

Marktorientiertes Management
Michael Lingenfelder *Hrsg.*

RESEARCH

Mona Eckl

Preisdifferenzierung im Omni Channel-Handel

MOREMEDIA



Springer Gabler

Marktorientiertes Management

Reihe herausgegeben von

Michael Lingenfelder, Marburg, Deutschland

In dieser Schriftenreihe werden Entwicklung und Anwendung wissenschaftlich fundierter Methoden und Modelle des marktorientierten Managements thematisiert. Sie dient als Forum für praxisrelevante Fragestellungen aus Handel, Dienstleistung und Industrie, die mit Hilfe theoretischer und empirischer Erkenntnisse beantwortet werden.

Mona Eckl

Preisdifferenzierung im Omni Channel-Handel

 Springer Gabler

Mona Eckl
Philipps-Universität Marburg
Marburg, Deutschland

Zugl. Dissertation, Marburg, Philipps-Universität Marburg, 2024

ISSN 2627-759X

ISSN 2627-7603 (electronic)

Marktorientiertes Management

ISBN 978-3-658-44737-3

ISBN 978-3-658-44738-0 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-44738-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Karina Kowatsch

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recycelbar.

Geleitwort

Mit Voranschreiten der Digitalisierung gewinnt das Omni Channel-Konzept für Einzelhändler zunehmend an Bedeutung. Ziel ist es, Konsumenten durch ein hohes Maß an Kanalintegration ein nahtloses Einkaufserlebnis bereitzustellen. Mehrkanalhändler müssen allerdings in diesem Zusammenhang eine Reihe von Herausforderungen bewältigen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und den unterschiedlichen Kostenstrukturen in den einzelnen Kanälen zu entgegenen, empfiehlt es sich beispielsweise, die Produkte unterschiedlich zu bepreisen. Da Konsumenten jedoch einheitliche Preise präferieren, kann eine kanalbasierte Preisdifferenzierungsstrategie negative Konsequenzen für den Händler haben.

In ihrer Dissertation untersucht Frau Eckl daher, ob und inwieweit Omni Channel-Händler in ihren Kanälen unterschiedliche Preise fordern können, ohne dass Konsumenten darauf negativ reagieren. Dabei beantwortet die Autorin fünf Forschungsfragen:

- Inwieweit beeinflusst der wahrgenommene Wert, repräsentiert durch verschiedene preisunabhängige Nutzen- und Kostenfaktoren, die Präferenz der ausgewählten Kanäle beim Produktkauf?
- Inwieweit unterscheiden sich die ausgewählten Kanäle im Hinblick auf die beim Kauf vom Konsumenten wahrgenommenen Nutzen und Kosten?
- Wie unterscheidet sich die Kanalpräferenz beim Kauf unterschiedlicher Produkte?
- Wie nehmen Konsumenten Preisdifferenzen in den verschiedenen Kanälen eines Omni Channel-Händlers wahr und wie reagieren sie darauf?
- Inwieweit kann die Darbietung eines höheren Werts in dem Kanal mit einem Preispremium die Outcomes beeinflussen?

Die Arbeit beschreitet Neuland, indem sie den Mobile-Kanal und Preisdifferenzierung mit höheren Online-/Mobile- sowie Offline-Preisen untersucht. Zudem lässt es die Verfasserin nicht bei Preisdifferenzen bewenden, sondern berücksichtigt, ob ein Anbieter eine wertbasierte Kommunikation realisiert, um bestehende Preisunterschiede den Konsumenten begrifflich zu machen und zu begründen, oder eben nicht.

Die Verfasserin greift auf eine Vielzahl von Theorien zurück und prüft deren Passung sowie Verträglichkeit. Sie setzt sich zudem mit kritischen Aspekten der einzelnen Theorien auseinander und geht darauf ein, inwieweit diese im Rahmen der Arbeit zum Tragen kommen.

Die Literaturarbeit und damit verbunden die Berücksichtigung aller relevanten wissenschaftlichen Abhandlungen mit Bezug zum Thema ist vorbildlich gelungen. Diesbezüglich lässt die Dissertation keinen Wunsch offen.

Die Autorin bearbeitet ein sehr umfangreiches empirisches Forschungsprogramm. Das zeugt von einer außerordentlich hohen Motivation und einer weit überdurchschnittlichen Expertise im Einsatz von empirischen Methoden. Das belegen sowohl die Vorgehensweise zur Datengewinnung, wobei hier u. a. das experimentelle Design von Studie 2 als hervorragend zu qualifizieren ist, als auch die umfangreiche und hohe Kompetenz beim Einsatz multivariater Verfahren. Die Anwendung von Strukturgleichungsanalysen und von multivariaten Varianzanalysen erfolgen problemadäquat und fehlerfrei. Die Autorin geht hierbei – z. B. bei der Prüfung der Manipulationschecks – weit über das übliche einer durchschnittlichen Promotionsschrift hinaus.

