AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

LIEBER SCHNELL ZUM DISCOUNTER?? EINFLUSS VON TRANSAKTIONSKOSTEN AUF DIE EINKAUFSSTÄTTENWAHL

Stephanie Nadezda Güsten, M. Sc.
Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

Justus-Liebig-Universität Gießen

Tobias Henkel, M. Sc.
Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

Justus-Liebig-Universität Gießen

PD Dr. Anke Möser
Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

Justus-Liebig-Universität Gießen

Kontaktautor: Stephanie.N.Guesten@agrar.uni-giessen.de

GEWISOLA 2015

Schriftlicher Beitrag anlässlich der 55. Jahrestagung der
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.
„Perspektiven für die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Liberalisierung“

Gießen, 23.-25. September 2015

Copyright 2015 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

LIEBER SCHNELL ZUM DISCOUNTER? EINFLUSS VON TRANSAKTIONSKOSTEN AUF DIE EINKAUFSSTÄTTENWAHL

Schlüsselbegriffe

Einkaufsstättenwahl, Transaktionskosten.

1 Einleitung

Deutsche Verbraucher decken ihren Bedarf an Lebensmitteln zum größten Teil im Discounter. Dieser Betriebstyp verzeichnet die höchsten Ausgaben pro Haushalt (NIELSEN, 2014: 39ff), obwohl die Dichte an Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften in Deutschland sehr hoch ist (ebenda: 14). Der Posterbeitrag geht der Frage nach, welche Faktoren möglicherweise für die Wahl einer Einkaufsstätte relevant sein könnten. Dabei fokussiert der Beitrag auf einem Aspekt, der in der Literatur beim Lebensmittelkauf bislang wenig Beachtung gefunden hat: den Transaktionskosten zur Abwicklung des Einkaufs. Nach WILLIAMSON (1985: 41) entstehen bei der Anbahnung und Abwicklung von Verträgen zwischen mindestens zwei Vertragspartnern immer Transaktionskosten. Der Kauf von Lebensmitteln wird als „low-involvement-Kauf“ angesehen, bei dem nur begrenzte Entscheidungsprozesse ablaufen und verfestigte Verhaltensmuster vorliegen (MEFFERT, BURMANN und KIRCHGEORG, 2012: 112). Da Lebensmittel vom Verbraucher regelmäßig und wiederkehrend nachgefragt werden, spielen vermutlich Transaktionskosten eine große Rolle.

