschäfts“ bzw. „weitere Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe“ nicht in einem (ursächlichen) Zusammenhang mit den anderen Eigenschaften, welche die Geschäftsstätte selbst betreffen. Deshalb wurden die Pfadkoeffizienten dieser beiden Variablen mit den restlichen Eigenschaften einer Einkaufsstätte nicht geschätzt. Eine ähnliche Argumentation betrifft die sechs Verhaltensfacetten: Auch hier interessieren nicht alle Beziehungen zwischen den Verhaltensfacetten und den Eigenschaften der Einkaufsstätte. Deshalb wurden lediglich diejenigen Pfadkoeffizienten bestimmt, die in einem inhaltlichem Zusammenhang stehen: Dies sind die Variablen „Preisniveau der Ware“, „Wartezeit“, „Qualität und Umfang der Werbung“ und „Häufigkeit preisreduzierter Angebote“²⁹⁾. Neben der Prüfung eines Pfadkoeffizienten mit Hilfe des t-Tests, eröffnet das Pfadmodell über eine Analyse der Veränderung der χ^2 -Werte des Gesamtmodells eine zweite Möglichkeit, den Einfluß einer Variable auf die Geschäftsstättenwahl zu überprüfen. Hierzu wird ein Pfadkoeffizient zwischen einem Erklärungsfaktor und der Geschäftsstättenwahl zwangsweise auf 0 fixiert (restringierter Pfadkoeffizient) und der Modellfit gemessen am χ^2 -Wert bestimmt. Wird dieser Pfadkoeffizient in der Schätzung freigegeben, muß sich die Schätzgüte des Gesamtmodells verbessern, d.h. der χ^2 -Wert sinken, allerdings zum „Preis“ des Verlusts eines Freiheitsgrads. Daher läßt sich

29) Abbildung 1 symbolisiert dieses Vorgehen anhand des Pfeils, der - von den Verhaltensfacetten ausgehend – nur diese vier Eigenschaften einer Einkaufsstätte berührt. Zwischen den restlichen acht Eigenschaften und den sechs Verhaltensfacetten wurden keine Pfadkoeffizienten geschätzt.

prüfen, ob sich durch die freie Schätzung des Pfadkoeffizienten die Differenz der χ^2 -Werte bei einem Freiheitsgrad signifikant ist (vgl. zum Vorgehen bspw. Sauer 1993, S. 638-639). Diese Signifikanzprüfung eines Pfadkoeffizienten ist zwar konservativer, erfordert aber nicht die strengeren Anforderungen des t-Tests an das Datenmaterial.

Nach diesen Vorbemerkungen können die Schätzergebnisse vorgestellt werden³⁰⁾. Der Fit des gesamten Modells darf als sehr gut bezeichnet werden: Bei insgesamt 94 Freiheitsgraden beträgt der χ^2 -Wert 67,49 und liegt damit deutlich besser als die Faustregel³¹⁾. Der GFI-Wert (AGFI-Wert; RMR-Wert) beträgt 0,98 (0,96; 0,029), was ebenfalls einen hervorragenden Modellfit anzeigt. Aussagekräftiger in einem Pfadmodell ist jedoch der Anteil der erklärten Varianz der abhängigen Variable „Geschäftsstättenwahl“; diese beträgt bei Einbeziehung aller Variablen (12 Determinanten der Geschäftsstättenwahl, 6 Verhaltensfacetten) 0,34: Ein Drittel der Varianz der Geschäftsstättenwahl kann (lediglich) durch die einbezogenen Variablen erklärt werden. Vereinfacht bestimmten die einbezogenen Faktoren damit 34 % der Geschäftsstättenwahl.