Aus der Fülle an empirischen Befunden erscheinen folgende als besonders relevant:

- Beim Kauf eines Produkts werden digitale Kanäle im Hinblick auf die dabei anfallenden Kosten und Nutzen von Konsumenten unterschiedlich wahrgenommen. Online- und Mobile-Kanal unterliegen folglich signifikanten Abweichungen.
- Neben Preispremiem im stationären Geschäft können auch höhere Preise in digitalen Kanälen gefordert werden. Essentiell ist dabei allerdings, dass diese einen höheren Wert für den Konsumenten generieren.
- Die Bewertung kanalbasierter Preisdifferenzen unterliegt produkt- und situationsbedingten Schwankungen. Im Großen und Ganzen reagieren Desktop Showroomer sensitiver auf Preispremiem und zeigen eine geringere Fairnesswahrnehmung und Kaufabsicht verglichen mit Webroomern oder Mobile Showroomern. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich teilweise auch für Käufer

utilitaristischer Güter, welche Preisabweichungen weniger tolerant gegenüberstehen als Käufer hedonistischer Güter.

Frau Eckl versteht es, die zahlreichen empirischen Befunde so aufzubereiten, dass der Leser nicht die Orientierung verliert. Sie führt den roten Faden bis in den letzten inhaltlichen Teil der Arbeit fort, in dem sehr konkrete Handlungsempfehlungen für Handelsbetriebe anknüpfend an den verschiedenen empirischen Befunden der Arbeit zusammengestellt und z. T. detailliert erläutert werden.

Insgesamt ist der Schrift angesichts der hohen Relevanz von Preisdifferenzierung im Omni Channel-Management eine hohe Verbreitung in Praxis und Wissenschaft zu wünschen.

Marburg
04.03.2024

Gez. Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Vorwort

Mit Abschluss meiner Promotionszeit neigt sich ein aufregender Abschnitt meines Lebens dem Ende zu. An dieser Stelle möchte ich meinen Dank einigen Personen entgegenbringen, die mich auf diesem Weg begleitet haben.

Mein vorrangiger Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Lingenfelder für die Betreuung meiner Arbeit und das immer sehr zügige, bereichernde und konstruktive Feedback. Überaus zu schätzen weiß ich zudem sein rücksichtsvolles und emphatisches Verhalten in für mich privat beschwerlichen Zeiten, was ich als nicht selbstverständlich erachte. Ich danke Ihnen für das mir zugestandene hohe Maß an Flexibilität sowie das in mich gesetzte Vertrauen.

Ferner möchte ich mich bei Herrn Prof. Wulf für seine Betreuung als Zweitgutachter sowie Herrn Prof. Fleischer für die unkomplizierte Übernahme des Prüfungsvorsitzes bedanken.

Eine Person, ohne die meine Zeit am Lehrstuhl nur halb so schön gewesen wäre, möchte ich außerdem besonders hervorheben. Liebe Inge, ich danke dir dafür, dass du jederzeit ein offenes Ohr für mich hattest, für deine liebevollen Worte und guten Ratschläge.

Ein weiterer Dank gebührt meinen Freunden, auf die ich mich auch in herausfordernden Situationen und schwierigen Phasen immer verlassen konnte.

Tief verbunden und überaus dankbar bin ich meiner Familie, meiner Mutter und meiner Schwester Nina. Ihr habt mich auf meinem Lebensweg immer unterstützt, mir in allen Lebenslagen mit Rat und Tat zur Seite gestanden und mir Halt und Kraft gegeben. In Gedanken bin ich ebenfalls bei meinem Vater und meiner Oma Ilse, die den Abschluss meiner Dissertation nicht mehr miterleben durften und denen ich diese Arbeit daher widmen möchte.

