

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim

Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr. W082

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Homburg, Ch. / Koschate, N.

Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen

Mannheim 2005

Prof. Dr. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim, wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirates der Unternehmensberatung Prof. Homburg & Partner.

Dr. Nicole Koschate ist Habilitandin am Lehrstuhl für ABWL und Marketing I der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brügger, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Zusammenfassung

Der Beitrag gibt einen Überblick über den Erkenntnisstand der Behavioral Pricing-Forschung. Dieses Forschungsgebiet untersucht, wie Kunden Preise bzw. Preisinformationen aufnehmen und verarbeiten, wie sie auf Preisangebote reagieren und wie sie Preisinformationen in ihren Urteilen und Entscheidungen nutzen. Zur Systematisierung der Behavioral Pricing-Literatur wird ein integrativer Bezugsrahmen entwickelt, der drei Phasen der Preisinformationsverarbeitung unterscheidet: die Preisinformationsaufnahme, die Preisinformationsbeurteilung und die Preisinformationsspeicherung. Zu jeder Phase werden die zentralen Konzepte, die theoretischen Grundlagen und die empirischen Befunde dargestellt. Danach werden weitere, teilweise noch relativ junge Themenfelder der Behavioral Pricing-Forschung diskutiert. Abschließend werden Implikationen für die Unternehmenspraxis und zukünftige Forschungsrichtungen der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung aufgezeigt.

Summary

The paper provides a state-of-the art review of the behavioral pricing literature. This research stream investigates how customers attend to, process and use price information in their judgement and choices. To systematize the existing literature, we develop an integrative framework which differentiates between three stages of price information processing: reception of price information, judgment formation of price information and storage of price information. For each stage, the key concepts, the theoretical foundations and the empirical results are presented. Moreover, we discuss further behavioral pricing topics which have been evolved more recently. Finally, we outline managerial implications and directions for future research.

Inhaltsverzeichnis

1.	Zur Relevanz der Behavioral Pricing-Forschung.....	1
2.	Behavioral Pricing: Historische Wurzeln und Entwicklung eines integrativen Bezugsrahmens	3
3.	Die Preisinformationsaufnahme	6
3.1.	Zentrale Konzepte	6
3.2.	Theoretische Grundlagen	7
3.3.	Empirische Befunde.....	8
4.	Die Preisinformationsbeurteilung	12
4.1.	Preisschwellen und gebrochene bzw. runde Preise	12
4.1.1.	Zentrale Konzepte.....	12
4.1.2.	Theoretische Grundlagen.....	13
4.1.3.	Empirische Befunde	13
4.2.	Referenzpreise	14
4.2.1.	Zentrale Konzepte.....	14
4.2.2.	Theoretische Grundlagen.....	16
4.2.3.	Empirische Befunde	21
4.3.	Die Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität	27
4.4.	Preisfairness	30
4.4.1.	Zentrale Konzepte.....	30
4.4.2.	Theoretische Grundlagen.....	30
4.4.3.	Empirische Befunde	33
5.	Die Preisinformationsspeicherung.....	41
5.1.	Zentrale Konzepte	41
5.2.	Theoretische Grundlagen	42
5.3.	Empirische Befunde.....	44
6.	Weitere Themenfelder der Behavioral Pricing-Forschung.....	54
7.	Implikationen für die Unternehmenspraxis	57
8.	Zukünftige Forschungsrichtungen und zusammenfassende Beurteilung	58
	Literaturverzeichnis	64

Überblick

- Die Behavioral Pricing-Forschung untersucht, wie Kunden Preise bzw. Preisinformationen aufnehmen und verarbeiten, wie sie auf Preisangebote reagieren und wie sie Preisinformationen in ihren Urteilen und Entscheidungen nutzen. Sie verfolgt in erster Linie einen deskriptiven Forschungsansatz und richtet sich insbesondere auf die kognitiven Prozesse, die von der klassischen Preistheorie nicht thematisiert werden. Es handelt sich demnach um eine Perspektive, die die klassische Preistheorie ergänzt.
- Der Artikel gibt einen Überblick über den Erkenntnisstand der Behavioral Pricing-Forschung und zeigt zukünftige Forschungsrichtungen der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung auf. Hierzu werden zunächst die zentralen Themenfelder der Behavioral Pricing-Forschung identifiziert. Anschließend werden zu jedem Themenfeld die zentralen Konstrukte, die theoretischen Grundlagen und die empirischen Befunde dargestellt.
- Ein Ausblick auf weitere, teilweise noch relativ junge Themenfelder des Behavioral Pricing und auf zukünftige Forschungsrichtungen schließt den Beitrag ab.

1. Zur Relevanz der Behavioral Pricing-Forschung

Wie beeinflussen Preise Kunden in ihren Entscheidungen? Eine einfache Antwort liefert die klassische Preistheorie¹, die von rationalem Verhalten der Kunden und dem Vorliegen vollkommener Informationen über Preise und Präferenzen ausgeht. Sie nimmt an, dass Kunden bei gegebenen Preisen und Einkommen ihre Käufe nach ihren Präferenzen derart auswählen, dass sie ihren eigenen Nutzen maximieren. Der Preis dient dabei als Indikator des Geldbetrags, der für den Erwerb eines Produkts aufgewendet werden muss. Nach der klassischen Preistheorie erwirbt der Kunde solange eine weitere Einheit des Produkts, bis der Grenznutzen des Produkts gleich dem Preis ist, den er für eine zusätzliche Einheit aufwenden muss.

Empirische Untersuchungen zeigen allerdings, dass Individuen häufig in systematischer Weise von den Präskriptionen der mikroökonomischen Theorie abweichen.² Beispielsweise

¹ Unter der Bezeichnung klassische Preistheorie wird ebenfalls die neoklassische Preistheorie subsumiert.

² vgl. Kahneman/Knetsch/Thaler 1986a, b

bewerten Kunden Preise häufig nicht absolut, sondern relativ zu einer Referenzgröße.³ Sie können Preise häufig nicht erinnern und brechen die Preissuche vorzeitig ab.⁴ Derartige Phänomene sind Betrachtungsobjekt des Behavioral Pricing. Es wird analysiert, wie Kunden Preisinformationen suchen, diese wahrnehmen, bewerten und erinnern, wie sie auf Preisangebote reagieren und wie sie Preisinformationen in ihren Urteilen und Entscheidungen nutzen.⁵ Im Unterschied zur klassischen Preistheorie verfolgt das Behavioral Pricing damit in erster Linie einen deskriptiven Forschungsansatz und richtet sich insbesondere auf die kognitiven Prozesse, die von der klassischen Preistheorie nicht thematisiert werden. Es handelt sich demnach um eine Perspektive, die die klassische Preistheorie ergänzt.

Das Behavioral Pricing ist ein noch relativ junges Forschungsgebiet, welches in starkem Ausmaß auf psychologische Forschung zurückgreift. Auch in anderen Gebieten der Betriebswirtschaftslehre bzw. in der Ökonomie stoßen Möglichkeiten der Integration psychologischer Forschung auf zunehmendes Interesse. So sind beispielsweise die Forschungsrichtungen, die als Behavioral Finance⁶ bzw. Behavioral Economics⁷ bezeichnet werden, entstanden. Die zunehmende Bedeutung dieser Forschungsrichtungen zeigt sich insbesondere auch in der Vergabe des Nobelpreises an zwei Forscher, den Psychologen Daniel Kahneman und den Ökonomen Vernon L. Smith, die durch ihre Arbeiten wesentlich dazu beigetragen haben, die psychologische Forschung für die Ökonomie fruchtbar zu machen.

Obwohl es sich bei dem Behavioral Pricing um ein noch relativ junges Forschungsgebiet handelt, liegt bereits eine Vielzahl von Forschungsarbeiten vor, die sich mit den verschiedensten Facetten befassen. Die Mehrheit der Arbeiten wurde in US-amerikanischen Marketing-Zeitschriften publiziert. Im Gegensatz hierzu findet die Forschungsrichtung des Behavioral Pricing im deutschsprachigen Raum – abgesehen von den Arbeiten von Diller – bislang wenig Beachtung.

Vor diesem Hintergrund verfolgt der vorliegende Artikel das Ziel, einen Überblick über den Erkenntnisstand der Behavioral Pricing-Forschung zu geben. Hierzu wurden die führenden

³ vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999

⁴ vgl. Dickson/Saywer 1990

⁵ vgl. Monroe/Lee 1999; Estelami/Maxwell 2003

⁶ vgl. für Überblicke Barberis/Tahler 2001; Glaser/Nöth/Weber 2004; Hirshleifer 2001; Shleifer 2000

⁷ vgl. für Überblicke Loewenstein 1999; Rabin 1998; Rabin 2002

internationalen, englischsprachigen Zeitschriften im Marketing (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science) sowie die führenden deutschsprachigen Zeitschriften (Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Die Betriebswirtschaft und Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis) im Zeitraum von 1990 bis 2004 systematisch analysiert. Ergänzt wurde dies durch weitere Literaturrecherchen für bestimmte enger umgrenzte Themenfelder der Behavioral Pricing Forschung. Auf dieser Basis entwickeln wir einen integrativen Bezugsrahmen, in den die zentralen Themenfelder des Behavioral Pricing eingeordnet werden. Darüber hinaus werden weitere, teilweise noch relativ junge Themenfelder des Behavioral Pricing identifiziert und die Ergebnisse im Überblick dargestellt. Abschließend werden Implikationen für die Unternehmenspraxis und zukünftige Forschungsrichtungen aufgezeigt.

2. Behavioral Pricing: Historische Wurzeln und Entwicklung eines integrativen Bezugsrahmens

Wesentliche Impulse für die Entstehung der Behavioral Pricing-Forschung ergaben sich aus der *Psychophysik*, die die Beziehung zwischen physikalischen Reizen und psychologischen Reaktionen auf quantitativer Basis untersucht. Aus der Psychophysik wurde insbesondere das *Webersche Gesetz*⁸ für die Behavioral Pricing-Forschung bedeutsam. Dieses postuliert, dass die Wahrnehmbarkeit des Unterschieds zweier Reizintensitäten proportional zum absoluten Niveau dieser Reize ist. Anders ausgedrückt muss die Reizdifferenz, um wahrgenommen zu werden, umso größer ausfallen je höher das Reizniveau ist. Überträgt man dieses Gesetz auf die Preiswahrnehmung, so folgt daraus, dass bei einem hohen Preisniveau die gleiche absolute Preisdifferenz von Kunden weniger „gefühlte“ wird als bei einem niedrigen Preisniveau. In diesem Zusammenhang wurde auch das Konzept der Preisschwellen in das Behavioral Pricing eingeführt. Die Übertragung von Erkenntnissen aus der Psychophysik auf preisbezogene Fragestellungen erfolgte insbesondere in den frühen Arbeiten von Monroe (1971, 1973).

In einer Reihe von Arbeiten, die als „Vorläufer“ der systematischen Behavioral Pricing-Forschung bezeichnet werden können, wurden einzelne verhaltenswissenschaftlich relevante

⁸ vgl. Monroe 1971, 1973

Phänomene untersucht. Hierbei sind insbesondere das Referenzpreiskonzept⁹, die „Acceptable Price Range“¹⁰ und die Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität zu nennen. Die ersten systematischen empirischen Untersuchungen in diesem Bereich fanden in den Arbeiten von Gabor/Granger (1961, 1966, 1969) statt. In methodischer Hinsicht handelt es sich hierbei um Beobachtungen und einfache Fragebogenerhebungen unter nicht kontrollierten Bedingungen. Ein Überblick über diese „Vorphase“ der Behavioral Pricing-Forschung findet sich bei Monroe (1973).

Zur Systematisierung der bisherigen Arbeiten auf dem Gebiet des Behavioral Pricing orientieren wir uns an dem in der Psychologie vorherrschenden Paradigma des kognitiven Informationsverarbeitungsansatzes. Der Informationsverarbeitungsansatz basiert auf der Prämisse, dass externe Reize nicht direkt, sondern lediglich indirekt das Verhalten beeinflussen. Reize müssen zunächst wahrgenommen und interpretiert werden, bevor sie Entscheidungsprozesse beeinflussen und sich auf das Verhalten auswirken.¹¹ Die kognitive Informationsverarbeitung befasst sich entsprechend mit den Prozessen des Wahrnehmens, Denkens, Entscheidens und Erinnerns sowie den Strukturen des Gedächtnisses.¹²

Im Rahmen unseres integrativen Bezugsrahmens unterscheiden wir die folgenden drei Phasen:

- die Preisinformationsaufnahme,
- die Preisinformationsbeurteilung und
- die Preisinformationsspeicherung.

Unter der *Preisinformationsaufnahme* werden diejenigen Vorgänge verstanden, die zur Aufnahme von Preisinformationen in das Kurzzeitgedächtnis führen. Die *Preisinformationsbeurteilung* umfasst die Prozesse der Preiswahrnehmung und -beurteilung. Hierbei geht es um die Entschlüsselung, gedankliche Weiterverarbeitung und Beurteilung der wahrgenommenen Preisinformationen. Die *Preisinformationsspeicherung* beinhaltet die Prozesse des Lernens

⁹ vgl. Scitovsky 1944-1945

¹⁰ vgl. Stoetzel 1954

¹¹ vgl. Jacoby/Olson 1977, S. 73. Der Informationsverarbeitungsansatz stellt damit eine Abkehr vom traditionellen Behaviorismus in der Psychologie dar, der sich rein auf Reize und das beobachtbare Reaktionsverhalten von Individuen konzentrierte.

¹² vgl. Anderson 2001; Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Trommsdorff 2002

und Erinnerns. Unter Lernen wird eine relativ dauerhafte Verhaltensänderung aufgrund von Erfahrung und Beobachtung verstanden. Erinnern bezieht sich hingegen auf Gedächtnisprozesse, bei denen die im Langzeitspeicher des Gedächtnisses vorher verarbeiteten und zu kognitiven Einheiten organisierten Preisinformationen dauerhaft gespeichert werden.¹³

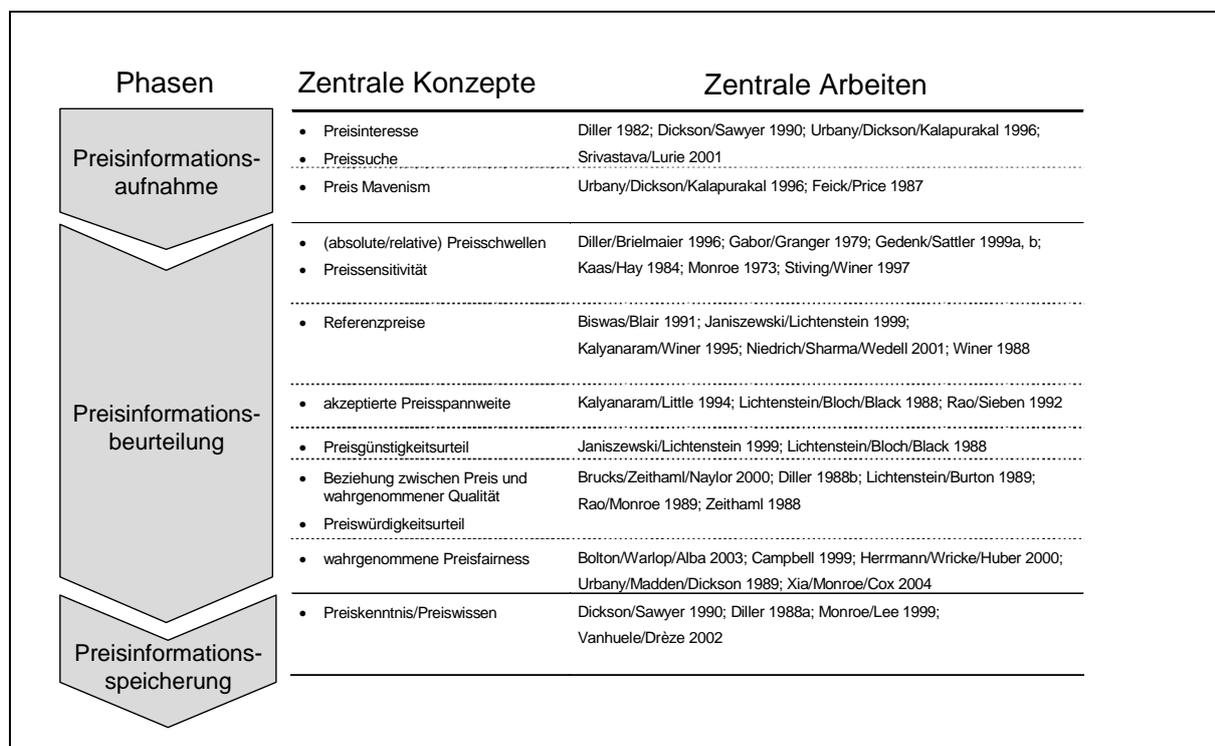


Abbildung 1: Integrativer Bezugsrahmen der Behavioral Pricing-Forschung

Diese Einteilung in drei Phasen liefert eine erste grobe Strukturierung der Behavioral Pricing-Forschung. Eine verfeinerte Betrachtung kann auf der Ebene einzelner psychologischer Preiskonzepte erfolgen. Auf der Basis einer systematischen Bestandsaufnahme entsprechender Literatur haben wir die zentralen Konzepte identifiziert und den einzelnen Phasen zugeordnet (vgl. Abbildung 1).

Darüber hinaus sind in Abbildung 1 ausgewählte Arbeiten aufgeführt. Hieraus wird ersichtlich, dass der Schwerpunkt bisheriger Arbeiten auf der Phase der Preisinformationsbeurteilung liegt. Eine geringere Anzahl von Arbeiten existiert in Bezug auf die Preisinformationsaufnahme bzw. -speicherung. In der jüngsten Zeit hat jedoch die Preisinformationsspeicherung eine verstärkte Aufmerksamkeit erfahren.

¹³ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003

In den folgenden Abschnitten werden die zentralen Themenfelder der Behavioral Pricing-Forschung dargestellt. Hierbei behandeln wir sukzessiv die drei in Abbildung 1 dargestellten Phasen der Preisinformationsverarbeitung. Zu jeder Phase stellen wir zunächst die zentralen Konzepte und die theoretischen Grundlagen dar. Danach behandeln wir die empirischen Befunde in den jeweiligen Themengebieten. Im Anschluss werden weitere Themenfelder der Behavioral Pricing-Forschung behandelt, die sich nicht direkt in das vorgestellte Phasenschema einordnen lassen.

3. Die Preisinformationsaufnahme

3.1. Zentrale Konzepte

In welchem Ausmaß suchen Kunden nach Preisinformationen? Welche Faktoren beeinflussen die Intensität der Preissuche? Diese Fragen stehen im Zentrum der Preisinformationsaufnahme. Die zentralen Konzepte sind das Preisinteresse und die Preissuche.¹⁴ Das *Preisinteresse* richtet sich auf das Bedürfnis des Kunden, nach Preisinformationen zu suchen, um diese bei seinen Kaufentscheidungen zu berücksichtigen.¹⁵ Die *Preissuche* bezeichnet hingegen die von den Kunden tatsächlich unternommenen Bemühungen, Preisinformationen über verschiedene Produkte zu erhalten. Eine zentrale Dimension der Preissuche ist hierbei die Intensität, mit der Kunden nach Preisinformationen suchen.¹⁶ Weiterhin wird unterschieden, ob sich die Suche auf die Auswahl eines Geschäfts (Between-Store Search bzw. Prestore Search)¹⁷ oder auf die Suche innerhalb eines Geschäfts (In-Store Search) bezieht. In diesem Zusammenhang ist auch das Konzept des Preisimages zu nennen. Das Preisimage ist definiert als die Ganzheit subjektiver Wahrnehmungen, Kenntnisse, Gefühle und Einstufungen von Preismerkmalen bestimmter Urteilsobjekte (z.B. Geschäften), das als Teil des Gesamtimages handlungssteuernd wirkt.¹⁸

Ein preispsychologisches Persönlichkeitskonzept, das als Einflussfaktor der Preissuche

¹⁴ Das preisbezogene Suchverhalten lässt sich in den übergeordneten Kontext des allgemeinen Suchverhaltens von Kunden einordnen, das wiederum selbst Gegenstand verschiedener Untersuchungen ist (vgl. z.B. Esch/Thelen 1997).

¹⁵ vgl. Diller 1982, 1999

¹⁶ In der englischsprachigen Literatur wird das Konzept der Preissuche häufig über die Absicht zur Preissuche operationalisiert (vgl. z.B. Grewal/Marmorstein 1994).

¹⁷ vgl. Urbany/Dickson/Kalaparakal 1996. Die Autoren definieren die Preissuche als die unternommenen Anstrengungen, Preise von verschiedenen Geschäften zu sammeln, um diese miteinander zu vergleichen.

diskutiert wird, ist das *Price Mavenism-Motiv*. Als Price Mavenism wird die Neigung des Kunden bezeichnet, Preisinformationen mit der Absicht zu sammeln, um sie anschließend anderen Individuen mitzuteilen.¹⁹

3.2. Theoretische Grundlagen

In den meisten Arbeiten bildet die Informationsökonomie die theoretische Grundlage zur Erklärung des Preissuchverhaltens.²⁰ Psychologische Theorien werden hingegen eher selten verwendet.²¹

In der *Informationsökonomie*²² wird die Annahme der klassischen Preistheorie, dass Kunden vollständige Informationen über Preise besitzen, zugunsten der Prämisse gelockert, dass Kunden die Verteilung der Preise im Markt kennen.²³ Ebenfalls wird eine Entscheidungsregel über die Intensität der Suchaktivitäten formuliert. Danach suchen Kunden solange nach weiteren Informationen, bis der Grenznutzen der Aufnahme weiterer Informationen gleich den Grenzkosten der Suche ist.²⁴ Neben diesem Suchkostenansatz werden aus der Informationsökonomie auch Signaling-Ansätze zur Erklärung des Preissuchverhaltens genutzt.²⁵

Von den Theorien aus der Psychologie wurde im Kontext der Preissuche das *Heuristisch-Systematische-Modell* der sozialen Urteilsbildung angewendet.²⁶ Das Modell unterscheidet zwischen einer systematischen und einer heuristischen Informationsverarbeitung.²⁷ Während die systematische Informationsverarbeitung den Zugang zu und die Untersuchung von einer großen Anzahl verfügbarer und relevanter Informationen beinhaltet und mit einem vergleichsweise hohen Aufwand verbunden ist, sieht die heuristische Informationsverarbeitung

¹⁸ vgl. Diller 1991, 2000b; Simester 1995

¹⁹ vgl. Urbany/Dickson/Kalapuralakal 1996; Feick/Price 1987

²⁰ vgl. z.B. Grewal/Marmorstein 1994

²¹ Einige Arbeiten beziehen sich auf psychologische Theorien, die eng mit den untersuchten Einflussfaktoren verknüpft sind. Beispielsweise wird im Zusammenhang mit dem Referenzpreis als potentielltem Einflussfaktor auf die Preissuche über Referenzpreistheorien (vgl. Abschnitt 4.2.2) argumentiert (vgl. z.B. Urbany/Bearden/Weilbaker 1988). Da sich diese Theorien nicht primär auf das Preissuchverhalten beziehen, werden sie hier nicht weiter erläutert.

