

Bestimmungsgründe sektoraler Preisvergleichs- und Anbieterwechselraten in Österreich

Jürgen Janger¹

Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage wurden Bestimmungsgründe der Preisvergleichs- und Wechselaktivität der Konsumenten erhoben. Preisvergleichs- und Wechselaktivität können als Maß für konsumentenseitig auf Unternehmen aufgebauten Wettbewerbsdruck interpretiert werden. Sie beeinflussen damit die sektorale Wettbewerbsintensität, die ihrerseits inflationsdämpfend und wachstumssteigernd wirkt.

Der fundamentale Treiber des Wechsels ist der Preisvergleich. Wer Preise vergleicht, findet nicht nur den Preisvergleich selbst weniger aufwendig, sondern auch den Wechsel und wechselt dementsprechend öfter. Such- und Wechselkosten werden bis zu einem gewissen Grad höher als tatsächlich wahrgenommen, das heißt, Personen ohne Such- und Wechsel- erfahrung schätzen die Schwierigkeiten größer ein.

Bestimmungsgründe des Preisvergleichsverhaltens sind der höchste erreichte Schulabschluss (über die Lehre hinausgehende Ausbildung) und Unterschiede zwischen Frauen und Männern sowie zwischen Stadt- und Landbewohnern. Die Internetnutzung ist zwar für den Preisvergleich noch wenig ausgeprägt, verringert aber hoch signifikant in allen Sektoren den Wechsel- und Preisaufwand. Zudem spielen Such- und Wechselkosten eine wesentliche Rolle für sektorale Unterschiede im Preisvergleichsverhalten. Die Förderung der Wettbewerbsintensität könnte daher mit unterschiedlichem Zeithorizont über Bildungsreformen, Unterstützung der Internetnutzung, sektorspezifische Reduktion von Such- und Wechselkosten sowie bewusstseinsbildende Maßnahmen erfolgen. Die Ergebnisse können für weitere Analysen zum Thema Wettbewerb, Produktivität und Inflation eingesetzt werden.

Die vorliegende Studie wurde infolge der Inflationsspitze 2008 verfasst und versucht mithilfe einer repräsentativen Umfrage (IFES, 2008), für sechs Sektoren Niveaus und Bestimmungsgründe von Preisvergleichs- und Wechselkosten bzw. Preisvergleichs- und Wechselraten auf transparenter und zugänglicher Basis als Informationsgrundlage für die Wettbewerbspolitik und als Datenquelle für weiterführende Analysen zum Thema Wettbewerb, Produktivität und Inflation nachzuzeichnen. Böheim (2008) und Janger (2008) bezeichneten eine Wettbewerbsintensivierung auf breiterer Grundlage, das heißt nicht nur bei Verstößen gegen Wettbewerbsgesetze, sondern auch bei empirisch beobachteter niedriger Wettbewerbsintensität eines Sektors, als Möglichkeit, einen Preis- auftrieb aufgrund der bestehenden Evi-

denz zum Zusammenhang zwischen Inflation und Wettbewerbsintensität zumindest temporär zu dämpfen (Janger und Schmidt-Dengler, 2010, in diesem Heft; für eine Bestätigung dieses Zusammenhangs für mittelfristige Zeiträume). Eine Wettbewerbsintensivierung wirkt jedoch nicht nur inflationsdämpfend bzw. -stabilisierend, sondern in der Regel auch produktivitäts- und damit wachstumssteigernd (z. B. Aghion und Griffith, 2005; Nicoletti und Scarpetta, 2003). Erst bei sehr hohen sektoralen Wettbewerbsintensitäten können gegenläufige Effekte in Form reduzierter Innovation auftreten (Crespi und Patel, 2008). Eine Wettbewerbsintensivierung kann einen Teil der derzeit in Planung befindlichen Krisenbewältigungsstrategien bilden, weil eine Wachstumsbeschleunigung die Konsolidierung

Wissenschaftliche
Begutachtung:
Nikolaus Fink,
Bundeswett-
bewerbsbehörde
Wien

¹ WIFO; Juergen.Janger@wifo.ac.at. Der Autor dankt Nicolás Albacete und Pirmin Fessler für wertvolle Anregungen und Diskussionen.

der öffentlichen Haushalte unterstützen würde (Grossmann et al., 2009).

Die vorliegende Studie gliedert sich wie folgt: Kapitel 1 zeigt den ökonomischen Zusammenhang zwischen Preisvergleichs- und Wechselraten mit der Wettbewerbsintensität und der Markteffizienz. Kapitel 2 beschreibt deskriptiv die Ergebnisse der repräsentativen Umfrage über Preisvergleichs- und Wechselaktivität. In Kapitel 3 werden die Bestimmungsgründe unterschiedlichen Preisvergleichs- und Wechselverhaltens ökonometrisch analysiert. Kapitel 4 zieht wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen und bietet einen Ausblick auf weitere Analysemöglichkeiten.

1 Preisvergleichs- und Wechselraten als Wettbewerbsindikatoren

Preisvergleichsraten bezeichnen den Anteil jener an allen Konsumenten einer Produktgruppe, die vor dem Kauf die Preise verschiedener Anbieter vergleichen. Preisvergleichsraten und ihre Bestimmungsgründe, wie z. B. Suchkosten, beeinflussen die Wechselraten, den Anteil jener an allen Konsumenten einer Produktgruppe, die pro Zeiteinheit – meistens pro Jahr – zu einem anderen Anbieter wechseln. Zusätzlich lässt sich in die Wechselrate der Anteil jener Konsumenten hineinrechnen, die regelmäßig zwischen mehreren Anbietern wechseln.

Suchkosten bestehen aus den Opportunitätskosten der für die Suche verwendeten Zeit sowie aus zusätzlichen Ausgaben, etwa den Transportkosten für den Besuch mehrerer Geschäfte, Telefonkosten, Kosten für den Kauf von Fachzeitschriften etc. (Bakos, 2001).

Wechselkosten bestehen aus den Suchkosten für ein alternatives Produkt und den Wechselkosten selbst. Preisvergleichsraten und deren Bestimmungsgründe liefern vor allem Hinweise für

den Suchkostenbestandteil der Wechselkosten.

Klemperer (1995) beschreibt folgende Wechselkosten:

1. Kompatibilitätserfordernis für bestehende Ausstattung/Produkte: z. B. Rasierklingen und Rasierer oder PC-Betriebssystem und PC-Textverarbeitung oder Online-Musikshop gekoppelt mit digitalem Abspielmedium;
2. Transaktionskosten (in Zeit und Geld), die beim Anbieterwechsel entstehen: z. B. der Wechsel zwischen Bankkonten;
3. Lernkosten für funktional oder qualitativ äquivalente, aber in der Handhabung unterschiedliche Produkte: z. B. unterschiedliche Backmischungen, Softwarepakete etc.;
4. Unsicherheit über die Qualität oder die Sicherheit neuer Produkte: z. B. Medikamente;
5. Rabattversprechen für die Zukunft: z. B. Flugmeilenprogramme – je öfter man mit derselben Fluglinie fliegt, desto billiger wird es;
6. Psychologische Wechselkosten: Markenloyalität, z. B. für Lebensmittel oder Autos. Es gibt sozialpsychologische Evidenz dafür, dass Konsumenten anfänglich keine Präferenz für eines von mehreren im Wettbewerb stehenden Produkten zeigen, sie aber durch den Gebrauch eines Produkts ihre relativen Präferenzen verändern und somit Wechselkosten für den Fall des Produktwechsels wahrnehmen würden.

Wechselkosten können ohne „Verschulden“ der jeweiligen Unternehmen entstehen, etwa durch einen Inflationsschub, der den Preisvergleich erschwert (Gwin und Taylor, 2004) oder durch technologische Einschränkungen; in der Ziegelproduktion etwa erschwert das hohe Produktgewicht den geografischen Wechsel zu alternativen Anbietern.

Auch Konsumentencharakteristika, wie Bildung, Geschlecht oder Wohnort (Stadt versus Land), können die Wahrnehmung der oder die tatsächlichen Such- und Wechselkosten beeinflussen.

Unternehmen können jedoch selbst aktiv versuchen, Wechselkosten zu erzeugen, um sich so von der Konkurrenz abzuschirmen. Zum Beispiel ist Werbung ein Instrument, um Markenloyalität zu erzeugen. Das Erfordernis der technologischen Kompatibilität wurde schon erwähnt. In den meisten Fällen wäre sie für die Produktfunktionalität kaum notwendig. Preisvergleichsraten, Such- und Wechselkosten bzw. -raten sind daher wichtige Wettbewerbsindikatoren. Sie können als Maß für den konsumentenseitig aufgebauten Wettbewerbsdruck auf die Unternehmen, das heißt als Indikator für die Preisnachfrageelastizität einer Firma interpretiert werden. Die Nachfrageelastizität zählt zu den Bestimmungsgründen für den Gewinnaufschlag B_i eines Unternehmens, der mit Einschränkungen als Stellvertretervariable für die Wettbewerbsintensität gilt (z. B. Janger und Schmidt-Dengler, 2010): Hohe Gewinnaufschläge können das Resultat von F&E-Anstrengungen sein, die temporäre Monopolrenten rechtfertigen. Oliveira Martins et al. (1996) zeigen, dass Gewinnaufschläge nach der Röger-Methode in F&E-intensiven Sektoren tatsächlich höher sind. Die beträchtliche Variation der Gewinnaufschläge über die Länder in diesen Sektoren weist aber auch auf andere Erklärungsgründe hin, wie z. B. die Wettbewerbsintensität.²

Der Gewinnaufschlag B_i , formuliert als Lerner-Index³, kann in Abhängigkeit von der Nachfrageelastizität ε_{ii} ,⁴ ausgedrückt werden.

$$B_i = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{\varepsilon_{ii}}$$

Für eine Ableitung dieses Zusammenhangs siehe Kasten „Zusammenhang zwischen Wettbewerbsintensität und Nachfrageelastizität“. Je höher die Nachfrageelastizität, desto geringer ist der Gewinnaufschlag und desto höher die Wettbewerbsintensität. Wenn nachgefragte Mengen stark auf Preisänderungen reagieren, das heißt, wenn Käufer bei einer Preissteigerung entweder viel weniger kaufen oder zu einem anderen Anbieter wechseln, wird sich der Preis nahe den Grenzkosten ansiedeln. Indirekt beeinflussen Preisvergleichs- und Wechselraten als Elastizitätsdeterminanten daher die Wettbewerbsintensität.