Gez. Mona Eckl

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 produktspezifischen 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 wertbasierten 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 „wertbasierte 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

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ANOVA	Analysis of Variance (Varianzanalyse)
CFI	Comparative-Fit-Index
C.R.	Critical Ratio
DACH	Gebiet der Länder Deutschland, Österreich und Schweiz
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
E-Commerce	Electronic Commerce, deutsch: elektronischer Handel
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
h^2	Kommunalität
IFI	Incremental-Fit-Index
ITTK	Item-To-Total-Korrelation
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
M-Commerce	Mobile Commerce, deutsch: mobiler Handel
MSA	Measure of Sample Adequacy
OC	Omni Channel
SRMR	Standard-Root-Mean-Square-Residual
Tab.	Tabelle
TAM	Technologieakzeptanzmodell
TLI	Tucker-Lewis-Index
VC	Value for the customer, deutsch: vom Konsumenten wahrgenommener Wert
WOM	Word-of-Mouth, deutsch: Weiterempfehlung
χ^2/df	Normierter Chi-Quadrat-Wert

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Überblick über Forschungsrichtungen zum Pricing im Omni Channel-Kontext	8
Abb. 1.2	Überblick über bisherige Studien zur Auswirkung von Preisdifferenzen im Omni Channel-Handel	21
Abb. 1.3	Gesamtüberblick über die Forschungsziele der beiden Studien der hiesigen Arbeit	34
Abb. 2.1	Umsatzanteil des Online-Geschäfts bei Omni Channel-Händlern in Deutschland im Jahr 2021	41
Abb. 2.2	Omni Channel-Kontinuum	48
Abb. 2.3	Kategorisierung kanalübergreifender Verhaltensmuster	51
Abb. 2.4	Strategisches Dreieck zur Einordnung der Ziele von Preisdifferenzierung	58
Abb. 3.1	Überblick über den theoretischen Bezugsrahmen der ersten Studie	78
Abb. 3.2	Entstehung der Kanalpräferenz gemäß der Theorie der Einkaufspräferenz	83
Abb. 3.3	Beispielhafte Means-End-Kette für den utilitaristischen Wert	95
Abb. 3.4	Beispielhafte Means-End-Kette für den hedonistischen Wert	100
Abb. 3.5	Beispielhafte Means-End-Kette für das wahrgenommene Risiko	107
Abb. 3.6	Beispielhafte Means-End-Kette für die wahrgenommene Anstrengung	112
Abb. 3.7	Postuliertes Untersuchungsmodell der ersten Studie der vorliegenden Arbeit	128

Abb. 4.1	Überblick über den theoretischen Bezugsrahmen der zweiten Studie	138
Abb. 4.2	Postuliertes Untersuchungsmodell der zweiten Studie der vorliegenden Arbeit	186
Abb. 5.1	Reduziertes Untersuchungsmodell der zweiten Studie der vorliegenden Arbeit	211
Abb. 6.1	Schätzergebnisse der Offline-Strukturmodelle	244
Abb. 6.2	Schätzergebnisse der Online-Strukturmodelle	247
Abb. 6.3	Schätzergebnisse der Mobile-Strukturmodelle	249
Abb. 9.1	Restriktionen der vorliegenden Arbeit und sich daraus ergebende Ansatzpunkte für künftige Forschungsarbeiten	332

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1	Überblick über bisher untersuchte Determinanten der Omni Channel-Preisgestaltung	13
Tab. 2.1	Definitionsansätze des Omni Channel-Konzepts	42
Tab. 2.2	Abgrenzung der Konzepte Multi und Omni Channel	45
Tab. 2.3	Grade der Preisdifferenzierung und Beispiele zur Implementierung	59
Tab. 3.1	Ausgewählte Definitionsansätze des Customer Value	64
Tab. 3.2	Dreidimensionalität des wahrgenommenen Werts beim Einkauf	69
Tab. 3.3	Überblick über Konzeptualisierungsansätze und Dimensionen des wahrgenommenen Werts	70
Tab. 3.4	Ausgewählte Untersuchungen des wahrgenommenen Kanalwerts	72
Tab. 3.5	Wertdimensionen entsprechend der Typisierung des Konsumentenwerts	85
Tab. 3.6	Operationalisierung des Konstrukts „Kanalpräferenz“	88
Tab. 3.7	Operationalisierung des Konstrukts „Utilitaristischer Kanalnutzen“	97
Tab. 3.8	Operationalisierung des Konstrukts „Hedonistischer Kanalnutzen“	102
Tab. 3.9	Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommenes Kanalrisiko“	109
Tab. 3.10	Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommene Anstrengung“	113
Tab. 3.11	Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommene Produktkomplexität“	121