²² vgl. für Überblicke zur Informationsökonomie Bayon 1997 und Beutin 2000

²³ vgl. Stigler 1961

²⁴ vgl. Metha/Rajiv/Srinivasan 2003

²⁵ vgl. Srivastava/Lurie 2001

²⁶ vgl. Darke/Freedman/Chaiken 1995

²⁷ vgl. Chaiken 1980; Chaiken/Liberman/Eagly 1989

den Einsatz einfacher Entscheidungsregeln (Heuristiken) mit einem entsprechend geringem Aufwand vor. Das Modell nimmt weiterhin an, dass Individuen grundsätzlich die heuristische Informationsverarbeitung bevorzugen, da sie mit einem geringeren Aufwand verbunden ist. Unter bestimmten Bedingungen (z.B. bei hoher Motivation) betreiben sie jedoch auch eine systematische Informationsverarbeitung.²⁸

Bezogen auf den Kontext der Preisinformationsverarbeitung lässt sich auf der Basis des Heuristisch-Systematischen-Modells ableiten, dass Kunden eine Vielzahl von Heuristiken bei ihren Preissuchaktivitäten nutzen. Eine einfache Heuristik kann beispielsweise sein, dass das Auffinden eines hohen Preisnachlasses in einem Geschäft als Indikator herangezogen wird, dass es eher unwahrscheinlich ist, in einem anderen Geschäft einen niedrigeren Preis zu finden.²⁹ Entsprechend sollte die Wahrscheinlichkeit, dass die Preissuche fortgesetzt wird, gering ausfallen. Wird hingegen eine systematische Informationsverarbeitung verfolgt, ist es wahrscheinlich, dass eine Vielzahl von Geschäften aufgesucht wird, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, den niedrigsten Preis zu erzielen.

3.3. Empirische Befunde

Die empirischen Arbeiten dokumentieren, dass Kunden im Allgemeinen nicht mit der Intensität nach Preisen suchen, wie es die Informationsökonomie nahe legt.³⁰ Ebenfalls zeigt sich, dass lediglich ein geringer Prozentsatz von Kunden verschiedene Geschäfte aufsucht, um Sonderangebote in einzelnen Geschäften auszunutzen.³¹ Dabei beziehen Kunden neben ihrem Einkommen auch die Freude, die ihnen Preisvergleiche bereiten, in die subjektive Nutzenbewertung ihrer Zeit mit ein.³² Darüber hinaus überschätzen Manager häufig die Größe des Kundensegments, das aufgrund von Sonderangeboten regelmäßig zwischen Geschäften wechselt.³³

Zu den untersuchten *Einflussfaktoren* der Preissuche zählen insbesondere ökonomische Konzepte (z.B. die Höhe des Ausgangspreises, Suchkosten), Preisstrategien (z.B. eine Preis-Rück-erstattungs-Garantie, Häufigkeit von Preis-Promotions), andere Preiskonzepte der Behavioral

²⁸ vgl. Chaiken 1980; Ratneshwar/Chaiken 1991

²⁹ vgl. Darke/Freedman/Chaiken 1995

³⁰ vgl. Grewal/Marmorstein 1994

³¹ vgl. Mulhern/Padgett 1995

³² vgl. Marmorstein/Grewal/Fishe 1992

³³ vgl. Urbany/Dickson/Key 1991

Pricing-Forschung (z.B. Referenzpreise oder die Preiskenntnis) sowie demographische und andere Kundencharakteristika (z.B. Alter, Freude an der Preissuche, Preissensitivität, Price Mavenism).

Relativ stabile Ergebnisse liegen zu den ökonomischen Einflussfaktoren der Preissuche vor. Hierbei zeigt sich, dass sich die Höhe des Ausgangspreises positiv und die Suchkosten negativ auf die Preissuche auswirken.³⁴ Liegt eine Preis-Rückerstattungs-Garantie vor, die tendenziell von Geschäften mit niedrigen Preisen angeboten werden³⁵, wird weniger intensiv nach Preisen gesucht.³⁶ Das Ausmaß der Preiskenntnis wirkt sich positiv auf die Preissuche aus.³⁷ Zu einigen Kundencharakteristika wie beispielsweise zum Einfluss des Alters liegen keine eindeutigen Ergebnisse vor.³⁸ Das Price Mavenism Motiv wirkt sich erwartungsgemäß positiv auf die Intensität der Preissuche aus.³⁹

Die *Auswirkungen* der Preissuche wurden bislang lediglich vereinzelt untersucht. Carlson/Gieseke (1983) zeigen auf, dass die Intensität der Preissuche zu niedrigeren durchschnittlichen Einkaufskosten führt, die sich positiv auf die Kaufmenge auswirken. Dies stellt wiederum einen Anreiz dar, die Preissuche fortzusetzen.

Tabelle 1 stellt die zentralen empirischen Arbeiten zur Preissuche im Überblick dar.

³⁴ vgl. Darke/Freedman/Chaiken 1995; Grewal/Marmorstein 1994; Srivastava/Lurie 2001

³⁵ vgl. Jain/Srivastava 2000

³⁶ vgl. Srivastava/Lurie 2001

³⁷ vgl. Urbany/Dickson/Kalaparakal 1996

³⁸ vgl. Kolodinsky 1990; Urbany/Dickson/Kalaparakal 1996

³⁹ vgl. Urbany/Dickson/Kalaparakal 1996

Autor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Einflussfaktoren der Preissuche					
Alford/Engelland (2000)	Referenzpreis, Theorie der sozialen Urteilsbildung	Experiment: 213 Studenten Produktkategorien: Tennisschuhe und Telefone	<ul style="list-style-type: none"> Referenzpreis (glaubwürdig/unglaubwürdig) 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche Nutzen der Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Unglaubliche Referenzpreise wirken sich nicht auf die Absicht zur Preissuche aus Kunden nehmen den Nutzen der Preissuche als geringer wahr, wenn sie mit einem glaubwürdigen Referenzpreis konfrontiert werden
Darke/Freedman/Chaiken (1995)	Heuristisch-Systematisches Modell der sozialen Urteilsbildung	Experiment: 180 Studenten Produktkategorie: tragbare Stereoanlagen	<ul style="list-style-type: none"> Höhe des Ausgangspreises Größe des prozentualen Preisnachlasses 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Bei einem niedrigen Ausgangspreis nutzen Kunden die Größe des prozentualen Preisnachlasses als eine Entscheidungsheuristik im Hinblick auf die Fortsetzung der Preissuche (ein hoher Preisnachlass führte zu einer geringeren weiteren Preissuche) Bei einem hohen Ausgangspreis wurde die Suche hingegen auch bei einem hohen Preisnachlass fortgesetzt
Grewal/Marmorstein (1994)	Suchkostenansatz, Transaktionsnutzentheorie, Webersches Gesetz	Schriftliche Befragung: 250 Käufer eines elektronischen Geräts Produktkategorien: Fernsehgeräte, Videorekorder, Mikrowellen	<ul style="list-style-type: none"> Höhe des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Die Höhe des Preises wirkt sich negativ auf die Absicht zur (weiteren) Preissuche aus
Kolodinsky (1990)	Suchkostenansatz	Schriftliche Befragung: 95 Erwachsene Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Freude an der Preissuche verschiedene demographische Variablen 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Freude an der Preissuche wirkt sich positiv auf die Preissuche aus Das Einkommen wirkt sich positiv auf die Preissuche aus Das Alter wirkt sich negativ auf die Preissuche aus Haushalte mit Kindern suchen weniger intensiv nach Preisen
Ratchford/Srinivasan (1993)	Suchkostenansatz	Schriftliche Befragung von 1401 Autokäufern Produktkategorie: Automobile	<ul style="list-style-type: none"> verschiedene Charakteristika des Händlers verschiedene Charakteristika des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Vorwissen, eine positive Erfahrung mit dem Händler und Einkommen wirken sich negativ auf die Preissuche aus Wahrgenommener Nutzen der Preissuche, Anzahl der in Betracht gezogenen Produktalternativen und Anzahl der Händlerbesuche wirken sich positiv auf die Preissuche aus
Srivastava/Lurie (2001)	Signaling-Ansatz, Suchkostenansatz, Heuristisch-Systematisches Modell	Experiment 1: 146 Universitätsmitarbeiter Produktkategorie: tragbare Stereoanlagen Experiment 2: 69 Studenten Produktkategorie: Waschmaschinen Experiment 3: 140 Konsumenten Produktkategorie: Waschmaschinen	<ul style="list-style-type: none"> Vorliegen einer Preis-Rückerstattungs-Garantie Höhe des Ausgangspreises Höhe der Suchkosten 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Die Höhe des Ausgangspreises wirkt sich positiv auf die Preissuche aus Das Vorliegen einer Preis-Rückerstattungs-Garantie wirkt sich negativ auf die Preissuche aus Bei niedrigen Suchkosten erhöht sich der Umfang der Preissuche (unabhängig vom Vorliegen der Preis-Rückerstattungs-Garantie) Liegt eine Preis-Rückerstattungs-Garantie vor, ist die Preissuche bei hohen Suchkosten geringer

Autor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Urbany/ Bearden/ Weilbaker (1988)	Assimilations- Kontrast-Theorie, Adaptionsniveau- theorie, Transak- tionsnutzentheo- rie	Experiment 1: 115 Stu- denten Experiment 2: 168 Studen- ten Produktkategorie: Fern- sehgeräte	<ul style="list-style-type: none"> Referenzpreis (plau- sibel/übertrieben) 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Wird in einer Werbeanzeige ein übertriebener Referenzpreis als Vergleichsmaßstab eingesetzt, so führt dies bei hohen Angebotspreisen zu einer geringeren Preissuche
Urbany/ Dickson/ Kalapurakal (1996)	Suchkostenan- satz	Telefonische und schriftliche Befragung von 343 Konsumenten Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Ökonomische Variablen (z.B. die wahrgenommene Preisverteilung, Einkommen) Suchkosten Humankapitalbezogene Faktoren (z.B. Preiswissen, frühere Investments in die Preissuche) Psychosoziale Variablen (z.B. Freude am Einkaufen; Price Mavenism) 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Frühere Investments in die Preissuche und Price Mavenism leisten über die ökonomischen Variablen und Suchkosten hinaus einen signifikanten Erklärungsbeitrag im Hinblick auf die Preissuche Das Ausmaß der wahrgenommenen Preisverteilung hat einen positiven Effekt auf die Preissuche Suchkosten wirken sich negativ auf den Umfang der Preissuche aus Preiswissen und frühere Investments in die Preissuche wirken sich positiv auf die tatsächliche Preissuche aus Price Mavenism wirkt sich positiv auf die Intensität der Preissuche aus
Zimmermann/ Geistfeld (1984)	Suchkostenan- satz	Paneldaten von 166 Ehepaaren Produktkategorie: Gebrauchsgüter	<ul style="list-style-type: none"> Bildungsniveau Relative Höhe der Ausgabe 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Das Bildungsniveau und die relative Höhe der Ausgabe wirken sich positiv auf die Suchbemühungen aus
Auswirkungen der Preissuche					
Carlson/Gieseke (1983)	Suchkostenan- satz	Paneldaten von 290 Familien Produktkategorie: Nahrungsmittel	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> durchschnittliche Kosten des Einkaufes (von Lebensmitteln) Gewinn des Kunden (Differenz zwischen dem Preis vor der (erneuten) Suche und dem Preis nach der Suche) 	<ul style="list-style-type: none"> Die Preissuche führt zu niedrigeren durchschnittlichen Kosten des Einkaufes Je höher die Preissuche, desto geringer ist der Gewinn des Kunden (schwach signifikant) Zwischen den gezahlten Preisen, der Kaufmenge und der Anzahl der aufgesuchten Geschäfte bestehen Beziehungen: Die Preissuche führt zu niedrigeren gezahlten Preisen. Dies wirkt sich positiv auf die Kaufmenge aus, was wiederum einen Anreiz darstellt, die Preissuche fortzuführen.

Tabelle 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zur Preissuche

4. Die Preisinformationsbeurteilung

Im Rahmen der Preisinformationsbeurteilung haben sich verschiedene, relativ eigenständige Themenfelder entwickelt. Dabei handelt es sich um die Forschung zu(r)

- Preisschwellen und gebrochenen Preisen,
- Referenzpreisen,
- Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität und
- Preisfairness.

4.1. Preisschwellen und gebrochene bzw. runde Preise

4.1.1. Zentrale Konzepte

Das Konzept der Preisschwelle hat seine Wurzeln in der Psychophysik und stellt eine Übertragung des Konzepts der Wahrnehmungsschwellen auf die Preiswahrnehmung dar. Dem Konzept der Preisschwellen liegt die Annahme zugrunde, dass ein Kunde Preise unterhalb eines bestimmten Preises (Preisschwelle) deutlich günstiger beurteilt als bei Erreichen oder Überschreiten dieser Preisschwelle. Als Preisschwellen werden entsprechend Preise bezeichnet, bei denen sich die Preisbeurteilung durch den Kunden sprunghaft ändert.⁴⁰ Hierbei kann zwischen absoluten und relativen Preisschwellen unterschieden werden.

Absolute Preisschwellen stellen die Ober- und Untergrenzen des Bereichs der vom Kunden als akzeptabel beurteilten Preise dar, außerhalb derer das Produkt nicht gekauft wird. *Relative Preisschwellen* beziehen sich nicht wie absolute Preisschwellen auf die Entscheidung des Kunden über Kauf- bzw. Nichtkauf, sondern lediglich auf die vorgelagerte Bewertung der Preise innerhalb des über die absoluten Preisschwellen abgegrenzten akzeptierten Preisbereichs. Im Kern geht es um die Frage, wie groß der Unterschied zwischen zwei Preisen sein muss, damit diese vom Kunden als tatsächlich unterschiedlich wahrgenommen werden. Hintergrund dieser Thematik ist der Sachverhalt, dass ein Kunde nominal voneinander abweichende Preise nicht unbedingt als unterschiedlich wahrnehmen muss, was insbesondere bei kleinen nominalen Preisunterschieden der Fall sein kann. Bei Überschreiten einer relativen Preisschwelle verschlechtert sich das Preisgünstigkeitsurteil (vgl. Abschnitt 4.2.1) sprunghaft,

⁴⁰ vgl. Diller 2000b

so dass der veränderte Preis einer anderen Preisgünstigkeitskategorie zuzuordnen ist. In diesem Zusammenhang ist auch das Konzept der Preissensitivität zu nennen, dass sich auf das Ausmaß richtet, in dem Preisänderungen zu einer Änderung der Reaktionsvariablen (z.B. der Preisbeurteilung) führen.⁴¹

Preisschwellen werden insbesondere zwischen gebrochenen und runden Preisen vermutet. Von runden Preisen wird gesprochen, wenn die letzte bzw. die letzten Ziffer(n) des Preises auf Null enden.⁴² Gebrochene Preise enden entsprechend auf anderen Ziffern. Es wird vermutet, dass sich die Preisbeurteilung bei einer Anhebung eines Preises von einer 9er Endung auf einen runden Preis (0er Endung) sprunghaft ändert.

4.1.2. Theoretische Grundlagen

Zur Begründung der Existenz von Preisschwellen wird insbesondere das Webersche Gesetz (vgl. Abschnitt 2) herangezogen.⁴³ Im Hinblick auf die Erklärungsansätze zur Wirkung von 9er Preisendungen unterscheiden Stiving/Winer (1997) zwischen Niveau- und Image-Effekten. Niveau-Effekte begründen, wie 9er Preisendungen zu einer Unterschätzung der Preise führen können. Zu den Niveau-Effekten zählen, dass Kunden Preise mit 9er Endungen abrunden, dass sie Preise von links nach rechts lesen und über eine begrenzte Informationsverarbeitungskapazität verfügen. Dies führt beispielsweise dazu, dass lediglich die ersten linken Ziffern erinnert werden. Image-Effekte liegen hingegen vor, wenn Kunden der letzten Ziffer eine besondere Bedeutung zusprechen. Hierbei lassen sich Preis-Image-Effekte (9er Preisendungen als Signal für einen Preisnachlass) und Qualitäts-Image-Effekte (9er Preisendungen als Signal für eine minderwertige Qualität) unterscheiden. Während die Niveau-Effekte und der Preis-Image-Effekt einen höheren Absatz durch 9er Preisendungen begründen, sollte sich der Qualitäts-Image-Effekt tendenziell negativ auf die Preisbeurteilung bzw. auf den Absatz auswirken.

4.1.3. Empirische Befunde

Die Mehrzahl der empirischen Arbeiten beschäftigt sich mit der Auswirkung von ge-

⁴¹ vgl. Gabor/Granger 1979

⁴² vgl. Gedenk/Sattler 1999a, b. Andere Autoren zählen ebenfalls 5er-Endungen zu runden Preisen (Schindler/Kirby 1997).

⁴³ vgl. Monroe 1973

brochenen Preisen auf verschiedene Reaktionsvariablen wie beispielsweise den Absatz, Produktpräferenzen, Preiserinnerungen oder die Einstellung des Kunden zu gebrochenen und runden Preisen.⁴⁴ Insgesamt führen diese Arbeiten nicht zu eindeutigen Ergebnissen. Beispielsweise zeigen einige Studien, dass sich durch 9er Endungen der Absatz in einigen Produktkategorien signifikant steigern lässt, während andere Arbeiten wie beispielsweise die Untersuchung von Diller/Brielmaier (1996) keinen Effekt auf den Absatz ermitteln.⁴⁵

Existieren Preisschwellen und werden diese bei der Preisgestaltung ignoriert, kann es zu großen Deckungsbeitragsverlusten kommen, wie die Untersuchung von Kaas/Hay (1984) auf der Basis von Simulationsstudien zeigt. In einer Erweiterung dieser Untersuchung dokumentieren die Arbeiten von Gedenk/Sattler (1999a, b), dass es für den Handel vorteilhaft sein kann, gebrochene Preise beizubehalten.⁴⁶

Lediglich die Arbeit von Schindler/Kirby (1997) prüft unseres Wissens explizit zwei unterschiedliche Erklärungsansätze der Wirkung von 9er Preisendungen gegeneinander. Empirisch bestätigt wurde der Erklärungsansatz, dass Kunden dazu neigen, einen auf der Ziffer 9 endenden Preis dadurch zu unterschätzen, dass sie den Preis unvollständig von links nach rechts verarbeiten. Hierbei wird angenommen, dass Kunden die letzte(n) Ziffer(n) des Preises von der Verarbeitung abschneiden und diese mit einer leicht verfügbaren Zahl (z.B. einer Null) ersetzen. Entsprechend würde ein Preis von 899 € beispielsweise als 890 € enkodiert werden. Keine empirische Evidenz wurde hingegen für den Erklärungsansatz gefunden, dass Kunden dazu tendieren, 9er Preisendungen als einen runden Preis mit einem kleinen Anteil, der ihnen zurückgegeben wird, wahrzunehmen.

4.2. Referenzpreise

4.2.1. Zentrale Konzepte

Die Forschung zu Referenzpreisen bildet einen Schwerpunkt innerhalb der Behavioral

⁴⁴ Eine Einteilung und Übersicht der Studien nach der Art der untersuchten Auswirkung der 9er Preisendung (Absatz, Produktpräferenzen, Preiserinnerungen, Einstellung zu gebrochenen und runden Preisen) und der Richtung der Wirkung (positiv, neutral, negativ) findet sich bei Gedenk/Sattler (1999a, b).

⁴⁵ vgl. Blattberg/Wisniewski 1989; Schindler/Kibarian 1996; Stiving/Winer 1997

⁴⁶ Ihre Analysen ergeben einen größeren Fehler (im Sinne eines Deckungsbeitrags), wenn Preisschwellen ignoriert werden, obwohl sie existieren, als im umgekehrten Fall.

Pricing-Forschung. Ausgangspunkt ist, dass Reaktionen von Kunden auf Preise nicht nur von deren absoluter Höhe, sondern auch von der Relation zu einer Ankergröße, dem Referenzpreis, abhängen. Als Referenzpreis wird jeder Preis bezeichnet, in Relation zu dem ein anderer (zumeist der tatsächliche) Preis beurteilt wird.⁴⁷

Im Hinblick auf die Vielzahl von Konzeptualisierungen des Referenzpreises hat sich in der Literatur eine Einteilung in externe und interne Referenzpreise etabliert.⁴⁸ Diese Einteilung basiert auf unterschiedlichen Mechanismen, wie sich Referenzpreise bilden können. Der *externe Referenzpreis* bildet sich in einer bestimmten Kaufsituation auf Basis der beobachtbaren Preise in der Kaufumgebung.⁴⁹ Externe Referenzpreise sind beispielsweise Preisempfehlungen oder auch Preise anderer Produkte in der Kategorie. Im Unterschied hierzu handelt es sich bei *internen Referenzpreisen* um im Gedächtnis gespeicherte Preiskonzepte, die auf wahrgenommenen Preisen *vergänger* Käuferfahrungen, wie z.B. dem zuletzt gezahlten Preis,⁵⁰ und/oder auf Informationen durch Dritte basieren. Zu den am häufigsten verwendeten Konzeptualisierungen des internen Referenzpreises, auf dem der Schwerpunkt bisheriger Forschungsbemühungen liegt, zählen der zuletzt gezahlte Preis, die Preisbereitschaft, die Preisuntergrenze, der faire Preis, der (zukünftig) erwartete Preis, der normalerweise gezahlte Preis und der durchschnittliche Preis für ähnliche Produkte.⁵¹

Neben eindimensionalen existieren auch mehrdimensionale Konzeptualisierungen des internen Referenzpreises. Ein Beispiel hierfür ist der wahrgenommene Preis⁵², der sich aus dem häufig gezahlten Preis, dem zuletzt gezahlten Preis, dem Preis des normalerweise gekauften Produkts und dem Durchschnittspreis ähnlicher Güter zusammensetzt.