In theoretischen Modellen der Industrieökonomie wird die Wirkung der Such- und Wechselkosten auf die Markteffizienz explizit modelliert. Bei Stahl (1989) entscheidet die Höhe der Suchkosten über den Anteil der informierten Konsumenten auf einem Markt. Je niedriger die Suchkosten, desto höher der Anteil der informierten Konsumenten und desto niedriger die Preisstreuung auf einem Markt: Der Marktpreis wird sich in Richtung des Preises bei vollständigem Wettbewerb bewegen, das heißt niedrigere Suchkosten führen zu effizienteren Marktergebnissen.

Wechselkosten führen auf reifen Märkten zu Monopolrenten (Klemperer, 1987). Deshalb wird im Anfangsstadium

² Gewinnaufschläge könnten auch niedrig sein, weil sich die Arbeitnehmer einen Großteil der aufgrund von Marktmacht möglichen ökonomischen Rente aneignen oder der Gewinnruck der Eigentümer niedrig ist. Diese Effekte dürften aber insbesondere für die Periode 1991 bis 2005 gering sein, da in den meisten Ländern die Lohnquoten gesunken sind und Eigentümergewinnerwartungen tendenziell stiegen.

³ Der Abstand des Preises zu den Grenzkosten relativ zum Preis.

⁴ Wie die Menge des verkauften Guts der Firma i auf eine Preisänderung der Firma reagiert, im Gegensatz zur Kreuzpreiselastizität ε_{ij} , der Reaktion der Verkaufsmenge der Firma j auf eine Preisänderung der Firma i .

Zusammenhang zwischen Wettbewerbsintensität und Nachfrageelastizität

Die Ableitung des Gewinnaufschlags aus der Firmenelastizität ist ein Lehrbuchelement der Industrieökonomie. Siehe z. B. Church und Ware (2000, Kapitel 2) für eine Beschreibung. Angenommen ein Monopolist produziert die Menge Q zum Preis P . Er versucht seinen Profit π zu maximieren.

$$\pi(Q) = P(Q)Q - C(Q)$$

Die erste Ableitung führt zur Standardbedingung der Gleichheit zwischen Grenzkosten MC und -einnahmen MR

$$P(Q) + \frac{dP(Q)}{dQ}Q = MC(Q)$$

Durch Herausheben von P kann die linke Seite umgeformt werden:

$$P\left(1 + \frac{dP(Q)}{dQ} \frac{Q}{P}\right) = MC(Q)$$

Setzt man $\varepsilon = -\frac{dQ}{dP} \frac{P}{Q}$ als die Nachfrageelastizität des Monopolisten, lässt sich der Gewinnaufschlag B in Abhängigkeit von der Elastizität beschreiben:

$$B = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{\varepsilon}$$

Im Fall firmenspezifischer Nachfrageelastizitäten, etwa in Oligopolmärkten, schreibt man

$$B_i = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{\varepsilon_{ii}}$$

wobei $\varepsilon_{ii} = -\frac{dq_i}{dp_i} \frac{p_i}{q_i}$

eines Marktes hart um Marktanteile gekämpft (z. B. Mobilfunkbranche). Das Marktgleichgewicht in einer Oligopolindustrie mit Wechselkosten, aber unkooperativem Verhalten der Marktteilnehmer, kann jenem in einer Oligopolindustrie mit Absprache, aber ohne Wechselkosten, gleichen. Sharpe (1997) bestätigt diese Theorie empirisch anhand des Spareinlagenmarktes: je höher die Wechselrate auf einem Markt, desto geringer die Gewinnaufschläge (bzw. desto höher die Sparzinsen).

Beobachtungen von Wechselkosten und -raten sind empirisch wertvolle Wettbewerbsindikatoren, da es mit standardmäßig erhobenen statistischen Daten meist nicht möglich ist, den Einfluss des Wettbewerbsverhaltens der

Unternehmen auf den Gewinnaufschlag vom Einfluss der Elastizität zu trennen (siehe Kasten „Zusammenhang zwischen Wettbewerbsintensität und Nachfrageelastizität“). Dies bedeutet auch, dass sich die Wettbewerbsintensität eines Marktes unabhängig von der Anzahl der Anbieter bzw. der Marktkonzentration entwickeln kann. Deshalb versuchen Wettbewerbsbehörden in ihren Marktanalysen regelmäßig die Wettbewerbsintensität über Wechselraten einzuschätzen. Dazu werden anlassbezogen meist eigene, sehr spezifische Untersuchungen oder Umfragen durchgeführt, die dem jeweiligen Untersuchungsfall der Wettbewerbsbehörde dienlich und in der Regel kaum öffentlich zugänglich sind. Eine Aus-

nahme stellt der Europäische Konsumentenanzeiger dar (Europäische Kommission, 2009) der Preisvergleichs- und Wechsellaufwand bzw. -raten für einige Dienstleistungssektoren vergleicht, sowie einige große Sektorstudien, etwa von Girokonten (OFT, 2008) oder dem Privatkundengeschäft von Banken (Europäische Kommission, 2007). Diese bieten jedoch in der Regel keine Verknüpfung mit persönlichen Charakteristika der antwortenden Konsumenten.

Bei der Interpretation von Informationen über Such- und Wechselkosten, Preisvergleichs- und Wechselraten sind die Möglichkeiten für die Preisdiskriminierung und die Produktdifferenzierung zu beachten. Trotz hoher Preisvergleichsraten oder niedriger Suchkosten (d. h. hoher, aber nicht vollständiger Information) kann die Wettbewerbsintensität in Sektoren aufgrund von Preisdiskriminierung und Produktdifferenzierung eingeschränkt sein. Im Lebensmittelhandel gibt es etwa Outlet-Strategien (Marken- versus Diskontschienen, in denen ähnliche oder gleiche Produkte angeboten werden) für die Preisdiskriminierung und die Produktdifferenzierung ist stark ausgeprägt (z. B. Regionalität bei Milchprodukten).

2 Umfrageergebnisse in deskriptiver Form

Im Spätherbst 2008 wurden vom Institut für empirische Sozialforschung (IFES) persönliche Interviews mit 2.000 Respondenten, ausgewählt durch ein stratifiziertes, zufälliges und gruppiertes Stichprobenziehen, als Sonderteil der regelmäßig stattfindenden Zahlungsmittelumfrage der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) durchgeführt.⁵ Die Qualität derart erhobener Daten wird als hoch eingestuft. Für die

Umfrage wurden sechs Sektoren bzw. Produkte ausgewählt, die einerseits stark in der Diskussion rund um die Inflationsspitze standen (Lebensmittel, Treibstoffe), andererseits bekannt für intensives Vergleichs- und Wechselverhalten sind (Elektro- und Elektronikprodukte) und die drei Dienstleistungssektoren Banken (Girokonto), Versicherungen (Haushaltsversicherungen) und Handwerk (regelmäßige Handwerksdienstleistungen, wie z. B. Heizungswartung, Pickerlüberprüfung etc.). In den drei letztgenannten Sektoren werden allgemein niedrige Preisvergleichs- und Wechselraten vermutet.

Die Fragestrategie stellte auf den Preisvergleich als Bedingung für einen preisbedingten Wechsel ab, ohne Qualitätsaspekte völlig außer Acht zu lassen. Die Erhebung nur von Wechsellaufwand und -raten hätte einen bedeutenden Aspekt des Marktgeschehens, des Vergleichens von Preisen, ignoriert. Wichtige Hinweise bzw. Bestimmungsgründe für Preis- und Wechselverhalten wären somit verborgen geblieben. Der Wechsel zu einem anderen Anbieter ist nur der zweite Schritt im Kaufentscheidungsprozess, gewissermaßen die offenbarte Präferenz, während das Preisvergleichsverhalten wirklich aufzeigt, ob Konsumenten Produktgruppen einem intensiven Wettbewerb unterwerfen oder nicht.

Der Europäische Konsumentenanzeiger fragt z. B. ebenso nach dem Preisvergleichsaufwand, aber ohne zu kontrollieren, welcher Konsumentenanteil überhaupt Preise vergleicht. Diese Gegenüberstellung ermöglicht in der vorliegenden Studie wichtige Erkenntnisse (Kapitel 3). Die Ergebnisse des Konsumentenanzeigers werden trotzdem zum Vergleich herangezogen.

⁵ Der Autor bedankt sich bei Helmut Stix für diese Möglichkeit. Der vollständige Fragebogen ist auf Anfrage beim Autor erhältlich.

2.1 Preisvergleichs- und Wechselverhalten

Die Wechselraten beinhalten nicht nur den tatsächlichen Wechsel von einem Anbieter zum anderen, sondern auch den regelmäßigen Einkauf bei unterschiedlichen Anbietern (die „Haushaltsmigration auf einem Markt“, wie das Sharpe (1997) ausdrückt). Die Wechselrate von einem Anbieter zum anderen ist ein typischer Indikator für Dienstleistungsindustrien mit langfristiger vertraglicher Bindung, wie z. B. Girokonten, Versicherungen, Mobilfunkbranche etc. Niedrigere Wechselraten als in Sachgütersektoren ohne Produktbindung, wie z. B. bei Lebensmitteln oder Treibstoffen sind daher zu erwarten. Der Unterschied sollte aber beim Preisvergleichsverhalten wesentlich geringer ausgeprägt sein, denn ein einmaliger Wechsel zu einem billigeren Dienstleistungsanbieter kann über die Zeit durchaus ähnlich hohe Ersparnisse bringen wie der wöchentlich wechselnde Lebensmitteleinkauf.

Grafik 1 zeigt eine Gegenüberstellung der Preisvergleichs- und Wechselraten der sechs Sektoren. Sie sind korrigiert um Nichtkonsumenten der jeweiligen Sektoren, das heißt z. B. um Personen, die niemals Lebensmittel einkaufen (6,6%) oder kein eigenes Konto besitzen (5,7%). In das Phänomen der Wechselaktivität wurden neben der eigentlichen Wechselrate weitere Komponenten integriert: der Anteil der regelmäßig mehrere Anbieter nutzenden Konsumenten, der Anteil jener Konsumenten, die aussagten, bereits beim billigsten Anbieter nachzufragen und für die ein Wechsel daher nicht

sinnvoll wäre sowie der Anteil jener, die aus anderen Gründen als dem Preis wechseln. Der Anteil der letzten Gruppe ist gegenüber den „Preiswechslern“ niedrig, sodass von einer geringen Verzerrung durch die Konzentration auf das Preisvergleichsverhalten (gegenüber dem Qualitätsvergleichsverhalten) ausgegangen werden kann. Die Unterschiede sowohl zwischen den Preisvergleichsraten als auch zwischen den Wechselraten sind ausgeprägt, mit niedrigen Werten für die Dienstleistungssektoren und hohen für die Sachgütersektoren.⁶ Trotz eines relativ hohen Anteils von Konsumenten, die glauben, bereits über die billigste Bank- (Girokonto) oder Versicherungsdienstleistung (Haushaltsversicherung) zu verfügen, ist die Wechselaktivität in diesen beiden Bereichen signifikant niedriger.⁷ Bei Handwerksdienstleistungen ist der Unterschied etwas geringer. In den letzten drei Sektoren gibt es daher Hinweise, dass die firmenspezifische Nachfrageelastizität niedrig ausgeprägt ist; bei Lebensmitteln und Tanken sowie Elektro- und Elektronikprodukten scheint aber die firmenspezifische Nachfrageelastizität relativ hoch zu sein.⁸

Aufgrund der Inflationsspitze 2008 bei Lebensmitteln und Treibstoffen könnten die Werte höher als im mittelfristigen Durchschnitt sein. Dies ist nur durch eine Wiederholung der Umfrage zu klären. Im internationalen Vergleich liegen die Wechselraten in den österreichischen Dienstleistungssektoren unter dem europäischen Durchschnitt (Europäische Kommission, 2009).