Tab. 3.12	Operationalisierung des Konstrukts „Involvement mit dem Produkt“	123
Tab. 3.13	Überblick über die Forschungshypothesen der ersten Studie der hiesigen Arbeit	127
Tab. 4.1	Ausgewählte Ansätze zur Definition der wahrgenommenen Preisfairness	132
Tab. 4.2	Operationalisierung des Konstrukts „Distributive Preisfairness“	152
Tab. 4.3	Operationalisierung des Konstrukts „Prozedurale Preisfairness“	157
Tab. 4.4	Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommener Wert“	162
Tab. 4.5	Operationalisierung des Konstrukts „Kaufabsicht“	166
Tab. 4.6	Operationalisierung des Konstrukts „Negative WOM-Absicht“	172
Tab. 4.7	Operationalisierung des Konstrukts „Vertrauen gegenüber dem Händler“	176
Tab. 4.8	Überblick über die Forschungshypothesen der zweiten Studie der hiesigen Arbeit	184
Tab. 5.1	Quotenplan für die Datenerhebung zum Produkt „Sneaker“	192
Tab. 5.2	Quotenplan für die Datenerhebung zum Produkt „Kaffeefiltermaschine“	192
Tab. 5.3	Überblick über Szenarien der ersten Studie	198
Tab. 5.4	Überblick über Szenarien der zweiten Studie	200
Tab. 5.5	Operationalisierung des Konstrukts „Realität des Szenarios“	201
Tab. 5.6	Neuoperationalisierung des Konstrukts „Involvement mit dem Produkt“	202
Tab. 5.7	Neuoperationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommener Wert“	208
Tab. 5.8	Neuoperationalisierung des Konstrukts „Negative WOM-Absicht“	209
Tab. 5.9	Soziodemografische Struktur der Stichproben der ersten Studie	212
Tab. 5.10	Verteilung der Kauffrequenz in den Stichproben der ersten Studie	214
Tab. 5.11	Soziodemografische Struktur der Stichproben der zweiten Studie	215

Tab. 5.12	Kanalübergreifendes Kaufverhalten der Auskunftspersonen der zweiten Studie	217
Tab. 6.1	Überblick über Schwellenwerte der zu prüfenden Gütekriterien	224
Tab. 6.2	Prüfung der Voraussetzungen zur Durchführung einer EFA für das Konstrukt „Kanalpräferenz“	225
Tab. 6.3	Ergebnisse der Eigenwertmethode für das Konstrukt „Kanalpräferenz“	226
Tab. 6.4	Gütekriterien des Konstrukts „Kanalpräferenz“	227
Tab. 6.5	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Kanalpräferenz“	227
Tab. 6.6	Gütekriterien des Konstrukts „Utilitaristischer Kanalnutzen“	229
Tab. 6.7	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Utilitaristischer Kanalnutzen“	229
Tab. 6.8	Gütekriterien des Konstrukts „Hedonistischer Kanalnutzen“	231
Tab. 6.9	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Hedonistischer Kanalnutzen“	232
Tab. 6.10	Gütekriterien des Konstrukts „Wahrgenommenes Kanalrisiko“	233
Tab. 6.11	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Wahrgenommenes Kanalrisiko“	234
Tab. 6.12	Gütekriterien des Konstrukts „Wahrgenommene Anstrengung“	235
Tab. 6.13	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Wahrgenommene Anstrengung“	235
Tab. 6.14	Gütekriterien des Konstrukts „Wahrgenommene Produktkomplexität“	236
Tab. 6.15	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Wahrgenommene Produktkomplexität“	236
Tab. 6.16	Gütekriterien des Konstrukts „Involvement mit dem Produkt“	237
Tab. 6.17	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Involvement mit dem Produkt“	238
Tab. 6.18	Fornell-Larcker-Kriterium zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Gesamtmodelle in Studie 1	239
Tab. 6.19	Beurteilung möglicher Verzerrungen durch Common Method Bias	241

