

Inhaltsverzeichnis

1	Bedeutung der kanalspezifischen Preisgestaltung für Omni Channel-Handelsunternehmen	1
1.1	Relevanz der Kontroverse zwischen einheitlicher und differenzierter Preisgestaltung im Mehrkanalkontext	1
1.2	State of the Art der Forschung zur Omni Channel-Preisdifferenzierung	7
1.3	Überblick über die zentralen Forschungsziele der hiesigen Arbeit und relevante Eingrenzungen	32
1.4	Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung	35
2	Konzeptionelle Grundlagen zum Omni Channel-Handel sowie der wertbasierten Preisdifferenzierung	37
2.1	Aktuelle Strömungen im deutschen Einzelhandel: Wachsende Relevanz digitaler Kanäle und Wandel zum Omni Channel-Handel	37
2.2	Grundlagen des Omni Channel-Handels	41
2.2.1	Definition und zentrale Herausforderungen des Omni Channel-Handels	41
2.2.2	Verändertes Kaufverhalten im Omni Channel-Handel	49
2.3	Grundlagen zur wertbasierten Preisgestaltung sowie Preisdifferenzierung	55
2.3.1	Zur Vorteilhaftigkeit wertbasierter Preissetzungsstrategien	55
2.3.2	Ziele und Formen der Preisdifferenzierung	57

3 Entwicklung eines Modells zur Analyse des Einflusses nutzen- und kostenbezogener Wertdimensionen auf die Kanalpräferenz im Omni Channel-Kontext	61
3.1 Konzeptualisierung des wahrgenommenen Werts als zentraler Untersuchungsgegenstand	62
3.1.1 Terminologie, Begriffsdefinition und Abgrenzung des wahrgenommenen Werts von verwandten Konstrukten	62
3.1.2 Struktur und Dimensionalität des wahrgenommenen Werts	66
3.1.2.1 Ein- und mehrdimensionale Ansätze zur Operationalisierung des wahrgenommenen Werts	66
3.1.2.2 Relevante Subdimensionen des wahrgenommenen Werts	68
3.1.3 Zentrale Merkmale des wahrgenommenen Werts	71
3.1.4 Definition des wahrgenommenen Werts in der vorliegenden Arbeit	73
3.2 Zur Relevanz des wahrgenommenen Werts bei der Entwicklung einer Omni Channel-Preisdifferenzierungsstrategie	74
3.3 Überblick über die in der ersten Studie zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogenen Theorien und Modelle	77
3.4 Spezifikation der Kanalpräferenz sowie Identifikation relevanter Bestimmungsfaktoren	82
3.4.1 Theorie der Einkaufspräferenz zur Visualisierung der Präferenzbildung	82
3.4.2 Typisierung des Konsumentenwerts zur Auswahl relevanter Werttypen in der Kaufphase	84
3.4.3 Definition und Operationalisierung der Kanalpräferenz	86
3.4.4 Herleitung relevanter wertbasierter Determinanten der Kaufkanalpräferenz	88
3.5 Herleitung der Forschungshypothesen zur Relevanz und Ausprägung ausgewählter Wertdimensionen in den einzelnen Kanälen	91
3.5.1 Means-End-Theorie zur Ermittlung der in den einzelnen Kanälen generierten Nutzen und Kosten	91

3.5.2 Kanalspezifische Nutzen und deren Wirkung auf die Kanalpräferenz	93
3.5.2.1 Technologieakzeptanzmodelle zur Ableitung von nutzenbezogenen Determinanten der Kanalpräferenz	93
3.5.2.2 Utilitaristischer Wert als extrinsische Nutzendimension	94
3.5.2.2.1 Operationalisierung des utilitaristischen Werts	94
3.5.2.2.2 Einfluss des utilitaristischen Werts auf die Kanalpräferenz sowie Bewertung der differierenden Ausprägung in den einzelnen Kanälen	97
3.5.2.3 Hedonistischer Wert als intrinsische Nutzendimension	100
3.5.2.3.1 Operationalisierung des hedonistischen Werts	100
3.5.2.3.2 Einfluss des hedonistischen Werts auf die Kanalpräferenz sowie Bewertung der differierenden Ausprägung in den einzelnen Kanälen	102
3.5.3 Kanalspezifische Kosten und deren Wirkung auf die Kanalpräferenz	105
3.5.3.1 Transaktionskostentheorie und Prinzipal-Agent-Theorie zur Ableitung kostenbezogener Determinanten der Kanalpräferenz	105
3.5.3.2 Wahrgenommenes Risiko als extrinsische Kostendimension	107
3.5.3.2.1 Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos	107
3.5.3.2.2 Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Kanalpräferenz sowie Bewertung der differierenden Ausprägung in den einzelnen Kanälen	110

