
Downsizing bei Konsumgütern

Tina Leibinger

Downsizing bei Konsumgütern

Wahrnehmung und Reaktionen
von Konsumenten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Matthias Sander

 Springer Gabler

Tina Leibinger
Universität Konstanz
Deutschland

Dissertation Universität Konstanz 2016

1. Referent: Prof. Dr. Matthias Sander
2. Referent: Prof. Dr. Dr. h.c. Günter Franke

ISBN 978-3-658-18970-9 ISBN 978-3-658-18971-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-18971-6

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

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 Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

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

Geleitwort

Der deutsche Markt für kurzlebige Konsumgüter sieht sich einem erheblichen Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Dies gilt u.a. für den Lebensmittelbereich. Die hohe Konkurrenzintensität in diesem Bereich führt dazu, dass sich Preiserhöhungen kaum durchsetzen lassen. Eine alternative Strategie der Hersteller besteht darin, den Verpackungsinhalt der Produkte zu reduzieren, gleichzeitig den Preis aber beizubehalten oder nur unterproportional zu reduzieren. Diese Strategie des sog. Downsizing führt zu einer Erhöhung des Grundpreises – also des Preises pro Mengeneinheit. Auf diese Weise möchten die Hersteller ihre Ergebnisposition verbessern. Vereinfacht wird diese Strategie durch die sog. Füllmengenfreigabe, welche den Herstellern weitreichende Freiheiten bei den Packungsgrößengestaltungen einräumt. Hier setzt die vorliegende Arbeit an. Untersucht werden u. a. spannende Fragen wie:

- Erkennen die Konsumenten das Downsizing?
- Welche Faktoren beeinflussen das Erkennen bzw. Nicht-Erkennen von Downsizing?
- Wenn die Konsumenten das Downsizing erkennen, wie reagieren sie darauf (z. B. Produktwechsel)?
- Können Hersteller das Downsizing kaschieren, indem sie gleichzeitig das Produkt bzw. die Verpackung ändern (z.B. neues Öffnungssystem, Wiederverwendbarkeit der Verpackung, neue Rezeptur)?

Die Thematik ist hoch aktuell, da vermehrt Hersteller Downsizing anwenden. Die Downsizing-Forschung steckt aber noch in den Kinderschuhen. Erkenntnisse auf diesem Gebiet sind erst rudimentär vorhanden. Die vorliegende Arbeit stellt in diesem Zusammenhang einen wichtigen Beitrag dar, einen Teil dieser Erkenntnislücke zu schließen. Zweifelsohne wird diese Arbeit Anstoß geben, die Diskussion um Downsizing als alternative Strategie der Hersteller zur Ergebnisverbesserung zu intensivieren. Sie stellt eine in jeder Hinsicht lesenswerte Lektüre für alle an der Downsizing-Forschung interessierten Personen dar.

Konstanz, im März 2017

Prof. Dr. Matthias Sander

Vorwort

Downsizing von Konsumgütern – das heißt eine Reduktion der Packungsgröße in Verbindung mit einer Erhöhung des Grundpreises – wird auch im deutschen Markt für kurzlebige Konsumgüter häufig praktiziert. Im Vergleich zur direkten Preiserhöhung versprechen sich Anbieter, dass ein Downsizing als indirekte Preiserhöhung, bei der zumeist der Produkt-Endpreis konstant gehalten wird, weniger von den Konsumenten bemerkt wird und somit typische negative Auswirkungen infolge direkter Preiserhöhungen für Anbieter vermieden werden können. In der vorliegenden Arbeit werden diese wie auch weitere Aspekte des Themas Downsizing theoretisch erörtert und empirisch untersucht.

Für das Gelingen dieser Arbeit gab es verschiedene Einflussfaktoren. Vor und während der Erstellung dieser Arbeit bin ich vielen Menschen begegnet, die mich bei meinem Vorhaben auf vielfältige Art und Weise unterstützt haben. Diesen Personen gebührt mein herzlicher Dank.