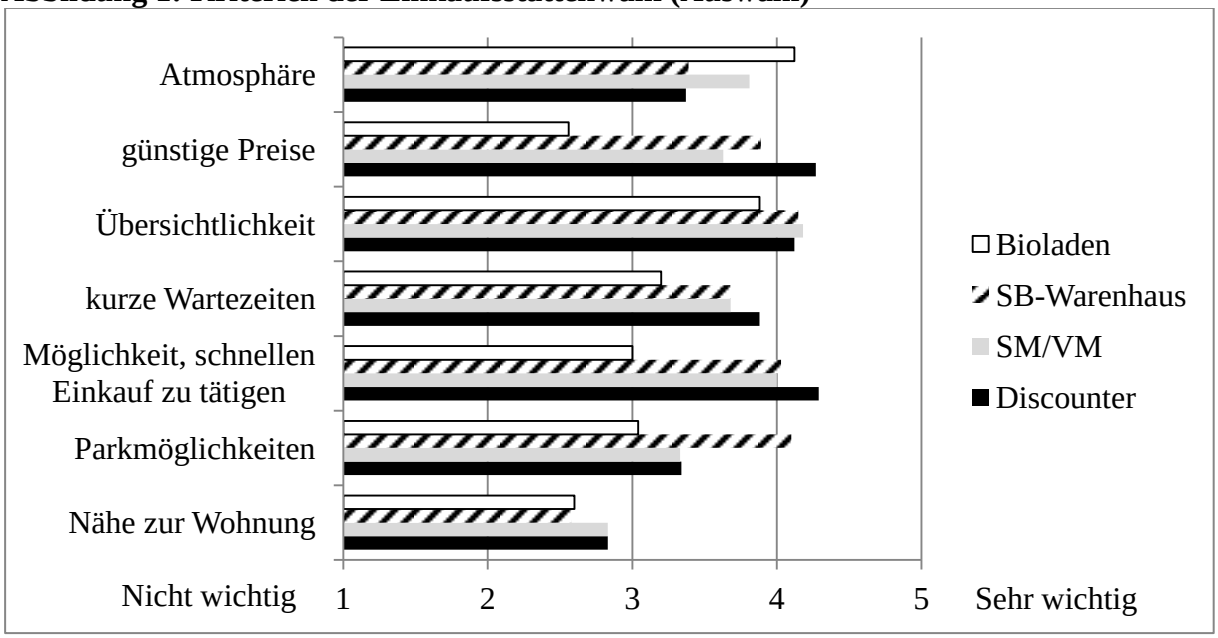
2 Empirische Analyse

Für die empirische Analyse liegt ein Querschnittsdatensatz (n = 539) vor, der einerseits auf einer Befragung von Passanten in der Fußgängerzone einer mittelhessischen Universitätsstadt beruht, andererseits konnten über den internen Mailverteiler der dort ansässigen Universität Studienteilnehmer gewonnen werden. KLEIN (2008: 147) führt an, dass zwar Transaktionskosten in der Literatur beschrieben werden, eine Messung dieser allerdings schwierig ist. Daher wurde eine zweigeteilte Vorgehensweise der Untersuchung des Einflusses von Transaktionskosten auf die Einkaufsstättenwahl gewählt.

Den Studienteilnehmern wurde einerseits eine Liste aus 20 Kriterien vorgelegt, die bei der Wahl einer Einkaufsstätte bedeutsam sein könnten. Anhand einer fünfstufigen Likertskala bewerteten die Befragten die einzelnen Kriterien hinsichtlich ihrer empfundenen Wichtigkeit. Die Einflussfaktoren umfassten sowohl objektspezifische Kriterien (z.B. zum Sortiment, zu der Atmosphäre oder zur Freundlichkeit des Personals), Preisstrategie (viele Sonderangebote, insgesamt günstige Preise) und Vereinbarungskosten (z.B. Nähe zur Wohnung oder zum Arbeitsplatz, Parkmöglichkeiten, kurze Wartezeiten an der Kasse, Möglichkeit einen schnellen Einkauf zu tätigen).

Abbildung 1 verdeutlicht, dass für die Wahl des Discounters als Haupteinkaufsstätte neben den günstigen Preisen vor kurze Wartezeiten, die Nähe zur Wohnung und die Möglichkeit, einen schnellen Einkauf zu tätigen eine Rolle spielen. Die Verbraucher, die überwiegend im Discounter einkaufen, empfinden diese Kriterien wichtiger als die Kunden anderer Betriebstypen. Diese Aspekte senken die Vereinbarungskosten bei der Abwicklung des Kaufes. Der Bioladen punktet dagegen eher mit der „Atmosphäre“.

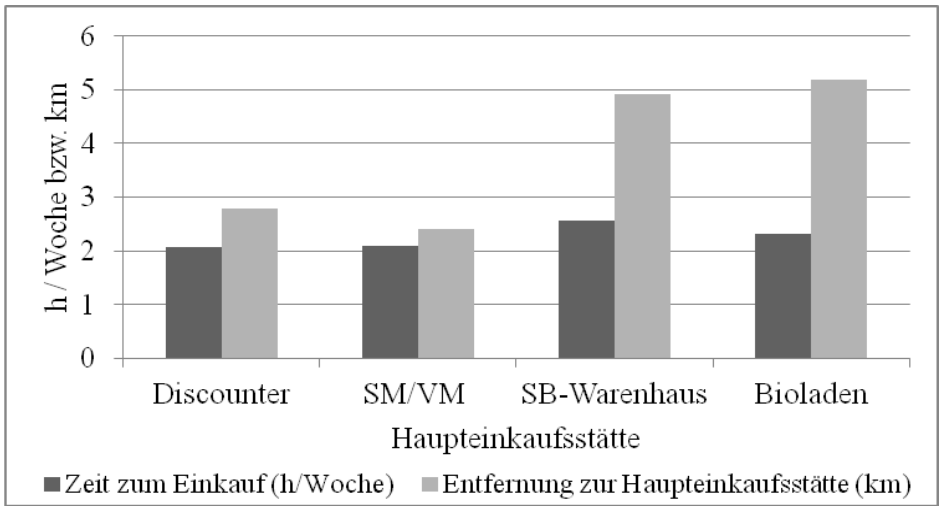
Abbildung 1: Kriterien der Einkaufsstättenwahl (Auswahl)



