

# **I. Inhaltsverzeichnis**

<b>I. Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>II. Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>III. Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>IV. Formelverzeichnis .....</b>	<b>XII</b>
<b>V. Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung der Arbeit .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	5
1.3 Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen der Kundenwahrnehmung und des Kundenverhaltens .....</b>	<b>9</b>
2.1 Das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell als Grundlage zur Beschreibung des Kundenverhaltens .....	9
2.2 Eigenschaften und Auswirkungen des Stimulus Preis .....	13
2.3 Verhaltensbezogene Konstrukte und Theorien zur Preisverarbeitung im Organismus .....	15
2.3.1 Aktivierende Prozesse und Zustände .....	16
2.3.1.1 Preisemotionen .....	16
2.3.1.2 Preisinteresse .....	17
2.3.2 Kognitive Prozesse und Zustände .....	20
2.3.2.1 Preiswahrnehmung .....	20
2.3.2.1.1 Weber-Fechner-Gesetz .....	22
2.3.2.1.2 Die Adaptioneniveautheorie .....	23
2.3.2.1.3 Die Assimilations-Kontrast-Theorie .....	25
2.3.2.1.4 Die Range-Theorie .....	27

2.3.2.1.5 Die Range-Frequency-Theorie als Erweiterung der Range-Theorie.....	28
2.3.2.2 Die Preisbeurteilung.....	30
2.3.2.2.1 Prospect Theory (neue Erwartungstheorie) ...	32
2.3.2.2.2 Mental Accounting Theory .....	34
2.3.2.2.3 Preisbeurteilung unter Berücksichtigung qualitativer Aspekte .....	36
2.3.3 Prädisponierende Prozesse und Zustände.....	38
2.3.3.1 Kunden- und Preiszufriedenheit.....	38
2.3.3.2 Preisfairness .....	40
2.3.3.2.1 Equity Theory.....	41
2.3.3.2.2 Dual Entitlement Theory .....	42
2.3.3.2.3 Attributionstheorie .....	44
2.3.3.2.4 Dissonanztheorie .....	45
2.3.3.3 Preisintention .....	46
2.3.3.4 Vertrauen .....	47
2.3.3.4.1 Definitorische Betrachtung des Konstrukts Vertrauen .....	49
2.3.3.4.2 Commitment Trust Theory .....	50
2.3.3.4.3 Spezifisches und generalisiertes Vertrauen ...	53
2.3.3.4.4 Vertrauen in Systeme .....	54
<b>2.4 Ausgewählte Konstrukte des Reaktionsverhaltens.....</b>	<b>55</b>
2.4.1 Kaufentscheidungen und Käuferverhalten.....	55
2.4.1.1 Konstituierende Merkmale des Kaufentscheidungsprozesses .....	56
2.4.1.2 Customer Confusion und Choice Overload.....	59
2.4.1.3 Theorien des Kaufverhaltens .....	60
2.4.1.3.1 Theory of Reasoned Action .....	61
2.4.1.3.2 Theory of Planned Behavior .....	63
2.4.1.3.3 Transaktionskostentheorie.....	65
2.4.2 Die Einkaufsstättenwahl des Kunden im LEH .....	67
2.4.2.1 Prozess der Einkaufsstättenwahl .....	68
2.4.2.2 Betriebstypen des LEH .....	71

<b>3</b>	<b>Konzeptualisierung des Einflusses von automatisierten Preisanpassungsverfahren.....</b>	<b>73</b>
<b>3.1</b>	<b>Der Begriff des Dynamic Pricing .....</b>	<b>73</b>
3.1.1	Typologisierung von Dynamic Pricing-Arten.....	74
3.1.2	Statische und Dynamische Preissetzung im Vergleich.....	78
3.1.3	Analoge und digitale Formen der dynamischen Preissetzung.....	80
3.1.4	Personalisierte und nicht personalisierte Preissetzung .....	83
<b>3.2</b>	<b>Der Einsatz von Dynamic Pricing im LEH.....</b>	<b>86</b>
3.2.1	Nicht personalisierte Preissetzung (Typ 1) im LEH .....	86
3.2.2	Personalisierte Preissetzung (Typ 2) im LEH .....	89
3.2.3	Rechtliche Betrachtung von Dynamic Pricing.....	91
3.2.3.1	Juristische Aspekte des Dynamic Pricing .....	91
3.2.3.2	Rechtliche Betrachtung – Werbung und Dynamic Pricing...	92
3.2.3.3	Rechtliche Betrachtung – Dynamic Pricing Typ 1 .....	93
3.2.3.4	Rechtliche Betrachtung – Dynamic Pricing Typ 2 .....	94
3.2.3.5	Rechtliche Betrachtung – systematische Preisschwankungen.....	95
3.2.3.6	Rechtliche Betrachtung – Gruppen-/Segmentpreise.....	96
<b>3.3</b>	<b>Forschungsmodell und Hypothesenbildung .....</b>	<b>97</b>
3.3.1	Direkte und indirekte Konsequenzen des Einsatzes von Dynamic Pricing auf die Kundenwahrnehmung.....	97
3.3.1.1	Preisänderungen in Folge des Einsatzes von Dynamic Pricing .....	98
3.3.1.2	Der Einfluss von Market Maven auf die Beurteilung von Dynamic Pricing und die Preissensibilisierung.....	98
3.3.1.3	Der Einfluss von (Kunden-)Zufriedenheit auf die Beurteilung von Dynamic Pricing .....	100
3.3.1.4	Der Einfluss von Preiswürdigkeit auf die Beurteilung von Dynamic Pricing und Preisfairness .....	101
3.3.1.5	Auswirkungen von Dynamic Pricing auf die wahrgenommene Preissetzungsfairness .....	102

