

Segmentspezifische Analyse des Preisverhaltens

Eine theoretische und empirische Analyse des Konzepts der Preissegmentierung

von

Hans H. Stamer

Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.

Nürnberg

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Preissegmentierung als Lösungsansatz für kundenorientierte Preispolitik	1
1.1 Kundenorientierung in der Preispolitik.....	1
1.2 Heterogenes Verhalten als Herausforderung der Preispolitik	7
1.3 Ziele und Vorgehen der Arbeit.....	14
2 Konzeptionelle Grundlagen der Preissegmentierung.....	21
2.1 Grundlagen und Heterogenität des Preisverhaltens.....	21
2.1.1 Grundlagen der Theorie des Preisverhaltens	21
2.1.1.1 Aktivierende Prozesse	22
2.1.1.2 Kognitive Prozesse	22
2.1.1.3 Preisintentionen	23
2.1.2 Arten der Preisverhaltensheterogenität	25
2.1.2.1 Interpersonelle Heterogenität des Preisverhaltens	27
2.1.2.2 Intrapersonelle Heterogenität des Preisverhaltens	30
2.1.2.2.1 Zeitraumbezogene Heterogenität	31
2.1.2.2.2 Zeitpunktbezogene Heterogenität	31
2.1.2.3 Situative Heterogenität des Preisverhaltens	33
2.1.3 Fazit.....	35
2.2 Das Konzept der Preissegmentierung	37
2.2.1 Wesen und Anliegen der Preissegmentierung	38
2.2.2 Gestaltungsaufgaben der Preissegmentierung	43
2.2.3 Vorgehen und Implementationsbarrieren der Preissegmentierung.....	47
2.2.4 Dringlichkeit der Preissegmentierung.....	50
2.3 Erkenntnisse der empirischen Marketingforschung zur Preissegmentierung.....	56

2.3.1	Alternative Datenbasen der Preissegmentierungen.....	57
2.3.2	Preissegmente als Teilbefund von Kaufverhaltenstypologien.....	59
2.3.3	Partialansätze der Preissegmentierung.....	63
2.3.3.1	Niedrigpreissegmente.....	63
2.3.3.2	Hochpreislagenkäufer.....	71
2.3.4	Umfassende Ansätze der Preissegmentierung.....	72
2.3.4.1	Umfassende Preissegmentierung anhand von Mikrotestmarktdaten.....	73
2.3.4.2	Umfassende Preissegmentierung anhand von Verbraucherpaneldaten.....	76
2.3.4.3	Umfassende Preissegmentierung anhand von Befragungsdaten.....	82
2.3.5	Fazit.....	90
3	Gestaltungsaufgaben der Markterfassung.....	97
3.1	Auswahl der Preissegmentierungskriterien.....	97
3.1.1	Scoring zur Bewertung von Segmentierungskriterien.....	98
3.1.1.1	Festlegung und Operationalisierung von Anforderungsdimensionen.....	99
3.1.1.1.1	Relevanz.....	100
3.1.1.1.2	Güte der Messung und Trennkraft.....	101
3.1.1.1.3	Wirtschaftlichkeit.....	104
3.1.1.1.4	Wiederauffindbarkeit.....	106
3.1.1.2	Entwicklung der Punktwertmatrix.....	107
3.1.2	Eignung der preisbezogenen Segmentierungskriterien.....	109
3.1.2.1	Überblick.....	109
3.1.2.2	Strukturelle Merkmale.....	110
3.1.2.3	Psychografische Merkmale des Preisverhaltens.....	115
3.1.2.3.1	Merkmale aktivierender Prozesse des Preisverhaltens.....	116
3.1.2.3.2	Merkmale kognitiver Prozesse des Preisverhaltens.....	129
3.1.2.3.3	Merkmale der Preisintentionen.....	140
3.1.2.3.3.1	Preisbereitschaft.....	141
3.1.2.3.3.2	Preispräferenzen.....	145
3.1.2.3.3.3	Preiserwartungen.....	157
3.1.2.3.3.4	Zusammenfassende Betrachtung der Preisintentionen.....	161
3.1.2.4	Merkmale des Kaufverhaltens.....	163
3.1.2.4.1	Überblick.....	163
3.1.2.4.2	Kriterien der Problemerkennung.....	166
3.1.2.4.3	Kriterien der Einkaufsstättenwahlentscheidung.....	171
3.1.2.4.4	Kriterien der Produktauswahlentscheidung.....	174
3.1.2.4.5	Zusammenfassende Betrachtung der Merkmale des Kaufverhaltens.....	180