Im Allgemeinen wird der (interne) Referenzpreis als Punktgröße⁵³, in einigen Fällen als Be-

⁴⁷ vgl. Biswas/Blair 1991

⁴⁸ vgl. Rajendran/Tellis 1994

⁴⁹ vgl. Bell/Lattin 2000; Hardie/Johnson/Fader 1993; Mayhew/Winer 1992; Rajendran/Tellis 1994

⁵⁰ vgl. Chang/Siddarth/Weinberg 1999; Janiszewski/Lichtenstein 1999; Kalwani et al. 1990; Kalyanaram/Little 1994; Klein/Oglethorpe 1987; Krishnamurthi/Mazumdar/Raj 1992; Lattin/Bucklin 1989; Winer 1986, 1988

⁵¹ vgl. Winer 1988 für eine detaillierte Erläuterung dieser internen Referenzpreiskonzepte und Kalwani et al. 1990 insbesondere zum Konzept des erwarteten Preises

⁵² vgl. Winer 1988

⁵³ vgl. Jacobson/Obermiller 1990; Kalwani/Yim 1992; Rajendran/Tellis 1994

reich⁵⁴ und seltener sowohl als Punktgröße als auch als Bereich konzeptualisiert.⁵⁵ Konzeptualisierungen des Referenzpreises als Bereich werden auch als die *akzeptierte Preisspannweite* bzw. die „Latitude of Price Acceptance“ bezeichnet.⁵⁶ Danach besitzen Kunden einen niedrigsten Preis (Preisuntergrenze) und einen höchsten Preis (Preisbereitschaft), den sie für das Produkt zu zahlen bereit sind. Die Existenz einer Preisuntergrenze, die größer als Null Geldeinheiten ist, wird im Allgemeinen damit begründet, dass ein Unterschreiten dieser Preisgrenze zu Qualitätszweifeln bei dem Kunden führt, die ihn von einem Kauf des Produkts abhalten.⁵⁷ Aus dem Vergleich des tatsächlichen Preises mit dem Referenzpreis bzw. der akzeptierten Preisspannweite resultiert das Urteil der Preisgünstigkeit⁵⁸ (das entsprechende englischsprachige Konzept ist die *Price Acceptability*⁵⁹) bzw. das Urteil der Preisattraktivität⁶⁰. Unterschiedlich hohe Preisgünstigkeitsurteile für ein bestimmtes Produktfeld können dabei zur Wahrnehmung verschiedener Preislagen führen.⁶¹

Darüber hinaus soll in diesem Zusammenhang ebenfalls das Konzept der *Referenzpreissensitivität* eingeführt werden. Die Referenzpreissensitivität bezieht sich auf die Sensitivität des Kunden hinsichtlich einer Abweichung des tatsächlichen Preises von dem internen Referenzpreis.⁶² Ist der tatsächliche Preis größer (kleiner) als der interne Referenzpreis, wird von Verlustsensitivität (Gewinnsensitivität) gesprochen.

4.2.2. Theoretische Grundlagen

Zur theoretischen Fundierung des (zumeist internen) Referenzpreiskonzepts wurden eine Reihe von Theorien aus unterschiedlichen Gebieten der Psychologie herangezogen. Aus der Wahrnehmungspsychologie sind dies die Adaptionniveau-Theorie⁶³, die Range-Theorie⁶⁴

⁵⁴ vgl. Klein/Oglethorpe 1987

⁵⁵ vgl. Kalyanaram/Little 1994; Lichtenstein/Bloch/Black 1988; Rao/Sieben 1992

⁵⁶ Ähnliche Konzeptualisierungen sind die „Range of Acceptable Prices“ (Mazumdar/Jun 1992) und die „Latitude of Acceptance“ (Dickson/Sawyer 1984).

⁵⁷ vgl. Monroe 2002

⁵⁸ vgl. Diller 2000b

⁵⁹ vgl. Lichtenstein/Bloch/Black 1988

⁶⁰ vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999

⁶¹ vgl. Gierl 1991, 2003

⁶² vgl. Erdem/Mayhew/Sun 2001

⁶³ vgl. Helson 1964

⁶⁴ vgl. Volkmann 1951

und die Range-Frequency Theorie.⁶⁵ Aus der sozialpsychologischen Einstellungsforschung wurde die Assimilations-Kontrast-Theorie⁶⁶ verwendet. Bezüge wurden darüber hinaus zu dem Prototypen- und dem Exemplar-Modell aus der Kognitionspsychologie hergestellt.⁶⁷ Aus dem Bereich der Entscheidungstheorie wurde die Prospect-Theorie⁶⁸ sowie die Erweiterung dieser Theorie – das Mental Accounting⁶⁹ – verwendet. Am häufigsten wurde die Adaptioneniveau-Theorie in der Referenzpreisforschung herangezogen. Relativ neu in der Diskussion sind die Range-Theorie und die Range-Frequency Theorie sowie die beiden Modelle aus der Kognitionspsychologie. Den angeführten Theorien ist gemein, dass sie davon ausgehen, dass Individuen einen neuen Stimulus relativ zu einem Referenzpunkt bzw. einer Referenzskala beurteilen.

Die *Adaptioneniveau-Theorie*⁷⁰ geht davon aus, dass sensorische Urteile auf einem Vergleich der aktuellen Wahrnehmung mit einem Adaptioneniveau aus den jüngsten sensorischen Erfahrungen beruhen. Im Kontext des Behavioral Pricing lässt sich der interne Referenzpreis als ein Adaptioneniveau auffassen, das sich aus früheren Preiserfahrungen gebildet hat, und mit dem der tatsächliche Preis verglichen wird.⁷¹

Nach der *Range-Theorie*⁷² hängt die Beurteilung eines Reizes von seiner Beziehung zu dem minimalen und dem maximalen Wert in dem jeweiligen Kontext ab. Es ist demnach die Spannweite der Werte eines zu beurteilenden Reizes, die die Wahrnehmung eines jeden Stimulus innerhalb dieses Bereichs beeinflusst. Bezogen auf den Kontext der Preisbeurteilung impliziert die Range-Theorie, dass Individuen die Spannweite der erinnerten Preiserfahrungen nutzen, um eine untere und eine obere Grenze der Preiserwartungen zu setzen. Die Attraktivität des tatsächlichen Preises ist dann eine Funktion der relativen Lage des Preises innerhalb dieser Spannweite. Damit richtet sich die Range-Theorie mehr auf die Konzeptualisierung des Referenzpreises im Sinne eines akzeptierten Preisbereichs als auf eine Punktgröße.

⁶⁵ vgl. Parducci 1965

⁶⁶ vgl. Sherif/Hovland 1961

⁶⁷ vgl. Medin/Altom/Murphy 1984

⁶⁸ vgl. Kahneman/Tversky 1979

⁶⁹ vgl. Thaler 1985

⁷⁰ vgl. Helson 1964

⁷¹ vgl. Greenleaf 1995; Kalwani/Yim 1992; Kalwani et al. 1990; Kalyanaram/Winer 1995; Putler 1992; Urbany/Bearden/Weilbaker 1988; Winer 1986

⁷² vgl. Volkmann 1951

Nach der *Range-Frequency-Theorie*⁷³ wird die Beurteilung eines Reizes von der Lage dieses Reizes in Bezug zu allen Kontextreizen, die zum Zeitpunkt des Urteils präsent sind, bestimmt. Die Range-Frequency-Theorie ist eine Erweiterung der Range-Theorie um das Frequency-Prinzip, wonach die Beurteilung des Reizes auch von der Verteilung der anderen Reize in dem Kontext abhängt. Übertragen auf die Preisbeurteilung bedeutet dies, dass Kunden den tatsächlichen Preis mit allen Preisen vergleichen, die in dem jeweiligen Kontext präsent sind. Dies steht in enger Verbindung zu den mehrdimensionalen Konzeptualisierungen des Referenzpreises. Abbildung 2 veranschaulicht die unterschiedlichen Vergleichsprozesse, die den drei wahrnehmungspsychologischen Theorien zugrunde liegen.

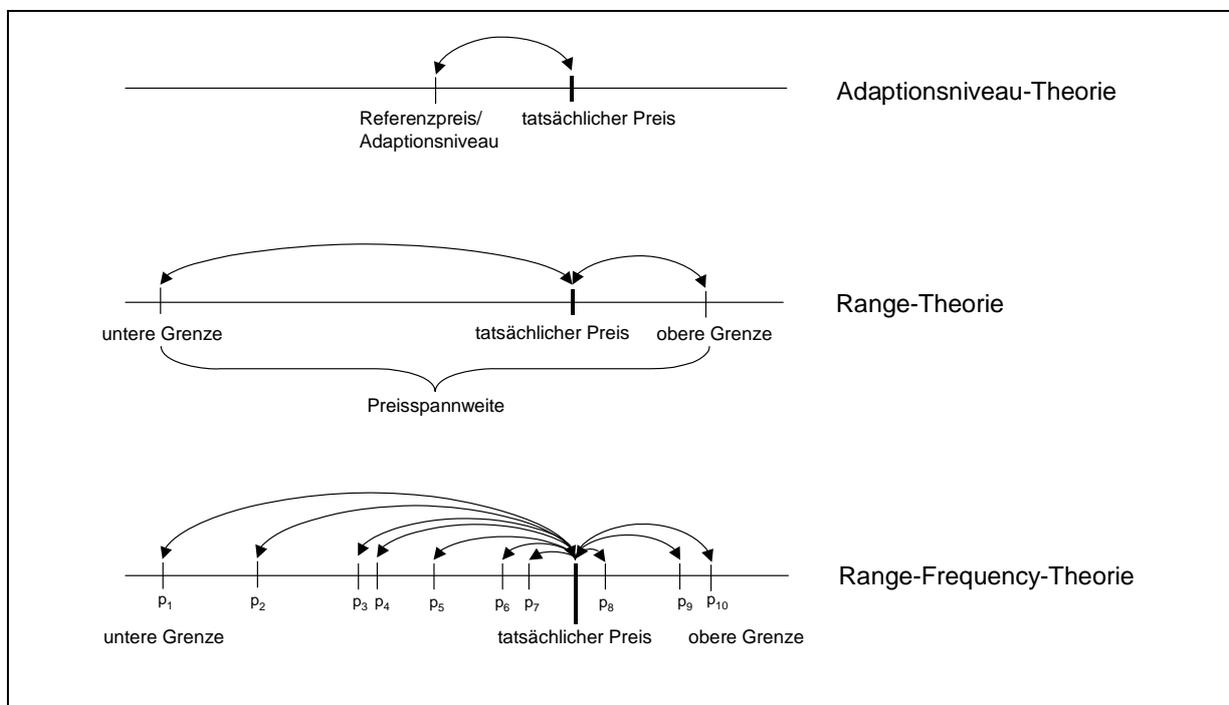


Abbildung 2: Vergleichsprozesse zur Beurteilung eines Preises in Abhängigkeit von der zugrundeliegenden Wahrnehmungstheorie

Da die Wahrnehmungstheorien ursprünglich entwickelt wurden, um visuelle, sensorische und auditive Reaktionen zu erklären⁷⁴, ist die Anwendung dieser Theorien im Kontext der Preisbeurteilung eher als eine Metapher als eine Beschreibung des zugrundeliegenden Prozesses zu

⁷³ vgl. Parducci 1965

⁷⁴ vgl. Helson 1964

verstehen.⁷⁵

Die *Assimilations-Kontrast-Theorie*⁷⁶ geht davon aus, dass die eigene Einstellung ein Anker ist, hinsichtlich dessen alle anderen Einstellungspositionen bewertet werden. Dabei kommt es zu Wahrnehmungsverzerrungen: Einstellungen, die der eigenen Position auf dem Einstellungscontinuum relativ nahe kommen, werden als der eigenen Position ähnlicher wahrgenommen als sie tatsächlich sind (Assimilationseffekt). Einstellungen hingegen, die von der eigenen Position stark abweichen, werden als von der eigenen Position weiter entfernt wahrgenommen, als sie objektiv betrachtet sind (Kontrasteffekt). Im Hinblick auf die Referenzpreisforschung lässt sich aus der Assimilations-Kontrast-Theorie das Konzept des akzeptierten Preisbereichs ableiten. Nimmt ein Kunde Preise wahr, die innerhalb dieser Spannweite liegen, werden diese Preise assimiliert. Preise außerhalb dieser Spannweite werden hingegen kontrastiert und vom Kunden als deutlich verschieden von dem Referenzpreis wahrgenommen.

Das Prototypen-Modell und das Exemplar-Modell aus der Kognitionspsychologie richten sich direkt auf Beurteilungsprozesse. Die Modelle treffen gegensätzliche Annahmen darüber, wie eine Kategorie (z.B. Automobil), die sich aus verschiedenen Mitgliedern bzw. Exemplaren zusammensetzt (z.B. Limousine, Kombi, Geländewagen), im Gedächtnis gespeichert ist. *Prototypen-Modelle* gehen davon aus, dass Individuen aus den Mitgliedern einer Kategorie allgemeine Merkmale und Eigenschaften abstrahieren und anschließend einen einzigen typischen Repräsentanten (den Prototypen) abspeichern. Mit diesem Prototypen werden die einzelnen Mitglieder der Kategorie verglichen (vgl. die Adaptionniveau-Theorie).⁷⁷ *Exemplar-Modelle* nehmen hingegen an, dass Individuen kein zentrales Konzept speichern, sondern lediglich einzelne Exemplare. Nach den Exemplar-Modellen ist eine Kategorie durch die Verteilung der einzelnen Mitglieder in dieser Kategorie repräsentiert.⁷⁸ Beurteilungen finden als Vergleiche mit spezifischen Mitgliedern der Kategorie statt und nicht als Vergleiche mit einer „Summeninformation“, wie dies das Prototypen-Modell mit dem Konzept eines typischen Repräsentanten der Kategorie nahe legt (vgl. die Range-Theorie bzw. die

⁷⁵ vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999

⁷⁶ vgl. Sherif/Hovland 1961

⁷⁷ vgl. Medin/Altom/Murphy 1984

⁷⁸ vgl. Medin/Altom/Murphy 1984

Range-Frequency Theorie). Wenn beispielsweise beurteilt werden soll, wie typisch ein bestimmtes Objekt für die Kategorie im allgemeinen ist, gehen Exemplar-Modelle davon aus, dass Individuen dieses Objekt mit bestimmten, konkret spezifizierten Mitgliedern der Kategorie vergleichen.

Die *Prospect-Theorie*⁷⁹ zählt zu den verhaltenswissenschaftlichen Entscheidungstheorien.⁸⁰ Nach der Prospect-Theorie wird der Nutzen durch positive oder negative Abweichungen von einem Referenzpunkt (Gewinn bzw. Verlust) modelliert. Weiterhin wird von einer Verlustaversion des Entscheidungsträgers ausgegangen. Dies bedeutet, dass ein Verlust in Relation zum Referenzpunkt stärker negativ bewertet wird als ein gleich hoher Gewinn in Relation zum Referenzpunkt positiv bewertet wird. Damit verläuft die Wertfunktion im Verlustbereich steiler als im Gewinnbereich. Darüber hinaus geht die Prospect-Theorie von einer abnehmenden Sensitivität aus, d.h. jeder weitere Verlust bzw. Gewinn führt zu immer kleineren Veränderungen in der Nutzenwahrnehmung. Dies resultiert in einem konkaven Verlauf der Wertfunktion in der Gewinnzone und einem konvexen Verlauf in der Verlustzone. Auf Basis der Prospect-Theorie lässt sich demnach nicht nur der Referenzpreis ableiten, sondern sie liefert ebenfalls eine Begründung für asymmetrische Nachfrageeffekte bei Gewinnen (wahrgenommener tatsächlicher Preis < Referenzpreis) und Verlusten (wahrgenommener tatsächlicher Preis > Referenzpreis).

Das *Mental Accounting* ist eine Erweiterung der Prospect-Theorie⁸¹ und befasst sich mit den gedanklichen Prozessen von Kunden in einer Kaufsituation. Insbesondere wird analysiert, wie Kunden unter Berücksichtigung von Kosten-Nutzen-Überlegungen sowie des eigenen beschränkten Haushaltsbudgets Kaufalternativen anhand der Wertfunktion der Prospect-Theorie bewerten. Eine Kaufalternative ist sowohl mit Nutzen als auch mit Kosten verbunden, die der Kunde gedanklich bewerten muss. Bevor er eine Kaufentscheidung trifft, berücksichtigt der Kunde sein (beschränktes) Haushaltsbudget. Hierbei greift der Kunde auf mentale (gedankliche) „Konten“ zurück, die er in seinem Gedächtnis für bestimmte Verwendungen gespeichert hat. Auf diesen Konten entstehen gedanklich Gewinne (Nutzen) und Verluste (Zahlungen). Die Theorie des Mental Accounting bezieht sich im Kern auf die Frage,

⁷⁹ vgl. Gierl/Helm/Stumpp 2001; Herrmann/Bauer/Huber 1997; Kahneman/Tversky 1979

⁸⁰ vgl. Eisenführ/Weber 1999

⁸¹ vgl. Thaler 1985

inwieweit Individuen separate oder aggregierte Bewertungen von Gewinnen bzw. Verlusten bevorzugen. Es wird postuliert, dass Individuen separate Gewinne und aggregierte Verluste bevorzugen. Individuen möchten sich demnach über Gewinne jeweils einzeln freuen und Verluste gesamthaft betrachten. Liegt gleichzeitig ein Gewinn und ein Verlust vor, postuliert der Ansatz, dass Individuen den Gewinn und den Verlust dann aggregieren, wenn der Gewinn größer als der Verlust ist (Vergleich der Beträge). Sie rechnen demnach zunächst den Gewinn und den Verlust auf, bevor sie eine gesamthafte Bewertung vornehmen. Für die umgekehrte Situation ($\text{Gewinn} < |\text{Verlust}|$) lässt sich hingegen keine allgemeingültige Aussage ableiten.

4.2.3. Empirische Befunde

Im Hinblick auf die Existenz von Referenzpreisen generalisieren Kalyanaram/Winer (1995) auf Basis von empirischen Arbeiten, dass Referenzpreise grundsätzlich bei Preisbeurteilungen bzw. Kaufentscheidungen eine Rolle spielen. Die Frage, ob der interne oder der externe Referenzpreis eine bessere Konzeptualisierung des Referenzpreiskonstrukts darstellt, lässt sich jedoch nicht eindeutig beantworten.⁸² Vielmehr zeigen Untersuchungen, dass beide Referenzpreiskonzepte zusammen das Reaktionsverhalten besser erklären können als lediglich der interne oder der externe Referenzpreis allein.⁸³ Externe Referenzpreise besitzen einen stärkeren Einfluss als interne Referenzpreise, wenn die Markenpräferenz schwächer, die Markenauswahl größer und die Kaufhäufigkeit des Produkts geringer ist.⁸⁴ Darüber hinaus wirkt sich die Markenloyalität positiv auf die Verwendung des externen Referenzpreises aus.⁸⁵

Mazumdar/Papatla (2000) segmentieren Kunden auf Basis ihrer Gewichtung des internen und des externen Referenzpreises. Hierbei zeigt sich, dass Segmente, die hauptsächlich interne Referenzpreise heranziehen, sensitiver auf Gewinne reagieren ($\text{Referenzpreis} > \text{tatsächlicher Preis}$) und auf weniger Produktmarken innerhalb einer Kategorie fokussiert sind. Kunden-

⁸² vgl. Briesch et al. 1997; Hardie/Johnson/Fader 1993; Kopalle/Rao/Assunção 1996. Während Hardie/Johnson/Fader (1993) beispielsweise dokumentieren, dass der externe Referenzpreis eine bessere Repräsentation des Referenzpreises als der interne Referenzpreis ist, kommen Briesch et al. (1997) zu dem Schluß, dass interne Referenzpreise überlegen sind.

⁸³ vgl. Mayhew/Winer 1992; Mazumdar/Papatla 2000; Rajendran/Tellis 1994. Beispielsweise ermitteln Rajendran/Tellis (1994) für die Produktkategorie Lebensmittel, dass externe Referenzpreise mindestens genauso stark in das Preisurteil eingehen wie interne Referenzpreise.

⁸⁴ vgl. Rajendran/Tellis 1994

⁸⁵ vgl. Mazumdar/Papatla 1995

segmente, die tendenziell externe Referenzpreise verwenden, sind hingegen sensitiver im Hinblick auf Verluste (Referenzpreis < tatsächlicher Preis). Die Verwendung des externen Referenzpreises ist darüber hinaus in denjenigen Kategorien ausgeprägter, in denen häufiger verkaufsfördernde Maßnahmen eingesetzt werden und die ein längeres Kaufintervall aufweisen.

Eine Reihe von Arbeiten hat sich auf die Untersuchung des internen Referenzpreises konzentriert. Erdem/Mayhew/Sun (2001) untersuchen den Zusammenhang zwischen Faktoren, die die Markenwahl beeinflussen, bzw. sozioökonomischen Variablen und der Referenzpreissensitivität. Die Ergebnisse dokumentieren, dass verlustsensitive Kunden durch frühere Erfahrungen mit der Produktmarke nicht sehr stark beeinflusst werden.

Auf die Höhe des internen Referenzpreises wirken sich das Produktinvolvement und die Neigung des Kunden, von Preisen auf die Qualität zu schließen, positiv und das Preisbewusstsein innerhalb einer Produktkategorie negativ aus.⁸⁶ Ebenfalls stellt der bisher gezahlte Preis des Produkts eine wichtige Einflussgröße der Höhe des Referenzpreises dar.⁸⁷ Des Weiteren wirken sich der in einer Werbeanzeige angeführte Angebotspreis und ein externer Referenzpreis positiv auf den internen Referenzpreis aus.⁸⁸ Weicht der erwartete Preis in einer Kaufsituation von dem tatsächlichen Preis ab, wirkt sich dies umso stärker auf die Kaufabsicht aus, je unsicherer der Kunde über die Qualität des Produkts ist.⁸⁹

Im Hinblick auf die Mehrdimensionalität des Referenzpreiskonzeptes zeigt sich, dass die Preisbeurteilung unabhängig von dem (eindimensionalen) internen Referenzpreis ebenfalls von der Preisspannweite⁹⁰ und von der Verteilung der Preise (d.h. von den anderen Preisen) in dem betrachteten Kontext abhängt.⁹¹ In theoretischer Hinsicht dokumentieren diese Ergebnisse, dass die Range-Theorie und die Range-Frequency-Theorie Referenzpreiseffekte vorher-sagen können, die von der Adaptionniveau-Theorie nicht erklärt werden können.⁹²

⁸⁶ vgl. Lichtenstein/Bloch/Black 1988

⁸⁷ vgl. Rajendran/Tellis 1994

⁸⁸ vgl. Grewal/Monroe/Krishnan 1998

⁸⁹ vgl. Urbany et al. 1997

⁹⁰ vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999

⁹¹ vgl. Niedrich/Sharma/Wedell 2001

⁹² vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999; Niedrich/Sharma/Wedell 2001; Diese Resultate bestätigen die Ergebnisse der psychologischen Forschung, die zeigen, dass die Range-Frequency Theorie häufig

Das Konzept der akzeptierten Preisspannweite ist durch eine Reihe von Arbeiten empirisch abgesichert.⁹³ Auf die Breite der akzeptierten Preisspannweite wirken sich die Loyalität, die Höhe des Referenzpreisniveaus und die Preisunsicherheit positiv und die Kaufhäufigkeit sowie das Preisbewusstsein negativ aus.⁹⁴ Darüber hinaus wirkt sich das Vorwissen des Kunden bis zu einem gewissen Grad sowohl positiv auf die untere als auch auf die obere Grenze des akzeptierten Preisbereichs aus.⁹⁵

Bei Vorliegen einer akzeptierten Preisspannweite (mit einer unteren und einer oberen Preisschwelle) ergibt sich eine U-förmige Funktion, wenn der tatsächliche Preis mit der Preisattraktivität in Beziehung gesetzt wird. Reagieren Kunden hingegen nach der Prämisse „je niedriger der Preis, desto besser“, resultiert eine monoton fallende Preisattraktivitätsfunktion ohne eine untere Preisschwelle. Während bei preisbewussten Kunden die Preisattraktivitätsfunktion eher monoton fallend ist, verläuft sie bei hohem Produktinvolvement und bei einer ausgeprägten Preis-Qualitätsbeziehung tendenziell eher U-förmig.⁹⁶

Des Weiteren greift eine Reihe von Arbeiten auf das Referenzpreiskonzept zurück, um die Kommunikation von Preisänderungen sowie die Wahrnehmung von Preisvorteilen zu untersuchen. In theoretischer Hinsicht basieren viele dieser Studien auf der Prospect-Theorie und dem Mental Accounting. Hierbei erweisen sich Mental Accounting Prinzipien generell als relativ robust, wenn Preisänderungen als absolute und nicht als proportionale Abweichungen von einer Referenzgröße (z.B. „20% weniger als der reguläre Preis“) formuliert werden.⁹⁷

Können Produkte entweder einzeln oder als Bündel gekauft werden, zeigen Mazumdar/Jun (1993), dass Kunden mehrere Preissenkungen bei den einzelnen Produkten positiver beurteilen als eine einzige Preissenkung für das Bündel in insgesamt gleicher Höhe. Bei Preis-

eine bessere Anpassung an die psychophysikalischen Daten bietet als die Range- und die Adaptionniveau-Theorie (Birnbaum 1974; Parducci/Perrett 1971). Ebenfalls erweisen sich Exemplar-Modelle häufig den Prototypen-Modellen als überlegen (Ashby/Maddox 1998).