Tabelle 12 weist diejenigen Pfadkoeffizienten zwischen Determinante und Geschäftsstättenwahl aus, die sich in der Schätzung als signifikant erwiesen haben. Als Kontrollgröße zum t-Test ist ferner die oben beschriebene Veränderung des χ^2 -Werts (freie Schätzung versus Restringierung) für den Pfadkoeffizienten angegeben³²⁾:

Einflußfaktor	Pfadkoeffizient (t-Test)	Veränderung des χ^2 -Werts
Qualität und Frische der Ware	0,32**	8,41**
Erreichbarkeit des Geschäfts	0,30**	13,58**
Weitere Einkaufsmöglichkeiten	0,14*	2,97*
Sicherheitstyp	-0,17*	2,88*
Aktions-Junkee	0,31**	6,15**

***) signifikant auf $\alpha=0,05$. *) signifikant auf $\alpha=0,1$

Tabelle 12: Determinanten der Geschäftsstättenentscheidung

Die drei wichtigsten – der betrachteten - Determinanten der Geschäftsstättenentscheidung sind die Qualität und Frische der Waren, die Erreichbarkeit des Geschäfts und die Existenz weiterer Einkaufsmöglichkeiten, wobei letzterer Aspekt gemessen an der Höhe des Pfadkoeffizienten nur etwa halb so wichtig wie die beiden anderen Aspekte ist³³⁾.

30) Es wurden alle Probanden, welche die betreffende Fragebogenversion beantwortet haben, in die Analyse einbezogen. Es liegt folglich kein Ausschluß derjenigen Personen vor, die nur einen „Einkaufsauftrag“ zu erledigen hatten. Dies erscheint zum einen dadurch gerechtfertigt, um die Fallzahl für die Analyse höher zu halten. Zum anderen hat Abschnitt 3.3 gezeigt, daß die Eliminierung dieses Personenkreises keine Ergebnisverbesserung bringt. Schließlich gehören auch diese Personen zum normalen Käufersegment eines Einzelhandelsgeschäfts.

31) Der p-Wert des Modell (Signifikanzniveau) liegt bei $p=0,98$.

32) Der χ^2 -Wert muß bei $\alpha=0,05$ (0,1) den Wert 3,84 (2,71) übersteigen.

33) Das Ergebnis in Tabelle 12 darf nicht dahingehend mißverstanden werden, daß die anderen Eigenschaften einer Einkaufsstätte keinen Einfluß auf die (allgemeine) Geschäftsstättenwahl besitzen. Die Analyse, die hinter Tabelle 12 steht, prüft, ob sich die angeführten Eigenschaften auf Wahl zwischen Marktkauf und Real auswirken. So spielt eine Eigenschaft für die Entscheidung „Marktkauf

Auch zwei Verhaltensfacetten spielen eine Rolle, wobei die Vorzeichen der Pfadkoeffizienten das richtige (hypothesenkonforme) Vorzeichen besitzen. Die Präferenz nach Preissicherheit fördert den Besuch eines Dauerniedrigpreisgeschäfts, die Einstellung als Aktions-Junkee den Besuch eines Sonderangebotsgeschäfts. Dennoch sollte die Verhaltenswirkung nicht überschätzt werden: Ein Einfluß des Sicherheitstyps ist lediglich auf $\alpha < 0,1$ signifikant.

Generell relativiert sich die Größe der Pfadkoeffizienten, welche die Einflußstärke auf die abhängige Variable „Geschäftsstättenwahl“ signalisieren, wenn man den totalen kausalen Einfluß einer unabhängigen Variablen berechnet. Hierzu werden die Pfadkoeffizienten aus Tabelle 12 ins Verhältnis zur (absoluten) Summe aller Pfadkoeffizienten gesetzt und als prozentuale Wichtigkeit formuliert. Hierbei ist zu beachten, daß alle Pfadkoeffizienten im Schätzmodelle einen gewissen Wert aufweisen, wenngleich dieser nicht statistische Signifikanz erreicht. Gemäß der prozentualen Wichtigkeit haben Qualität und Frische der Waren (Erreichbarkeit des Geschäfts; weitere Einkaufsmöglichkeiten) eine Bedeutung von 13,1% (12,3%, 5,7%). Die Verhaltenstendenz des Aktions-Junkees (Sicherheitskäufers) beeinflußt die Wahl der Einkaufsstätte zu 12,7% (6,9%). Bei diesen Werten ist zu berücksichtigen, daß das gesamte Schätzmodell nur 34% der Geschäftsstättenentscheidung zu erklären vermag. Versteht man folglich die 66% nicht erklärte Varianz als Wirken „anderer Einflußgrößen“, ist die Wichtigkeit der hier angeführten Determinanten hinsichtlich der Geschäftsstättenwahl um den Faktor 3 kleiner.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, warum die ausgewählten – plausiblen Determinanten – insgesamt nur 34% der Entscheidung zwischen Marktkauf und Real bestimmen. Eine nähere Analyse der Vergleichsratings zeigt, daß viele Probanden beide Geschäfte bei der Mehrzahl der Eigenschaften als gleichwertig einstufen. In einem solchen Fall stellt eine Eigenschaft für einen Nachfrager keinen Tatbestand dar, der eine der beiden Einkaufsstätten favorisiert; dieser Aspekt besitzt deshalb kein Entscheidungsgewicht. Tabelle 13 zeigt die jeweiligen Prozentsätze an Probanden mit einer gleichen Einschätzung:

Qualität u. Frische d. Ware	52,6	Ladengestaltung/-atmosphäre	36,0
Beratung	72,1	Präsentation der Ware	53,6
Freundlichkeit Personal	68,2	Preisreduzierte Angebote	46,2
Preisniveau	47,9	Umfang des Angebots	65,2
Wartezeit an Kasse, Theken	51,0	Erreichbarkeit	36,5
Werbung	52,4	Weitere Einkaufsmögl.	48,1

Tabelle 13: Anteil an Probanden mit gleicher Einschätzung beider Geschäfte

Ein relativ geringer Prozentsatz an Probanden mit gleicher Einschätzung liegt lediglich für den Aspekt der – wohnortbedingten - Erreichbarkeit und der Ladengestaltung vor. Der letzte Aspekt hat im Pfadmodell aber keinen Einfluß auf die Wahl der Einkaufsstätte.

Das Ergebnis von Tabelle 13 deutet zwei Ursachen für die relativ geringe Erklärungskraft des Modells der Geschäftsstättenwahl an: Bei denjenigen Probanden, die beide Geschäfte als gleichwertig einstufen, könnte die Geschäftsstättenentscheidung einem Zufallsprozeß folgen und folglich von situativen (zufälligen) Rahmenbedingungen ausgelöst sein. Dieser Erklärung widerspricht aber das Ergebnis aus Tabelle 3, wonach die Probanden in derjenigen Einkaufsstätte, in der sie befragt wurden, offensichtlich ihren Haupteinkaufsort sehen. Die Einkaufsstätte ist damit nicht zufällig,

oder Real“ dann keine Rolle, wenn in diesem Aspekt beide Geschäfte als gleichwertig eingestuft werden.

sondern durchaus bewußt gewählt. Der Tatbestand, daß bei Gleichheit von Alternativen dennoch eine Alternative häufig gewählt wird, läßt sich deshalb stringenter mit habitualisiertem Kaufverhalten erklären. Die Nachfrager gehen „aus Gewohnheit“ in ein bestimmtes Geschäft, ohne hierüber große Reflexionen anzustellen. Dies macht plausibel, daß die spezifische Wahrnehmung der Einkaufsbedingungen keine allzu große Erklärungskraft besitzt.

Fokussiert man die Interpretation des Schätzergebnisses auf die Kongruenzhypothese, wirken sich die sechs Verhaltensfacetten von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer kaum auf die Geschäftsstättenwahl aus³⁴⁾. Damit liegt erneut keine eindeutige Bestätigung dieser Hypothese vor.

5. Zusammenfassung: Gültigkeit der Kongruenzhypothese?

Beide Analyseschritte haben keinen überzeugenden Nachweis der Kongruenzhypothese erbracht. Es zeigten sich zwar in den unterschiedlichen Analyseansätzen einige der sechs Verhaltensfacetten als signifikant und vom Vorzeichen des Einflusses her als hypothesenkonform. Vor allem der Sicherheitstyp und der Aktions-Junkee scheinen Verhaltensfacetten zu sein, die eine Präferenz für Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotsgeschäfte fördern. Die numerischen Unterschiede bei den Verhaltensausrägungen in beiden Geschäften oder die prozentualen Einflußstärken sind jedoch gering. Dieses Ergebnis ist um so überraschender, als in allgemeinen Strukturmerkmalen (Abschnitt 2) durchaus Unterschiede zwischen Marktkauf- und Real-Kunden bestehen. Solche Differenzen finden aber offensichtlich nur eine schwache Fortsetzung in einstellungsbezogenen Sachverhalten, wie sie der Operationalisierung der Verhaltensfacetten von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufer zugrunde liegen.