3.3.1.6 Der Einfluss von Dynamic Pricing und Preissetzungsfairness auf das Vertrauen in den Händler .	105
3.3.1.7 Auswirkungen des Einsatzes von Dynamic Pricing auf die Preissensibilität.....	107
3.3.1.8 Der Einfluss von Vertrauen auf die Loyalität .....	110
3.3.1.9 Der Einfluss von Preissensibilität auf die Loyalität.....	111
3.3.1.10 Der Einfluss von Loyalität auf das Kaufverhalten – Änderung der Kaufhäufigkeit und Ausgaben pro Einkauf .	112
3.3.2 Übersicht der gebildeten Hypothesen sowie des resultierenden Forschungsmodells .....	113

## **4 Empirische Analyse des Wirkungsmodells ..... 116**

<b>4.1 Konzeptionelle Gestaltung der Gesamterhebung.....</b>	<b>116</b>
<b>4.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns.....</b>	<b>117</b>
4.2.1 Festlegung des Ablaufs der Untersuchung.....	117
4.2.2 Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung .....	117
4.2.3 Der kovarianzbasierte Auswertungsansatz .....	118
<b>4.3 Auswahl eines geeigneten Messinstrumentes.....</b>	<b>120</b>
4.3.1 Typen von Messinstrumenten .....	121
4.3.2 Anforderungen an das Messinstrument.....	124
4.3.2.1 Objektivität des Messinstrumentes .....	125
4.3.2.2 Validität des Messinstrumentes .....	125
4.3.2.3 Reliabilität des Messinstrumentes .....	126
4.3.3 Messfehler – Biases .....	126
4.3.4 Endogenität .....	127
4.3.5 Entwicklung des Messinstrumentes .....	133
4.3.5.1 Maßnahmen zur Sicherstellung der Antwortqualität .....	134
4.3.5.2 Messung der latenten Variablen .....	135
<b>4.4 Datenerhebung und -auswertung.....</b>	<b>142</b>
4.4.1 Erhebung der Daten und Wahl der Kooperationspartner .....	142
4.4.1.1 Sicherstellung der Datenqualität bei der Erhebung.....	143
4.4.1.2 Empirische Erhebung zu Dynamic Pricing Typ 1 .....	144
4.4.1.3 Empirische Erhebung zu Dynamic Pricing Typ 2 .....	147

4.4.2	Auswertung der Studien .....	148
4.4.2.1	Demographische Auswertung .....	149
4.4.2.2	Faktorielle Auswertung .....	157
4.4.2.3	Auswertung des Strukturgleichungsmodells .....	166
4.4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse der Studien .....	175
<b>5</b>	<b>Diskussion und Implikationen des Einsatzes von Dynamic Pricing für den deutschen LEH .....</b>	<b>178</b>
5.1	Diskussion und Limitationen der Ergebnisse der Studien .....	178
5.2	Erkenntnisse für die Wissenschaft .....	187
5.3	Käuferbezogene Erkenntnisse zum Einsatz von Dynamic Pricing .....	190
5.4	Handelsbetriebliche Erkenntnisse zum Einsatz von Dynamic Pricing .....	191
5.4.1	Szenario basierte Analyse des möglichen Einsatzes von Dynamic Pricing .....	191
5.4.2	Risiken des Einsatzes von Dynamic Pricing-Verfahren .....	194
5.4.2.1	Wahrgenommene Preisungerechtigkeit bei Kunden .....	194
5.4.2.2	Intensivierung des Wettbewerbs .....	197
5.5	Handlungsimplikationen für Kunden .....	198
5.6	Handlungsimplikationen für Händler zum Einsatz von Dynamic Pricing .....	200
5.7	Weiterer Forschungsbedarf .....	202
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>205</b>
<b>7</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>208</b>
7.1	Konfirmatorische Faktorenanalyse .....	208
7.1.1	Studie 1 – Convenience Stores .....	208
7.1.2	Studie 2 – Supermarkt .....	212
7.1.3	Studie 3 – Discounter .....	216
7.2	Cronbachs Alpha und Itemtrennschärfe .....	220
7.2.1	Studie 1 – Convenience Stores .....	220
7.2.2	Studie 2 – Supermarkt .....	224

7.2.3 Studie 3 – Discounter .....	229
<b>7.3 Prüfung des Fornell Larcker Kriteriums .....</b>	<b>233</b>
7.3.1 Studie 1 – Convenience Stores .....	233
7.3.2 Studie 2 – Supermarkt.....	234
7.3.3 Studie 3 – Discounter .....	234
<b>7.4 Fragebögen und Informationen zum Einsatz elektronischer</b>	
<b>Preisschilder .....</b>	<b>235</b>
7.4.1 Studie 1 – Convenience Stores .....	235
7.4.2 Studie 2 – Supermarkt.....	243
7.4.3 Studie 3 – Discounter .....	251
7.4.3.1 Deckblatt.....	251
7.4.3.2 Spezialteil: Fragebogen 1 – Nutzer des Systems .....	253
7.4.3.3 Spezialteil: Fragebogen 2 – Ehemalige Nutzer des Systems .....	254
7.4.3.4 Spezialteil: Fragebogen 3 – Nicht Nutzer des Systems ....	255
7.4.3.5 Spezialteil: Fragebogen 4 – Nicht Kenner des Systems ...	256
7.4.3.6 Allgemeiner Teil des Fragebogens .....	257
<b>8 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>262</b>