⁹³ vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999; Kalyanaram/Winer 1995; Niedrich/Sharma/Wedell 2001. In methodischer Hinsicht nehmen neuere Arbeiten im Rahmen ökonometrischer Modellierungen der akzeptierten Preisspannweite eine probabilistische Modellierung (anstelle einer deterministischen Modellierung) des Konzepts vor und können einen besseren Fit des Modells erzielen (Han/Gupta/Lehmann 2001).

⁹⁴ vgl. Kalyanaram/Little 1994; Lichtenstein/Bloch/Black 1988; Mazumdar/Jun 1992

⁹⁵ vgl. Rao/Sieben 1992

⁹⁶ vgl. Ofir 2004

⁹⁷ vgl. Heath/Chatterjee/France 1995

erhöhungen wird hingegen ein einziger Preisanstieg bei dem Bündel als weniger negativ wahrgenommen als mehrere Preiserhöhungen bei den einzelnen Produkten. Diese Effekte werden durch die relative Höhe der Preisunterschiede zwischen den zu beurteilenden Produkten abgeschwächt.⁹⁸ In ähnlicher Weise zeigen auch Herrmann/Bauer (1996), dass sich bei Gewährung eines Preisnachlasses für ein Produktbündel eine höhere Zufriedenheit mit dem Kaufakt ergibt, wenn jeweils das einzelne Produkt des Bündels mit einem entsprechenden Preisnachlass ausgezeichnet ist, als wenn ein einziger Preisnachlass für das Produktbündel insgesamt angegeben wird.

Yadav/Monroe (1993) unterscheiden zwei Arten von Preisvorteilen, die mit einem Produktbündel verknüpft sind. Dies ist zum einen ein Preisvorteil, der sich aus dem Vergleich der regulären Preise der einzelnen Produkte und der Sonderangebotspreise für diese Produkte ergibt. Zum anderen handelt es sich um einen Preisvorteil, der sich aus dem Unterschied zwischen den Sonderangebotspreisen für die Produkte und dem Bündelpreis ergibt. Dieser zweite Preisvorteil wirkt sich bei gleicher Höhe stärker auf die Wahrnehmung des *gesamten* Preisvorteils des Produktbündels aus. Zusätzlich wird der Effekt des jeweiligen Preisvorteils von der Höhe des anderen Preisvorteils beeinflusst.⁹⁹

Unter welchen Bedingungen häufige Preisnachlässe in geringer Höhe bzw. seltene, aber hohe Preisnachlässe dazu führen, dass Kunden den Preis eines Produktes durchschnittlich als niedriger einschätzen als er tatsächlich ist, untersuchen Alba et al. (1999). Die Ergebnisse zeigen, dass häufige Preisnachlässe in geringer Höhe eher dazu führen, dass Kunden den Preis als durchschnittlich niedriger einschätzen, wenn der Aufwand für die Verarbeitung der Vergleichspreise hoch ist. Bei einem geringen Verarbeitungsaufwand kommt es hingegen bei seltenen, aber hohen Preisnachlässen zur Wahrnehmung eines durchschnittlich niedrigeren Preises.¹⁰⁰

Wird ein Preisnachlass in Form eines Coupons gewährt, kann es darüber hinaus zu einem Coupon-Wert-Effekt kommen, d.h. dass bei einem hohen relativen Wert des Coupons das Produkt als insgesamt höher bepreist wahrgenommen wird. Dies kann den positiven Effekt

⁹⁸ vgl. Mazumdar/Jun 1993

⁹⁹ vgl. Yadav/Monroe 1993

¹⁰⁰ vgl. Alba et al. 1999

eines Preisnachlasses abmindern und wirkt sich negativ auf die Kaufabsichten und die Wahrnehmung des Geschäfts aus. Verstärkt werden diese Effekte, wenn dem Kunden keine Informationen über frühere Preise des Produktes vorliegen.¹⁰¹ Darüber hinaus zeigt eine Studie von Nunes/Park (2003), dass sich die Wirksamkeit von Promotions erhöht, wenn sie in einer anderen „Währung“ als das beworbene Produkt erbracht werden (d.h. wenn sie nicht in einem direkten Verhältnis zu diesem Produkt stehen, wie beispielsweise die Beigabe eines anderen Produktes).

Verschiedene Arbeiten beschäftigen sich mit der Effektivität von sogenannten semantischen Cues (Schlüsselreizen) bei Preisvergleichen. Semantische Cues sind Textphrasen, die den in Anzeigen angeführten Preisen eine zusätzliche Bedeutung verleihen (z.B. „Bisher 85 € jetzt 75 €“. Hierbei sind „85 €“ der externe Referenzpreis, „75 €“ der Angebotspreis und „bisher“ bzw. „jetzt“ ist der semantische Cue). Grundsätzlich lassen sich zwei Arten von semantischen Cues unterscheiden. Dies sind zum einen semantische Cues, die einen Vergleich des Angebotspreises mit einem zeitlich vor- oder nachgelagerten Preis für das gleiche Produkt vornehmen (Within-Store Vergleich). Zum anderen sind dies semantische Cues, die den Angebotspreis eines Anbieters einem Wettbewerberpreis gegenüberstellen (Between-Store Vergleich).

Während Lichtenstein/Burton/Karson (1991) ein relativ inkonsistentes Bild hinsichtlich der Wirkung dieser zwei Arten von semantischen Cues dokumentieren, zeigen Grewal/Marmorstein/Sharma (1996), dass ihre Wirkung von dem Entscheidungskontext des Kunden und von der Verarbeitungstiefe der Preisinformationen abhängt. Ein semantischer Cue, der sich auf einen Within-Store Vergleich richtet, führt zu einer höheren Nutzenwahrnehmung des Angebotspreises, wenn Kunden bereits im Geschäft sind, während ein Between-Store Vergleich eine höhere Nutzenbewertung bei Kunden hervorruft, wenn sie zu Hause sind. Diese Effekte treten jedoch lediglich bei einer mittleren Höhe des Preisunterschieds (zwischen dem Angebotspreis und dem externen Referenzpreis) auf, d.h. wenn es zu einer relativ hohen Informationsverarbeitungstiefe durch den Kunden kommt.¹⁰² Darüber hinaus wirkt sich auch die Einschätzung des Preisniveaus des Geschäfts insgesamt auf die Preiswahrnehmung aus.¹⁰³

¹⁰¹ vgl. Raghurir 1998

¹⁰² vgl. Grewal/Marmorstein/Sharma 1996

¹⁰³ vgl. Alba et al. 1994

Des Weiteren können Preisvergleiche mit einem Wettbewerberpreis, die sich lediglich auf einzelne Attribute (z.B. einen bestimmten Zeitraum) beziehen, dazu führen, dass Kunden die beworbene Marke als insgesamt günstiger wahrnehmen, obwohl es ihnen möglich gewesen wäre, die nicht erwähnten Preise in Erfahrung zu bringen. Beispielsweise wirbt eine Autovermietung damit, dass ihre Preise 20% unter den Preisen des Wettbewerbers für Vermietungen an Wochentagen liegen. Hier schlussfolgern Kunden häufig fälschlicherweise, dass diese Preisdifferenz auch auf Vermietungen am Wochenende zutrifft.¹⁰⁴

Im US-amerikanischen Handel zeigt sich häufig das Phänomen, dass Händler für einen Teil ihrer Produkte einen für sie selbst vorteilhaften Preisvergleich mit einem Wettbewerberpreis angeben, während für einen anderen Teil ihrer Produkte ein derartiger Vergleich fehlt. Dies wirkt sich positiv auf das Vertrauen des Kunden in die Produktpreise, die vergleichend bepreist sind, und auf die Einschätzung der Preisgestaltung des Händlers insgesamt aus. Hingegen verringert sich das Vertrauen in die Produktpreise, die nicht vergleichend bepreist sind, und die Absicht, diese Produkte zu erwerben. Diese Effekte hängen darüber hinaus auch der Häufigkeit ab, mit der ein Kunde das Geschäft aufsucht.¹⁰⁵

Bei Preisnachlässen für mehrere Produkte hängt die Wirksamkeit unterschiedlicher Kommunikationsformen (Angabe des maximalen und/oder minimalen Preisnachlasses) auch von der Spannweite der Preisnachlässe (Unterschied zwischen maximalem und minimalem Preisnachlass) ab. Bei einer großen Spannweite wirkt sich die Angabe des maximalen Preisnachlasses positiver auf die Preiswahrnehmung, auf die Such- und Kaufabsichten und die Einschätzungen der Preisersparnisse aus als die Kommunikation des minimalen Preisnachlasses bzw. als die gemeinsame Angabe des minimalen und maximalen Preisnachlasses. Kein Unterschied in der Wirksamkeit der unterschiedlichen Kommunikationsformen tritt hingegen bei einer engen Spannweite der Preisnachlässe auf.¹⁰⁶

Darüber hinaus zeigen Dhar/González-Vallejo/Soman (1999), dass präzise formulierte Preisnachlässe (z.B. 20% reduziert) als attraktiver eingeschätzt werden als „schwammig“ formulierte Preisnachlässe (z.B. 15-25% reduziert), wenn sich die Preisnachlässe auf das gesamte

¹⁰⁴ vgl. Pechmann 1996

¹⁰⁵ vgl. Barone/Manning/Miniard 2004

¹⁰⁶ vgl. Biswas/Burton 1993

Sortiment eines Anbieters beziehen. Wird hingegen lediglich ein Teil des Sortiments zu reduzierten Preisen angeboten, sind schwammige Formulierungen bei hohen Preisnachlässen und präzise Formulierungen bei geringen Preisnachlässen wirksamer.

Im Kontext von Auktionen zeigt sich schließlich, dass sich die Vorgabe von externen Referenzpreisen durch den Verkäufer (einem maximalen und/oder minimalen Preis) auf die Höhe des letzten Kaufangebots auswirkt. Das höchste Kaufangebot wird erzielt, wenn lediglich ein maximaler Preis angegeben wird.¹⁰⁷

4.3. Die Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität

In der klassischen Mikroökonomie stellt der Preis ausschließlich einen Indikator für die Höhe des monetären „Opfers“ dar, das ein Kunde erbringen muss, um ein Produkt zu erwerben. Demgegenüber zeigt die jüngere Forschung – die Behavioral Pricing Literatur und die Informationsökonomie –, dass Kunden Preise ebenfalls heranziehen, um auf die Qualität eines Produktes zu schließen. Hierbei wird üblicherweise ein hoher (niedriger) Preis als Indikator für eine hohe (minderwertige) Qualität interpretiert.¹⁰⁸ Mittlerweile liegen zahlreiche Studien vor, die den Zusammenhang zwischen Preis und wahrgenommener Qualität untersuchen.¹⁰⁹

Entgegen der Erwartung eines einfachen positiven Zusammenhangs zeigen die empirischen Ergebnisse jedoch kein eindeutiges Bild. Eine Reihe von Studien findet einen positiven, wenngleich zumeist sehr schwachen Zusammenhang zwischen Preis und der wahrgenommenen Qualität.¹¹⁰ Zu diesem Ergebnis kommt auch die Metaanalyse von Rao/Monroe (1989). Da diese jedoch lediglich Studien einbezieht, die niedrigpreisige, kurzlebige Konsumgüter untersucht haben, ist die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse eingeschränkt. Vereinzelt

¹⁰⁷ vgl. Kamins/Drèze/Folkes 2004

¹⁰⁸ vgl. Imkamp (2003). In enger Verbindung zur preisabhängigen Qualitätsbeurteilung steht das Preiswürdigkeitsurteil. Preiswürdigkeitsurteile beziehen sich auf das Preis-Leistungsverhältnis eines Produktes. Hierbei setzt der Kunde den subjektiv wahrgenommenen Produktnutzen ins Verhältnis zu dem zu zahlenden Preis (Diller 2000b; Gröppel 1996)

¹⁰⁹ Unter der *wahrgenommenen* Qualität wird das Urteil eines Kunden im Hinblick auf die Exzellenz bzw. Überlegenheit des Produktes verstanden. Im Unterschied hierzu bezieht sich die *objektive* Qualität auf die messbare und objektiv nachprüfbar Überlegenheit eines Produktes in Bezug auf einen vorab definierten idealen Standard und/oder andere Normen. Da die Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Preis und objektiver Qualität nicht zur Behavioral Pricing Literatur gezählt werden, werden diese hier nicht behandelt.

¹¹⁰ vgl. Dodds/Monroe/Grewal 1991; Lichtenstein/Burton 1989; Swan 1974; Teas/Agarwal 2000

dokumentieren Arbeiten darüber hinaus einen negativen Zusammenhang zwischen Preis und wahrgenommener Qualität¹¹¹ oder eine nichtmonotone Beziehung.¹¹²

Vor dem Hintergrund dieser divergierenden Ergebnisse richteten sich weitere Forschungsbemühungen insbesondere auf die Identifikation von Faktoren, die den Zusammenhang von Preis und wahrgenommener Qualität beeinflussen. Drei Kategorien von Faktoren können unterschieden werden. Dabei handelt es sich um produktkategoriebezogene, personenbezogene und methodische Faktoren.

Im Hinblick auf Charakteristika der Produktkategorie zeigt sich, dass Kunden den Preis als Qualitätsindikator umso stärker nutzen, je stärker die Preise in einer Produktkategorie variieren.¹¹³ Ebenfalls positiv moderierend wirkt sich die Stärke der Beziehung zwischen Preis und *objektiver* Qualität aus.¹¹⁴ Darüber hinaus zeigt eine Untersuchung von Brucks/Zeit-haml/Naylor (2000), dass der Preis bei der Beurteilung bestimmter Qualitätsdimensionen (wie z.B. Prestige) eine größere Rolle spielt als bei der Beurteilung anderer Qualitätsdimensionen (wie z.B. leichte Bedienbarkeit).

Hinsichtlich personenbezogener Faktoren zeigt sich, dass Expertise im Hinblick auf das Produkt den Zusammenhang moderiert: Besitzen Kunden fundierte Kenntnisse über das Produkt, neigen sie weniger dazu, den Preis bzw. Preis-Promotions als Indikator für die Qualität heranzuziehen.¹¹⁵ Darüber hinaus dokumentieren Suri/Monroe (2003), dass sich die Motivation, Informationen zu verarbeiten, die Höhe des Zeitdrucks und des Preises darauf auswirken, inwieweit der Preis als Qualitätsindikator herangezogen wird. Bei einer geringen Motivation zur Informationsverarbeitung und einem hohen (niedrigen) Preis, ergibt sich zwischen dem Zeitdruck und der Bewertung der Produktqualität auf Basis des Preises ein (umgekehrt) U-förmiger Zusammenhang. Bei einer hohen Motivation zur Informationsverarbeitung und einem hohen (niedrigen) Preis hingegen hat Zeitdruck einen monoton steigenden (sinkenden) Einfluss auf die Bewertung der Produktqualität auf Basis des Preises.

Unter den methodische Faktoren hat die Untersuchung der Anzahl der manipulierten Informationen bislang die größte Beachtung gefunden. In den ersten experimentellen Arbeiten war

¹¹¹ vgl. Riesz 1978

¹¹² vgl. Peterson 1970; Peterson/Jolibert 1976

¹¹³ vgl. Peterson/Wilson 1985

¹¹⁴ vgl. Rao/Monroe 1989; Rao/Sieben 1992

der Preis im Allgemeinen die einzige den Teilnehmern zur Verfügung stehende Produktinformation (sogenannte single-cue studies)¹¹⁶, während in späteren Untersuchungen neben dem Preis noch weitere Informationen wie beispielsweise der Markenname (sogenannte multi-cue studies) verfügbar waren. Auf Basis der Metaanalyse von Rao/Monroe (1989) ergibt sich kein statistisch signifikanter Effekt für die Anzahl der manipulierten Informationen. Es zeigt sich lediglich eine schwache Tendenz, dass die „multi-cue studies“ zu leicht besseren Resultaten bezüglich des Preis-Qualitäts-Zusammenhangs führen als die „single-cue studies“. Andere Studien dokumentieren in diesem Zusammenhang, dass der Effekt des Preises auf die Qualitätswahrnehmung bei gleichzeitigem Vorliegen des Markennamens stärker ist.¹¹⁷ Darüber hinaus ergibt sich in Bezug auf die Stärke des Einflusses, dass der Preis tendenziell eine geringere Bedeutung für die Qualitätswahrnehmung besitzt als der Markenname.¹¹⁸

Abschließend seien die Ergebnisse von drei Studien angeführt, die jeweils eine leichte Variation des in diesem Abschnitt behandelten Themas vornehmen. Die Studie von Rao/Bergan (1992) untersucht das Phänomen, dass Kunden teilweise höhere Preise zu zahlen bereit sind als es in Relation zur Qualität gerechtfertigt ist. Ein derartiges Verhalten soll sicherstellen, dass der Anbieter keine niedrigere als die in Aussicht gestellte Qualität anbietet. Die Ergebnisse dokumentieren, dass bei Produkten mit Erfahrungseigenschaften die Bereitschaft, ein derartiges Preispremium zu zahlen, mit höherem Qualitätsbewusstsein des Kunden zunimmt, während für Produkte mit Sucheigenschaften diese Tendenz mit zunehmendem Qualitätsbewusstsein abnimmt. Darüber hinaus zeigt eine Untersuchung von Anderson/Simester (2001), dass sich das Angebot von Ratenzahlungen bei Luxusgütern negativ auf die Qualitätswahrnehmung auswirkt und zu einer reduzierten Nachfrage bei qualitätsbewussten Kundengruppen führt.

Schließlich wirkt sich der Preis auch auf das wahrgenommene Risiko aus. Hierbei ist der Einfluss des Preises auf das wahrgenommene Leistungsrisiko umso größer, je stärker die Werbebotschaft negativ geframt ist und je niedriger die Glaubwürdigkeit der Informations-

¹¹⁵ vgl. Raghubir/Corfman 1999; Rao/Monroe 1989; Rao/Sieben 1992

¹¹⁶ vgl. Monroe 1973

¹¹⁷ vgl. Dawar/Parker 1994

¹¹⁸ vgl. Dawar/Parker 1994

quelle ist. Ist die Werbebotschaft hingegen positiv geframt, verstärkt sich die Wirkung des Preises auf die Wahrnehmung des finanziellen Risikos.¹¹⁹

4.4. Preisfairness

4.4.1. Zentrale Konzepte

Ausgangspunkt der interdisziplinären Preisfairnessforschung ist, dass Kunden oftmals nicht nur mit der rein ökonomischen Frage beschäftigt sind, wie „gut“ ein Angebot ist, sondern ebenfalls, wie „fair“ es ist.¹²⁰ Das Konzept der wahrgenommenen Preisfairness wird selten explizit definiert. Diller (2000b) bezeichnet als *Preisfairness* die bewusst oder unbewusst von Gerechtigkeitsüberlegungen geprägten Wahrnehmungen der Transaktionsbedingungen und -abläufe. Eng verwandte Konzepte zur wahrgenommenen Preisfairness, die insbesondere in der deutschsprachigen Literatur diskutiert werden, sind die Preiszufriedenheit, das Preisvertrauen und die Preisehrlichkeit. Unter Preiszufriedenheit wird das Ergebnis einer Gegenüberstellung von Preiserwartungen und Preiswahrnehmungen durch den Kunden verstanden.¹²¹ Preisvertrauen ist hingegen definiert als die Erwartung des Kunden, dass sich der Anbieter im Hinblick auf die Preisgünstigkeit und/oder Preiswürdigkeit nicht opportunistisch verhält.¹²² Bei der Preisehrlichkeit, die auch teilweise als Komponente der Preisfairness aufgefasst wird, handelt es sich schließlich um die Wahrheit und Klarheit der Preisinformationen.¹²³ Einen konzeptionellen Untersuchungsrahmen für die Preisfairness entwickeln Xia/Monroe/Cox (2004).

4.4.2. Theoretische Grundlagen

Neben dem Dual-Entitlement-Prinzip¹²⁴ werden in der Marketingliteratur insbesondere die folgenden Theorien aus der Psychologie im Kontext der wahrgenommenen Preisfairness angewendet: die Theorie der kognitiven Dissonanz¹²⁵, die Equity-Theorie¹²⁶ und die Attri-

¹¹⁹ vgl. Grewal/Gotlieb/Marmorstein 1994

¹²⁰ vgl. Kahneman/Knetsch/Thaler 1986a, b

¹²¹ vgl. Diller 2000a, b

¹²² vgl. Diller 2000b

¹²³ vgl. Diller 1997, 2000b

¹²⁴ vgl. Kahneman/Knetsch/Thaler 1986a, b

¹²⁵ vgl. Festinger 1957

¹²⁶ vgl. Homans 1961

butionstheorie¹²⁷. Diese verschiedenen theoretischen Ansätze legen dabei jeweils spezifische Begründungen nahe, wie es zu Preisfairnessurteilen kommt. Das Dual-Entitlement-Prinzip betont beispielsweise den Einfluss von Angebots- und Nachfrageänderungen und der Gewinnorientierung des Anbieters. Die Attributionstheorie setzt an den verschiedenen Motiven an, die für ein bestimmtes Verhalten verantwortlich sind. Die Equity-Theorie hebt die Bedeutung der Gleichheit der Ergebnisse zwischen den Austauschpartnern hervor. Im Unterschied zu den anderen theoretischen Ansätzen ist es mit Hilfe der Equity-Theorie nicht nur möglich, die Bildung von Fairnessurteilen zu erklären, sondern ebenfalls Aussagen über die Reaktionen auf die wahrgenommene Unfairness zu treffen.