⁶ Lebensmittel-, Elektro- und Treibstoffhandel sind ebenfalls Dienstleistungssektoren, aber sie verkaufen Sachgüter und keine Dienstleistungen.

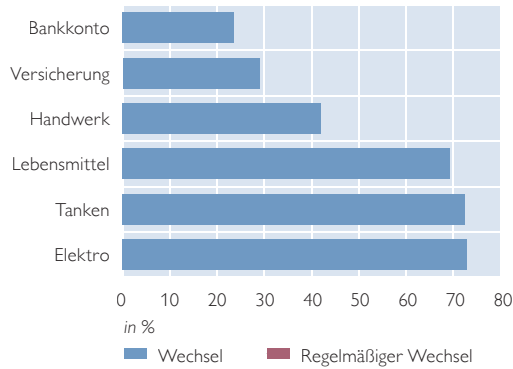
⁷ In Kapitel 3 zeigt sich, dass Personen, die aussagen, bereits beim billigsten Anbieter zu sein, signifikant weniger wahrscheinlich Preise vergleichen. Die wirkliche Wechselaktivität könnte daher noch geringer sein.

⁸ Die firmenspezifische Nachfrageelastizität kann hoch sein, obwohl die Preisnachfrageelastizität des gesamten Marktes niedrig ist – z. B. ist die Preisnachfrageelastizität des Lebensmittelsektors insgesamt relativ niedrig.

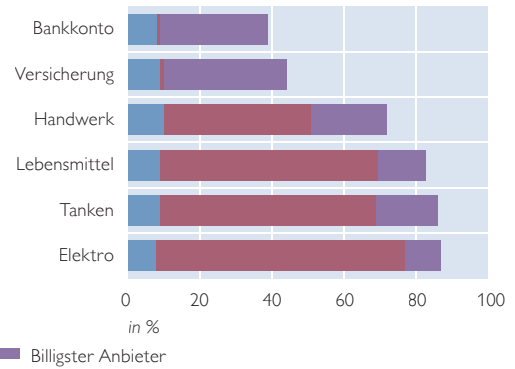
Grafik 1

Preisvergleichs- und Wechselraten

Preisvergleichsaktivität



Wechselaktivität



Quelle: OeNB.

2.2 Informationsquellen für den Preisvergleich

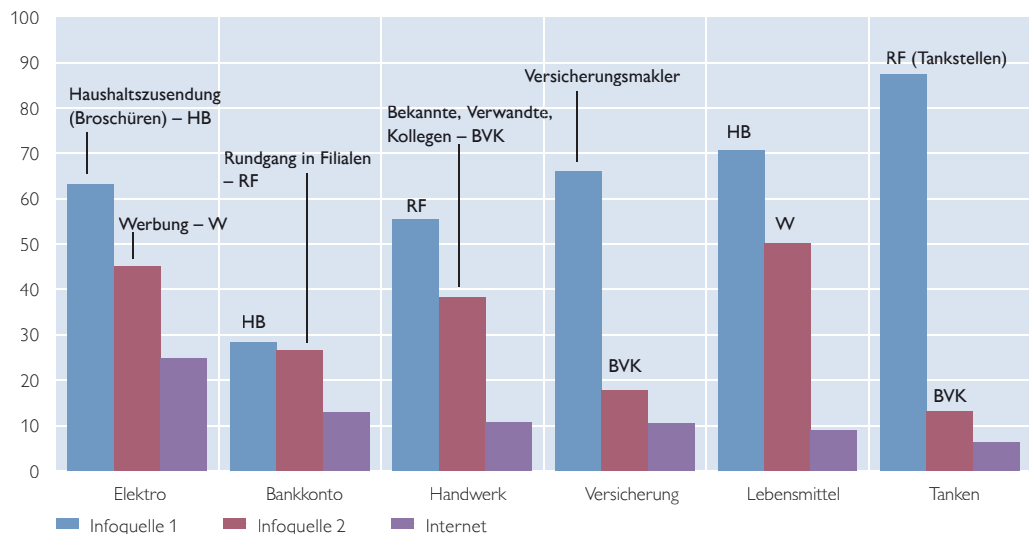
Art und Nutzungsintensität der Informationsquellen können Aufschluss über Suchkosten geben. Grafik 2 zeigt jeweils die der Häufigkeit nach erste und zweite genannte Informationsquelle (Mehrfachnennungen möglich) sowie die Internetnutzung für den Preisvergleich. Über das Internet kann der Preisvergleichsaufwand oft wesentlich reduziert

werden. Die Internetnutzung ist aber nur im Elektro- und Elektronikhandel bedeutsam, hier dürften die diversen Preisvergleichsplattformen im Internet häufig genutzt werden. In Sektoren mit intensiver Preisvergleichsaktivität sind aber Haushaltszusendungen und die Werbung in diversen Medien Hauptinformationsquellen. Über diese beiden Informationsquellen werden den Konsumenten Preise wesentlich offensiver

Grafik 2

Informationsquellen für den Preisvergleich

in %; Mehrfachnennungen möglich; geordnet nach Internetnutzung



Quelle: OeNB.

bekannt gegeben, während die „Holschuld“ des Konsumenten für die Preisinformation bei Dienstleistungssektoren viel höher ausgeprägt ist. Bei Versicherungen verfügt der Versicherungsmakler über die Preisvergleichs-„macht“. Es ist nicht bekannt, dass Versicherungsmakler regelmäßig Preisvergleiche an die privaten Haushalte senden würden. Auch eine hohe Nennung von Bekannten, Verwandten und Kollegen als Informationsquelle kann als Indiz für hohen Preisvergleichsaufwand und für Vermeidung von Preiswettbewerb durch Unternehmen interpretiert werden.

2.3 Gründe für fehlenden Preisvergleich

Grafik 3 wertet jene Konsumenten aus, die keine Preise vergleichen. Die Frage, warum Preise nicht verglichen werden, wurde zweigeteilt. Zunächst wurden als Antwortmöglichkeiten „Habe noch nie darüber (über den Preisvergleich) nachgedacht“, „Weiß nicht wo (ich Preisinformation finden kann)“ sowie „Andere Gründe“ zur Verfügung gestellt. Die erste Antwortoption liefert Hinweise für das fehlende Bewusstsein hinsichtlich der Möglichkeit des Preisvergleichens bzw. Anbieterwechsels. Fehlendes Bewusstsein ist nicht nur den Konsumenten anzulasten, es könnte auch auf einschlägige Werbung und den Aufbau von Markenloyalität zurückzuführen sein. Viele Versicherungen und Banken machen z. B. nicht mit Preisen Werbung, sondern versuchen Bekanntheitsgrad und Vertrauen über Statuswerbung zu generieren. Die zweite Antwortoption soll den Anteil jener beziffern, die zwar gerne Preise vergleichen würden, aber nicht wissen, wo. Dies liefert somit Hinweise für Angebotsintransparenz oder für mangelnde Fähigkeiten der Konsumenten, Information zu sammeln und zu bewerten.

Im zweiten Schritt wurden „Andere Gründe“ näher spezifiziert. Dabei ging es vor allem um die Ermittlung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses des Preisvergleichens. Begreift man Suchkosten als Investition, wird die Suche nur dann durchgeführt werden, wenn die Rendite auf die Investition genügend hoch ist. Dabei ist nur schwer zu trennen, ob die Ersparnismöglichkeit oder die Höhe der Suchkosten für das Endresultat verantwortlich sind (es wären Mehrfachnennungen möglich).

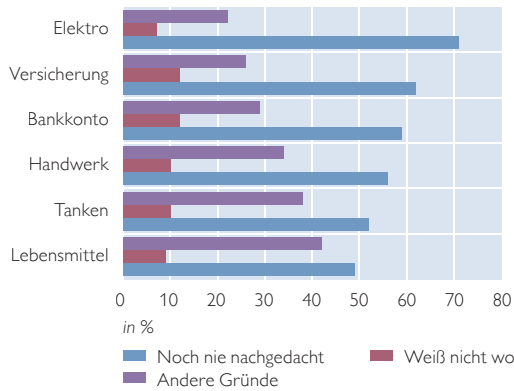
Grafik 3 zeigt weiters, dass in allen Sektoren das mangelnde Preisvergleichsbewusstsein als Grund für das fehlende Preisvergleichen überwiegt. Dabei sind jedoch die sehr unterschiedlichen Grundgesamtheiten zu bedenken (z. B. nur wenige Konsumenten im Elektrobereich, viele im Bankenbereich). Die Angebotsintransparenz liegt bei rund 10%, bei Banken und Versicherungen etwas höher. Dieser Wert ist zwar relativ niedrig, würden jedoch alle 10% der Konsumenten beginnen, Preise zu vergleichen, würde dies wohl jeden der untersuchten Sektoren beleben.