Besonders möchte ich mich bei meinem Doktorvater, Professor Dr. Matthias Sander, für das entgegengebrachte Vertrauen und die Unterstützung, aber auch die gewährte Freiheit im Rahmen der Erstellung meiner Dissertation und der damit verbundenen Forschungsarbeit bedanken. Das persönliche Engagement, insbesondere in Form von Diskussionen und wertvollem Feedback haben entscheidend zu dem Erfolg der vorliegenden Arbeit beigetragen. Ebenfalls möchte ich mich bei Herrn Professor Dr. Dr. h.c. Günter Franke für die Übernahme des Zweitgutachtens bedanken. Mein Dank gebührt darüber hinaus Frau Professorin Dr. Sabine Hochholdinginger sowie Herrn Professor Dr. Florian Kunze für die Übernahme der mündlichen Prüfung, die am 13.12.2016 stattfand. Ich freue mich sehr darüber, dass ich durch diese Bereitschaft tiefere Einblicke in die Themenbereiche Error Management Training sowie Team-Diversität gewinnen durfte.

Darüber hinaus möchte ich den weiteren Mitarbeitern an der Universität Konstanz danken, die mir in den unterschiedlichsten Belangen weitergeholfen haben. Ein großer Dank gebührt der Schindler Parent GmbH für die Unterstützung bei der graphischen Umsetzung meines Fragebogens. Danken möchte ich zudem meinem Arbeitgeber Simon-Kucher & Partners – insbesondere Dr. Georg Tacke und Dr. Rainer Meckes – für die Sensibilisierung für das Thema Pricing sowie für meine vielfältige Förderung. Auch Vielen meiner Freunde und meiner Familie sei für die teils ausführlichen fachlichen Diskussionen, aber auch die kleineren Tipps und die aufmunternden Worte gedankt.

Ganz besonders möchte ich mich bei meinen Eltern dafür bedanken, dass sie mich immer in meinen Träumen und Bestrebungen bestärkt haben. Mein größter Dank gilt meinem Mann, der mich zu diesem Vorhaben überhaupt erst ermutigte und mich dabei fortwährend unterstützt hat. Vielen lieben Dank dafür.

Konstanz, im März 2017

Tina Leibinger

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 Konsumentenverhalten	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 Packungsgröße.....	26
2.3.1 Das Verbraucherleitbild und der Schutz vor Irreführung.....	27
2.3.2 Regelungen bzgl. der Füllmenge als rechtssprachliches Synonym 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 Hersteller- motive 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

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

Abkürzungsverzeichnis

ABl.:	Amtsblatt
AEUV:	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
BGBI.:	Bundesgesetzblatt
BGH:	Bundesgerichtshof
BMEL:	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMELV:	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BVL:	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
EG:	Europäische Gemeinschaft
EichG:	Gesetz über das Meß- und Eichwesen
EP:	Endpreis
EU:	Europäische Union
EuGH:	Europäischer Gerichtshof
EU-KosmetikV:	EU-Kosmetikverordnung
FertigPackV:	Fertigpackungsverordnung
FMCG:	Fast Moving Consumer Goods
GCSE:	General Certificate of Secondary Education
GfK:	Gesellschaft für Konsumforschung
GP:	Grundpreis
GVO:	Gruppenfreistellungsverordnung
GWB:	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
LEH:	Lebensmitteleinzelhandel
LFGB:	Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch
LMIV:	Lebensmittel-Informationsverordnung
LMKV:	Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung
MessEG:	Mess- und Eichgesetz
MLUR:	Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume Schleswig-Holstein
MUNLV:	Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen
PAngV:	Preisangabenverordnung
PG:	Packungsgröße
PoS:	Point of Sale