Im Zentrum des *Dual-Entitlement-Prinzips* steht eine Referenztransaktion. Diese ist durch einen Referenzpreis (z.B. ein in der Vergangenheit bezahlter Preis) oder andere Kaufbedingungen sowie durch einen positiven Referenzgewinn des Unternehmens charakterisiert. Darüber hinaus bestehen zwei Ansprüche. Dies ist zum einen der Anspruch des Abnehmers auf die Bedingungen der Referenztransaktion. Zum anderen ist dies der Anspruch des Anbieters auf den Referenzgewinn. Beide Ansprüche können durch bestimmte Ereignisse bedroht sein. Eine Preiserhöhung verletzt beispielsweise die Referenztransaktion des Abnehmers, während eine Kostensteigerung den Gewinnanspruch des Anbieters bedroht. Weiterhin geht das Dual-Entitlement-Prinzip davon aus, dass bei gleichzeitiger Bedrohung der Ansprüche beider Parteien der Gewinnanspruch des Anbieters Vorrang vor dem (Preis)Anspruch des Abnehmers hat. In Konsequenz bedeutet dies, dass ein Kunde eine Preiserhöhung als fair beurteilen kann, obwohl sein eigener Anspruch verletzt ist.

Die *Theorie der kognitiven Dissonanz*¹²⁸ zählt zu den Konsistenztheorien. Sie geht davon aus, dass Individuen nach einem inneren kognitiven (gedanklichen) Gleichgewicht streben. Nach der Theorie der kognitiven Dissonanz liegt Gleichgewicht (Konsonanz) vor, wenn die kognitiven Elemente (Wissen, Erfahrungen, Einstellungen und Meinungen) eines Kunden miteinander vereinbar sind. Kognitives Ungleichgewicht (Dissonanz) hingegen liegt vor, wenn die kognitiven Elemente nicht miteinander vereinbar sind. Dies ist z.B. der Fall, wenn ein Kunde eine negative Erfahrungen mit einem Produkt macht (z.B. eine Preiserhöhung), zu dem er bislang eine positive Einstellung hatte. Kognitive Dissonanzen können entsprechend auf-

¹²⁷ vgl. Campbell 1999; Heider 1958; Kelley 1967, 1972

¹²⁸ vgl. Festinger 1957

treten, wenn der Kunde eine Differenz zwischen dem erwarteten und dem tatsächlichen Preis eines Produkts wahrnimmt. Eine derartige Dissonanz stellt einen unangenehmen Zustand dar, woraus ein Druck zur Reduktion dieser Dissonanz entsteht. Je stärker die Dissonanz ist, desto stärker verspürt ein Individuum das Bedürfnis der Dissonanzreduktion. Die Dissonanztheorie identifiziert unterschiedliche Mechanismen zur Dissonanzreduktion. Im Hinblick auf die Preiserhöhung besteht eine Strategie zur Reduktion der Dissonanz darin, dass die Preiserhöhung als fair wahrgenommen wird.

Die *Equity-Theorie*¹²⁹ zählt zu den Fairnesstheorien und beschäftigt sich mit Gerechtigkeit in Austauschbeziehungen. Sie verknüpft die Konsistenztheorien¹³⁰ mit dem ökonomischen Austauschgedanken. Im Kern geht es in der Equity-Theorie um die folgenden beiden Fragestellungen: 1) Was nehmen Individuen als gerecht wahr? 2) Wie reagieren Individuen, wenn sie eine Austauschbeziehung als ungerecht empfinden? Die Equity-Theorie geht davon aus, dass Individuen dazu neigen, erhaltene Erträge (Outcome) und erbrachte Aufwendungen (Input) mit dem Input-Outcome-Verhältnis anderer Personen zu vergleichen. Gerechtigkeit im Rahmen einer Austauschbeziehung liegt vor, wenn das Verhältnis zwischen Input (z.B. Kosten, Zeit, persönliches Engagement) und Output (z.B. erhaltene Leistungen und Zufriedenheit mit diesen) zwischen den Austauschpartnern übereinstimmt. Ungerechtigkeit (Inequity) wird dagegen empfunden, wenn die wahrgenommenen Input-Outcome-Verhältnisse voneinander abweichen. Weiterhin nimmt die Equity-Theorie an, dass Individuen in einer ungerechten Austauschbeziehung danach streben, Gerechtigkeit wieder herzustellen. Dies kann beispielsweise über eine verhaltensaktive Änderung der Outcomes und/oder Inputs (beispielsweise einer Änderung des Kaufverhaltens) erfolgen. Eine Einschätzung der Fairness eines Preisanstiegs (Erhöhung des eigenen Inputs) wird daher davon abhängen, inwieweit der Kunde das veränderte Input-Outcome-Verhältnis als gerecht empfindet.

Im Mittelpunkt der *Attributionstheorien*¹³¹ stehen kognitive Prozesse, in denen Individuen ihr eigenes oder fremdes Verhalten bestimmten Ursachen zuschreiben (attribuieren). Ein beobachtetes Verhalten wird hierbei durch Ursachen zu erklären versucht, die in den Eigenschaften von Personen, in Umweltreizen und in den besonderen Handlungsumständen

¹²⁹ vgl. Adams 1965; Homans 1961; Walster/Walster/Berscheid 1978

¹³⁰ vgl. Festinger 1957; Heider 1958

¹³¹ vgl. Folkes 1988, Kelley 1967, Weiner 2000

eines Zeitpunktes liegen können¹³². Eine Kernaussage dieser Theorien liegt darin, daß Personen Verhaltensweisen unterschiedlich bewerten, in Abhängigkeit von der Ursache, der sie das Verhalten zuschreiben. Die wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung hängt demnach entscheidend davon ab, welche Ursache der Kunden hinter dem Preisanstieg vermutet.¹³³

4.4.3. Empirische Befunde

Die einflussreichsten Arbeiten, die die Preisfairness sowohl theoretisch als auch empirisch untersucht haben, stammen von Kahneman/Knetsch/Thaler (1986a, b). Diese Arbeiten, die in der ökonomischen Literatur veröffentlicht wurden, untersuchen schwerpunktmäßig Einflussfaktoren der wahrgenommenen Preisfairness. Als zentrale Einflussgröße der wahrgenommenen Preisfairness spezifizieren die Autoren die Veränderung des Gewinns des Unternehmens. Danach werden Preiserhöhungen im Allgemeinen als unfair beurteilt, wenn das Unternehmen durch die Preiserhöhung seinen Gewinn steigert. Sie werden hingegen als fair wahrgenommen, wenn sie durch höhere Kosten verursacht sind, durch die sich der Gewinn des Unternehmens bei einem Preisanstieg nicht erhöht. Darüber hinaus zeigen die Autoren auf, dass ein Beibehalten des Preises als fair beurteilt wird, wenn ein Unternehmen einen höheren Gewinn durch Kostensenkungen erzielt.¹³⁴ Dieses asymmetrische Ergebnis wird von den Autoren mit Hilfe des Dual-Entitlement-Prinzips begründet (vgl. Abschnitt 4.4.2).

In der Marketingliteratur hat sich die Untersuchung der Preisfairness von einem Allgemeinen Ansatz eines fairen Preises¹³⁵ zu einer detaillierteren Betrachtung der Einflussfaktoren der Preisfairness entwickelt¹³⁶. Die Analyse der Einflussfaktoren der Preisfairness bildet den Schwerpunkt der Untersuchungen im Marketing zur Preisfairness.

Im Hinblick auf die *Einflussgrößen* der wahrgenommenen Preisfairness zeigt Campbell (1999), dass unabhängig von der Veränderung des Gewinns des Anbieters ebenfalls das vermutete Motiv für den Preisanstieg die wahrgenommene Preisfairness beeinflusst. Vermuten Kunden ein positives Motiv (z.B. das Unternehmen führt den durch den Preisanstieg erzielten höheren Gewinn wohltätigen Zwecken zu), wird eine Preiserhöhung als fair eingeschätzt.

¹³² vgl. Kelley 1973

¹³³ vgl. Campbell 1999

¹³⁴ vgl. Kahneman/Knetsch/Thaler 1986a

¹³⁵ vgl. Kamen/Toman 1970

¹³⁶ vgl. Bolton/Warlop/Alba 2003; Campbell 1999

Legen Kunden hingegen ein negatives Motiv zugrunde (z.B. das Unternehmen will seine Kunden ausnutzen), wird eine Preiserhöhung als unfair betrachtet. Über diese zentralen Einflussgrößen wahrgenommener Preisfairness hinaus dokumentiert die Untersuchung von Bolton/Warlop/Alba (2003), dass sich ebenfalls kognitive Referenzgrößen wie die Preise der Vergangenheit, Preise von Wettbewerbern und die Kosten des Produkts auf die Fairnessbeurteilungen auswirken (für eine Übersicht über diese teilweise sehr spezifischen Einflussfaktoren vgl. Tabelle 2).

Kontextfaktoren, die sich auf das Fairnessurteil auswirken, sind bisher lediglich vereinzelt thematisiert worden. In diesem Zusammenhang zeigen Kalapurakal/Dickson/Urbany (1991), dass das Verhalten der Wettbewerber eine Rolle bei der Wahrnehmung der Preisfairness spielt. Erhöht ein Unternehmen seine Preise als Reaktion auf einen Preisanstieg eines Wettbewerbers, wird dieses Verhalten als fairer eingeschätzt, als wenn das Unternehmen zuerst eine Preiserhöhung durchführt und der Wettbewerber anschließend seine Preise anhebt. Ebenfalls kommen Kalapurakal/Dickson/Urbany (1991) zu dem Ergebnis, dass sich das Preisverhalten des Anbieters in der Vergangenheit auf das Fairnessurteil auswirkt. Dieses Ergebnis ist konsistent mit dem Befund von Campbell (1999), dass Reputation den Zusammenhang zwischen vermuteter Veränderung des Gewinns und vermutetem Motiv moderiert. Bei positiver Reputation wirkt sich die vermutete Veränderung des Gewinns auf das vermutete Motiv aus: Das vermutete Motiv ist signifikant positiver, wenn Kunden annehmen, dass der Anbieter durch den Preisanstieg keinen höheren Gewinn erzielt, als wenn sie vermuten, dass der Anbieter durch den Preisanstieg seinen Gewinn erhöht. Bei negativer Reputation hat die vermutete Veränderung des Gewinns keinen Einfluss auf das vermutete Motiv: In beiden Fällen ist das vermutete Motiv gleich negativ.¹³⁷

Im Hinblick auf die *Auswirkungen* von Preisfairness untersuchen Hermann/Wricke/Huber (2000) mit der Kundenzufriedenheit ein Einstellungskonstrukt und zeigen, dass die Preisfairness über die Zufriedenheit mit dem Geschäftsabschluss einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Produktkauf ausübt. In Bezug auf die Verhaltensauswirkungen dokumentieren die vorliegenden Arbeiten, dass die Wahrnehmung unfairer Preise zu niedrigeren Kaufabsichten führt.¹³⁸ In diesem Zusammenhang zeigt eine Arbeit von Homburg/Hoyer/Ko-

¹³⁷ vgl. Campbell 1999

¹³⁸ vgl. Campbell 1999; Homburg/Hoyer/Koschate 2005

schate (2005), dass Kundenzufriedenheit den positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Fairness eines Preisanstiegs und der Wiederkaufabsicht nach der Preiserhöhung moderiert: Für zufriedenen Kunden ist der Einfluss der wahrgenommenen Fairness eines Preisanstiegs stärker als für unzufriedene Kunden. Eine weitere Studie zeigt, dass das Wechselverhalten der Kunden neben der Fairnesswahrnehmung vermutlich ebenfalls durch die Gesamt- und Wechselkosten beeinflusst wird.¹³⁹

Tabelle 2 zeigt abschließend ausgewählte Arbeiten zur wahrgenommenen Preisfairness im Überblick.

¹³⁹ vgl. Urbany/Madden/Dickson 1989

Autor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Arbeiten zu Einflussfaktoren der wahrgenommenen Preisfairness					
Bolton/ Warlop/Alba (2003)	Vergleiche mit früheren Preisen				
	Dual-Entitlement-Prinzip, Ankerpreiseffekt	Experiment 1: Studenten Produktkategorie: Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> • Höhe des aktuellen Preises bei gleichzeitiger Angabe eines konstanten früheren Preises 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Höhe des aktuellen Preises und dem fairen Preis
	Vergleiche mit Wettbewerberpreisen				
	Dual-Entitlement-Prinzip, Mental Accounting	Experiment 2: Studenten Produktkategorie: Eiscreme, Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> • Preisimage des Geschäfts (günstig/teuer) • Stärke der Betonung von Nutzenaspekten des teureren Geschäfts • Art des Produkts (Eiscreme/Kleidung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Schätzung eines fairen Preises 	<ul style="list-style-type: none"> • Für beide Produkte (Eiscreme/Kleidung) sind die Schätzungen des fairen Preises im Geschäft mit einem teureren Image höher • Es zeigt sich kein Einfluss der Stärke der Betonung von Nutzenaspekten des teureren Geschäfts auf die Schätzung des fairen Preises
		Experiment 3: Studenten Produktkategorie: Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> • Preisimage des Geschäfts (günstig/teuer) • Stärke der Betonung von Nutzenaspekten des teureren Geschäfts • Marke 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen dem Image des Geschäfts und der Preisfairness • Es zeigt sich kein Einfluss der Stärke der Betonung von Nutzenaspekten des teureren Geschäfts auf die Preisfairness
	Erkenntnisse der Experimente 2 und 3	Experiment 4: Studenten Produktkategorie: Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> • Angabe von Begründungen für einen Preisunterschied zwischen zwei Geschäften 	<ul style="list-style-type: none"> • Schätzung eines fairen Preises 	<ul style="list-style-type: none"> • Begründungen von Preisunterschieden zwischen zwei Geschäften spielen für die Fairnessbeurteilung eine Rolle
Berücksichtigung verschiedener Kostenarten des Anbieters					
Dual-Entitlement-Prinzip	Experiment 7: Studenten Produktkategorie: Kaufhausartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Detaillierungsgrad von Personalkosten 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Fairnessurteile verbessern sich mit höherem Detaillierungsgrad der Personalkosten 	

Autor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
		Experiment 8: Studenten Produktkategorie: Kaufhausartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Grad der Berücksichtigung verschiedener Kostenarten 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Fairnessurteile verbessern sich, wenn gezielt darauf hingewiesen wird, Mietkosten oder Kosten für Sonderangebotsaktionen zu berücksichtigen • Fairnessurteile verbessern sich nicht, wenn gezielt darauf hingewiesen wird, Personalkosten zu berücksichtigen
		Experiment 9: Studenten Produktkategorie: Sportartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Grad der Berücksichtigung von Werbeausgaben 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Fairnessurteile verbessern sich nicht, wenn gezielt darauf hingewiesen wurde, Werbeausgaben zu berücksichtigen
	Vergleich zwischen Produkten und Dienstleistungen				
	Sunk-Cost-Effekt	Experiment 10: Studenten Produktkategorie: Kinderunterhaltung (als Produkt bzw. Dienstleistung)	<ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistung versus Produkt • Anzahl der Transaktionen 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Dienstleistungen besteht kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Transaktionen und der Preisfairness • Bei Produkten besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Anzahl der Transaktionen und der Preisfairness
Campbell (1999)	Dual-Entitlement-Prinzip, Attributionstheorie	Experiment 1: 108 berufstätige Teilzeit-MBA-Studenten Produktkategorie: Kinderspielzeug	<ul style="list-style-type: none"> • vermuteter relativer Gewinn (niedrig/hoch) • vermutetes Motiv (negativ/positiv) 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Preisfairness • (Kaufabsichten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen vermutetem relativen Gewinn und Preisfairness • Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen vermutetem Motiv und Preisfairness
Dickson/ Kalapurakal (1994)	Dual-Entitlement-Prinzip, Equity-Theorie	Befragung von 33 Elektrizitätshändlern Produktkategorie: Elektrizitätshandel (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> • Preissetzungsregeln (4 kostenbasierte/ 4 marktbasierter) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fairness der Preissetzungsregel • Häufigkeit der Anwendung • Reaktionen auf Preissetzungsregel 	<ul style="list-style-type: none"> • Preissetzungen, die Kostenerhöhungen und Kostensenkungen symmetrisch behandeln, werden als fair eingestuft • Preiserhöhungen aufgrund gesteigerter Nachfrage werden als unfair eingestuft • Je häufiger eine Preissetzungsregel angewendet wird, desto fairer wird sie eingestuft

Autor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Frey/ Pommerehne (1993)	Dual-Entitlement-Prinzip	Follow-up-Studie von Kahneman/Knetsch/Thaler (1986a) Befragung von privaten Haushalten in Zürich und Berlin (keine genaue Angabe über die Anzahl) Produktkategorien: Schneeschaufeln, Wasser	<ul style="list-style-type: none"> • Preiserhöhungen 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Preisfairness • Akzeptanz der Allokation 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung bei Übernachtfrage ist höher, wenn Angebot ausgeweitet werden kann • Eine Preiserhöhung bei Übernachtfrage wird als unfair wahrgenommen • Allokation über Preis-Mechanismus wird als weniger fair wahrgenommen als staatliche Allokation oder traditionelle Allokation (first come, first served)
Huppertz/ Arenson/Evans (1978)	Equity Theorie	160 Studenten Produktkategorie: hypothetische Handelsszenarien	<ul style="list-style-type: none"> • Ungleichheit des Preises, (hoch/gering) • Ungleichheit des Services (hoch/gering) • Kauffrequenz (hoch/niedrig) • Preisniveau (hoch/niedrig) 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 Verhaltensweisen zur Reduktion von Ungleichheit • wahrgenommene Fairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Ungleichheit des Preises auf hohem Preisniveau wird unfairer wahrgenommen als auf einem niedrigen Preisniveau • Eine hohe Kauffrequenz erhöht die Wahrscheinlichkeit, Ungerechtigkeit in der Geschäftsbeziehung zu erleben
Kalapurakal/ Dickson/Urbany (1991)	Dual-Entitlement-Prinzip	189 Business-Studenten Produktkategorie: Tische	<ul style="list-style-type: none"> • Grund der Preiserhöhung (Kostenerhöhung/ Reaktion auf Preiserhöhungen von Wettbewerbern) • Reputation des Anbieters • Ausübung von Marktmacht 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Es wird als fairer wahrgenommen, wenn Preise als Reaktion auf einen Preisanstieg eines Wettbewerbers erhöht werden, als wenn sie aufgrund von Kostensteigerungen vorgenommen werden • Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Reputation und Preisfairness • Es wird als fairer wahrgenommen, wenn Abnehmer ihre Marktmacht ausnutzen, als wenn Anbieter ihre Marktmacht ausnutzen
Maxwell (1995)	Dual-Entitlement-Prinzip, Equity Theory	Follow-up-Studie von Kahneman/Knetsch/Thaler (1986b); 72 Marketingstudenten Produktkategorie: Schneeschaufeln	<ul style="list-style-type: none"> • Höhe des Preisanstiegs • Änderung der Nachfrage 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Fairness der Preiserhöhung 	<ul style="list-style-type: none"> • Je höher der Preisanstieg ist, desto unfairer wird die Preiserhöhung wahrgenommen • Es wird als unfair wahrgenommen, wenn Anbieter Nachfrageänderungen durch Preiserhöhungen ausnutzen

Autor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Urbany/Madden/Dickson (1989)	Dual-Entitlement-Prinzip	40 Telefoninterviews mit Nutzern von Bankkundenkarten/ Szenariotechnik Produktkategorie: Bankkundenkarten	<ul style="list-style-type: none"> • Angabe einer Begründung für eine Gebührenerhöhung für die Nutzung eines Bankkontos (mit Kostenrechtfertigung/ ohne Kostenrechtfertigung) 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Fairness der Gebührenerhöhung, • (Verhaltensabsichten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Gebührenerhöhung wird als fairer beurteilt, wenn sie durch höhere Kosten gerechtfertigt wird, als wenn keine Begründung angeführt wird
Vaidyanathan/Aggarwal (2003)	Dual-Entitlement-Prinzip, Attributionstheorie	Experiment 1: 136 Studenten Experiment 2: 51 Studenten Produktkategorien: Salat, Kühlschrank	<ul style="list-style-type: none"> • Ursache der Preiserhöhung (interner/externer Kostendruck) • Einfluss auf Preiserhöhung (ja/nein) 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Fairness der Preiserhöhung 	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Preiserhöhung aufgrund einer Erhöhung händlerexterner Kosten wird als fairer beurteilt als aufgrund händlerinterner Kosten • Hat der Händler Einfluss auf die Preiserhöhung, wird diese als weniger fair beurteilt
Arbeiten zu Auswirkungen der Preisfairness					
Campbell (1999)	Dual-Entitlement-Prinzip, Attributionstheorie	Experiment 1: 108 berufstätige Teilzeit-MBA-Studenten Produktkategorie: Kinderspielzeug	<ul style="list-style-type: none"> • vermuteter relativer Gewinn (niedrig/hoch) • vermutetes Motiv (negativ/positiv) 	<ul style="list-style-type: none"> • (wahrgenommene Preisfairness) • Kaufabsichten 	<ul style="list-style-type: none"> • Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen vermutetem relativen Gewinn und Kaufabsichten • Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen vermutetem Motiv und Kaufabsichten • Fairness mediiert die Zusammenhänge zwischen vermutetem Motiv bzw. vermutetem relativen Gewinn und Kaufabsichten
Darke/Dahl (2003)	Mental Accounting (Transaktionsnutzentheorie)	Experiment 1: 101 Marketingstudenten Produktkategorie: Homevideos	<ul style="list-style-type: none"> • Höhe des gewährten Preisnachlasses (hoch/mittel/kein) • Finanzielle Konsequenz (ja/nein) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit mit Kauf • wahrgenommene Fairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Fairness mediiert die Beziehung zwischen Preisnachlass und Zufriedenheit mit dem Kauf • Wahrgenommene Fairness erhöht den Wert des Preisnachlasses
Herrmann/Wricke/Huber (2000)	Equity Theorie, Konsistenztheorie/ Theorie der kognitiven Dissonanz	schriftliche Befragung von 246 Neuwagenkäufern Produktkategorie: Neuwagen	<ul style="list-style-type: none"> • Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenzufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisfairness hat über die Zufriedenheit mit dem Geschäftsabschluss einen positiven Effekt auf die Kundenzufriedenheit mit dem Produktkauf