3.1.3	Zusammenfassender Vergleich der Segmentierungskriterien	183
3.2	Auswahl der Datenanalysemethode	186
3.2.1	Traditionelle Ansätze der Marktaufteilung	187
3.2.1.1	A Priori-Methoden	188
3.2.1.2	Deskriptive Post Hoc-Methoden	190
3.2.1.3	Prädiktive Post Hoc-Methoden	192
3.2.1.4	Forward- versus Backward-Approach	193
3.2.2	Finite Mischungen von Mittelwert- und Kovarianzstrukturmodellen	193
3.2.2.1	Kovarianzstrukturmodelle als Erweiterung der Regressionsmodelle.....	194
3.2.2.2	Mischverteilungsmodelle	196
3.2.3	Zusammenfassende Würdigung der Segmentierungsverfahren	204
3.3	Fazit	205
4	Empirische Analyse segmentspezifischen Preisverhaltens	207
4.1	Entwicklung des Untersuchungsmodells	207
4.1.1	Auswahl der latenten Konstrukte des Preisverhaltens	210
4.1.1.1	Preisinteresse und Qualitätsanspruch	210
4.1.1.2	Interner Referenzpreis	212
4.1.1.3	Sonderangebotspräferenz	213
4.1.2	Konstruktion und Optimierung der Messmodelle.....	214
4.1.2.1	Preisinteresse	218
4.1.2.2	Qualitätsanspruch	220
4.1.2.3	Interner Referenzpreis	221
4.1.2.4	Sonderangebotspräferenz	222
4.1.3	Integration exogener Einflussgrößen in das Modell	224
4.1.3.1	Sozioökonomische Kriterien	224
4.1.3.2	Entscheidungsheuristiken	226
4.1.3.3	Alternativenbewusstsein.....	228
4.1.3.4	Weitere Einflussgrößen im Gesamtmodell für den Produktmarkt Jeans	228
4.2	Empirische Analyse des Preisverhaltensmodells	230
4.2.1	Datengrundlage	230
4.2.2	Vorgehen	231
4.2.3	Test auf Anzahl der Gruppen	234
4.2.4	Beschreibung der Gruppen.....	234
4.2.4.1	Beschreibung der Preissegmente im Produktmarkt Jeans	234

4.2.4.2	Beschreibung der Preissegmente im Produktmarkt Waschmittel	238
4.2.5	Schätzung der Fundamentalparameter	240
4.2.5.1	Gruppenspezifische Spezifikation der Strukturgleichungsmodelle	240
4.2.5.1.1	Spezifikation für den Produktmarkt Jeans.....	242
4.2.5.1.2	Spezifikation für den Produktmarkt Waschmittel	244
4.2.5.2	Identifikation der Modelle	246
4.2.5.3	Minimierung der quadratischen Funktion	247
4.2.5.4	Ermittlung von Startwerten	247
4.2.5.5	Modellschätzung für die Märkte Jeans und Waschmittel	249
4.2.6	Interpretation der Ergebnisse der Modellschätzung.....	249
4.2.6.1	Preissegmentspezifische Strukturmodelle im Produktmarkt Jeans	249
4.2.6.2	Preissegmentspezifische Ergebnisse im Produktmarkt Waschmittel.....	253
4.2.7	Beurteilung der Modellanpassung.....	256
4.2.7.1	Anpassung des gesamten Modells.....	256
4.2.7.2	Test von spezifischen Hypothesen	258
4.2.8	Diskussion der Ergebnisse.....	259
4.2.8.1	Methodische Aspekte.....	260
4.2.8.2	Preisverhaltensdiagnose und Ansätze der Marktbearbeitung.....	261
4.2.8.3	Preissegmentspezifische Diagnose versus Marktaufteilung	266
4.2.9	Limitationen des Modells.....	268
4.2.9.1	Limitationen des MECOSA-Ansatzes.....	268
4.2.9.2	Limitationen der Datengrundlage.....	269
5	Schlussbetrachtung	271
	Anhang	XXI
	Literaturverzeichnis.....	LVII
	Verzeichnis der Gesprächspartner.....	LXXXVII