Die Auswertung der anderen Gründe zeigt, dass für eine starke Minderheit der Konsumenten (20% bis 40%) das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Preisvergleichs eine Rolle spielt und somit eine Reduktion der Suchkosten durchaus zu einer Neubewertung dieses Verhältnisses beitragen könnte, wie im zitierten Modell von Stahl (1989). In Sektoren mit niedriger Wechselaktivität könnte es andernfalls ein stabiles Gleichgewicht aus geringem Wechsel und fehlenden attraktiven Angeboten geben: Wird minimal gewechselt, entweder aufgrund von hohen Wechselkosten oder mangelndem Preisbewusstsein, gibt es für die Unternehmen kaum einen Anreiz, neue Produkte anzubieten und dadurch entsteht wiederum wenig Antrieb, zu wechseln. Dieser

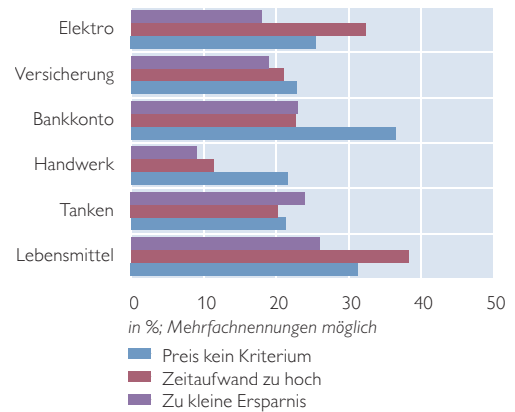
Grafik 3

Gründe für fehlendes Preisvergleichsverhalten

Preisbewusstsein versus mangelndes Wissen



Kosten-Nutzen-Verhältnis (andere Gründe)



Quelle: OeNB.

Wirkungskreis wurde auch für den englischen Girokontomarkt festgestellt (OFT, 2008).

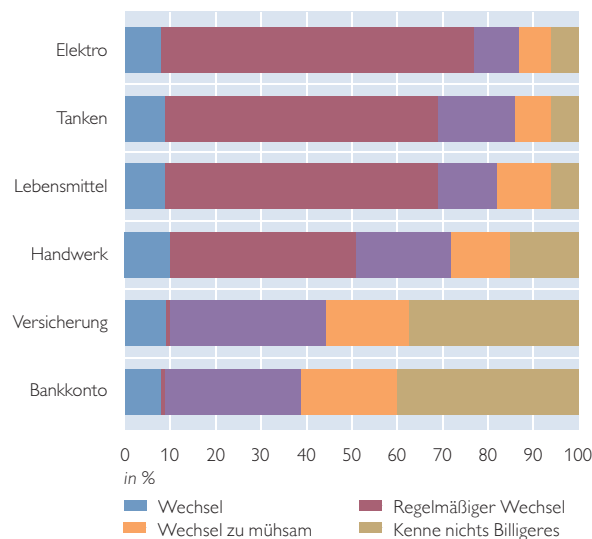
2.4 Wechselraten

In Grafik 1 wurde bereits die Wechselaktivität dargestellt. Grafik 4 zeigt alle Dimensionen der Frage, ob gewechselt bzw. warum nicht gewechselt wurde.

Die zusätzlichen Dimensionen „Wechsel zu mühsam“ und „Kenne nichts Billigeres“ spielen insbesondere bei Banken und Versicherungen eine Rolle, die letztere Antwortmöglichkeit ist gewissermaßen die Kehrseite des Preisvergleichsverhaltens und bestätigt die Fragestrategie mit Fokus auf dem Preisvergleich.

Grafik 4

Wechselaktivität und Gründe, warum nicht gewechselt wird



Quelle: OeNB.

Insbesondere für den Banken- und Versicherungsbereich, aber auch für den Handwerksbereich, liefert Grafik 4 (sowie Grafiken 1 und 5) Hinweise, dass die firmenspezifische Nachfrage nach den Produkten der Unternehmen dieser Sektoren unelastisch sein könnte. Dies umso mehr, als zusätzlich Möglichkeiten der Preisdiskriminierung und Produktdifferenzierung bestehen. Im Bankenbereich ist z. B. ein klassischer Fall von Preisdiskriminierung das Studentenkonto. Eine umfassende Beurteilung erfordert aber noch umfangreichere Studien nach dem Muster internationaler Studien, wie z. B. der englischen Verbraucherschutzbehörde OFT (2008).

Aber selbst in Sektoren mit hoher Wechselaktivität können Preisdiskriminierung und Produktdifferenzierung die Wettbewerbsintensität reduzieren. Auch im Lebensmittelbereich sind trotz hoher Wechselaktivität Einschränkungen der Wettbewerbsintensität durch Preisdiskriminierung und Produktdifferenzierung möglich. Die Umfrage ist daher als ein erster Schritt in der Beurteilung der Wettbewerbsintensität zu sehen.

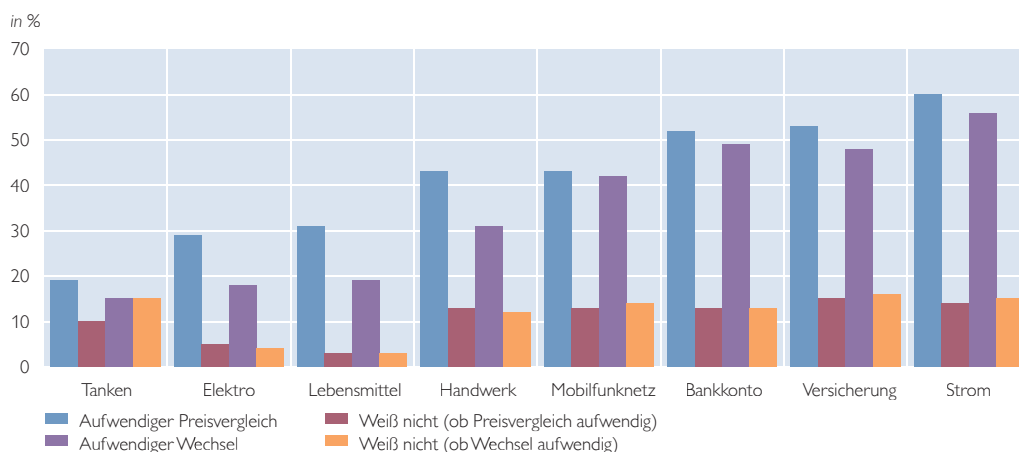
2.5 Genereller Preisvergleichs- und Wechselaufwand

Zum Abschluss des Fragebogens wurden nochmals gesammelt Preisvergleichs- und Wechselaufwand direkt abgefragt, da bei den obigen Fragen jeweils die Preisvergleichler bzw. Wechsler für die Information der Such- und Wechselkosten verloren gingen. Nachdem nicht das ganze Fragenspektrum zum Einsatz kam und um mehr Vergleichswerte zu erhalten, wurden zwei Produktgruppen (Strom und Mobilfunknetz) hinzugefügt. Die Antwortmöglichkeit „weiß nicht, wie aufwendig der Wechsel bzw. Preisvergleich ist“ lässt auch Schlüsse auf die Wechsel- bzw. Suchaktivität zu.

Grafik 5 zeigt, dass Preis- und Wechselaufwand nahezu ident sind bzw. ident wahrgenommen werden. Die Sektoren lassen sich in drei Gruppen einteilen: die erste mit niedrigem Aufwand (Treibstoffe, Elektroprodukte und Lebensmittel), die zweite mit mittlerem Aufwand (Handwerk, Mobilfunknetz) und die dritte mit hohem Aufwand (Girokonten, Haushaltsversicherung und Strom). Im europäischen Vergleich sticht Österreich als Land heraus, in dem es Konsumenten am schwierigsten

Grafik 5

Preisvergleichs- versus Wechselaufwand



Quelle: OeNB.

finden, Preise in Dienstleistungssektoren zu vergleichen (Europäische Kommission, 2009). Die Umfrage stützt damit Untersuchungen der OECD (2007), die eine niedrige Wettbewerbsintensität in Dienstleistungssektoren konstatieren.

Auch dies bestätigt die Konzentration des Fragebogens auf das Preisvergleichsverhalten. Die Mobilfunkbranche ist ein Beispiel, dass trotz hoher wahrgenommener Such- und Wechselkosten Wettbewerb stark sein kann – im Anfangsstadium eines Marktes, wie zuvor beschrieben. Im Verlauf der Zeit ist es wahrscheinlich, dass die Such- und Wechselkosten zu einer Wettbewerbsabflachung führen werden.

3 Ökonometrische Bestimmung von Preisvergleichs- und Wechseldeterminanten

Zusätzlich zu den Antworten auf die Fragen wurden in der Umfrage viele persönliche Merkmale erhoben, darunter Bildung (höchster Schulabschluss), Einkommen (persönliches Nettoeinkommen), Geschlecht, Wohnort, Internetnutzung, Berufstätigkeit (berufstätig versus Schulbesuch, Pension etc.) und soziale Schicht.⁹ Mit diesen persönlichen Merkmalen sowie den Antworten auf die obigen Fragen wird in diesem Kapitel versucht, signifikante Determinanten von Preisvergleichs- und Wechselaktivität herauszufiltern.

Die Antworten der einzelnen Individuen gehen um ihre Stichprobengewichte korrigiert in die Schätzungen ein.¹⁰ Bis auf Einkommensangaben sind die einzelnen Variablen fast vollzählig;

rund 25 % der Respondenten gaben keine Auskunft über ihre Einkommenssituation. Die fehlenden Werte wurden mithilfe der zur Verfügung stehenden anderen Variablen imputiert. Die Variablen, selbst die Einkommensvariable, sind keine stetigen Variablen, sondern enthalten Kategoriennummern (z. B. 1 für Einkommen von 500 bis 750 EUR, 2 für 751 bis 1.000 EUR etc.). Die ursprünglichen Kategorien der einzelnen Variablen in der Umfrage wurden wegen der hohen Anzahl neu zusammengefasst und in Dummy-Variablen umgewandelt. Tabelle 3 (im Anhang) beschreibt die Variablen und nennt die jeweilige Referenzkategorie für die Interpretation der Schätzungen.¹¹ Umgesetzt wird die Schätzung mit dem Softwarepaket Stata 10.

3.1 Preisvergleichsdeterminanten

Die Einflussfaktoren für die Wahrscheinlichkeit, dass Preise verglichen werden, werden mit einem einfachen binären Modell in der funktionalen Logit-Form geschätzt (z. B. Cameron und Trivedi, 2009).

$$p_i = \Pr(y_i = 1 | x) = \Lambda(x_i' \beta) = \frac{e^{x_i' \beta}}{1 + e^{x_i' \beta}}$$

wobei

$$x_i' \beta = \beta_1 + \beta_2 \text{Einkommen} + \beta_3 \text{Geschlecht} + \beta_4 \text{Wohnort} + \beta_5 \text{Berufstätigkeit} + \beta_6 \text{Soziale Schicht} + \beta_7 \text{Schulabschluss} + \beta_8 \text{Internet}$$

Die Einflussfaktoren sollten ohne Ausnahme unabhängig von der zu erklärenden Variablen, der Wahrscheinlichkeit des Preisvergleichs, sein.

⁹ Eine vom durchführenden Umfrageinstitut IFES mithilfe von Einkommens- und Bildungsdaten des Respondenten und Beruf des Haushaltsvorstands konstruierte Variable.