3.5.3.3	Wahrgenommene Anstrengung als intrinsische Kostendimension	112
3.5.3.3.1	Operationalisierung der wahrgenommenen Anstrengung	112
3.5.3.3.2	Einfluss der wahrgenommenen Anstrengung auf die Kanalpräferenz sowie Bewertung der differierenden Ausprägung in den einzelnen Kanälen	113
3.6	Herleitung der Forschungshypothesen zum Einfluss der Produktkategorie auf die Kanalpräferenz	117
3.6.1	Klassifikation unterschiedlicher Produkte	117
3.6.2	Einfluss der Produktkategorie auf die Kanalpräferenz	118
3.7	Einbezug produkt- und konsumentenbezogener Merkmale als Kontrollvariablen in das vorliegende Untersuchungsmodell	120
3.7.1	Kontrolle des Einflusses produktbezogener Merkmale auf die Kanalpräferenz	120
3.7.1.1	Einfluss der wahrgenommenen Produktkomplexität auf die Kanalpräferenz	120
3.7.1.2	Einfluss des Produktinvolvements auf die Kanalpräferenz	122
3.7.2	Kontrolle des Einflusses konsumentenbezogener Merkmale auf die Kanalpräferenz	123
3.7.2.1	Einfluss der Kanalvorerfahrung auf die Kanalpräferenz	123
3.7.2.2	Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Kanalpräferenz	124
3.8	Zusammenfassender Überblick über die in Studie 1 zu prüfenden Hypothesen und Integration dieser in ein Forschungsmodell	126

4 Entwicklung eines Modells zur Bewertung konsumentenseitiger Reaktionen auf kanalbasierte Preisdifferenzen im Omni Channel-Handelskontext	131
4.1 Konzeptualisierung der wahrgenommenen Preisfairness als zentraler Untersuchungsgegenstand	132
4.1.1 Grundlagen der wahrgenommenen Preisfairness	132
4.1.2 Subdimensionen der wahrgenommenen Preisfairness	134
4.1.3 Definition der wahrgenommenen Preisfairness für die vorliegende Arbeit	136
4.2 Theoretische Herleitung der Konsequenzen kanalbasierter Preisdifferenzen	137
4.2.1 Überblick über die in der zweiten Studie zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogenen Theorien	137
4.2.2 Heranziehung der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Konfrontation mit kanalbasierten Preisunterschieden	143
4.2.3 Heranziehung der Equity-Theorie zur Beurteilung der distributiven Fairness kanalbasierter Preisdifferenzen sowie daraus resultierender negativer Konsumentenreaktionen	144
4.2.4 Heranziehung des Dual-Entitlement-Prinzips zur Beurteilung der prozeduralen Fairness kanalbasierter Preisdifferenzen sowie daraus resultierender negativer Konsumentenreaktionen	146
4.2.5 Erkenntnisse der Attributionsforschung zur Erklärung der mit Blick auf die Preisdifferenzierungsrichtung unterschiedlich ausfallenden Reaktionen auf kanalbasierte Preisunterschiede	149
4.3 Herleitung der Forschungshypothesen zur wahrgenommenen Fairness kanalbasierter Preisdifferenzen	151
4.3.1 Distributive Fairnesswahrnehmung kanalbasierter Preisdifferenzen	151
4.3.1.1 Operationalisierung der wahrgenommenen distributiven Preisfairness	151

