

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Anhangverzeichnis	XXI
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Grundlagen zu Packungsgröße und Preis sowie zum Konsumenten- verhalten	9
2.1 Die Packungsgröße von FMCG.....	9
2.1.1 Begriff der Packungsgröße und dessen Abgrenzung.....	9
2.1.2 Mögliche Determinanten für die Wahl der Packungsgröße.....	16
2.2 Der Preis von FMCG.....	22
2.2.1 Relevante Preisbegriffe und deren Abgrenzung.....	23
2.2.2 Klassisches Pricing und Behavioral Pricing.....	25
2.3 Verbraucherleitbild sowie rechtliche Grundlagen bzgl. Preis und Pa- ckungsgröße.....	26
2.3.1 Das Verbraucherleitbild und der Schutz vor Irreführung.....	27
2.3.2 Regelungen bzgl. der Füllmenge als rechtssprachliches Syno- nym zur Packungsgröße.....	28
2.3.2.1 Angabe der Füllmenge.....	28
2.3.2.2 Rechtliche Verstöße hinsichtlich der Füllmenge.....	30
2.3.2.3 Verbindliche Werte für Füllmengen und deren Freigabe.....	33
2.3.3 Angabe und Festlegung des End- und Grundpreises.....	35
2.3.4 Ausgewählte weitere Regelungen.....	39
2.4 Relevante Aspekte und Konstrukte zum Konsumentenverhalten.....	40

2.4.1	Das S-O-R-Modell und der idealtypische Kaufprozess	41
2.4.2	Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten	43
2.4.3	Der Informationsverarbeitungsprozess mit ausgewählten Begriffen des Behavioral Pricings und theoretischen Grundlagen mit Übertragungen auf Grundpreis und Packungsgröße.....	47
2.4.3.1	Preis-Informationsaufnahme – mit Bezugnahme auf Grundpreis und Packungsgröße	49
2.4.3.2	Preis-Informationsbeurteilung – mit Bezugnahme auf Grundpreis und Packungsgröße	52
2.4.3.3	Preis-Informationsspeicherung – mit Bezugnahme auf Grundpreis und Packungsgröße	60
3	Preis-Packungsgrößen-Strategien	63
3.1	Verständnis und Überblick bzgl. Preis-Packungsgrößen-Strategien	63
3.2	Konstante Packungsgröße – Reines Pricing	66
3.2.1	Beschreibung insbesondere bzgl. Pricing-Möglichkeiten	66
3.2.2	Kritische Würdigung mit Einordnung in die Forschung	69
3.3	Erhöhte Packungsgröße – Upsizing	70
3.3.1	Beschreibung insbesondere bzgl. Pricing-Möglichkeiten	70
3.3.2	Kritische Würdigung mit Einordnung in die Forschung	73
3.4	Reduzierte Packungsgröße – Downsizing	76
3.4.1	Einführender Überblick	77
3.4.1.1	Beschreibung insbesondere bzgl. Pricing-Möglichkeiten	77
3.4.1.2	Verschiedene Definitionen und Synonyme für Downsizing	83
3.4.1.3	Verständnis und Definition von Downsizing in der vorliegenden Arbeit	89
3.4.2	Zusätzliche Stellhebel und spezielle Ausgestaltungen	95
3.4.2.1	Zusätzliche Änderungen im Rahmen von Downsizing	96
3.4.2.2	Differenzierung von Downsizing nach Absatzkanälen	106

3.4.2.3 Differenzierung von Downsizing nach Sorten	109
3.4.2.4 Differenzierung von Downsizing nach Packungsgrößen-Portfolio	110
3.4.3 Auswirkungen auf Händler und Konsumenten sowie Herstellermotive und -risiken.....	114
3.4.3.1 Downsizing-Vorteile und -Nachteile für den Handel.....	115
3.4.3.2 Downsizing-Vorteile und -Nachteile für Konsumenten	121
3.4.3.3 Downsizing-Motive von Herstellern.....	128
3.4.3.3.1 Unternehmensbezogene Ansatzpunkte	130
3.4.3.3.2 Umweltbezogene Ansatzpunkte	137
3.4.3.4 Downsizing-Risiken für Hersteller	145
4 Stand der Forschung zu Downsizing und dessen Kenngrößen unter besonderer Berücksichtigung des Downsizing-Bemerkens.....	149
4.1 Auswahl an Downsizing-Forschungsarbeiten	149
4.2 Identifikation der Downsizing-Forschungslücken und Bestrebungen zu deren Reduktion	179
4.3 Voraussetzungen für das Bemerkens eines Downsizings	181
4.4 Auswahl an Forschungsarbeiten zu Downsizing-Kenngrößen.....	183
4.4.1 Ausgewählte Forschungsarbeiten zur Packungsgröße	184
4.4.2 Ausgewählte Forschungsarbeiten zum Endpreis bzw. Grundpreis ...	191
4.4.2.1 Aufnahme von Preisinformationen.....	191
4.4.2.1.1 Aufnahme von Endpreisinformationen	191
4.4.2.1.2 Aufnahme von Grundpreisinformationen	195
4.4.2.2 Beurteilung von Preisinformationen	197
4.4.2.2.1 Das Konstrukt der Preisschwellen und die Preiswahrnehmung	198
4.4.2.2.2 Das Konstrukt des Referenzpreises und die Preisbeurteilung	199