Damit tritt die Frage in den Vordergrund, worin die Gründe liegen können, daß sich eine – auf den ersten Blick fast trivial wirkende Hypothese – nur in Ansätzen empirisch feststellen läßt. Mehrere Ursachen lassen abgrenzen:

- ? Das Argument, daß Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotskäufer innerhalb der Gesamtkäuferschaft der Einkaufsstätten eine Minderheit darstellen, weshalb sich ihr Verhalten nicht sichtbar am Gesamtmarkt zeigt, muß widerlegt werden. Immerhin belegt Tabelle 11 mit den profilierten Verhaltensmustern, daß beachtliche Anteile der Probanden in den „composite scores“ hohe Ausprägungen bei den Verhaltensfacetten aufweisen. Allerdings sind Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotskäufer nur zwei von sicherlich mehreren Verhaltensmotiven, die ein Nachfrager verfolgt. Zu denken ist bspw. an den „klassischen“ Markenartikelkäufer. Diese Verhaltensformen sind im Fragebogen nicht erfaßt worden, weshalb nur „eine Seite“ des Nachfragers analysiert wurde. Die Berücksichtigung einer Mischung von Verhaltensmotiven führt möglicherweise aufgrund von Interaktionseffekten zu anderen Ergebnissen im Verhalten, als wenn nur eine Dimension des Verhaltensmodells betrachtet wird. Dies zeigt auch die Theorie des hybriden Käufers: Hier kann erst unter Berücksichtigung von mehreren Verhaltenstatbeständen (Risiko; Involvement) eine präzise Aussage über das resultierende Verhaltensmuster eines Nachfragers getroffen werden.
- ? Die Nachfrager treffen ihre Geschäftsstättenentscheidung nicht gemäß der Kongruenz ihrer Preisstrategie-Präferenz mit der Preisstrategie des Geschäfts, sondern die Einkaufsstättenwahl wird von anderen Faktoren bestimmt. Abschnitt 4 belegt jedoch, daß auch solche anderen

34) Diese Aussage erfährt Unterstützung durch die Tatsache, daß lediglich ein Pfadkoeffizient zwischen den Verhaltensfacetten und den Determinanten der Geschäftsstättenentscheidung auf $\alpha < 0,1$ signifikant ist: Je stärker das Verhaltensmotiv des Aktions-Junkees ausgeprägt ist, desto besser wird die Qualität und der Umfang der Werbung desjenigen Geschäfts eingeschätzt, in dem die Person angetroffen wurde. Dies zeigt, daß sich Schnäppchenjäger offensichtlich an den (Preis-)Werbungen der Unternehmen orientieren.

Determinanten der Geschäftsstättenwahl keine besondere Erklärungskraft besitzen. Vielmehr erscheint die Geschäftsstättenwahl ein habitualisiertes Verhaltensmuster zu beinhalten. In einem solchen eingeschliffenen Verhalten ist es plausibel, daß ein Nachfrager auch keine explizite Wahrnehmung davon hat, ob seine gewohnte Geschäftsstätte auf Dauerniedrigpreise oder auf Sonderangebotsaktionen setzt³⁵⁾. Erst Recht wird er keinen expliziten „Check“ durchführen, ob seine übliche Einkaufsstätte mit ihrer – diffus erlebten - Preisstrategie zu seiner Präferenz bezüglich einer Preisstrategie paßt. Hinzu kommt, daß sich Nachfrager sicherlich kaum derartig explizite Gedanken über ihre Preisstrategie-Präferenz bilden, wie sie dies bei der Beantwortung der Fragen zur Operationalisierung der Verhaltensfacetten gemacht haben. Möglicherweise täuschen sich Probanden auch über ihre eigene Einschätzung: Sie sehen sich anders (Dauerniedrigpreis- bzw. Sonderangebotskäufer), als sie handeln. Da sie aber einem habitualisierten und damit kognitiv wenig gesteuerten Verhaltensschema folgen, sind sie sich dieser E-V-Abweichung nicht bewußt bzw. es interessiert sie nicht.