¹⁰ Um eine wirklich repräsentative Stichprobe zu erhalten, wird die Struktur der tatsächlich Interviewten bei Abweichung von der Bevölkerungsstruktur durch Gewichtung an die Bevölkerungsstruktur angepasst.

¹¹ Es wurde mit zahlreichen Formen der Kategorienbildung experimentiert, entweder mehr oder weniger Einkommensklassen, mehr oder weniger Bildungsklassen, Verschiebung der Teilbereiche etc. Diese unterschiedlichen Formen der Kategorienbildung bei Beibehaltung des Grundmusters niedrig/hoch haben nur marginale Auswirkungen auf die Koeffizienten.

Tabelle 1 zeigt die geschätzten Koeffizienten für die bevorzugte Spezifikation. In binären Modellen kann der Koeffizient nicht direkt als marginaler Effekt bzw. als Wahrscheinlichkeitsbeitrag für die Eintrittswahrscheinlichkeit des untersuchten Ereignisses interpretiert werden. Aus Tabelle 1 lässt sich daher nur ablesen, ob und in welche Richtung die entsprechende Variable die Ereigniseintrittswahrscheinlichkeit signifikant beeinflusst. Eine beispielhafte Berechnung findet sich weiter unten. Aufgrund der bestehenden Korrelationen zwischen den erklärenden Variablen, insbesondere zwischen Bildung, Einkommen und sozialer Schicht, sind die Koeffizienten nicht vollständig stabil, behalten aber in der Regel ihr Signifikanzniveau und jedenfalls ihr Vorzeichen in vielen unterschiedlichen Schätzspezifikationen. Zum Beispiel wurde statt sozialer Schicht nur eine konstituierende Variable der sozialen Schicht, die Stellung des Haushaltsvorstands im Beruf (Arbeiter, Angestellter, freie Berufe etc.), eingesetzt, um die Korrelation mit Bildung und Einkommen zu minimieren. Dies ergab jedoch nur marginale Änderungen.

Höhere persönliche Nettoeinkommen führen nur bei Elektroprodukten zu signifikant weniger wahrscheinlichem Preisvergleich, anderenfalls bleiben sie weitgehend ohne Signifikanz. Dies ist überraschend, da normalerweise höhere Einkommen höhere Opportunitätskosten für die für den Preisvergleich verwendete Zeit bedeuten. Frauen vergleichen signifikant weniger wahrscheinlich den Preis von Elektroprodukten, Haushalts-

versicherungen, regelmäßigen Handwerksdienstleistungen und Treibstoffen, signifikant mehr wahrscheinlich Lebensmittelpreise.¹² In Städten wird signifikant weniger wahrscheinlich ein Preisvergleich bei Elektroprodukten, Girokonten und Haushaltsversicherungen angestellt. Pensionisten vergleichen signifikant weniger Girokonten, Personen in Haushaltstätigkeit signifikant mehr Lebensmittel, ebenso wie niedrigere soziale Schichten. Letztere vergleichen dafür signifikant weniger Girokontogebühren. Personen ohne Internetzugang stellen bei Haushaltsversicherungen signifikant weniger wahrscheinlich Vergleiche an, weil dies nur über Telefonate mit dem Versicherungsmakler möglich ist.

Das interessanteste Ergebnis ist, dass höhere Bildung fast durchwegs zu einer größeren Wahrscheinlichkeit für Preisvergleiche führt. Außer bei Handwerksdienstleistungen und Treibstoffen tritt ab über den Pflichtabschluss mit Lehre hinausführende Schulbildung höhere Preisvergleichswahrscheinlichkeit ein.¹³ Dies könnte durch die verstärkte Vermittlung berufsübergreifender Fähigkeiten in weiterführenden Schulen erklärt werden, die auch für das Vergleichen von Preisen relevant sein könnten: Das Analysieren und kritische Bewerten von Information gilt als eine wichtige berufsübergreifende Fähigkeit, die in der Pflichtschule und in der Lehre augenscheinlich zu kurz kommen könnten.

Um die ökonomische Signifikanz zu veranschaulichen, wurden durchschnittliche marginale Effekte aus den in Tabelle 1 dargestellten Koeffizienten

¹² Die Geschlechtsvariable berücksichtigt nur jene Frauen und Männer, die tatsächlich die Produkte kaufen. Es gibt daher keine Verzerrung durch Personen, die die entsprechenden Produkte nicht kaufen.

¹³ Der Effekt ist nicht signifikant für die Hochschulbildung im Lebensmittelsektor und bei Girokonten (aber positives Vorzeichen).

Tabelle 1

Preisvergleichsdeterminanten: Einflussfaktoren auf die Wahrscheinlichkeit des Preisvergleichs

	Lebensmittel	Elektro- und Elektronikprodukte	Girokonto	Haushaltsversicherung	Handwerk	Tanken
Einkommen – niedrig	0,231	-0,377*	0,053	0,293	0,400*	-0,073
Einkommen – mittel	0,047	-0,690***	0,275	0,521***	0,318	-0,298
Einkommen – hoch	-0,031	-0,643**	0,220	0,070	0,123	-0,105
Geschlecht	0,431***	-0,471***	-0,090	-0,324**	-0,412***	-0,292**
Wohnort	-0,043	-0,457***	-0,348***	-0,654***	-0,147	0,177
Beruf – ohne Job	0,037	-0,672**	0,212	-0,074	-0,018	-0,947**
Beruf – Student	-0,718***	-0,370	-0,263	0,105	-0,001	-0,605**
Beruf – Pension	0,186	0,045	-0,312*	-0,185	-0,224	-0,196
Beruf – Haus	1,167***	-0,220	-0,379	0,441	0,389	-0,079
Sozial – B	0,432*	0,285	-0,571**	0,335	0,077	0,364
Sozial – C	0,469*	-0,180	-0,451*	0,179	0,051	0,134
Sozial – D	0,324	-0,093	-0,314	0,369	0,119	-0,434
Sozial – E	0,754**	0,174	-0,786**	0,255	1,226***	0,244
Bildung – Lehre	0,286	0,076	0,204	0,055	0,361*	0,130
Bildung – Fachschule	0,693***	0,812***	0,417*	0,481**	0,611**	0,109
Bildung – Matura	0,542**	0,701***	0,462*	0,407	0,812***	0,402
Bildung – Hochschule	0,284	0,758**	0,150	0,583*	1,139***	0,685*
Internet	0,009	0,095	0,056	-0,252*	0,196	0,148
Konstante	-0,240	1,519***	-0,880**	-1,165***	-1,026***	1,005**
Beobachtungen	1.817	1.680	1.849	1.645	1.448	1.540

Quelle: Eigene Berechnungen.

Anmerkung: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

berechnet.¹⁴ So erhöht Hochschulbildung die Wahrscheinlichkeit des Prämienvergleichs von Haushaltsversicherungen um 12 %, fehlender Internetanschluss reduziert sie um 5 %. Diese Größenordnungen sind durchaus relevant.

3.2 Gründe für fehlendes Preisvergleichsverhalten

In der Umfrage gab es drei Antwortmöglichkeiten, warum keine Preise verglichen werden. Es wird daher ein multinomiales Logit-Modell geschätzt, das für die einzelnen Erklärungsvariablen berechnet, wie sie die Wahrscheinlichkeit des Eintritts der Alternative $y_i=j$ gegenüber dem Grundfall $y_i=1$ beeinflusst (z. B. Cameron und Trivedi, 2009):

$$\Pr(y_i = j | y_i = 1) = \frac{\Pr(y_i = j)}{\Pr(y_i = j) + \Pr(y_i = 1)} = \frac{e^{x_i \beta_j}}{(1 + e^{x_i \beta_j})}$$

Als Erklärungsvariablen werden die gleichen Variablen wie in Abschnitt 3.1 verwendet. Tabelle 4 (im Anhang) zeigt die Resultate für jeden Sektor. In der oberen Hälfte befinden sich die Ergebnisse für den Einfluss der Erklärungsvariablen auf die Wahrscheinlichkeit, dass statt des Grundfalls „Andere Gründe (für mangelnden Preisvergleich)“ die Alternative „Ich habe noch nie darüber nachgedacht“ gewählt wurde. In der unteren Hälfte finden sich analog die Ergebnisse für die Alternative „Ich weiß

¹⁴ Um den marginalen Effekt der Variable x auf die Eintrittswahrscheinlichkeit der Variable y zu berechnen, wird die Wahrscheinlichkeitsfunktion partiell nach x abgeleitet. Der marginale Effekt $\partial p / \partial x_j$ für die logistische

Funktion $p_i = \Pr(y_i = 1 | x) = \Lambda(x_i' \beta) = \frac{e^{x_i' \beta}}{(1 + e^{x_i' \beta})}$ ist $\Lambda(x_i' \beta) \{1 - \Lambda(x_i' \beta)\} \beta_j$

nicht (wo ich Preise vergleichen kann)“. Die Ergebnisse für die Sektoren Lebensmittel, Elektro- und Elektronikprodukte sowie Tanken sind aufgrund der geringen Beobachtungszahl vorsichtig auszulegen, insbesondere der Lebensmittelsektor ist de facto nicht interpretierbar.

Personen mit höherem Einkommen (als die niedrigste Einkommensklasse) beschäftigen sich signifikant häufiger nicht mit dem Preisvergleich von Girokonten und Haushaltsversicherungen, während sich die beiden niedrigsten sozialen Schichten über Girokontogebühren keine Gedanken machen.¹⁵ Frauen vergleichen aus anderen Gründen keine Treibstoffpreise, während Städter sich eher damit nicht auseinandersetzen. Personen mit Hochschulbildung vergleichen aus anderen Gründen in allen Sektoren – bis auf Lebensmittel und Elektroprodukte – keine Preise.

Es ist signifikant wahrscheinlicher, dass Personen ohne Internetzugang nicht wissen, wo sie Preise von Haushaltsversicherungen vergleichen können. Überdies zeigen die Ergebnisse für die Alternative „Ich weiß nicht wo“ wenige signifikante Zusammenhänge.

Die ökonometrische Auswertung der „Anderen Gründe“ ist aufgrund der geringen Beobachtungszahlen nicht sinnvoll. Die wichtige Information über den zu hohen Zeitaufwand kann mit der allgemeinen Zeitaufwandsfrage (Abschnitt 3.4) wesentlich besser erzielt werden.

3.3 Wechseldeterminanten

Um die Bestimmungsgründe für das Wechseln bzw. Nichtwechseln zu erläutern, wird ein multinomiales Modell

geschätzt. Von den sechs Antwortmöglichkeiten der Wechselfrage wurden die ersten vier zusammengefasst, da sie alle für Wechselaktivität bzw. für das Ausreizen der Marktmöglichkeiten stehen. Diese Gruppe bildet den Vergleichsfall für die Frage „Es gibt billigere [Geschäfte], der Wechsel dahin ist aber zu mühsam“ und „Nachdem ich keine Preise vergleiche, kenne ich auch keinen billigeren Anbieter“.