Autor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Homburg/Hoyer/ Koschate (2005)	Equity Theorie	Experiment: 80 Studenten Produktkategorie: Restaurantbesuch	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Motivfairness des Preisanstiegs Kundenzufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> Wiederkaufabsicht nach einer Preiserhöhung 	<ul style="list-style-type: none"> Die wahrgenommene Motivfairness wirkt sich positiv auf die Wiederkaufabsicht nach einer Preiserhöhung aus Kundenzufriedenheit moderiert den Einfluss der wahrgenommenen Motivfairness auf die Wiederkaufabsicht nach einer Preiserhöhung: für zufriedene Kunden ist der Einfluss der wahrgenommenen Motivfairness stärker als für unzufriedene Kunden
Maxwell (2002)	Theorie der kognitiven Dissonanz, Attributionstheorie	Experiment 1: 414 Marketingstudenten Produktkategorie: Flugtickets	<ul style="list-style-type: none"> Referenzpreis (gleich/geringer) Händlermacht (normal/hoch) 	<ul style="list-style-type: none"> wahrgenommene Fairness des Preises und der Preissetzung Einstellung gegenüber dem Anbieter Kaufabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Fairness des Preises und der Preissetzung des Anbieters beeinflussen die Einstellung gegenüber dem Anbieter und die Kaufabsicht positiv
Maxwell/Nye/ Maxwell (1999)	Dual-Entitlement-Prinzip, Theorie des sozialen Nutzens	Experiment: 34 Studenten Produktkategorie: Gebrauchtwagen	<ul style="list-style-type: none"> Auftrag zur Definition eines Bereiches fairer Preise (ja/nein) 	<ul style="list-style-type: none"> gezahlter Preis Zufriedenheit mit Verhandlung 	<ul style="list-style-type: none"> Anbieter kann Zufriedenheit und kooperatives Verhalten des Käufers ohne Gewinneinbußen steigern, wenn er Käufer auf Fairness des Angebots verweist
Sinha/Batra (1999)	Mental Accounting	Schriftliche Befragung von 404 Supermarktkunden Produktkategorie: 8 Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> wahrgenommene Preis-Unfairness wahrgenommenes Risiko Preiswürdigkeitsurteil 	<ul style="list-style-type: none"> Preisbewusstsein Kauf von Handelsmarke 	<ul style="list-style-type: none"> Stark positiver Effekt von wahrgenommener Preis-Unfairness der nationalen Marke auf Preisbewusstsein Indirekter Effekt von wahrgenommener Preis-Unfairness mit nationaler Marke auf Kaufentscheidung Kein Effekt zwischen Preiswürdigkeit und Preis-Unfairness
Urbany/Madden/ Dickson (1989)	Dual-Entitlement-Prinzip, Informationsökonomie	40 Telefoninterviews mit Nutzern von Bankkundenkarten/ Szenariotechnik Produktkategorie: Bankkundenkarten	<ul style="list-style-type: none"> Angabe einer Begründung für eine Gebührenerhöhung für die Nutzung eines Bankkontos (mit Kostenrechtfertigung/ ohne Kostenrechtfertigung) 	<ul style="list-style-type: none"> (wahrgenommene Fairness der Gebührenerhöhung) Verhaltensabsichten 	<ul style="list-style-type: none"> Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Fairness und Verhaltensabsichten

Tabelle 2: Ausgewählte empirische Arbeiten zur wahrgenommenen Preisfairness

5. Die Preisinformationsspeicherung

5.1. Zentrale Konzepte

Im Zentrum der Forschung zur Preisinformationsspeicherung steht die Frage, inwieweit Kunden Preise, die sie für Produkte bezahlt haben, kennen bzw. erinnern. Die zentralen Konzepte sind das *Preiswissen* und die *Preiskennntnis*, die in der englischsprachigen Literatur im allgemeinen synonym verwendet und häufig über die Operationalisierung definiert werden.¹⁴⁰ Im Folgenden verwenden wir einheitlich den Begriff Preiswissen. Allgemein wird unter Preiswissen die Fähigkeit des Kunden verstanden, sich an Preise zu erinnern.¹⁴¹ Eine verfeinerte Konzeptualisierung des Preiswissens stellt die Unterscheidung zwischen einem expliziten und einem impliziten Preiswissen dar. Diese Differenzierung basiert auf Erkenntnissen aus der Kognitionspsychologie, die zwischen einem expliziten und einem impliziten Gedächtnis unterscheidet (für eine Erläuterung des expliziten und des impliziten Gedächtnisses siehe Abschnitt 5.2), und wurde von Monroe/Lee (1999) auf den Preiskontext übertragen. Das *explizite Preiswissen* bezieht sich auf Preisinformationen, die bewusst erinnert, d.h. direkt aus dem expliziten Gedächtnis abgerufen werden. Im Unterschied hierzu bezieht sich das *implizite Preiswissen* auf die Anwendung unbewusst gespeicherter Preisinformationen (implizites Gedächtnis). Diese unbewusst gespeicherten Informationen werden in Entscheidungs- bzw. Beurteilungssituationen genutzt, ohne dass dabei bewusst spezifische Preise in Erinnerung gerufen werden. Beispielsweise kann sich ein implizites Preiswissen darin äußern, dass Kunden die Attraktivität eines bestimmten Preises besser beurteilen können, ohne dass sie sich hierbei bewusst an einen bestimmten, z.B. früher gezahlten Preis erinnern.

Während sich die englischsprachige Literatur bislang auf die Untersuchung der Genauigkeit des Preiswissens konzentriert hat, schlägt Diller (1988) eine mehrdimensionale Konzeptualisierung vor und unterscheidet sechs Dimensionen des Preiswissens: Genauigkeit, Verfügbarkeit, Selbstsicherheit, Umfang, Inhalt und Form.¹⁴²

¹⁴⁰ vgl. Monroe 2002

¹⁴¹ vgl. Monroe/Lee 1999; Monroe 2002, S. 120

¹⁴² vgl. Diller 1988, 2000

5.2. Theoretische Grundlagen

Aus der *Lern- und Kognitionspsychologie* wurden verschiedene Ansätze zur theoretischen Fundierung der Preisinformationsspeicherung verwendet. Aus der Lernpsychologie wurde die Unterscheidung zwischen absichtlichem (bewussten) und zufälligem (unbewussten) Lernen aufgegriffen.¹⁴³ Absichtliches Lernen von Produktinformationen erfolgt, wenn Kunden bewusste Anstrengungen unternehmen, Informationen im Gedächtnis zu speichern, um sie bei der Ausführung einer späteren Aufgabe wieder erinnern zu können.¹⁴⁴ Im Unterschied hierzu besteht beim zufälligen Lernen das primäre Ziel nicht in der Erinnerung spezifischer Produktinformationen. Stattdessen werden die Produktinformationen durch den Kunden aufgenommen, während er eine andere Aktivität verfolgt – wie beispielsweise das Bewerten von Produktalternativen.¹⁴⁵ Das zufällige Lernen sollte daher zu einem größeren Preiserinnerungsfehler als das bewusste Lernen führen, da die Aufmerksamkeit beim zufälligen Lernen nicht auf die bewusste Abspeicherung des Preises gerichtet ist.

Aus der Kognitionspsychologie wurden insbesondere in jüngeren Arbeiten der Behavioral Pricing-Forschung verschiedene Gedächtnismodelle sowie Ansätze zur Verarbeitung numerischer Informationen auf den Kontext des Preiswissens übertragen.¹⁴⁶

Die Speicherung von Preisen geschieht im Langzeitgedächtnis. Dieses lässt sich differenzieren in ein explizites und ein implizites Gedächtnis.¹⁴⁷ Das *explizite Gedächtnis* ist durch die bewusste Erinnerung an ein bestimmtes Ereignis charakterisiert, d.h. Individuen können einzelne Informationen in Bezug auf ein bestimmtes Ereignis direkt abrufen. Im Unterschied hierzu beinhaltet das *implizite Gedächtnis* keine bewusste Erinnerung an ein bestimmtes Ereignis. Stattdessen wirkt das Auftreten von mit einem Ereignis verknüpften Informationen oder Gegebenheiten als Schlüsselreiz, der dazu führt, dass bestimmte unbewusste Gedächtnisinhalte dem Individuum wieder bewusst werden.¹⁴⁸ Diese unbewusste Rückgewinnung

¹⁴³ vgl. Mazumdar/Monroe 1990

¹⁴⁴ vgl. Bettman 1979

¹⁴⁵ vgl. Bettman 1979

¹⁴⁶ vgl. Monroe/Lee 1999; Vanhuele/Drèze 2002

¹⁴⁷ vgl. Jacoby 1991; Roediger/McDermott 1993; Schacter 1987 für Überblicke. Für einen Überblick über Anwendungen des expliziten und impliziten Gedächtnisses im Marketingkontext sei auf Krishnan/Chakravarti (1999) verwiesen.

¹⁴⁸ Nach der Art des Schlüsselreizes wird dabei zwischen einem konzeptionell gesteuerten und einem wahrnehmungsgesteuerten impliziten Gedächtnis unterschieden.

eines zurückliegenden Ereignisses beinhaltet ein Gefühl der Vertrautheit gegenüber einer Sache, ohne dass ein bewusstes Abrufen des Ereignisses geschieht.¹⁴⁹ Das Konzept des impliziten Gedächtnisses erlaubt die Untersuchung unbewusster Einflüsse auf das Gedächtnis unabhängig davon, ob das Individuum über ein explizites Gedächtnis über ein bestimmtes Ereignis verfügt. In Bezug auf die Preisinformationsspeicherung impliziert das Konzept des impliziten Gedächtnisses, dass Kunden über ein Preiswissen verfügen können, ohne dass sie sich beispielsweise explizit an einen genauen Preis erinnern können.

Die Forschung zur Verarbeitung numerischer Informationen konzentriert sich darauf, wie Zahlen und arithmetische Informationen im Gedächtnis repräsentiert und in kognitiven arithmetischen Aufgaben verwendet werden.¹⁵⁰ Eine Synthese der wesentlichen Ergebnisse stellt das von Dehaene (1992, sowie ebenfalls Dehaene/Akhavein 1995) entwickelte *Triple-Code-Modell* dar. Danach werden Zahlen in drei verschiedenen Formen (Codes) mental repräsentiert. Im Einzelnen handelt es sich dabei um den auditorisch verbalen Code, den visuell arabischen Code und den analoge-Größen Code. Der auditorisch verbale Code stützt sich auf Wortreihenfolgen und ist daher mit einer verbalen Notation und/oder akustischen Repräsentation (phonetischer Inhalt) der Zahl (z.B. /fünf//zehn/) verknüpft.¹⁵¹ Bei dem visuell arabischen Code hingegen wird die Zahl auf einem räumlich visuellen Medium repräsentiert. Dieses optische Symbol ist hierbei losgelöst von der Bedeutung und/oder der Aussprache der Zahl. Der analoge-Größen Code ist schließlich dadurch charakterisiert, dass die Zahlen lediglich als ungefähre Größen auf einem Zahlenstrahl repräsentiert werden (z.B. irgendwo zwischen 10 und 20). Die unterschiedlichen Repräsentationsformen können ineinander überführt bzw. transformiert werden.¹⁵² Beispielsweise wird angenommen, dass sich der analoge-Größen Code aus einem automatisch ablaufenden Prozess bildet, der auf dem visuell arabischen Code und dem auditorisch verbalen Code basiert. Weiterhin postuliert das Modell, dass jede numerische Rechenoperation (oder Aufgabe) mit einem bestimmten Code assoziiert ist.¹⁵³ Danach wird beispielsweise eine verbale Frage zur Erinnerung einer Zahl am leichtesten durch den Zugriff auf den auditorisch verbalen Code beantwortet.

¹⁴⁹ vgl. Mandler 1980; Monroe/Lee 1999; Rajaram/Roediger 1997

¹⁵⁰ vgl. Ashcraft 1992; McCloskey/Macaruso 1995

¹⁵¹ vgl. Dehaene 1992; Dehaene/Akhavein 1995

¹⁵² vgl. Cohen/Dehaene 1991 für eine ausführliche Beschreibung möglicher Transformationsprozesse

¹⁵³ vgl. Dehaene 1992

In Bezug auf die Forschung zur Preiskenntnis impliziert das Triple-Code-Modell, dass Preise in drei verschiedenen Repräsentationsformen im Gedächtnis vorliegen können. Der auditorisch verbale Code wird beispielsweise verwendet, wenn der Preis ausgesprochen oder lautlos gelesen wird (z.B. /dreihundert//vierundsiebzig Euro/). Der visuell arabische Code liegt hingegen vor, wenn ein optisches Symbol (z.B. 374 €) gespeichert wird. Wird ein ungefährender Preis abgespeichert (z.B. der Fotoapparat hat zwischen 350 und 400 Euro gekostet), kommt der analoge-Größen Code zur Anwendung.

Weitere Ansätze aus der Forschung zur Verarbeitung numerischer Informationen, die für die Erklärung der Preisinformationsspeicherung fruchtbar sein können, finden sich bei Monroe/Lee (1999) und Lawson/Bhagat (2002).¹⁵⁴

5.3. Empirische Befunde

Insgesamt dokumentiert die Mehrzahl der empirischen Arbeiten zum Preiswissen, dass Kunden sich häufig nicht an Preise erinnern können bzw. die Genauigkeit des Preiswissens relativ gering ausgeprägt ist.¹⁵⁵ Nachfolgend werden die zentralen empirischen Ergebnisse in Abhängigkeit von der Operationalisierung des Preiswissens dargestellt, um eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen.

Am häufigsten wurde das Preiswissen darüber gemessen, inwieweit sich Kunden an den exakten Kaufpreis, den sie bezahlt haben, erinnern können (Price Recall). Die Genauigkeit des Preiswissens wird anschließend über die Abweichung des erinnerten Preises von dem tatsächlichen Preis bestimmt. Ein häufig gebrauchtes Maß ist hierbei der prozentuale Abweichungsfehler ($[\text{erinnerter Preis} - \text{tatsächlicher Preis}] / \text{tatsächlicher Preis}$). In den empirischen Arbeiten variiert der Prozentsatz der Befragten, die den korrekten Preis erinnern können, von 2,1%¹⁵⁶ bis 61,3%¹⁵⁷. Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler

¹⁵⁴ Lawson/Bhagat (2002) vertreten beispielsweise den Standpunkt, dass das Preiswissen eher Bestandteil des semantischen als des episodischen Gedächtnisses ist. Demnach ist das Preiswissen eines Kunden weniger eine Frage des Gedächtnisses über vergangene Ereignisse, sondern vielmehr eine Frage der Konstruktion der Wissensstruktur einer bestimmten Produktkategorie. Zur theoretischen Fundierung greifen die Autoren auf eine Weiterentwicklung der assoziativen Netzwerkmodelle zurück (vgl. Barsalou 1992).

¹⁵⁵ vgl. Dickson/Sawyer 1990; Mazumdar/Monroe 1990, 1992; Vanhuele/Drèze 2002

¹⁵⁶ vgl. Vanhuele/Drèze 2002

¹⁵⁷ vgl. Le Boutillier/Le Boutillier/Neslin 1994

schwankt hierbei von 3,9%¹⁵⁸ bis 22,9%¹⁵⁹ wobei es sich häufig um relativ geringe Abweichungsfehler handelt (vgl. Tabelle 3).

Die Messung des Preiswissens über die Erinnerung des Preisranges bezieht sich auf die Fähigkeit des Kunden, den relativen Preisrang verschiedener Produkte anzugeben.¹⁶⁰ Empirisch konnte eine hohe Übereinstimmung von erinnertem und tatsächlichem Preisrang der Produkte gezeigt werden.¹⁶¹

Bei der Messung des Preiswissens über einen Wiedererkennenstest des Preises werden dem Kunden verschiedene alternative Preise für ein Produkt vorgelegt, aus denen der tatsächliche Preis des Produkts auszuwählen ist (Price Recognition). Hierbei kommen empirische Arbeiten zu dem Ergebnis, dass Preise insgesamt besser wieder erkannt als exakt erinnert werden.¹⁶²

Die bisher dargestellten Erinnerungstests greifen auf das explizite Preiswissen zurück. Es ist daher möglich, dass lediglich ein Ausschnitt des tatsächlichen Preiswissens erfasst und das tatsächliche Preiswissen unterschätzt wird.¹⁶³ Eine kombinierte Messung des Preiswissens, die neben dem expliziten Preiswissen ebenfalls das implizite Preiswissen einschließt, schlagen Vanhuele/Drèze (2002) vor. Diese Messung basiert auf dem Triple-Code-Modell und setzt sich aus drei Preiswissensfragen zusammen, die sich jeweils auf eine der drei Repräsentationsformen von Zahlen im Gedächtnis beziehen (vgl. Abschnitt 5.2). Die Autoren erfassen neben der exakten Preiserinnerung und dem Wiedererkennen des Preises ebenfalls die Deal Spotting-Fähigkeit, d.h. die Fähigkeit zu erkennen, ob ein Preis innerhalb oder außerhalb des üblichen Bereichs früher gezahlter Preise liegt.

Im Hinblick auf die untersuchten Einflussfaktoren des Preiswissens lassen sich sozio-ökonomische Faktoren, Einflussfaktoren der Produktkategorie bzw. des Produkts und psycho-

¹⁵⁸ vgl. Estelami 1998

¹⁵⁹ vgl. Estelami/Lehmann 2001

¹⁶⁰ vgl. Zeithaml 1982; Conover 1986; Mazumdar/Monroe 1990

¹⁶¹ vgl. Conover 1986

¹⁶² vgl. Mazumdar/Monroe (1992): 48% (Wiedererkennen) versus 33% (exaktes Preiswissen) bzw. Vanhuele/Drèze (2002): 13,3% (Wiedererkennen) versus 2,1% (exaktes Preiswissen). Dass auf Wiedererkennen basierende Erinnerungstests nicht zwangsläufig zu einer besseren Erinnerungsleistung führen, zeigen Studien in der Psychologie (z.B. Wiseman/Tulving 1975).

¹⁶³ Dennoch kann es sich bei den berichteten Ergebnissen auch um Überschätzungen handeln, da in den meisten Studien das Kurzzeitgedächtnis und nicht das Langzeitgedächtnis erfasst wurde.

graphische Merkmale des Kunden unterscheiden.¹⁶⁴ Die Ergebnisse einer Reihe von empirischen Arbeiten zur Wirkungsweise dieser Einflussfaktoren zeigen kein eindeutiges Bild (vgl. Tabelle 3).

In Bezug auf die sozioökonomischen Faktoren kommt die Mehrzahl der Studien beispielsweise zu dem Ergebnis, dass sich das Alter nicht auf die Genauigkeit des Preiswissens auswirkt.¹⁶⁵ Einige Arbeiten stellen hingegen einen negativen Effekt fest¹⁶⁶, andere eine positive Wirkungsweise¹⁶⁷. Ähnlich uneinheitlich sind ebenfalls die Ergebnisse zu den weiteren sozioökonomischen Einflussfaktoren, wie beispielsweise Bildung, Einkommen oder Haushaltsgröße.

Auch die Frage, ob es hinsichtlich des Preiswissens Unterschiede zwischen Produktkategorien gibt, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Während eine Reihe von Arbeiten keine Unterschiede zwischen verschiedenen Produktkategorien feststellt¹⁶⁸, weisen andere Studien auf Kategorieunterschiede hin¹⁶⁹. In diesem Zusammenhang zeigen Vanhuele/Drèze (2002), dass das Preiswissen bei einer zunehmenden Produktanzahl bzw. zunehmender Preisspannweite in der Kategorie sinkt. Darüber hinaus zeigt ihre Untersuchung, dass sich die Intensität, mit der die jeweilige Produktkategorie beworben wird, positiv auf das Preiswissen in dieser Kategorie auswirkt.

Im Bereich der psychographischen Merkmale liegen relativ konsistente Ergebnisse im Hinblick auf das Preisvergleichs- bzw. -suchverhalten vor. Mehrere Untersuchungen zeigen in diesem Zusammenhang, dass sich das Preissuchverhalten positiv auf das Preiswissen auswirkt, d.h. je intensiver Preise verglichen werden, desto besser werden Preise erinnert.¹⁷⁰

Auswirkungen des Preiswissens wurden bislang noch kaum untersucht (vgl. Tabelle 3). Nach Wissen der Verfasser liegt bislang erst eine Arbeit hierzu vor. Diese untersucht die Aus-

¹⁶⁴ vgl. Estelami/Lehmann 2001

¹⁶⁵ vgl. Estelami 1998; Goldman 1977; Krishna/Currim/Shoemaker 1991; McGoldrick/Betts/Wilson 1999; McGoldrick/Marks 1987; Vanhuele/Drèze 2002; Wakefield/Inman 1993; Zbytniewski 1980

¹⁶⁶ vgl. Diller 1988; Zeithaml 1982; Zeithaml/Fuerst 1983

¹⁶⁷ vgl. Brown 1971

¹⁶⁸ vgl. Conover 1986; Estelami/Lehmann 2001; Le Boutillier/Le Boutillier/Neslin 1994; McGoldrick/Betts/Wilson 1999

¹⁶⁹ vgl. Estelami 1998; Vanhuele/Drèze 2002

wirkung des Preiswissens auf die Lage und die Breite der akzeptierten Preisspannweite.¹⁷¹

Die Tabelle 3 stellt ausgewählte Arbeiten zum Preiswissen im Überblick dar. Aus dieser Übersicht wird deutlich, dass nahezu alle Studien das Preiswissen auf Basis von Gütern des kurzfristigen periodischen Bedarfs analysiert haben. Eine Ausnahme hierzu stellen die Untersuchungen von Estelami (1998) und Helgeson/Beatty (1987) dar.