Tab. 6.20	Güteprüfung der Offline-Strukturmodelle	242
Tab. 6.21	Güteprüfung der Online-Strukturmodelle	245
Tab. 6.22	Güteprüfung der Mobile-Strukturmodelle	248
Tab. 6.23	Ergebnis der Hypothesenprüfung zu den Determinanten der Offline-Kanalpräferenz	252
Tab. 6.24	Ergebnis der Hypothesenprüfung zu den Determinanten der Online-Kanalpräferenz	255
Tab. 6.25	Ergebnis der Hypothesenprüfung zu den Determinanten der Mobile-Kanalpräferenz	258
Tab. 6.26	Unstandardisierte Regressionskoeffizienten der untersuchten Determinanten der Kanalpräferenz	260
Tab. 6.27	Ergebnisse des Mauchly-Tests und der ANOVA mit Messwiederholung	264
Tab. 6.28	Mittelwerte und Standardabweichungen der einbezogenen Konstrukte	265
Tab. 6.29	Ergebnisse der Bonferroni-korrigierten Post-hoc Analysen	266
Tab. 6.30	Ergebnis der Hypothesenprüfung zur kanalspezifischen Ausprägung des utilitaristischen Werts	267
Tab. 6.31	Ergebnis der Hypothesenprüfung zur kanalspezifischen Ausprägung des hedonistischen Werts	268
Tab. 6.32	Ergebnis der Hypothesenprüfung zur kanalspezifischen Ausprägung des wahrgenommenen Risikos	269
Tab. 6.33	Ergebnis der Hypothesenprüfung zur kanalspezifischen Ausprägung der wahrgenommenen Anstrengung	270
Tab. 6.34	Ergebnisse der ANOVA zur Klassifikation der einbezogenen Produkte in der ersten empirischen Studie	271
Tab. 6.35	Ergebnis der Hypothesenprüfung zur produktspezifischen Kanalpräferenz	272
Tab. 6.36	Überblick über das Gesamtergebnis der Hypothesenprüfung der ersten Studie	273
Tab. 7.1	Zur Ausgestaltung des Faktors „wertbasierte Kommunikation“ herangezogene Kanalattribute	291
Tab. 8.1	Gütekriterien des Konstrukts „Distributive Preisfairness“	294
Tab. 8.2	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Distributive Preisfairness“	295
Tab. 8.3	Gütekriterien des Konstrukts „Prozedurale Preisfairness“	296
Tab. 8.4	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Prozedurale Preisfairness“	296

Tab. 8.5	Gütekriterien des Konstrukts „Kaufabsicht“	297
Tab. 8.6	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Kaufabsicht“	298
Tab. 8.7	Gütekriterien des Konstrukts „Negative WOM-Absicht“	299
Tab. 8.8	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Negative WOM-Absicht“	299
Tab. 8.9	Gütekriterien des Konstrukts „Vertrauen gegenüber dem Händler“	300
Tab. 8.10	Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Vertrauen gegenüber dem Händler“	300
Tab. 8.11	Fornell-Larcker-Kriterium zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Gesamtmodelle in Studie 2	301
Tab. 8.12	Stichprobenumfang sowie Mittelwert und Standardabweichung der wahrgenommenen Realität in den einzelnen Szenarien	302
Tab. 8.13	Ergebnisse der ANOVA zur Klassifikation der einbezogenen Produkte in der zweiten empirischen Studie	304
Tab. 8.14	Manipulationscheck des Faktors „wertbasierte Kommunikation“	305
Tab. 8.15	Mittelwerte und Standardabweichungen der Konstrukte in der Stichprobe „Kaffeefiltermaschine“	307
Tab. 8.16	Mittelwerte und Standardabweichungen der Konstrukte in der Stichprobe „Sneaker“	308
Tab. 8.17	Ergebnisse des Levene-Tests und der ANOVA zur Auswertung des Effekts des Faktors „Preisdifferenzierung“	309
Tab. 8.18	Ergebnisse des paarweisen Vergleichs zum Faktor „Preisdifferenzierung“	310
Tab. 8.19	Ergebnisse der messwiederholten ANOVA zur Auswertung des Faktors „wertbasierte Kommunikation“	311
Tab. 8.20	Ergebnis der Hypothesenprüfung zur distributiven Fairnesswahrnehmung einheitlicher und differenzierter Preise	314
Tab. 8.21	Ergebnis der Hypothesenprüfung zur prozeduralen Fairnesswahrnehmung einheitlicher und differenzierter Preise	315
Tab. 8.22	Ergebnis der Hypothesenprüfung zur Kaufabsicht bei einheitlichen und differenzierten Preisen	319

Tab. 8.23	Ergebnis der Hypothesenprüfung zur negativen WOM-Absicht bei einheitlichen und differenzierten Preisen	320
Tab. 8.24	Ergebnis der Hypothesenprüfung zum Vertrauen gegenüber dem Händler bei einheitlichen und differenzierten Preisen	321
Tab. 8.25	Ergebnis der Hypothesenprüfung zum Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf die distributive Fairnesswahrnehmung differenzierter Preise	323
Tab. 8.26	Ergebnis der Hypothesenprüfung zum Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf die Kaufabsicht bei differenzierten Preisen	326
Tab. 8.27	Überblick über das Gesamtergebnis der Hypothesenprüfung der zweiten Studie	327
Tab. 9.1	Handlungsempfehlungen für die Implementierung kanalbasierter Preisdifferenzen mit höheren Offline-Preisen	358
Tab. 9.2	Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Wertschöpfung im Offline-Kanal	359
Tab. 9.3	Handlungsempfehlungen für die Implementierung kanalbasierter Preisdifferenzen mit höheren Online/Mobile-Preisen	363
Tab. 9.4	Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Wertschöpfung im Online-/Mobile-Kanal	365