Neben den üblichen Erklärungsvariablen wurde hier auch die Preisvergleichsfrage eingebaut. Dies ist eine wesentliche Erkenntnis dieser Schätzung (Tabelle 5 im Anhang): Personen, die Preise vergleichen, beurteilen den Wechsel in allen Sektoren hoch signifikant weniger mühsam bzw. wechseln.

In Kenntnis billigerer Anbieter bewerten Personen mit hohem Einkommen sowie Frauen den Wechsel zu anderen Anbietern von regelmäßigen Handwerksdienstleistungen als beschwerlich; Städter finden den Wechsel von Elektro- und Treibstoffanbietern signifikant weniger, den Wechsel der Haushaltsversicherung mühsamer. Pensionisten sehen den Wechsel fast durchwegs zu mühevoll an. Personen mit über die Lehre hinausgehender Schulbildung finden den Wechsel bei Lebensmitteln, Elektroprodukten und Treibstoffen belastend. Personen ohne Internetzugang nehmen den Treibstoffanbieterwechsel als zu mühsam wahr.

Die Alternative „Nachdem ich keine Preise...“ wird im Wesentlichen von Faktoren getrieben, die auch das Preisvergleichsverhalten bestimmen (Bildung, Wohnort) und dient als Konsistenzprüfung.

¹⁵ Dieser augenscheinliche Widerspruch könnte sich dadurch erklären, dass für Personen mit höherem Einkommen die Kontogebühr zu niedrig ist, um ein Preisvergleichsverhalten auszulösen, während Personen aus niedrigen sozialen Schichten über zu wenige Informationen und Bildung verfügen, um den Wechsel des Bankkontos aktiv in Erwägung zu ziehen.

Zusätzlich zur Zusammenfassung der ersten vier Antwortmöglichkeiten in eine Gruppe wurde noch die Möglichkeit „Bin schon beim billigsten Anbieter“ extra ausgewiesen. Personen ohne Internetzugang in den Sektoren Girokonto, Haushaltsversicherung und Treibstoffe finden sich signifikant weniger wahrscheinlich in dieser Gruppe. Zudem sind Personen, die Preise vergleichen, signifikant weniger häufig in dieser Gruppe anzutreffen. Die Aussage „Bin schon beim billigsten Anbieter“ wäre demnach in Frage zu stellen.

3.4 Allgemeiner Preisvergleichs- und Wechselaufwand

Wie zuvor beschrieben, wurden zum Schluss der Umfrage noch einmal ge-

sondert der Preisvergleichs- und Wechselaufwand abgefragt, um die Anzahl der Beobachtungen zu erhöhen. Die Bestimmungsgründe der Wahrscheinlichkeit, den Preisvergleich oder den Wechsel aufwendig zu finden, wurden mit einem einfachen Logit-Modell, wie vorher beschrieben, geschätzt.

Beim Preisvergleichsaufwand zeigt sich wie in Abschnitt 3.3, dass jene Personen, die Preisvergleiche anstellen, den Vergleichsaufwand auch hoch signifikant niedriger einschätzen. Zudem finden Personen ohne Internetzugang den Preisvergleich wesentlich aufwendiger. Frauen halten den Vergleich von Elektroprodukten, Handwerksdienstleistungen und Mobilfunknetzen mit mehr Aufwand verbunden. Städter

Tabelle 2

Wer findet Preise vergleichen aufwendig?

	Lebensmittel	Elektro- und Elektronikprodukte	Girokonto	Haushaltsversicherung	Handwerk	Strom	Tanken	Mobilfunknetz
Einkommen – niedrig	-0,362**	-0,530***	-0,514***	-0,643***	-0,669***	-0,534***	-0,216	-0,515***
Einkommen – mittel	0,061	-0,272	-0,629***	-0,699***	-0,622***	-0,557***	0,091	-0,213
Einkommen – hoch	0,075	-0,021	-0,074	-0,405	-0,217	-0,362	0,139	0,047
Geschlecht	0,107	0,376***	0,047	-0,097	0,272**	0,154	0,242	0,257**
Wohnort	-0,656***	-0,355***	0,338***	0,299**	0,345**	0,310**	-0,411**	-0,083
Beruf – ohne Job	0,464	0,366	-0,193	-0,646*	-0,564	-0,181	0,133	-0,200
Beruf – Student	0,441*	-0,461*	-0,516*	-0,295	-0,245	-0,324	0,376	-0,225
Beruf – Pension	-0,039	-0,150	-0,108	-0,274*	-0,304*	0,024	-0,337*	0,014
Beruf – Haus	-0,412	-0,553*	-0,145	-0,131	-0,034	0,274	-0,416	0,078
Sozial – B	-0,007	0,459*	0,332	0,302	0,536**	0,023	0,722**	0,266
Sozial – C	-0,367	0,266	0,169	0,306	0,744**	-0,034	0,748**	0,318
Sozial – D	0,035	0,226	0,096	0,231	0,479	-0,074	1,228***	0,192
Sozial – E	-0,497	-0,049	0,533	0,680*	0,596	0,251	0,921*	0,824**
Bildung – Lehre	0,295	-0,051	-0,057	0,169	0,016	0,250	0,378	-0,066
Bildung – Fachschule	0,331	0,004	0,321	0,808***	0,171	0,567**	-0,149	0,132
Bildung – Matura	0,533**	0,337	0,292	0,984***	0,835***	0,344	0,755**	0,361*
Bildung – Hochschule	0,108	0,055	0,372	1,048***	0,555*	0,276	0,743**	0,634**
Internet	0,244*	0,498***	0,437***	0,445***	0,458***	0,540***	0,774***	0,596***
Preisvergleich ja	-0,689***							
Preisvergleich ja		-0,088						
Preisvergleich ja			-0,572***					
Preisvergleich ja				-0,777***				
Preisvergleich ja					-0,301**			
Preisvergleich ja							-0,898***	
Konstante	-0,254	-1,010**	0,362	0,410	-0,600	0,555	-2,037***	-0,503
Beobachtungen	1.782	1.635	1.654	1.491	1.378	1.703	1.499	1.710

Quelle: Eigene Berechnungen.

Anmerkung: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

finden den Vergleich von Lebensmitteln, Elektroprodukten und Treibstoffen weniger, den Vergleich von Girokontogebühren, Haushaltsversicherungen, Strom und Handwerk aufwendiger. Dies könnte daran liegen, dass in den ersten drei Sektoren die Anbieteranzahl den Vergleich erleichtert, während in den anderen Sektoren der Preisvergleich komplexer und in ländlichen Gebieten die Anbieterdichte häufig geringer ist; dies vereinfacht den Vergleich („die Qual der Wahl“). Auch Personen mit über die Lehre hinausgehender Bildung finden den Preisvergleich oft aufwendig.

Die Ergebnisse für den Wechselaufwand decken sich mit jenen für den Preisvergleich (Tabelle 2).

4 Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der Umfrage, der ersten repräsentativen dieser Art für Österreich, lassen sich vielseitig verwenden. Zum einen liefern sie mehrere Ansatzpunkte, die Preisvergleichs- und Wechselaktivität und somit auch die Wettbewerbsintensität konsumentenseitig zu steigern. Wettbewerbsintensität dämpft mittelfristig die Inflation und wirkt inflationsstabilisierend; in der Regel erhöht sie die Produktivität. Zum anderen kann sie als Grundlage für weiterführende Analysen verwendet werden.

Die Erhebung des Preisvergleichsverhaltens hat sich als effektiv herausgestellt, denn der fundamentale Treiber des Wechsels ist der Preisvergleich. Wer Preise gegenüberstellt, findet nicht nur den Preisvergleich selbst weniger aufwendig, sondern auch den Wechsel und wechselt dementsprechend öfter. Dies zeigt auch, dass Such- und Wechselkosten bis zu einem gewissen Grad höher wahrgenommen werden, als sie tatsächlich sind; das heißt, Personen

ohne Such- und Wechselerfahrung schätzen die Schwierigkeiten größer ein.

Sektoral übergreifende Maßnahmen

In einer mittel- bis längerfristigen Perspektive gibt es zwei Ansätze zur Belebung des Preisvergleichsverhaltens, die teils noch weiterer Analysen bedürfen: Bildungsreformen sowie die Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Der höchste erreichte Schulabschluss beeinflusst die Wahrscheinlichkeit des Preisvergleichs signifikant positiv, während Frauen und Männer sektoral unterschiedliches Preisvergleichsverhalten zeigen. Frauen vergleichen signifikant weniger bei Elektroprodukten, Haushaltsversicherungen, regelmäßigen Handwerksdienstleistungen und Treibstoffen, dafür häufiger bei Lebensmitteln. Der Grund für diese Unterschiede müsste näher untersucht werden, Ansatzpunkte für Analysen werden sich wohl in der typischen Berufswahl von Frauen und Männern (geringe Beteiligung an technischen Berufen, die ihrerseits mit dem Bildungssystem zusammenhängt) sowie in der stärkeren Haushaltstätigkeit der Frauen finden.

Bildungsreformen sind per se im Sinn der Chancengerechtigkeit und des Ausschöpfens individueller Potenziale wünschenswert.

Die vorliegende Studie zeigt, dass höhere Bildung auch zu einer konsumentenseitigen Wettbewerbsbelebung beitragen würden. Aufgrund der Zeitdauer, die solche Reformen erfordern, sind sie sicher nicht für kurzfristige Maßnahmen zur Inflationsbekämpfung geeignet.

In der kurz- bis mittelfristigen Perspektive zeigt die Umfrage, dass die Internetnutzung für den Preisvergleich zwar noch wenig ausgeprägt ist, aber hoch signifikant den Wechsel- und Preisaufwand in allen Sektoren verringert.¹⁶ Die Internetnutzung kann über

¹⁶ Wenn der Preisvergleich über das Internet stark zunimmt, ist es wahrscheinlich, dass Unternehmen darauf reagieren und ihre Angebote schwerer vergleichbar machen werden (z. B. Ellison und Ellison, 2009).

mehrere Kanäle unterstützt werden. Zum einen über eine Wettbewerbsforcierung im Breitbandbereich, in dem Österreich noch Aufholpotenzial gegenüber Ländern mit hoher Wettbewerbsintensität hat. Zum anderen über die Sicherstellung des weiteren Ausbaus der technologischen Infrastruktur, der zusätzlich konjunkturstimulierend wirkt.