- ? Eine spieltheoretische Studie von Lal/Rao (1997), welche die Konkurrenz zwischen einem Dauerniedrigpreis- und einem Sonderangebotsgeschäft analysiert, zeigt, daß zwischen beiden Einkaufsstätten im Gleichgewicht nicht nur Unterschiede in der Preisstrategie, sondern auch im Service bestehen: Das Dauerniedrigpreisgeschäft offeriert einen geringeren Service als das Sonderangebotsgeschäft: Damit ist folgender Argumentationsgang offen: Ein Aufwandsminimierer will seinen Einkauf möglichst effizient abwickeln, da er bspw. nur wenig Zeit für Einkäufe zur Verfügung hat. Eine Reaktion – im Sinne der Kongruenzhypothese – beinhaltet, Dauerniedrigpreisgeschäfte aufzusuchen, da diese ihm einen expliziten Preisvergleich ersparen und er sicher sein kann, dort günstig einzukaufen. Eine andere Strategie beinhaltet, verstärkt Service in einer Einkaufsstätte in Anspruch zu nehmen. Der Aufwandsminimierer strebt damit aus Servicegesichtspunkten durchaus in Sonderangebotsgeschäfte, die ihm einen höheren Service bieten. Umgekehrt spricht das niedrigere Servicelevel den Sonderangebotsucher an, der gerne bereit ist, auf Service zu verzichten, wenn in einer Einkaufsstätte dadurch auf preisgünstige Angebote zugreifen kann. Immerhin macht er sein „Schnäppchen“, wenn er in einem Dauerniedrigpreisgeschäft einen Artikel erwirbt, der in anderen Geschäften teurer ist. Wenn gleich dieser Argumentationsweg die Aussagen einer spieltheoretischen Studie weiterführt, läßt sich erklären, daß sich Dauerniedrigpreiskäufer in Sonderangebotsgeschäften „tummeln“ bzw. Sonderangebotskäufer im Dauerniedrigpreisgeschäft auf die Jagd gehen. Damit stellt sich die festgestellte Durchmischung der Verhaltensfacetten in beiden Geschäftstypen ein. Diese wird dadurch verstärkt, daß beide Einkaufsstätten keine völlig profilierte Preisstrategie fahren, sondern Preisänderungen in die Dauerniedrigpreis-Strategie und „dauerhaft günstige Angebote“ in die Sonderangebots-Strategie streuen.

Zusammenfassend erscheint nunmehr offenkundig, daß eine 1:1-Kongruenz zwischen der Präferenz für bestimmte Preisstrategien und der Wahl von Einkaufsstätten mit einer entsprechenden Preisstrategie idealistisch war. Habituelle Verhaltensmuster, kombiniert mit einer vermutlich diffusen Wahrnehmung der Preisstrategie, das Zusammenwirken mehrerer Verhaltensmotive mit Interaktionen oder ein – normativ begründbares – „Fremdgehen“ von Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotskäufern führen dazu, daß sich empirisch allenfalls Spuren der Kongruenzhypothese finden lassen. Eine solche Spur könnte auch das Ergebnis in Tabelle 3 beinhalten: Immerhin zeigen Real-Kunden eine höhere Einkaufshäufigkeit in anderen Betriebstypen, was man durchaus als Sonderangebotsjagd interpretieren kann. Da aber gleichzeitig viele Nachfrager mit einer Dauerniedrig-

35) Dies wird im Untersuchungsdesign auch dadurch erschwert, daß Marktkauf neben der Dauerniedrigpreisschiene „etwas“ auf Sonderangebote setzt

preis-Präferenz in diesem Geschäft einkaufen, wird die Verhaltensfacette der Sonderangebotskäufer – im Durchschnitt über alle Probanden - verwässert³⁶⁾.