¹⁷⁰ vgl. Diller 1988; Krishna/Currim/Shoemaker 1991; Le Boutillier/Le Boutellier/Neslin 1994; Mazumdar/Monroe 1990, 1992; McGoldrick/Betts/Wilson 1999

¹⁷¹ vgl. Kosenko/Rahtz 1988

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Daten-grundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Ausmaß und Einflussfaktoren des Preiswissens					
Buzas/ Marmorstein (1988)	Informations- ökonomie	Reanalyse der Daten von drei Preisstudien (Zbyt- niewski 1980, Dick- son/Sawyer 1986, Conover 1986) Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Häufigkeit von Son- derangeboten • Einsatz von Coupons • Markenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswis- sens 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Häufigkeit von Sonderangeboten hat einen positiven Ein- fluss auf die Genauigkeit des Preiswissens • Der Einsatz von Coupons wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus • Die Markenloyalität hat keinen Einfluss auf das Preiswissen
Brown (1971)	-/-	Interviews: 1000 Supermarktkunden Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Variablen des Ein- kaufsverhaltens (z.B. Einkaufshäufigkeit) • Variablen der Einstel- lung zum Einkauf (z.B. Wichtigkeit des Preises) • Sozioökonomische Variablen (z.B. Alter, Geschlecht, Einkom- men) 	<ul style="list-style-type: none"> • Validität des wahrgenommenen Preisniveaus von Supermärkten 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Einkaufshäufigkeit hat einen negativen Einfluss auf die Validität des wahrgenommenen Preisniveaus • Das Einkommen und das Alter wirken sich positiv auf die Validi- tät des wahrgenommenen Preisniveaus aus • Männliche Supermarktkunden haben eine validere Wahrneh- mung des Preisniveaus • Je wichtiger der Preis bei der Auswahl des Supermarktes ist, desto valider ist die Wahrnehmung des Preisniveaus • Der Einfluss der Variablen des Einkaufsverhaltens ist stärker als der Einfluss der sozioökonomischen Variablen
Conover (1986)	Informations- verarbeitungsmodell	Interviews Studie 1: 168 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel Studie 2 (Simulati- on): 66 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	Studie 1: - Studie 2: <ul style="list-style-type: none"> • Zeitpunkt der Abfrage des exakten Kaufprei- ses (sofort beim Kauf /nach zwei Tagen) • Produktkategorie 	Studie 1: <ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswis- sens • Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs Studie 2: <ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswis- sens 	Studie 1: <ul style="list-style-type: none"> • 51,2% der Befragten kann den Kaufpreis exakt erinnern; Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 6,1% • Die Genauigkeit, mit der der exakte Kaufpreis erinnert wurde, ist kein reliabler Indikator für die Erinnerung des Preisrangs Studie 2: <ul style="list-style-type: none"> • Der Zeitpunkt der Abfrage des exakten Kaufpreises hat keinen bedeutsamen Effekt auf die Genauigkeit des Preiswissens: So- fort beim Kauf (nach zwei Tagen) können 25,6% (27,4%) der Befragten den exakten Kaufpreis angeben • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 16,5% • Die Produktkategorie hat keinen Einfluss auf das Preiswissen
Dickson/Sawyer (1990)	Informations- verarbeitungsmodell, Adaptionen- niveau-Theorie, Assimilations-Kontrast- Theorie, Transakti- onsnutzentheorie, Suchkostenansatz	Interviews: 802 Käufer Produktkategorien: Lebensmittel (Kaf- fee, Margarine, Müsli) und Droge- rieartikel (Zahnpas- ta)	<ul style="list-style-type: none"> • Preisstatus (regulärer Preis vs. Sonderan- gebotspreis) • Kaufhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswis- sens 	<ul style="list-style-type: none"> • 47,1% der Befragten kann den Kaufpreis exakt erinnern; Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler variiert zwi- schen 5,2% und 6,0% • Der Preisstatus und die Kaufhäufigkeit haben keinen Einfluss auf das Preiswissen

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Daten-grundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Diller (1988)	Mehr-Speicher-Modell, Lerntheorie	Telefoninterviews: 320 Käufer Produktkategorie: Güter des kurzfristigen periodischen Bedarfs (z.B. Alufolie)	<ul style="list-style-type: none"> • Preisinformation vor dem Einkauf • Sozioökonomische Variablen (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße) • Markentreue • Geschäftstreue 	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Facetten des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Haushaltsgröße, das Einkommen sowie im Vorfeld eingeholte Preisinformationen haben positive Auswirkungen auf das Preiswissen • Das Alter hat einen negativen Einfluss auf das Preiswissen • Das Geschlecht, die Markentreue und die Geschäftstreue der Kunden üben keinen Effekt auf das Preiswissen aus
Estelami (1998)	Adaptionsniveau-Theorie	Interviews: 670 Teilnehmer eines Fernsehquiz Produktkategorie: langlebige Konsumgüter (z.B. TV-Geräte)	<ul style="list-style-type: none"> • Produktkategorie • Sozioökonomische Variablen (Alter, Geschlecht) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 3,9% • Sozioökonomische Variablen haben keinen Einfluss auf das Preiswissen • Das Preiswissen variiert über Produktkategorien (Tendenz: in Kategorien, in denen Kunden mehr Käuferfahrung haben, ist das Preiswissen genauer)
Estelami/Lehmann (2001)	Adaptionsniveau-Theorie, Mehr-Speicher-Modell, Numerische Informationsverarbeitung	Meta-Analyse von Arbeiten zum Preiswissen	<ul style="list-style-type: none"> • Produktkategorie • Sozioökonomische Variablen (z.B. Geschlecht, Einkommen) • Art des Untersuchungsdesigns 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler variiert zwischen 6,3% und 22,9% • Die Produktkategorie wirkt sich nicht auf das Preiswissen aus • Männer können Preise tendenziell besser erinnern • Das Einkommen wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus • Die Art des Untersuchungsdesigns wirkt sich auf das Preiswissen aus: Die Genauigkeit der Preisangaben steigt, wenn Incentives in Aussicht gestellt werden, je weniger Preisfragen zu beantworten sind und wenn die Antwortkategorie „weiß nicht“ gegeben ist
Gabor/Granger (1961)	Ökonomische Theorie	Interviews: 425 Hausfrauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Gruppe • Geschäftsart • Produktkategorie • Anzahl der gekauften Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 57,9% der befragten Hausfrauen kann sich an den exakten Preis erinnern
Goldman (1977)	Informationsökonomie	Interviews: 400 Kunden Produktkategorie: Lebensmittel (Fleisch)	<ul style="list-style-type: none"> • Sozioökonomische Variablen (z.B. Alter, Bildungsstand, sozioökonomischer Status) • Kaufmenge • Kaufhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Der sozioökonomische Status und der Bildungsstand wirken sich negativ auf die Preiserinnerung aus • Das Alter, die Kaufmenge und die Kaufhäufigkeit haben keinen Einfluss auf die Preiserinnerung

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Daten-grundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Helgeson/Beatty (1987)	Adaptionsniveau-Theorie, Assimilations-Kontrast-Theorie, Informationsverarbeitungsmodell	Experiment: 148 Studenten Produktkategorie: Drogerieartikel (Seife, Zahnpasta) und langlebige Konsumgüter (z.B. Fahrräder)	<ul style="list-style-type: none"> • Abweichung von dem erwarteten Preis (Referenzpreis) • Produktinvolvement • Zeitpunkt der Befragung (direkt im Anschluss an den Kauf/zwei Tage nach dem Kauf) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Direkt im Anschluss an den Kauf können sich 53,4% der Befragten an den exakten Preis erinnern; Zwei Tage nach dem Kauf sind es 44,3% • Wenn sich Individuen im Hinblick auf den Preis irren, irren sie sich in Richtung des erwarteten Preises • Der o.g. Effekt ist stärker und konsistenter bei geringem Produktinvolvement
Krishna/Currim/Shoemaker (1991)	Informationsverarbeitungsmodell, Prospect-Theorie	Fragebogen: 400 Käufer Produktkategorie: Markenverbrauchsgüter	<ul style="list-style-type: none"> • Sozioökonomische Variablen (Alter, Einkommen, Geschlecht, Haushaltsgröße) • Kaufhäufigkeit der Produktkategorie • Regelmäßiger Kauf der Packungsgröße • Sonderangebotsorientierung (concern about sales) • Nutzung von Coupons • Nutzung von Sonderangebotsflyern • Einkaufshäufigkeit • Promotionhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 15,0% der Befragten kann sich an den exakten Kaufpreis erinnern • Männer verfügen über ein genaueres Preiswissen • Kunden, die regelmäßig die gleiche Packungsgröße kaufen, haben ein genaueres Preiswissen • Die Nutzung von Sonderangebotsflyern und die Promotionhäufigkeit wirken sich positiv auf das Preiswissen aus • Das Alter, die Haushaltsgröße, die Kaufhäufigkeit der Produktkategorie, die Einkaufshäufigkeit, die Nutzung von Coupons und die Sonderangebotsorientierung haben keinen Einfluss auf das Preiswissen
Kujala/Johnson (1993)	Informationsökonomie, Lernpsychologie, Adaptive Rationalität	Fragebogen: 1608+1726 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtigkeit des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> • Einschätzung des eigenen Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Wichtigkeit des Preises hat einen positiven Effekt auf die Einschätzung des eigenen Preiswissens
Le Boutillier/Le Boutillier/Neslin (1994)	Informationsverarbeitungsmodell	Interviews: 235 Supermarktkunden Produktkategorie: Lebensmittel (Kaffee, Limonade)	<ul style="list-style-type: none"> • Promotionstatus (Produkt beworben/nicht beworben) • Kaufhäufigkeit der Produktkategorie • Preisvergleichsverhalten • Verbrachte Zeit am Point-of-Purchase • Markenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 61,3% der Befragten kann sich an den exakten Kaufpreis erinnern • Der Promotionstatus, die Kaufhäufigkeit und Preisvergleiche wirken sich positiv auf das Preiswissen aus • Die am Point-of-Purchase verbrachte Zeit und die Markenloyalität haben keinen signifikanten Einfluss auf das Preiswissen
Lichtenstein/Netemeyer/Burton (1990)	Transaktionsnutzentheorie	Fragebogen: 350 Personen Produktkategorie: Drogerieartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Value Consciousness 	<ul style="list-style-type: none"> • Einschätzung des subjektiven Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Value Consciousness hat einen positiven Effekt auf die Einschätzung des subjektiven Preiswissens

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Daten-grundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer (1993)	Informationsverarbeitungsmodell, Attributionstheorie	Interviews und schriftliche Befragung: 582 Supermarktkunden Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Value Consciousness • Price Mavenism • Preisbewusstsein • Sale Proneness • Coupon Proneness • Preis-Qualitätsschema 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Value Consciousness und Coupon Proneness wirken sich positiv auf das Preiswissen aus • Das Preis-Qualitätsschema wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus • Price Mavenism, Preisbewusstsein und Sale Proneness haben keinen Einfluss auf das Preiswissen
Mazumdar/Monroe (1990)	Informationsverarbeitungsmodell, Lernpsychologie	Experiment: 90 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art des Lernens (bewusst/zufällig) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genauigkeit des Preiswissens ▪ Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs ▪ Ausmaß des Wiedererkennens des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 33,0% der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern ▪ 37,2% der Befragten schätzt den Preisrang korrekt ein ▪ 48,0% der Befragten kann den Kaufpreis wiedererkennen ▪ Wenn Kunden Preisinformationen bewusst gelernt haben, sind sie bei der Angabe des exakten Preises genauer als bei der Angabe des relativen Preisranges ▪ Wenn Kunden Preisinformationen zufällig bei der Kaufentscheidung erwerben, sind sie bei der Angabe des relativen Preisranges genauer als bei der Angabe des exakten Preises
Mazumdar/Monroe (1992)	Informationsverarbeitungsmodell	Experiment: 90 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Preisvergleichsverhalten (innerhalb eines Geschäfts versus zwischen Geschäften) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genauigkeit des Preiswissens ▪ Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs ▪ Ausmaß des Wiedererkennens des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleichen Kunden Preise (innerhalb eines Geschäfts oder zwischen Geschäften), wirkt sich dies positiv auf das Preiswissen aus
McGoldrick/Betts/Wilson (1999)	Adaptionsniveau-Theorie, Assimilations-Kontrast-Theorie, Informationsverarbeitungsmodell	Interviews: 296 Kunden Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsart (Discounter/Superstore) • Hersteller (Eigenmarke/Markenartikel) • Preisvergleichsverhalten • Produktkategorie • Sozioökonomische Variablen (z.B. Alter, Bildung, Geschlecht, sozioökonomischer Status) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 39,9% der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 11,4% • Das Preisvergleichsverhalten und der sozioökonomische Status wirken sich positiv auf das Preiswissen aus • Das Preiswissen ist bei Eigenmarken tendenziell besser • Das Geschlecht, die Bildung, das Alter, die Produktkategorie und die Geschäftsart haben keinen Einfluss auf das Preiswissen

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Daten-grundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
McGoldrick/ Marks (1987)	-/-	Interviews außerhalb des Geschäfts: 214 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Sozioökonomische Variablen (Alter, Bildungsniveau, Haushaltsgröße) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 28,7% der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 8,7% • Insgesamt erweisen sich die sozioökonomischen Variablen nicht als gute Prädiktoren des Preiswissens: Lediglich die Haushaltsgröße übt einen negativen Effekt auf das Preiswissen aus; Das Alter und die Bildung haben keinen Einfluss
Vanhuele/Drèze (2002)	Triple-Code-Modell der Verarbeitung numerischer Informationen	Experiment: 400 Einkäufer in einem Supermarkt Produktkategorie: Lebensmittel, Drogerieartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Charakteristika der Produktkategorie (Preisvolatilität/Promotionhäufigkeit, Preisspannweite, Anzahl der Produkte) • Charakteristika des Kunden (Neigung zur Preissuche innerhalb eines Geschäfts; Neigung zur Preissuche zwischen Geschäften; Shopping Trip-Größe/ Haushaltsgröße) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens • Ausmaß des Wiedererkennens des Preises • Deal Spotting-Fähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • 2,1% der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern • 13,3%* der Befragten kann den richtigen Preis wieder erkennen (* um Ratewahrscheinlichkeit korrigierter Wert) • 32,7% der Kunden haben eine ausgeprägte Deal Spotting-Fähigkeit • Die Promotionhäufigkeit wirkt sich positiv auf das Preiswissen aus • Die Preisspannweite der Produktkategorie und die Anzahl der Produkte in der Kategorie wirken sich negativ auf das Preiswissen aus • Die Intensität der Preissuche innerhalb des Geschäfts hat einen positiven Effekt auf das Preiswissen; Preisvergleiche zwischen Geschäften haben keinen Einfluss • Die Shopping Trip-Größe bzw. die Haushaltsgröße wirken sich nicht auf das Preiswissen aus
Wakefield/ Inman (1993)	Informations-ökonomie, Informationsverarbeitungsmodell	Interviews im Geschäft: 289 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Promotionstatus (Produkt wurde beworben/nicht beworben) • Nutzung des Preises bei der Kaufentscheidung • Sozioökonomische Variablen (Einkommen, Alter, Geschlecht) • 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 55,0% der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern • Weder Alter noch Geschlecht haben einen Einfluss auf das Preiswissen • Das Einkommen wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus • Kunden, die sich an den korrekten Promotionstatus der gewählten Marke erinnern, besitzen ein genaueres Preiswissen • Wird der Preis als Kaufentscheidungsvariable herangezogen, ist das Preiswissen besser
Wilkinson/ Mason/Paksoy/ Durand (1980)	Vertrauen	Experiment: 67 Personen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Beworbenes Preisniveau (regulärer Preis/Sonderpreis) • Promotionhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit der Einschätzung des Preisniveaus 	<ul style="list-style-type: none"> • 36,0% der Befragten kann den exakten Kaufpreis erinnern • Die Einschätzung des Preisniveaus ist genauer, wenn das Produkt zum regulären Preis beworben wurde • Die Promotionhäufigkeit wirkt sich nicht auf die Genauigkeit der Einschätzung des Preisniveaus aus

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Daten-grundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Zeithaml (1982)	Informations-verarbeitungsmodell, Lernpsychologie	Experiment: 160 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Format der Regalbe-preisung (Ausmaß der Lesbarkeit, Preismar-kierung auf Produkt) • Enkodierungszeit • Niveau der Enkodie-rung • Markenloyalität • Sozioökonomische Variablen (Alter, Bil-dung, Einkommen, Familienstand, Haus-haltsgröße) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswis-sens • Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs 	<ul style="list-style-type: none"> • Besitzt das Produkt eine Preismarkierung, erhöht dies das Preiswissen • Das Ausmaß der Lesbarkeit der Preise hat keinen Einfluss auf das Preiswissen • Die Dauer der Enkodierung und die Markenloyalität haben keinen Einfluss auf das Preiswissen • Bei sensorischer Enkodierung ist das Preiswissen besser • Von den sozioökonomischen Faktoren hat lediglich das Alter eine Einfluss: Jüngere Kunden haben ein besseres Preiswissen als ältere
Zeithaml/Fuerst (1983)	Informationsver-arbeitungsmodell, Kognitionspsychologie, Gedächtnismodell	Experiment: 160 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alter 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswis-sens • Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs 	<ul style="list-style-type: none"> • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 19,4% • Das Alter hat einen negativen Einfluss auf das Preiswissen
Auswirkungen des Preiswissens					
Kosenko/Rahtz (1988)	Range-Theorie, Theorie der sozialen Urteilsbildung	Experiment: 66 Studenten Produktkategorie: Computer	<ul style="list-style-type: none"> • Preiswissen 	<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptierte Preisspann-weite (Bereich zwischen der unteren und oberen Preisschwelle) 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Preiswissen wirkt sich positiv auf die untere und auf die obere Preisschwelle aus • Das Preiswissen wirkt sich negativ auf die Variabilität der o-be-ren Preisschwelle aus • Es besteht ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen Preiswissen und der Breite der akzeptierten Preisspannweite

Tabelle 3: Ausgewählte empirische Arbeiten zum Preiswissen

6. Weitere Themenfelder der Behavioral Pricing-Forschung

Über die bisher dargestellten Themenfelder hinaus kristallisieren sich insbesondere in der jüngeren Behavioral Pricing-Forschung weitere Themenfelder heraus. Dabei handelt es sich insbesondere um die Untersuchung

- von unbewussten Prozessen im Rahmen der Preisinformationsverarbeitung,
- von Emotionen im Kontext des Pricing,
- des Ausgabe- und Konsumverhaltens von Kunden im Kontext des Pricing und
- des Ausgabeverhaltens bei der Verwendung fremder bzw. neuer Währungen.

Diese Themenfelder werden nachfolgend skizziert.

Die bisherige Behavioral Pricing-Forschung ging implizit oder explizit davon aus, dass die Verarbeitung von Preisinformationen ein bewusster Prozess ist. Aus der Kognitionspsychologie ist jedoch bekannt, dass ein Großteil der Verarbeitung unbewusst geschieht.¹⁷² Hieran anknüpfend beschäftigt sich ein erstes weiteres Themenfeld mit der *Untersuchung unbewusster Prozesse* im Rahmen der Preisinformationsverarbeitung. Die ersten Ansätze hierzu sind in der jüngeren Forschung zum Preiswissen und der Anwendung des Konzepts des impliziten Gedächtnisses zu finden.¹⁷³ Eine weitere Arbeit zu diesem Themenfeld ist der Beitrag von Adaval/Monroe (2002). Die Autoren beschäftigen sich mit der Frage, inwieweit sich interne Vergleichsmaßstäbe (wie z.B. Referenzpreise) auf Basis unbewusster Einflüsse herausbilden. In einer Reihe experimenteller Untersuchungen zeigen sie, dass sich Reize unterhalb der Wahrnehmungsschwelle (d.h. unbewusste Reize) auf den internen Vergleichsmaßstab auswirken. Bekamen die Teilnehmer beispielsweise einen hohen Preis unterschwellig dargeboten, beurteilten sie das Produkt in einer nachfolgenden unabhängigen Untersuchung als preislich günstiger, als wenn sie zuvor einen niedrigen Preis unterschwellig präsentiert bekamen.

Darüber hinaus hat sich die Behavioral Pricing-Forschung bisher auf die Untersuchung kognitiver Prozesse der Preisinformationsverarbeitung fokussiert. Eine Reihe von Arbeiten im Mar-

¹⁷² vgl. Baumeister et al. 1998, S. 1252; Bargh/Chartrand 1999, S. 464; Kroeber-Riel/Weinberg 2003

¹⁷³ vgl. Abschnitte 5.2 und 5.3

keting dokumentiert jedoch, dass neben Kognitionen auch Emotionen eine wichtige Rolle im Rahmen des Konsumentenverhaltens spielen.¹⁷⁴ Die *Untersuchung von Emotionen im Kontext des Pricing* stellt daher ein weiteres, noch relativ junges Themenfeld dar.¹⁷⁵ In einer nach Wissen der Verfasser ersten exploratorischen Studie hierzu zeigen O'Neill/Lambert (2001), dass Emotionen die Reaktionen von Kunden auf Preise beeinflussen können. Die Autoren kommen beispielsweise zu dem Ergebnis, dass sich Freude positiv auf die Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität auswirkt.

Ein weiteres Themenfeld beschäftigt sich mit dem *Ausgabe- und Konsumverhalten von Kunden im Kontext des Pricing*. Zur theoretischen Fundierung greifen diese Arbeiten häufig auf das Mental Accounting zurück.¹⁷⁶ In diesem Zusammenhang hat eine Reihe von Studien beispielsweise die Wirkung von verschiedenen Zahlungsmethoden (z.B. Barzahlung vs. Kreditkartenzahlung) auf das Ausgabeverhalten von Kunden untersucht. Diese Arbeiten zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft bei Kreditkartenzahlung höher ist als bei Barzahlung (Kreditkartenprämie).¹⁷⁷ Die Höhe der Kreditkartenprämie lässt sich dabei nicht allein durch den sich aus dem Zahlungsaufschub ergebenden finanziellen Vorteil erklären.¹⁷⁸ Darüber hinaus zeigt eine Studie von Soman/Cheema (2002), dass sich die Höhe des Kreditrahmens positiv auf das Ausgabeverhalten des Kunden auswirkt. Eine Arbeit von Gourville (1998) dokumentiert schließlich, dass sich die Art der Darstellung der Kosten, die mit einem Produktkauf verbunden sind, auf die Bewertung der Transaktion auswirkt. Werden die Kosten eines Produktes anstelle einer aggregierten einmaligen Ausgabe als eine Reihe kleiner laufender Ausgaben formuliert (oftmals trotz der Tatsache, dass die tatsächliche physische Zahlung in aggregierter Form verbleibt), fördert dies systematisch den Abruf und die Berücksichtigung kleiner laufender Ausgaben als Vergleichsstandard. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Bewertung der Transaktion aus. Des Weiteren zeigt eine Untersuchung von Morwitz/Greenleaf/Johnson (1998), dass eine Aufteilung eines Gesamtpreises in zwei Einzelpreise (z.B. in den Produktpreis und die Versandkosten) die Nachfrage erhöhen kann.

¹⁷⁴ vgl. Cohen/Areni 1991; Derbaix/Pham 1991; Havlena/Holbrook 1986; Pham 1998; Trommsdorff 2002; Weinberg/Gottwald 1982

¹⁷⁵ Diller (2000) definiert in diesem Zusammenhang das Konzept des Preiserlebnisses, das sich auf die mit Preisen verknüpften Empfindungen richtet.

¹⁷⁶ vgl. Prelec/Loewenstein 1998

¹⁷⁷ vgl. Feinberg 1986; Hirschman 1979; Prelec/Simester 2001

¹⁷⁸ vgl. Prelec/Simester 2001

Darüber hinaus zeigen Heath/Soll (1996), dass Kunden für unterschiedliche Ausgabekategorien eine Budgetierung vornehmen und dass diese Budgetierung zu einem Unter- bzw. Überkonsum der Güter in diesen Kategorien führen kann. Andere Studien dokumentieren in diesem Zusammenhang, dass sich bereits getätigte Zahlungen negativ auf das zukünftige Ausgabeverhalten in der gleichen Kategorie auswirken.¹⁷⁹ Dieser Zusammenhang wird von der Zahlungsmethode moderiert¹⁸⁰: Da Barzahlungen als schmerzvoller wahrgenommen und nicht so leicht vergessen werden wie Kreditkartenzahlungen, kommt es bei Kreditkartennutzern eher zu dem Phänomen des „Overspending“ (d.h. es wird mehr in einer Kategorie ausgegeben als vorgesehen) als bei Barzahlern. Eine weitere Studie von Wertebroch (1998) zeigt, dass Kunden bei „lasterhaften“ Gütern bereit sind, für kleinere Verpackungseinheiten ein Preispremium zu zahlen, um sich hierdurch eine Art Selbstkontrolle aufzuerlegen.