Schließlich eröffnet das Ergebnis den Spielraum für eine Forcierung bewusstseinsbildender Maßnahmen. Zum Beispiel durch öffentlich unterstützte Preisinformationen, wie sie schon jetzt seitens der Arbeiterkammer erfolgen, insbesondere für Sektoren, die ihre Produktpreise kaum in Werbeeinschaltungen verwenden und den Konsumenten nicht aktiv bekannt geben, wie dies z. B. im Lebensmittelsektor der Fall ist.

Sektorspezifische Maßnahmen

Wie die Umfrage zeigt, bestehen teils beträchtliche Hürden beim Preisvergleich und beim Wechsel, das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Preisvergleichs stimmt oft nicht. Durch EU-Umfragen wird dieses Resultat bestätigt. Insgesamt werden die Befunde von niedriger Wettbewerbsintensität in einigen Dienstleistungssektoren seitens internationaler Organisationen durch die vorliegende Studie unterstützt.

Niedrige Preisvergleichs- und Wechselkosten kann Sektoren in einem Gleichgewicht gefangen halten, in dem Konsumenten nicht wechseln, weil es keine attraktiven Angebote gibt, und Unternehmen keine attraktiven Angebote entwickeln, weil Konsumenten nicht wechseln. Wechselkosten können somit effektiv Innovation behindern und den Markteintritt neuer Unternehmen erschweren (die Rendite für Innovationsprojekte wird niedriger, wenn nur geringer Wechsel zu erwarten ist).

Für Sektoren mit spärlicher Preisvergleichs- und Wechselaktivität sollten daher detaillierte Studien nach dem Muster anderer Länder ausgearbeitet werden.

Preisvergleichsseiten im Internet könnten die Aufgabe der regelmäßigen Preisinformation, die Haushaltszusendungen in Sektoren mit hoher Wechselaktivität erfüllen, übernehmen. Im Versicherungssektor z. B. könnten mit steigender Internetnutzung die bereits bestehenden Vergleichsseiten noch intensiver genutzt werden.

Selbstverständlich bleibt die „normale“ Wettbewerbspolitik weiterhin relevant, um Verstöße gegen das Wettbewerbsgesetz zu ahnden. Die Umfrage zeigte auch, dass in einigen Sektoren mit steigendem Einkommen das Preisvergleichsverhalten abnimmt. Sinkt die Nachfrageelastizität, wird es wieder wichtiger, Fragen der Marktkonzentration wettbewerbspolitisch Aufmerksamkeit zu schenken.

Ausblick auf weitere Analysemöglichkeiten

Ein weiterer Schritt in der Untersuchung der Bestimmungsgründe des Preisvergleichs- und Wechselverhaltens wären harmonisierte internationale Umfragen. Ein Punkt, der in dieser Umfrage unklar bleibt, ist weiters der Einfluss von Stadt-Land-Gegensätzen auf die Preisvergleichs- und Wechselaktivität. Während der Preisvergleich in Städten weniger stattfindet, wird der Aufwand für einige Sektoren in der Stadt geringer, für andere höher eingeschätzt. Aufgrund der Dichtevorteile in Städten würde man sich ein einheitlicheres Bild erwarten.

Die Daten der Umfrage können auch für weiterführende Analysen verwendet werden. Bei Vorliegen vergleichbarer internationaler Daten können z. B. vertiefende Studien zum Thema Wettbewerb, Produktivität und Inflation

durchgeführt werden. Die Umfrage legt auch nahe, dass die Bestimmungsgründe von Suchkosten jenen von Wechselkosten sehr ähnlich sind und diese daher gemeinsam in theoretischen Modellen behandelt werden könnten.

Literaturverzeichnis

- Aghion, P. und R. Griffith. 2005.** Competition and Growth: Reconciling Theory and Evidence. Zeuthen Lectures. Cambridge: MIT Press.
- Bakos, Y. 2001.** The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. In: The Journal of Economic Perspectives 15(1). 69–80.
- Böheim, M. 2008.** Reformoptionen zur Wettbewerbspolitik in Österreich. In: WIFO-Monatsberichte 6. 449–459.
- Cameron, A. C. und P. K. Trivedi. 2009.** Microeconometrics Using Stata. Stata Press Book.
- Church, J. und R. Ware. 2000.** Industrial Organization. A Strategic Approach. McGraw-Hill.
- Crespi, G. und P. Patel. 2008.** Innovation and Competition: Sector Level Evidence. Europe Innova Sectoral Innovation Watch deliverable WP4. Europäische Kommission. Brüssel.
- Ellison, G. und S. F. Ellison. 2009.** Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet. In: Econometrica 77(2). 427–452.
- Europäische Kommission. 2007.** Report on the Retail Banking Sector Inquiry. Commission Staff Working Document. SEC (2007) 106.
- Europäische Kommission. 2009.** The Consumer Markets Scoreboard. 2nd edition. COM (2009)25 final.
- Grossmann, B., J. Janger und L. Reiss. 2009.** Fiskal- und strukturpolitische Herausforderungen der Krise 2008/09. In: Geldpolitik & Wirtschaft Q4/09. Wien: OeNB. 35–65.
- Gwin, C. R. und B. A. Taylor. 2004.** The Role of Search Costs in Determining the Relationship between Inflation and Profit Margins. In: Journal of Money, Credit and Banking 36(1). Februar. 139–149.
- IFES. 2008.** OeNB-Barometer 2008. Zahlungsmittel. 4. Quartal. Im Auftrag der OeNB.
- Janger, J. 2008.** Angebotsseitige Erklärungsfaktoren der Inflationsentwicklung in Österreich. In: Geldpolitik & Wirtschaft Q2/08. Wien: OeNB. 35–73.
- Janger, J. und P. Schmidt-Dengler. 2010.** Zusammenhang zwischen Wettbewerb und Inflation. In: Geldpolitik & Wirtschaft Q1/10. OeNB: Wien.
- Klemperer, P. 1987.** Markets with Consumer Switching Costs. In: The Quarterly Journal of Economics 102(2). Mai. 375–394.
- Klemperer, P. 1995.** Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. In: The Review of Economic Studies 62(4). Oktober. 515–539.
- Nicoletti, G. und S. Scarpetta. 2003.** Regulation, Productivity and Growth: OECD Evidence. In: Economic Policy 18(36). 9–72.
- OECD. 2007.** Economic Survey of Austria. Paris.
- OFT – Office of Fair Trading. 2008.** Personal Current Accounts in the UK. An OFT market study. Crown Copyright.
- Oliveira Martins, J., S. Scarpetta und D. Pilat. 1996.** Mark-Up Pricing, Market Structure und the Business Cycle. OECD Economic Studies 27(II). 71–105.
- Sharpe, S. A. 1997.** The Effect of Consumer Switching Costs on Prices: A Theory and its Application to the Bank Deposit Market. In: Review of Industrial Organization 12. 79–94.
- Stahl II, D. O. 1989.** Oligopolistic Pricing with Sequential Consumer Search. In: The American Economic Review 79(4). September. 700–712.

Anhang

Tabelle 3

Beschreibung der Dummy-Variablen

Variable	Bereich	Anteil in %	Referenz- kategorie
Einkommen – sehr niedrig	Kein Einkommen bis 750 EUR	28	ja
Einkommen – niedrig	751 EUR bis 1.350 EUR	32	
Einkommen – mittel	1.351 EUR bis 2.100 EUR	33	
Einkommen – hoch	2.101 EUR bis oben offen	8	
Wohnort	0 = Gemeinden unter 50.000 Einwohner	68	n. a.
	1 = Gemeinden über 50.000 Einwohner	32	
Geschlecht	0 = Mann	49	n. a.
	1 = Frau	51	
Bildung – ohne Lehre	Pflichtschulabschluss	19	ja
Bildung – Lehre	Pflichtschule mit Lehre	40	
Bildung – Fachschule	Fachschule, BMS	15	
Bildung – Matura	AHS- oder BHS-Matura, Berufsreifeprüfung	17	
Bildung – Hochschule	FH, Universität, PädAk, Soz.Ak	9	
Beruf – mit Job	Voll- oder Teilzeit berufstätig	60	ja
Beruf – ohne Job	Arbeitslos, Alimente ohne Einkommen	3	
Beruf – Student	Lehrling, Schüler, Student	8	
Beruf – Pensionist	Pensionist	23	
Beruf – Haus	Haushaltstätigkeit ohne eigenes Einkommen	5	
Sozial – A	Höchste soziale Schicht	10	ja
Sozial – B		21	
Sozial – C		41	
Sozial – D		18	
Sozial – E	Niedrigste soziale Schicht	9	
Internet	0 = hat daheim Internetzugang	57	
	1 = hat keinen Zugang	43	

Quelle: OeNB, IFES.

Tabelle 4

Warum werden keine Preise verglichen?

	Lebensmittel	Elektro- und Elektronikprodukte	Girokonto	Haushaltsversicherung	Handwerk	Tanken
Einflussfaktoren auf die Wahrscheinlichkeit der Wahl der Alternative „Ich habe noch nie darüber nachgedacht“ gegenüber dem Grundfall „Andere Gründe“ ¹						
Einkommen – niedrig	0,108	-0,378	0,440*	0,741*	0,243	0,390
Einkommen – mittel	0,647	-0,823	0,611*	0,852**	0,877*	-0,543
Einkommen – hoch	0,176	-2,081	0,942*	0,585	-0,601	-1,615
Geschlecht	0,207	-0,242	-0,024	-0,065	0,142	-0,672*
Wohnort	-0,412	0,078	0,024	0,232	0,090	0,872*
Beruf – ohne Job	-0,135	-1,755	0,834	0,128	-2,941**	-1,351
Beruf – Student	0,657	-0,259	-0,011	0,286	1,220	-2,050*
Beruf – Pension	-0,068	0,551	0,080	0,199	-0,381	-0,126
Beruf – Haus	2,307*	0,461	0,294	1,026*	-0,201	0,319
Sozial – B	-0,896	-0,972	0,385	-0,145	-0,052	-1,556*
Sozial – C	0,230	-0,685	0,440	0,157	-0,352	-1,520
Sozial – D	-0,157	0,039	1,250**	0,529	0,160	-1,198
Sozial – E	0,195	-2,144	1,342**	0,633	-0,649	-0,914
Bildung – Lehre	0,540	0,605	0,144	0,114	-0,137	-0,306
Bildung – Fachschule	0,505	0,386	-0,050	-0,121	-0,652	-1,162*
Bildung – Matura	0,650	0,318	-0,380	-0,508	-0,088	-0,978
Bildung – Hochschule	0,236	1,559	-0,653*	-0,962*	-1,286*	-2,782**
Internet	0,124	-0,542	-0,263	-0,179	0,055	-0,904*
Konstante	-0,513	2,278	-0,136	0,184	0,640	3,177*