PTPK:	Pricing Tactic Persuasion Knowledge
Rn.:	Randnummer
S-O-R-Modell:	Stimulus-Organism-Response-Modell
S-R-Modell:	Stimulus-Response-Modell
UWG:	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VIK:	Verein für Konsumenteninformation
VZBV:	Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.
VZBW:	Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.
VZHH:	Verbraucherzentrale Hamburg e. V.
VZNRW:	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
-2-LL:	-2-fach logarithmierte Wahrscheinlichkeit, dass mittels der Parameterschätzungen die Beobachtungswerte der Erhebung resultieren (Devianz)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der vorliegenden Arbeit.	7
Abbildung 2: Konzeptionelle Darstellung zur Abgrenzung von Verpackung, Produkt und Packungsgröße in der vorliegenden Arbeit.	14
Abbildung 3: Mögliche Determinanten für die Packungsgrößen-Wahl von Kon- sumenten.	16
Abbildung 4: Beispielhafte Darstellung erlaubter Varianten der Grundpreisan- gabe.	36
Abbildung 5: Beispiel für eine erlaubte Regalangabe.	38
Abbildung 6: Abstrakte Darstellung des S-O-R-Modells.	42
Abbildung 7: Kognitiver Informationsverarbeitungsprozess.	44
Abbildung 8: Kognitiver Informationsverarbeitungsprozess mit ausgewählten Begriffen des Behavioral Pricings.	49
Abbildung 9: Vorherrschendes Verständnis von Packungsgrößen-Änderun- gen in der vorliegenden Arbeit.	64
Abbildung 10: Umsatz- und Marktanteilsentwicklung bei Preiserhöhungen (1998-2001).	68
Abbildung 11: Packungsgrößen-Reduktionen mit Grundpreiserhöhungen in der VZHH-Liste – Anteile nach Endpreisentwicklung.	82
Abbildung 12: Schematische Darstellung von Downsizing, Mogelpackung und Unterfüllung und deren Kombinationsmöglichkeiten.	86
Abbildung 13: Beispiele für Downsizing, Mogelpackung und Unterfüllung und deren Kombinationsmöglichkeiten.	87
Abbildung 14: Konkretisierung und Abgrenzung des in der vorliegenden Ar- beit vorherrschenden Downsizing-Verständnisses.	90
Abbildung 15: Überblick über Unterabschnitt 3.4.2.	96
Abbildung 16: Beispiel für Downsizing für bestimmte Packungsgrößen mit Auswirkungen auf das Packungsgrößen-Portfolio.	112
Abbildung 17: Auswahl möglicher Vor- und Nachteile durch Downsizing für den Handel.	116
Abbildung 18: Auswahl möglicher Vor- und Nachteile durch Downsizing für Konsumenten.	121

Abbildung 19: Mögliche unternehmensbezogene Herstellermotive für Downsizing.....	130
Abbildung 20: Mögliche umweltbezogene Herstellermotive für Downsizing.	138
Abbildung 21: Downsizing-Wahrnehmung und -Reaktion im S-O-R-Modell mit Bezug zur Informationsverarbeitung.....	180
Abbildung 22: Mindest-Informationsverarbeitung für eine Downsizing-Identifikation.....	183
Abbildung 23: Logistische Regression – Modellgleichungen und Kurve.....	268
Abbildung 24: Form der Grundpreisnutzung für Produkte des täglichen Bedarfs.	282
Abbildung 25: Zuordnung der Unterabschnitte zu den Hypothesen-Prüfungen.	285
Abbildung 26: Bemerkungen von Downsizing sowie von dessen Aspekten.	287

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung von Linearem Pricing, Quantity Discount und Quantity Surcharge.....	24
Tabelle 2: Überblick über Preis-Packungsgrößen-Strategien.....	65
Tabelle 3: Packungsgrößen-Reduktion und Preisentwicklung – jeweilige Ausmaße der Grundpreiserhöhung.....	78
Tabelle 4: Fiktives Downsizing-Beispiel – verschiedene Grundpreisentwicklungen.....	79
Tabelle 5: Auswahl an Downsizing-Definitionen.....	84
Tabelle 6: Auswahl an ungefähren Downsizing-Synonymen.....	85
Tabelle 7: Beispiele für Ansatzpunkte für zusätzliche Änderungen im Rahmen von Downsizing.....	98
Tabelle 8: Schematische Darstellung für Downsizing-Differenzierung nach Absatzkanälen.....	106
Tabelle 9: Schematische Darstellung für Downsizing-Differenzierung nach Sorten.....	109
Tabelle 10: Schematische Darstellung für Downsizing-Differenzierung nach Packungsgrößen-Portfolio.....	111
Tabelle 11: Wesentliche Forschungsarbeiten zu Downsizing bzw. Packungsgrößen-Reduktionen in alphabetischer Reihenfolge.....	171
Tabelle 12: Überblick über Forschungshypothesen für empirische Untersuchung.....	248
Tabelle 13: Überblick über erhobene Demographika.....	280
Tabelle 14: Überblick über erhobene Psychographika.....	281
Tabelle 15: Überblick über erhobene Produktvergleichs-Paare.....	283
Tabelle 16: Kreuztabelle – Grundpreisnutzung vs. Downsizing-Erkennen mit beobachteter Anzahl und Zeilenprozenten.....	288
Tabelle 17: Kreuztabelle – einzelne psychographische Charakteristika vs. Downsizing-Erkennen mit beobachteter Anzahl und Zeilenprozenten.....	291
Tabelle 18: Kreuztabelle – einzelne demographische Charakteristika vs. Downsizing-Erkennen mit beobachteter Anzahl und Zeilenprozenten.....	293