4.3.1.2 Einfluss kanalbezogener Preisunterschiede auf die wahrgenommene distributive Fairness	152
4.3.2 Prozedurale Fairnesswahrnehmung kanalbasierter Preisdifferenzen	156
4.3.2.1 Operationalisierung der wahrgenommenen prozeduralen Preisfairness	156
4.3.2.2 Einfluss kanalbezogener Preisunterschiede auf die wahrgenommene prozedurale Fairness	157
4.4 Herleitung der Forschungshypothesen zur Auswirkung einer wertbasierten Kommunikation auf die wahrgenommene Fairness kanalbasierter Preisdifferenzen	160
4.4.1 Operationalisierung des wahrgenommenen Werts	160
4.4.2 Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf die Fairnesswahrnehmung bei Vorliegen kanalbezogener Preisunterschiede	162
4.5 Herleitung der Forschungshypothesen zur Auswirkung kanalbasierter Preisdifferenzen auf die Kaufabsicht	165
4.5.1 Operationalisierung der Kaufabsicht	165
4.5.2 Einfluss kanalbezogener Preisunterschiede auf die Kaufabsicht	167
4.5.3 Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf die Kaufabsicht bei Vorliegen kanalbezogener Preisunterschiede	168
4.6 Herleitung der Forschungshypothesen zur Auswirkung kanalbasierter Preisdifferenzen auf die negative WOM-Absicht	170
4.6.1 Operationalisierung der negativen WOM-Absicht	170
4.6.2 Einfluss kanalbezogener Preisunterschiede auf die negative WOM-Absicht	172
4.6.3 Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf die negative WOM-Absicht bei Vorliegen kanalbezogener Preisunterschiede	173
4.7 Herleitung der Forschungshypothesen zur Auswirkung kanalbasierter Preisdifferenzen auf das Vertrauen des Konsumenten gegenüber dem Händler	175

4.7.1	Operationalisierung des Konsumentenvertrauens gegenüber dem Händler	175
4.7.2	Einfluss kanalbezogener Preisunterschiede auf das Vertrauen des Konsumenten gegenüber dem Händler	176
4.7.3	Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf das Vertrauen des Konsumenten gegenüber dem Händler bei Vorliegen kanalbezogener Preisunterschiede	178
4.8	Herleitung der Forschungshypothesen zu den Interdependenzen zwischen den Outcomes kanalbasierter Preisdifferenzen	179
4.9	Zusammenfassender Überblick über die in Studie 2 zu prüfenden Hypothesen und Integration dieser in ein Forschungsmodell	183
5	Konzeption zweier empirischer Studien zur Überprüfung der zuvor abgeleiteten Hypothesen	187
5.1	Auswahl der einbezogenen Produkte	188
5.2	Auswahl der Auskunftspersonen	191
5.3	Auswahl der Erhebungsmethode	193
5.3.1	Einsatz einer standardisierten internetgestützten Befragung	193
5.3.2	Angaben zur Rekrutierung der Auskunftspersonen	194
5.4	Auswahl des Studiendesigns	196
5.4.1	Allgemeine Vorgehensweise bei der Gestaltung eines experimentellen Studiendesigns	196
5.4.2	Zielsetzungen und experimentelles Design der ersten Studie	197
5.4.3	Zielsetzungen und experimentelles Design der zweiten Studie	198
5.5	Abwägung potentieller Stichproben- und Messfehler bei der ausgewählten Vorgehensweise	202
5.6	Verlauf der beiden Datenerhebungen	205
5.6.1	Datenerhebungsprozess der ersten Studie	205
5.6.2	Datenerhebungsprozess der zweiten Studie	206
5.7	Datengrundlage der beiden empirischen Untersuchungen	212
5.7.1	Beschreibung der Untersuchungsstichprobe der ersten empirischen Studie	212