Quelle: eigene Darstellung

Daneben wurden zwei Proxyvariablen für die Transaktionskosten erhoben. Die Entfernung der Haupteinkaufsstätte zum Wohnort (gemessen in km) stellen im Sinne von KLEIN (2008: 149) „out-of-pocket"-Kosten dar, da diese einen Abgang liquider Mittel darstellen (durch die Fahrtkosten). Ebenfalls wurde der wöchentliche Zeitaufwand für das Einkaufen (in Stunden) erfasst. Dieser Zeitaufwand verdeutlicht die wahrgenommenen Kosten und umfasst die individuell bzw. situativ geprägte Beeinträchtigung durch den Kauf. Abbildung 2 bestätigt, dass die direkt erfassten Transaktionskosten in Abhängigkeit des Betriebstyps der Haupteinkaufsstätte differieren. Verbraucher, die einen Discounter oder einen SM/VM als Haupteinkaufsstätte angeben, wenden dabei mit rund 2 h pro Woche weniger Zeit für den Einkauf auf als Kunden eines SB-Warenhauses (2,79 h/Woche) oder Bioladens (2,32 h/Woche). Der Kruskal-Wallis-Test bestätigt, dass dieser Unterschied in den wahrgenommenen Kosten signifikant auf dem 95 %-Niveau ist ($p = 0{,}0484$). In Bezug auf die „out-of-pocket"-Kosten bestehen höchst signifikante Unterschiede ($p = 0{,}0001$). Die Entfernung vom Wohnort zur Haupteinkaufsstätte ist beim SM/VM (2,41 km) am geringsten, gefolgt vom Discounter (2,79 km) und SB-Warenhaus (4,92 km). Die weitesten Wege nehmen Kunden des Bioladens auf sich (5,19 km).

Abbildung 2: Direkt erfasste Transaktionskosten nach gewählter Haupteinkaufsstätte



Quelle: eigene Darstellung

3 Diskussion und Zusammenfassung

Aus transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten ist die Wahl des Discounters anscheinend vorteilhaft. Die empirische Analyse belegt einerseits, dass „out-of-pocket"-Kosten, gemessen als Entfernung zum Wohnort, im SM/VM und Discounter geringer sind als in den anderen Betriebstypen. Kunden des Discounters schätzen andererseits, neben den günstigen Preisen, vor allem die Möglichkeit, einen schnellen Einkauf zu tätigen, d.h. die wahrgenommenen Transaktionskosten werden vom Verbraucher niedriger eingeschätzt als in den anderen Betriebstypen. Der Messung der Transaktionskosten kommt daher in zukünftigen Untersuchungen eine größere Bedeutung zu. Für die Wahl einer Einkaufsstätte könnte, neben dem in der Literatur diskutierten „value for money" und den hier untersuchten Transaktionskosten jedoch auch eine verhaltensökonomische Begründung relevant sein. So kann möglicherweise davon ausgegangen werden, dass die Verbraucher auch deshalb Discounter als Einkaufsstätte wählen, um sich ihren Einkauf zu vereinfachen und beispielsweise vor der in größeren Betriebstypen vorherrschenden Marken- und Labelvielfalt „zu schützen". Es wäre daher in weiteren Forschungen interessant, die Bedeutung solcher Heuristiken als einfache Handlungsschritte auf die Einkaufsstättenwahl zu überprüfen (FRANKE und KÜHLMANN 1990: 203ff.).

Literatur

FRANKE, J. und T.M. KÜHLMANN (1990): Psychologie für Wirtschaftswissenschaftler. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

KLEIN, A. (2008): Transaktionskosten als Einflussfaktoren auf Einkaufsstättenwahl von Konsumenten. In: Marketing ZFP, Heft 3: 147-160.

MEFFERT, H., C. BURMANN und M. KIRCHGEORG (2012): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden.

NIELSEN (2014): Deutschland 2014. Handel, Verbraucher, Werbung. Frankfurt am Main. Internet: http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2014/nielsen-booklet-handel-verbraucher-werbung-2014-zeigt-entwicklungen-des-lebensmittelhandels-2013-in-deutschland.html. Abgerufen am: 24.02.2015.

WILLIAMSON, O. E. (1985): The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. New York: The Free Press.