Einflussfaktoren auf die Wahrscheinlichkeit der Wahl der Alternative „Ich weiß nicht wo“ gegenüber dem Grundfall „Andere Gründe“

Einkommen – niedrig	0,671	0,791	0,409	0,144	-0,200	-0,001
Einkommen – mittel	0,817	-1,425	0,166	0,066	0,484	-0,678
Einkommen – hoch	-28,761**	-0,688	0,188	0,139	-1,319	-0,056
Geschlecht	0,735	-0,906	0,225	0,264	-0,307	-0,667
Wohnort	-1,376*	0,582	-0,194	-0,082	-0,670	-0,120
Beruf – ohne Job	-0,365	-36,081**	0,081	0,248	0,941	-34,787**
Beruf – Student	1,871*	-34,590**	0,190	0,600	1,435	-1,629
Beruf – Pension	0,937	0,319	0,176	0,036	0,181	1,120
Beruf – Haus	1,995	-33,537**	0,461	0,033	-0,562	-33,067**
Sozial – B	17,077	-0,300	0,138	-0,049	0,897	-33,791**
Sozial – C	17,729**	-0,503	0,231	0,509	0,129	-0,439
Sozial – D	17,745**	0,156	0,888	0,972	0,029	-0,016
Sozial – E	20,083**	-0,202	1,111	0,768	0,800	0,982
Bildung – Lehre	2,079*	0,696	0,097	0,708*	-0,925	0,019
Bildung – Fachschule	2,442*	0,543	-0,106	-0,222	-1,013	-3,297*
Bildung – Matura	0,691	1,349	-1,446*	-0,059	-1,022	-1,035
Bildung – Hochschule	-28,461**	2,428	-0,994	0,263	-0,816	-2,394
Internet	-0,185	-0,595	0,106	0,545*	0,114	-1,068
Konstante	-21,825**	-0,911	-1,512*	-2,056*	-0,738	0,604
Beobachtungen	277	199	1.097	859	532	230
chi ²	x	10.037,740**	76.855**	56.829*	68.445**	13.720,912**

Quelle: Eigene Berechnungen.

¹ Lesebeispiel: Faktoren mit einem oder mehr Sternen tragen signifikant je nach Vorzeichen positiv oder negativ zur Wahrscheinlichkeit der Wahl der Alternative „Ich habe noch nie darüber nachgedacht“ gegenüber dem Grundfall „Andere Gründe“ bei. Zum Beispiel wählen Respondenten mit Hochschulbildung signifikant weniger wahrscheinlich die Alternative „Ich habe noch nie darüber nachgedacht, die Gebühr meines Girokontos zu vergleichen“. Respondenten mit Hochschulbildung stellen daher signifikant wahrscheinlicher keinen Preisvergleich aus anderen Gründen als dem mangelnden Bewusstsein an. Andere Gründe umschreiben das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Preisvergleichs, das heißt, dass die mögliche Ersparnis nicht im Verhältnis zum Zeitaufwand des Vergleichs steht.

Anmerkung: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Tabelle 5

Warum wird nicht gewechselt?

	Lebensmittel	Elektro- und Elektronikprodukte	Girokonto	Haushaltsversicherung	Handwerk	Tanken
Einflussfaktoren auf die Wahrscheinlichkeit der Wahl der Alternative „Gibt zwar billigere ..., aber der Wechsel ist zu mühsam“ gegenüber dem Grundfall „Wechselaktivität“						
Einkommen – niedrig	0,243	0,064	-0,005	0,018	0,263	-0,130
Einkommen – mittel	-0,301	-0,580	-0,257	-0,082	-0,125	-0,302
Einkommen – hoch	0,173	-0,534	-0,243	0,336	0,820*	0,029
Geschlecht	0,056	-0,229	0,015	0,185	0,442*	0,347
Wohnort	-0,053	-0,630*	0,059	0,280*	0,077	-0,642*
Beruf – ohne Job	-0,936	-32,207**	0,301	0,368	-0,368	-0,077
Beruf – Student	-0,499	-0,048	0,110	0,714*	-0,371	0,209
Beruf – Pension	0,741**	0,518*	0,113	0,371*	0,247	0,446*
Beruf – Haus	0,450	0,721	0,379	0,297	0,966*	1,057*
Sozial – B	0,065	-0,356	0,326	0,831**	0,929*	0,218
Sozial – C	-0,327	-0,264	0,220	0,663*	0,628	0,013
Sozial – D	-0,125	-0,011	0,505	0,875*	0,122	0,148
Sozial – E	0,528	0,553	0,581	0,728*	0,312	0,218
Bildung – Lehre	-0,097	0,490	0,000	0,162	-0,708*	0,378
Bildung – Fachschule	0,844*	1,110*	0,150	0,472*	-0,110	0,822*
Bildung – Matura	0,693*	0,809*	0,149	0,251	0,077	1,422**
Bildung – Hochschule	0,493	0,178	0,107	0,541	-0,614	1,558**
Internet	0,075	-0,196	0,017	0,081	0,369	0,796**
Preisvergleich ja	-1,123**					
Preisvergleich ja		-0,916**				
Preisvergleich ja			-2,845**			
Preisvergleich ja				-2,834**		
Preisvergleich ja					-1,307**	
Preisvergleich ja						-1,558**
Konstante	-1,702**	-1,903**	-0,349	-1,305**	-2,132**	-2,649**

Einflussfaktoren auf die Wahrscheinlichkeit der Wahl der Alternative „Nachdem ich keine Preise vergleiche, kenne ich auch keine billigeren Anbieter“ gegenüber dem Grundfall „Wechselaktivität“

Einkommen – niedrig	-0,488	-0,053	1,931	-0,933	0,276	-0,003
Einkommen – mittel	-0,500	-0,429	1,175	-0,927	0,175	-0,067
Einkommen – hoch	-0,216	-0,712	1,053	-1,572	0,335	-0,451
Geschlecht	-0,169	0,130	0,610	-0,967	0,179	0,603*
Wohnort	0,861**	0,718**	-0,745	-1,371	0,622**	1,374**
Beruf – ohne Job	-0,339	-0,955	0,908	-31,280**	-0,230	-0,439
Beruf – Student	-0,066	-1,193*	1,488	-32,376**	0,521	-0,879
Beruf – Pension	0,038	-0,497	-1,194	-1,062	-0,138	0,778*
Beruf – Haus	0,337	-0,293	1,189	-32,254**	0,916*	0,405
Sozial – B	0,735	0,459	-1,849**	-2,285*	0,798*	-0,110
Sozial – C	0,342	0,392	-3,131**	-1,599	0,582	-0,437
Sozial – D	0,143	0,992	-4,437**	-1,987	0,650	-0,227
Sozial – E	0,725	1,327	-33,407**	-34,140**	0,581	-0,788
Bildung – Lehre	-0,253	-0,110	-1,635*	-1,728*	0,373	-0,268
Bildung – Fachschule	0,118	0,050	-0,305	-32,893**	0,687*	-1,094*
Bildung – Matura	-0,432	0,119	-1,899*	-1,769*	0,248	-0,311
Bildung – Hochschule	0,755	0,320	-2,443*	-2,309	-0,134	-0,618
Internet	0,405	0,599*	-0,605	-0,440	0,015	0,029
Preisvergleich ja	-2,818**					
Preisvergleich ja		-2,926**				
Preisvergleich ja			-0,498			
Preisvergleich ja				0,688		
Preisvergleich ja					-2,268**	
Preisvergleich ja						-4,301**
Konstante	-1,932*	-2,189*	-1,350	-0,012	-2,401**	-1,294
Beobachtungen	1.817	1.680	1.849	1.645	1.448	1.540
chi ²	215,354**	24.262,976**	12.202,917**	8.081,316**	176,456**	235,166**

Quelle: Eigene Berechnungen.

Anmerkung: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Tabelle 6

Wechselaufwand

	Lebensmittel	Elektro- und Elektronikprodukte	Girokonto	Haushaltsversicherung	Handwerk	Strom	Tanken	Mobilfunknetz
Einkommen – niedrig	-0,208	-0,001	-0,140	-0,271	-0,389*	-0,146	-0,115	-0,257
Einkommen – mittel	0,391*	0,460*	-0,296	-0,361*	-0,318	-0,465**	0,160	-0,231
Einkommen – hoch	-0,277	0,193	0,109	-0,116	-0,074	-0,060	-0,371	0,000
Geschlecht	0,188	0,216	0,186	0,218*	0,179	0,197	0,139	0,254**
Wohnort	-0,566***	-0,499***	0,572***	0,574***	0,350**	0,429***	-0,756***	-0,012
Beruf – ohne Job	-0,323	0,389	-0,555*	-0,737*	-1,291***	-0,565*	0,004	-0,069
Beruf – Student	0,581**	0,754***	-0,283	0,136	-0,004	-0,015	0,778***	0,144
Beruf – Pension	-0,378**	-0,451**	-0,147	-0,173	-0,404**	-0,114	-0,650***	0,193
Beruf – Haus	0,270	0,106	-0,149	-0,382	-0,675*	0,145	-0,209	0,205
Sozial – B	0,995**	0,648*	0,223	0,603**	0,398	0,070		
Sozial – C	1,064**	0,579	0,093	0,543*	0,551*	-0,024		
Sozial – D	1,672***	1,098**	0,033	0,554*	0,698*	-0,207		
Sozial – E	1,726***	1,313**	0,486	1,112***	0,910**	0,393		
Bildung – Lehre	0,563**	0,538**	-0,181	0,157	0,149	0,165	0,299	0,043
Bildung – Fachschule	0,173	0,243	0,001	0,480**	0,052	0,441*	-0,408	-0,108
Bildung – Matura	0,725**	0,654**	0,177	0,741***	0,657**	0,471**	0,698**	0,168
Bildung – Hochschule	0,844**	0,538	0,133	0,634**	0,398	0,249	0,227	0,429*
Internet	0,944***	1,082***	0,519***	0,401***	0,738***	0,528***	1,231***	0,685***
Preisvergleich ja	-0,894***							
Preisvergleich ja		-0,661***						
Preisvergleich ja			-0,444***					
Preisvergleich ja				-0,790***				
Preisvergleich ja					-0,232*			
Preisvergleich ja							-1,240***	
Konstante	-2,874***	-2,752***	-0,020	-0,492	-1,444***	0,260	-1,390***	-0,414**
Beobachtungen	1.773	1.627	1.670	1.480	1.377	1.676	1.487	1.702

Quelle: Eigene Berechnungen.

Anmerkung: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.