5.7.2	Beschreibung der Untersuchungsstichprobe der zweiten empirischen Studie	215
6	Entstehung der Kanalpräferenz und kanalspezifische Wahrnehmung der Nutzen- und Kostendimensionen im Spiegel empirischer Befunde	219
6.1	Vorgehensweise und Gütekriterien zur Überprüfung der Konstrukte des Forschungsmodells	220
6.2	Überprüfung der Messung der Konstrukte der ersten Studie ...	225
6.2.1	Überprüfung der Messung der Kanalpräferenz	225
6.2.2	Überprüfung der Messung des utilitaristischen Kanalnutzens	228
6.2.3	Überprüfung der Messung des hedonistischen Kanalnutzens	230
6.2.4	Überprüfung der Messung des wahrgenommenen Kanalrisikos	232
6.2.5	Überprüfung der Messung der wahrgenommenen Anstrengung beim Einkauf	234
6.2.6	Überprüfung der Messung der Kontrollvariable „wahrgenommene Produktkomplexität“	235
6.2.7	Überprüfung der Messung der Kontrollvariable „Involvement mit dem Produkt“	237
6.2.8	Überprüfung der Gesamtmodelle auf Konvergenz- und Diskriminanzvalidität sowie Common Method Variance	238
6.3	Überprüfung der Strukturmodelle und Analyse der postulierten Ursache-Wirkungszusammenhänge	241
6.3.1	Überprüfung der Strukturmodelle im Offline-Kanal	241
6.3.2	Überprüfung der Strukturmodelle im Online-Kanal	244
6.3.3	Überprüfung der Strukturmodelle im Mobile-Kanal	247
6.4	Einfluss nutzen- und kostenseitiger Wertdimensionen auf die Kanalpräferenz	250
6.4.1	Analyse der Determinanten der Offline-Präferenz	250
6.4.2	Analyse der Determinanten der Online-Kanalpräferenz	253
6.4.3	Analyse der Determinanten der Mobile-Kanalpräferenz	256
6.4.4	Vergleich des Einflusses der Determinanten auf die Kanalpräferenz zwischen den drei Kanälen	259

6.5	Durchführung einer Varianzanalyse zum Vergleich des vom Konsumenten beim Kauf in den einzelnen Kanälen wahrgenommenen Werts	261
6.5.1	Vorgehensweise und Voraussetzungen einer einfaktoriellen Varianzanalyse	261
6.5.2	Ergebnisse der ANOVA mit Blick auf die unterschiedlichen Nutzen und Kosten der drei untersuchten Kanäle	262
6.6	Analyse der kanalspezifischen Wahrnehmung von Nutzen- und Kostenfaktoren sowie der produktsspezifischen Kanalpräferenz	266
6.6.1	Unterschiede in der Wahrnehmung des utilitaristischen Nutzens der Kanäle	266
6.6.2	Unterschiede in der Wahrnehmung des hedonistischen Nutzens der Kanäle	267
6.6.3	Unterschiede in der Wahrnehmung des Risikos der Kanäle	268
6.6.4	Unterschiede in der Wahrnehmung der Anstrengung beim Einkauf in den Kanälen	269
6.6.5	Unterschiede in der Kanalpräferenz zwischen utilitaristischen und hedonistischen Gütern	270
6.7	Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen der ersten Studie	272
7	Entwicklung einer werbasierten Kommunikationsstrategie und Formulierung der in der zweiten empirischen Studie präsentierten Szenarien	277
7.1	Vorgehensweise bei der Entwicklung der Szenarien für die zweite Studie dieser Arbeit	277
7.2	Grundlegende Annahmen der Szenarien	279
7.3	Ausgestaltung des Faktors „Preisdifferenzierung“	280
7.4	Ausgestaltung des Faktors „werbasierte Kommunikation“	282
7.4.1	Ermittlung relevanter Kanalattribute zur Darbietung eines höheren utilitaristischen Nutzens	282
7.4.2	Ermittlung relevanter Kanalattribute zur Darbietung eines höheren hedonistischen Nutzens	284
7.4.3	Ermittlung relevanter Kanalattribute zur Darbietung eines geringeren Risikos	287