Tabelle 19: Kreuztabelle – Ausmaß Packungsgrößen-Reduktion vs. Downsizing-Erkennen mit beobachteter Anzahl und Zeilenprozenten.	296
Tabelle 20: Kreuztabelle – verschiedene Produktarten vs. Downsizing-Erkennen mit beobachteter Anzahl und Zeilenprozenten.	298
Tabelle 21: Binäre logistische Regression für die Gesamtstichprobe (asymptotisch) mit dem Downsizing-Bemerken vs. -Nicht-Bemerken als abhängige Variable.	301
Tabelle 22: Kreuztabelle – Downsizing-Erkennen vs. Produktwechsel mit beobachteter Anzahl und Zeilenprozenten.	325
Tabelle 23: Überblick über Prüfergebnisse zu Forschungshypothesen.	329

Anhangverzeichnis

Anhang I – Dokumentation des Online-Fragebogens

A.I. 1: Dokumentation des Online-Fragebogens mit diversen Filter-Optionen...383

Anhang II – Weitere Ergebnisse aus Datenanalysen

A.II. 1: Zusammenfassende Übersicht über die Ergebnisse der Kontingenzanalysen mit Downsizing-Erkennen als abhängiger Variablen.	409
A.II. 2: Ergebnisse reduzierte asymptotische vs. exakte logistische Regression für Gesamtstichprobe bzgl. Downsizing-Erkennens.	410
A.II. 3: Ergebnisse asymptotische logistische Regression für Teilstichprobe für Produktvergleich Nahrungsmittel (Mayonnaise) vs. Körperpflege (Shampoo) bzgl. Downsizing-Erkennens.	410
A.II. 4: Ergebnisse reduzierte asymptotische vs. exakte logistische Regression für Teilstichprobe für Produktvergleich Nahrungsmittel (Mayonnaise) vs. Körperpflege (Shampoo) bzgl. Downsizing-Erkennens.	411
A.II. 5: Ergebnisse asymptotische logistische Regression für Teilstichprobe für Produktvergleich gelernte Größe (Cola) vs. nicht gelernte Größe (Ketchup) bzgl. Downsizing-Erkennens.	412
A.II. 6: Ergebnisse asymptotische vs. exakte logistische Regression für Teilstichprobe für Produktvergleich gelernte Größe (Cola) vs. nicht gelernte Größe (Ketchup) bzgl. Downsizing-Erkennens.	413
A.II. 7: Ergebnisse asymptotische logistische Regression für Teilstichprobe für Produktvergleich Müsli ohne vs. mit Mehrwert bzgl. Downsizing-Erkennens.	414
A.II. 8: Ergebnisse reduzierte asymptotische vs. exakte logistische Regression für Teilstichprobe für Produktvergleich Müsli ohne vs. mit Mehrwert bzgl. Downsizing-Erkennens.	415
A.II. 9: Ergebnisse asymptotische logistische Regression für Gesamtstichprobe zum Produktwechsel infolge Downsizing-Erkennens.	416
A.II. 10: Ergebnisse reduzierte asymptotische vs. exakte logistische Regression für Gesamtstichprobe zum Produktwechsel infolge Downsizing-Erkennens.	416