Möglicherweise zeichnen sich Indizien für die Gültigkeit der Kongruenzhypothese auch dann stärker ab, wenn das diesbezügliche Meßinstrumentarium weiter verbessert wird. Hier weist vor allem der Dauerniedrigpreiskäufer mit seinem heterogeneren Verhaltensmuster noch Handlungsbedarf auf.

Die festgestellte empirische Schwäche der Kongruenzhypothese berührt generell die Frage „Dauerniedrigpreise versus Sonderangebote“ im Lebensmitteleinzelhandel. Tatsächlich erscheint die Frage, welche Strategie zu ergreifen sei, nicht mehr so brisant, da die Nachfrager die Geschäftsstättenwahl kaum anhand ihrer Präferenz für eine Preisstrategie treffen. Dies ist nicht dahingehend zu verstehen, daß eine Einkaufsstätte auf diese Preisstrategien verzichten darf. Zumindest mittelfristig werden auch habitualisierte Käufer „wach“, wenn ihr eingefahrenes Preisimage eines Geschäfts mit der Realität in Mißklang steht. Es ist aber – zumindest aus Nachfragesicht – aufgrund der Ergebnisse der Studie egal, ob mit Sonderangeboten oder Dauerniedrigpreisen agiert wird.

36) Zudem zeigt Tabelle 11, daß die Häufigkeit eines ausgeprägten Sonderangebotsverhaltens geringer als die Tendenz zu einer ausgeprägten Präferenz für Dauerniedrigpreise ist, d.h. die Sonderangebotskäufer in der Minderzahl sind.

Literatur

- Bagozzi, R. P. (1980), *Causal Models in Marketing*, New York et al. 1980.
- Bell, D. R. / Lattin, J. M. (1998), Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why „Large Basket“ Shoppers prefer EDLP, in: *Marketing Science*, Vol. 17, 1998, S. 66-88.
- Diller, H. (1999), Discounting: Erfolgsgeschichte oder Irrweg?, in: Beisheim, O. (Hrsg.), *Distribution im Aufbruch*, München 1999, S. 351-372.
- Diller, H. (2000), *Preispolitik*, 3. Auflage, Stuttgart 2000.
- Homburg, C. / Giering, A. (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 18, 1996, S. 5-24.
- Jöreskog, K. G. / Sörbom, D. (1996), *LISREL 8: User's Reference Guide*, Chicago 1996.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1999), *Konsumentenverhalten*, 7. Auflage, München 1999.
- Lal, R. / Rao, R. (1997), Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing, in: *Marketing Science*, Vol. 16, 1997, S. 60-80.
- Pechtl, H. (2000a), *Optimale Kauf- und Lagerhaltungsentscheidungen von Haushalten unter Berücksichtigung mehrerer Geschäftsstätten*, Hamburg 2000.
- Pechtl, H. (2000b), Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen, in: *Jahrbuch der KMU-Forschung 2000*, hrsg. Meyer, J.-A., München 2000, S. 219-233.
- Sauer, P. L. (1993), Using Moderator Variables in Structural Equation Models, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, S. 637-640.
- Schnobl, A. (2000), Dauerniedrigpreise – ein Dauerbrenner, in: *GfK ScanLine*, Juli 2000, S. 2.
- Schindler, H. (1999), Sonderangebote oder Dauerniedrigpreise?, in: *absatzwirtschaft*, Nr 3, 1999, S. 84-92.
- Schmalen, H. (1994), Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, Vol. 64, 1994, S. 1221-1240.
- Schmalen, H. / Pechtl, H. / Schweitzer, W. (1996), *Sonderangebotspolitik im Lebensmitteleinzelhandel*, Stuttgart 1996.
- Steenkamp, J.-B. / van Trijp, H. C. M. (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, 1991, S. 283-299.
- Walters, R. G. / Rinne, H. J. (1986), An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance, in: *Journal of Retailing*, Vol. 62, 1986, S. 237-266.