4.4.2.2.3 Das Konstrukt der Preisfairness und die Preis- beurteilung	201
4.4.2.2.4 Reaktionen infolge der Preis-Informationsbe- urteilung	202
4.4.2.3 Speicherung von Preisinformationen	203
4.5 Zusammenfassende Bewertung des Forschungsstandes zu Down- sizing sowie dessen Kenngrößen	207
5 Herleitung der Forschungshypothesen	209
5.1 Erkennen eines Downsizings	210
5.1.1 Erkennen eines Downsizings im Allgemeinen	210
5.1.2 Unterschiede des Erkennens eines Downsizings nach Psycho- graphika	214
5.1.3 Unterschiede des Erkennens eines Downsizings nach Demo- graphika	223
5.1.4 Unterschiede des Erkennens eines Downsizings nach Produkt- spezifika	230
5.2 Wechselverhalten infolge eines Downsizings	240
5.3 Zusammenfassung der hergeleiteten Forschungshypothesen	247
6 Empirische Untersuchung	249
6.1 Grundlagen zur Datenerhebung und zu den Analysemethoden	249
6.1.1 Datengewinnung mittels Online-Befragung	249
6.1.1.1 Begründungen sowie technische und organisatorische Details der Datengewinnung mittels Online-Befragung	250
6.1.1.2 Aufbau und Inhalt der Online-Befragung	252
6.1.2 Theoretische Grundlagen zu statistischen Analysemethoden	261
6.1.2.1 Kontingenzanalyse	262
6.1.2.2 Logistische Regression	266
6.1.2.2.1 Das logistische Modell und die Koeffizienten- schätzung	266

6.1.2.2.2 Koeffizienten und deren Beurteilung	270
6.1.2.2.3 Gesamtmodell und dessen Beurteilung.....	273
6.1.2.2.4 Abgrenzung der logistischen Regression von anderen Analyseverfahren	275
6.2 Analysevorgehen und -ergebnisse	276
6.2.1 Überblick über Stichprobe.....	277
6.2.1.1 Datenbereinigung	277
6.2.1.2 Allgemeine deskriptive Datenbetrachtungen.....	279
6.2.2 Detailanalysen zur Prüfung der Forschungshypothesen	284
6.2.2.1 Erkennen von Downsizing und Einfluss einzelner unab- hängiger Variablen: univariate Analyse und bivariate Kontingenzanalysen	285
6.2.2.1.1 Erkennen von Downsizing und dessen Aspek- ten	286
6.2.2.1.2 Zusammenhänge zwischen dem Erkennen von Downsizing und einzelnen psychographischen Variablen	288
6.2.2.1.3 Zusammenhänge zwischen dem Erkennen von Downsizing und einzelnen demographischen Variablen	292
6.2.2.1.4 Zusammenhänge zwischen dem Erkennen von Downsizing und einzelnen produktspezifischen Variablen	295
6.2.2.2 Erkennen von Downsizing und gemeinsamer Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen: multivariate Analysen mittels logistischer Regression	299
6.2.2.2.1 Logistische Regression für Gesamtstichprobe	300
6.2.2.2.2 Logistische Regression für Teilstichprobe mit Vergleich Nahrungsmittel versus Körperpflege	310

6.2.2.2.3 Logistische Regression für Teilstichprobe mit Vergleich gelernte Größe versus nicht gelernte Größe	316
6.2.2.2.4 Logistische Regression für Teilstichprobe mit Vergleich Produkt ohne Mehrwert versus mit Mehrwert	319
6.2.2.3 Wechselverhalten nach Downsizing: Untersuchungen mit bivariater Kontingenzanalyse und multivariater logisti- scher Regression.....	324
6.2.2.3.1 Kontingenzanalyse.....	324
6.2.2.3.2 Logistische Regression	325
6.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Forschungshypothesen- Prüfung	328
7 Schlussbetrachtung und Ausblick.....	333
7.1 Zusammenfassung der Hauptergebnisse	333
7.2 Implikationen für die Praxis.....	335
7.3 Implikationen für weitere Forschungsarbeiten	340
Literaturverzeichnis	345
Anhang I – Dokumentation des Online-Fragebogens	383
Anhang II – Weitere Ergebnisse aus Datenanalysen	409

Downsizing bei Konsumgütern

Wahrnehmung und Reaktionen von Konsumenten

Leibinger, T.

2017, XXI, 416 S. 26 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18970-9