7.4.4	Ermittlung relevanter Kanalattribute zur Darbietung einer geringeren Anstrengung	288
7.4.5	Zusammenfassung der Erkenntnisse zur Ausgestaltung der wertbasierten Kommunikationsstrategie	290
8	Konsumentenspezifische Wahrnehmung und Bewertung kanalbasierter Preisdifferenzen im Spiegel empirischer Befunde	293
8.1	Überprüfung der Messung der Konstrukte der zweiten Studie	293
8.1.1	Überprüfung der Messung der distributiven Preisfairness	294
8.1.2	Überprüfung der Messung der prozeduralen Preisfairness	295
8.1.3	Überprüfung der Messung der Kaufabsicht	296
8.1.4	Überprüfung der Messung der negativen WOM-Absicht	298
8.1.5	Überprüfung der Messung des Vertrauens gegenüber dem Händler	299
8.1.6	Überprüfung der Gesamtmodelle auf Konvergenz- und Diskriminanzvalidität	301
8.2	Ergebnisse der ANOVA zur Überprüfung der postulierten Forschungshypothesen	301
8.2.1	Prüfung der realistischen Ausgestaltung der Szenarien, der gezielten Manipulation der experimentellen Bedingungen sowie der Klassifikation der Produkte	301
8.2.2	Prüfung der Voraussetzungen zur Durchführung der ANOVA in der zweiten Studie	305
8.2.3	Überblick über die Mittelwerte und Standardabweichungen der abhängigen Variablen	306
8.2.4	Ergebnisse der ANOVA ohne Messwiederholung zur Auswertung der Effekte des Faktors „Preisdifferenzierung“	309
8.2.5	Ergebnisse der ANOVA mit Messwiederholung zur Auswertung der Effekte des Faktors „wertbasierte Kommunikation“	311

8.3	Überprüfung der Wahrnehmung und Auswirkungen von kanalbasierten Preisdifferenzen	312
8.3.1	Analyse der wahrgenommenen distributiven Preisfairness kanalbasierter Preisdifferenzen	312
8.3.2	Analyse der wahrgenommenen prozeduralen Preisfairness kanalbasierter Preisdifferenzen	314
8.3.3	Analyse der Kaufabsicht bei kanalbasierten Preisdifferenzen	316
8.3.4	Analyse der negativen WOM-Absicht bei kanalbasierten Preisdifferenzen	319
8.3.5	Analyse des Vertrauens gegenüber dem Händler bei kanalbasierten Preisdifferenzen	320
8.4	Überprüfung des Effekts einer wertbasierten Kommunikationsstrategie auf die Wahrnehmung und Konsequenzen kanalbasierter Preisdifferenzen	322
8.4.1	Analyse der wahrgenommenen distributiven Preisfairness kanalbasierter Preisdifferenzen bei Darbietung eines höheren Werts	322
8.4.2	Analyse der Kaufabsicht bei kanalbasierten Preisdifferenzen in Zusammenhang mit der Darbietung eines höheren Werts	324
8.5	Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen der zweiten Studie	326
9	Bewertung der Untersuchungsergebnisse sowie Ableitung wissenschaftlicher und praktischer Implikationen	331
9.1	Limitationen der beiden empirischen Untersuchungen und darauf basierende Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten	331
9.1.1	Überblick über die Restriktionen der Arbeit und den sich daraus ergebenden Forschungsbedarf	331
9.1.2	Bewertung der Limitationen mit Blick auf den theoretischen Bezugsrahmen	332
9.1.3	Bewertung der Limitationen mit Blick auf die konzipierten Forschungsmodelle	333
9.1.4	Bewertung der Limitationen mit Blick auf Studiendesign und Untersuchungsmethodik	339
9.1.5	Bewertung der Generalisierbarkeit der Ergebnisse	347

9.1.6	Wissenschaftliche Implikationen resultierend aus den Befunden der hiesigen Arbeit	349
9.2	Entwicklung praktischer Handlungsempfehlungen für Omni Channel-Händler auf Basis der hiesigen Untersuchungsergebnisse	351
9.2.1	Relevanz der vorliegenden Befunde für die Kanal- und Preisgestaltung von Omni Channel-Händlern	351
9.2.2	Implikationen für die synergetische Ausgestaltung von Kanälen	353
9.2.3	Implikationen für die Implementierung kanalbasierter Preisdifferenzen	356
9.2.3.1	Implikationen für die Umsetzung kanalbasierter Preisdifferenzen mit höheren Offline-Preisen	356
9.2.3.2	Implikationen für die Umsetzung kanalbasierter Preisdifferenzen mit höheren Online-/Mobile-Preisen	360
10	Schlussbetrachtung und Ausblick	367
	Literaturverzeichnis	371