Des Weiteren werden Phänomene untersucht, die sich bei einem zeitlichen Auseinanderfallen von Zahlungs- und Konsumzeitpunkt ergeben. Gourville/Soman (1998) untersuchen beispielsweise Situationen, in denen die Bezahlung vor dem Konsum stattfindet. Ihre Arbeit zeigt, dass sich der Sunk Cost-Effekt über den Zeitablauf verringert (Payment Depreciation)¹⁸¹, d.h. eine bereits getätigte Zahlung übt einen immer kleineren Einfluss auf die Konsumbereitschaft aus. Bei nicht lagerfähigen Gütern (z.B. einem Konzertticket) führt dies zu einer größeren Bereitschaft des Kunden, auf den Konsum dieses Gutes zu verzichten. Im Unterschied hierzu nimmt bei lagerfähigen Konsumgütern (z.B. einer Weinflasche) die Konsumbereitschaft über den Zeitablauf zu.

In einer weiteren Studie dokumentieren Soman/Gourville (2001), dass Preisbündelung zu einer wahrgenommenen Entkopplung der Kosten und der Benefits einer Transaktion führen kann. Hierdurch werden die Sunk Costs weniger stark beachtet (entweder kognitiv oder motivational bedingt) und damit die Wahrscheinlichkeit reduziert, dass ein Kunde eine bereits bezahlte Leistung konsumiert.

¹⁷⁹ vgl. Soman/Lam 2002

¹⁸⁰ vgl. Soman 2001

¹⁸¹ Der Sunk Cost-Effekt bezieht sich auf das Phänomen, dass sich bereits getätigte, nicht mehr revidierbare Ausgaben auf weitere mit dieser Ausgabe verknüpfte Entscheidungen auswirken. Hierbei zeigt sich, dass Individuen dazu neigen, Aktivitäten, die mit dieser Ausgabe verbunden sind, verstärkt fortzusetzen, sobald Investitionen in Form von Geld, Zeit oder Mühe getätigt wurden (Arkes/Blumer 1985; Thaler 1980).

Okada (2001) zeigt schließlich, dass die Entscheidung, ein gebrauchtes langlebiges Konsumgut durch ein neues Produkt höherer Qualität zu ersetzen, nicht nur von dem Kaufpreis des neuen Produktes sondern auch von den mentalen Kosten, die mit einer vorzeitigen Aufgabe des gebrauchten Produkts verbunden sind, abhängt. Dieser negative Effekt kann durch die Möglichkeit einer Inzahlungnahme des gebrauchten Produkts gemildert werden.

Ein weiteres Themenfeld beschäftigt sich mit dem *Ausgabeverhalten bei der Verwendung fremder bzw. neuer Währungen*. In diesem Zusammenhang zeigen Raghurir/Srivastava (2002), dass die Höhe der Ausgaben für ein Produkt, das in einer fremden Währung bepreist ist, in Abhängigkeit von dem Wechselkurs verzerrt wahrgenommen wird. Darüber hinaus untersuchen Drèze/Nunes (2004), unter welchen Bedingungen ein Preis in mehreren „Währungen“ (z.B. 15 € und 15.000 Bonuspunkte) gegenüber einem Preis in einer einzigen Währung vorteilhaft ist.

Des Weiteren haben sich einzelne Arbeiten mit preispsychologischen Effekten bei der Umstellung der DM auf den Euro beschäftigt. Während Müller-Hagedorn/Zielke (1998) das Preissetzungsverhalten von Handelsbetrieben unter preispsychologischen Aspekten analysieren und Wege zu dessen Übertragung auf die Umstellung von DM-Preisen auf die Euro-Bepreisung aufzeigen, zeigt Diller (1998), dass sich die Form der Preisdarstellung (DM vs. Euro vs. DM+Euro) auf die Preis Aufmerksamkeit, auf die Größe der Marktanteile bestimmter Produkte und auf die Lage von Preisschwellen auswirkt.

7. Implikationen für die Unternehmenspraxis

Die Ergebnisse der Studien auf dem Gebiet des Behavioral Pricing besitzen eine Reihe wichtiger Implikationen für die Unternehmenspraxis. Grundsätzlich lassen sich Empfehlungen für die Praxis auf zwei Ebenen ableiten. Auf der *ersten Ebene* können Implikationen formuliert werden, die sich auf die Ergebnisse der Behavioral Pricing-Forschung *insgesamt* beziehen. Auf der *zweiten Ebene* können Implikationen auf der Basis *einzelner Themenfelder* abgeleitet werden. Vielfach lassen sich aus den Studien, deren Ergebnisse in diesem Beitrag verdichtet wurden, recht unmittelbar Empfehlungen für die Unternehmenspraxis entnehmen. Dies trifft in besonderem Maße auf diejenigen Studien zu, die sich konkret mit in der Praxis beobachtbaren Preisphänomenen beschäftigen, wie beispielsweise die Arbeiten zur Kommunikation von Preisänderungen und zur Wahrnehmung von Preisvorteilen im Rahmen der

Referenzpreisforschung. Dies gilt unserer Meinung nach auch für viele weitere Studien, die in diesem Beitrag dargestellt wurden. Eine weitere gesonderte Darstellung dieser teilweise sehr spezifischen Anregungen, die aus den einzelnen Studien für die Unternehmenspraxis gewonnen werden können, würde den Rahmen dieses Übersichtsartikels überschreiten. Vor diesem Hintergrund gehen wir an dieser Stelle insbesondere auf diejenigen Implikationen ein, die sich aus den Ergebnissen der Behavioral Pricing-Forschung insgesamt ergeben.

Eine erste wichtige Implikation ist, dass es sich für Unternehmen lohnt, bei Preisentscheidungen psychologische Aspekte zu berücksichtigen. Denn die in diesem Beitrag verdichteten Ergebnisse der inzwischen zahlreichen Studien zeigen durchweg, dass diese Aspekte bei der Verarbeitung von Preisinformationen bzw. bei Reaktionen auf Preise eine wichtige Rolle spielen.

Darüber hinaus bieten die Studien wichtige Erklärungsansätze für ein scheinbar „irrationales“ Verhalten von Kunden, das mit den Vorhersagen der klassischen Preistheorie nicht im Einklang steht. Damit kann auf Basis der verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse eine höhere Genauigkeit in der Vorhersage des Erfolgs von bestimmten Preisentscheidungen erzielt und die Preisgestaltung entsprechend darauf abgestimmt werden. Ebenfalls können Preismaßnahmen, die nicht zu dem erwünschten Ergebnis geführt haben, auf eine verhaltenswissenschaftliche Erklärung überprüft werden, um so zukünftige Fehlentscheidungen zu vermeiden.

Des Weiteren lassen sich aus den Ergebnissen zahlreiche konkrete Ansatzpunkte entnehmen, wie Preisentscheider die Preiswahrnehmung bzw. Reaktionen auf Preise beeinflussen können bzw. unter welchen Bedingungen die gewünschten Effekte besonders wirksam sind. Schließlich sind die Ergebnisse der Behavioral Pricing-Forschung auch für Kunden selbst relevant, da sie es ihnen ermöglichen, bessere Entscheidungen zu treffen.

8. Zukünftige Forschungsrichtungen und zusammenfassende Beurteilung

Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung lassen sich in ähnlicher Weise wie die Implikationen für die Unternehmenspraxis auf zwei Ebenen formulieren. Auf der *ersten Ebene* werden diejenigen Forschungslücken bzw. -ansätze diskutiert, die das Behavioral Pricing als Forschungsgebiet *insgesamt* betreffen. Auf der *zweiten Ebene* lassen sich Forschungslücken

auf der Basis einzelner Themenfelder bzw. einzelner Konzepte identifizieren. Dabei handelt es sich im Allgemeinen um sehr spezifische Fragestellungen. Wir beginnen mit den Forschungslücken, die sich auf die Behavioral Pricing-Forschung insgesamt beziehen und führen anschließend einige Beispiele für Forschungslücken auf der Basis einzelner Themenfelder an.

In konzeptioneller Hinsicht ist zu konstatieren, dass bislang kein geschlossenes Modell zu den preispsychologischen Konzepten existiert. Vielmehr überwiegt die isolierte Betrachtung einzelner, nicht immer überschneidungsfreier Konzepte. Vor diesem Hintergrund ist insgesamt eine stärkere Verknüpfung bzw. Abgrenzung der Konzepte in zukünftiger Forschung wünschenswert. Insbesondere empfiehlt sich eine stärkere Zusammenführung bzw. ein einheitlicher Gebrauch der englisch- und deutschsprachigen Konzepte. Dies erleichtert insbesondere einen besseren Vergleich bzw. eine Einordnung der Ergebnisse in den Gesamtzusammenhang.

Des Weiteren wurden bislang zumeist – wohl häufig vereinfachend – einfache lineare und statische Wirkungszusammenhänge unterstellt. Interessante Optionen für zukünftige Forschung stellen daher die Untersuchung nichtlinearer Zusammenhänge sowie die Durchführung dynamischer Analysen dar. Ansatzpunkte hierzu bietet beispielsweise eine Untersuchung von Homburg/Koschate/Hoyer (2005), die zeigt, dass der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft einen sattelförmigen (umgekehrt S-förmigen) Verlauf aufweist, der über die Zeit stärker wird. Auch im Kontext der Fairnessbeurteilung von Preisen könnten nichtlineare Effekte beispielsweise eine wichtige Rolle spielen.

Darüber hinaus wären stärkere Bezüge der preispsychologischen Konzepte zu anderen zentralen Marketingkonzepten interessant. Ein wichtiges Konzept der Marketingwissenschaft ist beispielsweise die Kundenzufriedenheit, die in dem vorliegenden Kontext bislang erst vereinzelt untersucht wurde.¹⁸² Es könnte z.B. analysiert werden, inwieweit sich Kundenzufriedenheit auf das Preiswissen auswirkt. Können sich z.B. unzufriedene Kunden besser an den Kaufpreis erinnern als zufriedene Kunden? Eine interessante Erweiterung dieser Fragestellung könnte darüber hinaus sein, ob es unterschiedliche Effekte der Kundenzufriedenheit auf das explizite bzw. das implizite Preiswissen gibt.

¹⁸² vgl. z.B. Adam/Herrmann/Huber/Wricke 2002

In theoretischer Hinsicht könnten noch stärker neuere Erkenntnisse aus der Kognitionspsychologie aufgegriffen werden. Denn die Kognitionspsychologie richtet sich direkt auf die Untersuchung von Prozessen der Informationsverarbeitung und kann daher wertvolle Forschungsimpulse liefern. Erste Anzeichen einer stärkeren Integration neuerer kognitionspsychologischer Erkenntnisse lassen sich bereits in der Referenzpreisforschung sowie in der Forschung zum Preiswissen erkennen. In diesem Zusammenhang könnten möglicherweise auch Faktoren identifiziert werden, die bedingen, ob Preise eher bewusst oder eher unbewusst verarbeitet werden. Hier könnten auch Erkenntnisse aus der Lernpsychologie nutzbringend sein.

Ein weiterer grundlegender Ansatzpunkt für die zukünftige Forschung liegt in der Analyse der emotionalen Aspekte, die bei der Verarbeitung von und der Reaktion auf Preisinformationen eine Rolle spielen. Da hier ein hohes Forschungspotenzial besteht, wird im Folgenden eine Reihe von Forschungsfragen zu dieser Thematik entwickelt.

Zunächst könnte in einem ersten Schritt untersucht werden, welche Arten von Emotionen im Zusammenhang mit Preisinformationen bedeutsam sind. Nach dieser inhaltlichen Bestimmung könnte analysiert werden, wie sich diese Emotionen auf die Verarbeitung von Preisinformationen auswirken. Wie beeinflussen sie beispielsweise die Enkodierung, die Speicherung und den Abruf von Preisinformationen? Es könnte beispielsweise untersucht werden, wie sich Emotionen bzw. Stimmungen auf die Beurteilung von Preisen auswirken. Interessant dürfte hierbei ebenfalls sein, wie kognitive und emotionale Komponenten bei der Preisbeurteilung zusammenwirken.

Neben einfachen direkten Effekten könnten ebenfalls moderierende Effekte im Zusammenhang mit der Untersuchung von Emotionen analysiert werden. Beispielsweise könnten die Zeit, das Involvement oder auch die Häufigkeit, mit der ein Kunde mit dem Preis in Kontakt kommt, einen moderierenden Einfluss auf Wirkungszusammenhänge zwischen Emotionen und preisbezogenen Konzepten ausüben. Es lässt sich beispielsweise vermuten, dass die emotionalen Komponenten beim Erstkauf eine größere Rolle bei der Beurteilung des Preises spielen als kognitive Komponenten und dass dieser Einfluss bei Wiederholungskäufen über die Zeit abnimmt. Im Hinblick auf das Involvement könnte es sein, dass Emotionen unter Low Involvement-Bedingungen ein größeres Gewicht besitzen als unter High Involvement-Bedingungen. Hier spielen möglicherweise Kognitionen eine stärkere Rolle.

Darüber hinaus könnte ebenfalls untersucht werden, wie sich Emotionen bzw. Stimmungen auf das Preiswissen auswirken. Es könnte beispielsweise sein, dass sich Kunden schneller an einen Preis erinnern, wenn dieser mit einer Emotion verknüpft ist. Darüber hinaus könnte sich die Stimmung zum Zeitpunkt des Abrufs auf das Preiswissen auswirken. Wird der Preis beispielsweise mit einer negativen Emotion gespeichert, könnte es für Kunden, die in einer negativen Stimmung sind, einfacher sein, den Preis zu erinnern.

Des Weiteren könnte untersucht werden, wie sich gegensätzliche (positive und negative) bzw. gleichsinnige Emotionen zueinander verhalten. Kompensieren sich beispielsweise gegensätzliche Emotionen oder bestehen diese getrennt voneinander fort? Verstärken sich gleichsinnige Emotionen und wenn ja, handelt es sich um einen additiven Effekt bzw. in welchem Grad verstärken sie sich? Diese Fragen sind insbesondere im Zusammenhang mit Preisinformationen noch unerforscht.

Schließlich könnte untersucht werden, wie und in welchem Ausmaß emotionale Reaktionen auf Preise das Entscheidungsverhalten von Kunden beeinflussen und welche Rolle die Antizipation von Emotionen hierbei spielt. In theoretischer Hinsicht könnten verschiedene Ansätze aus der Emotionspsychologie angewendet werden, wie beispielsweise das Feeling-As-Information-Model¹⁸³ oder das Affect-Infusion-Model.¹⁸⁴

Neben der Analyse der emotionalen Aspekte ergeben sich verschiedene Anknüpfungspunkte für die zukünftige Forschung in Bezug auf die Untersuchungseinheit. Bislang wurden die Studien im Allgemeinen auf Basis häufig gekaufter Produkte (z.B. Lebensmittel) durchgeführt.¹⁸⁵ Interessant wäre eine Ausweitung der Untersuchungen auf langlebige Konsumgüter. Ergeben sich hier andere Effekte, wären im nächsten Schritt diejenigen Konzepte zu spezifizieren, die für diese Unterschiede verantwortlich sind.

Darüber hinaus hat sich die bisherige Behavioral Pricing-Forschung auf die Untersuchung von Privatkunden fokussiert. Eine interessante Frage ist es daher, inwieweit die Konzepte bzw. Ergebnisse auf den Firmenkundenbereich übertragbar sind. Hierzu liegen bislang noch wenig wissenschaftlichen Erkenntnisse vor. Eine Ausnahme bildet die Arbeit von Stock

¹⁸³ vgl. Schwarz 1990; Schwarz/Bless 1992; Schwarz/Clore 1983

¹⁸⁴ vgl. Forgas 1994, 1995

¹⁸⁵ vgl. Kalwani/Yim 1992; Lattin/Bucklin 1989; Winer 1986

(2003), die den Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Preissensitivität im Firmenkundenbereich untersucht. Darüber hinaus könnte beispielsweise untersucht werden, ob die Effekte der Motivfairness von Preiserhöhungen im Firmenkundenbereich stärker ausgeprägt sind. Denn Geschäftspartner haben häufig eine gute Kenntnis über die Kostenstruktur des Transaktionspartners.

Wenig geklärt ist schließlich, inwieweit die untersuchten Phänomene kulturabhängig sind. Mit der Ausnahme von einigen Studien zur Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität¹⁸⁶ gibt es bislang kaum Arbeiten, die sich mit interkulturellen Einflussfaktoren auf die preispsychologischen Zusammenhänge beschäftigen.

Nach der Diskussion der Forschungsansätze, die sich auf die Behavioral Pricing-Forschung insgesamt beziehen, werden im Folgenden an einigen Beispielen Forschungslücken vorgestellt, die sich auf der Basis einzelner Themenfelder bzw. einzelner Konzepte identifizieren lassen.

Die größten Forschungspotenziale liegen unserer Meinung insbesondere auf denjenigen Themenfeldern, die noch relativ unerforscht sind. Hierzu zählen insbesondere die jüngeren Themengebiete, die im Abschnitt 6 vorgestellt wurden.

Im Themenfeld des Ausgabe- und Konsumverhaltens im Kontext des Pricing ist bislang beispielsweise noch relativ unerforscht, wie es zu der Kreditkartenprämie (d.h. der höheren Zahlungsbereitschaft bei Kreditkartennutzung im Vergleich zur Barzahlung) kommt, und welche Faktoren die Höhe der Kreditkartenprämie beeinflussen.

Darüber hinaus könnte untersucht werden, inwieweit Payment Depreciation (d.h. das graduelle Abschreiben einer bereits getätigten Zahlung über die Zeit) von der betrachteten Produktkategorie abhängt. Ebenfalls wurden bislang ausschließlich Situationen analysiert, in denen die Zahlung *vor* dem Konsum stattfand. Möglicherweise ergibt sich ein analoger Effekt für die *Nutzen*wahrnehmung in Situationen, in denen der Konsum vor der Zahlung erfolgt. Es lässt sich z.B. vermuten, dass der wahrgenommene Nutzen einer Konsumerfahrung über den

¹⁸⁶ vgl. Zhou/Su/Bao 2002

Zeitablauf abnimmt und eine noch ausstehende Zahlung dann als reiner Verlust empfunden wird.

Auch in bereits „reiferen“ Themengebieten lassen sich Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung aufzeigen. Dies soll im Folgenden an einigen beispielhaften Forschungslücken der Referenzpreisforschung verdeutlicht werden. Eine erste Forschungslücke im Rahmen der Referenzpreisforschung setzt an dem empirisch dokumentierten Ergebnis an, dass Kunden häufig mehrere Referenzpreise bei der Preisbeurteilung heranziehen. Unerforscht ist in diesem Zusammenhang der Zeitpunkt bzw. der Prozess der Integration dieser einzelnen Informationen. Nehmen Kunden beispielsweise zunächst mehrere Einzelbewertungen anhand der verschiedenen Referenzpreise vor, die sie anschließend in ein gesamtes Preisurteil integrieren, oder fließen die verschiedenen Referenzpreise zunächst in ein übergeordnetes Referenzpreiskonzept ein, auf dessen Basis dann ein einzelner Vergleich vorgenommen wird?

Weiterhin sind Forschungsbemühungen erforderlich, um zwischen der Vielzahl der angeführten Theorien zur Fundierung des Referenzpreiskonzepts weiter zu differenzieren. Denn einige dieser Theorien konfliktieren. Beispielsweise geht die Prospect-Theorie davon aus, dass die Wertfunktion direkt nach dem Referenzpunkt steigt bzw. sinkt, während die Assimilations-Kontrast Theorie einen Schwelleneffekt impliziert, der sich in einem flachen Bereich um den Referenzpunkt zeigt. In einer zukünftigen Arbeit könnten diese Theorien im Kontext der Referenzpreisbeurteilung gegeneinander getestet werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es sich bei der Behavioral Pricing-Forschung um ein interessantes und stark anwachsendes Forschungsgebiet handelt. In den meisten Themenfeldern hat sich die Forschung von ersten exploratorischen Studien hin zu teilweise sehr differenzierten Untersuchungen bzw. erweiterten Analysemodellen entwickelt. Ebenfalls zeichnet sich vielfach eine stärkere theoretische Fundierung der untersuchten Zusammenhänge ab. Eine Reihe von Arbeiten zeigt in diesem Zusammenhang, wie Theorien und Konzepte aus der Psychologie in fruchtbarer Weise auf die Preisforschung angewendet werden können und zu einem besseren Verständnis führen, wie Kunden Preise wahrnehmen, beurteilen und erinnern. Die aufgezeigten Forschungslücken bieten darüber hinaus vielfältige Anknüpfungspunkte für weitere interessante Forschungsarbeiten auf dem Gebiet des Behavioral Pricing.

Literaturverzeichnis

- Adam, R./Herrmann, A./Huber, F./Wricke, M. (2002), Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft – Empirische Erkenntnisse aus der Hotelbranche, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54, 12, S. 762-778.
- Adams, S. (1965), Inequity in Social Exchange, in: Leonard, B., *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, S. 267-299.
- Adaval, R./Monroe, K. B. (2002), Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, 28 (March), S. 572-588.
- Alba, J. W./Broniarczyk, S. M./Shimp, T. A./Urbany, J. E. (1994), The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data, in: *Journal of Consumer Research*, 21, 2, S. 219-235.
- Alba, J. W./Mela, C. F./Shimp, T. A./Urbany, J. E. (1999), The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments, in: *Journal of Consumer Research*, 26, 2, S. 99-114.
- Alford, B. L./Engelland, B. T. (2000), Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention, in: *Journal of Business Research*, 48, S. 93-100.
- Anderson, E. T./Simester, D. I. (2001), Research Note: Price Discrimination as an Adverse Signal: Why an Offer to Spread Payments May Hurt Demand, in: *Marketing Science*, 20, 3, S. 315-327.
- Anderson, J. R. (2001), *Kognitive Psychologie*, Berlin.
- Arkes, H./Blumer, C. (1985), The Psychology of Sunk Cost, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35 (February), S. 124-140.
- Ashby, F. G./Maddox, W. T. (1998), Stimulus Categorization, in: Birnbaum, M. H., *Measurement, Judgement and Decision Making*, San Diego, CA.
- Ashcraft, M. H. (1992), Cognitive Arithmetic: A Review of Data and Theory, in: *Cognition*, 44, 1-2, S. 75-106.
- Barberis, N./Thaler, R. (2001) A Survey of Behavioral Finance, in: *National Bureau of Economic Research*, Cambridge MA, S. 1-67.
- Bargh, J. A./Chartrand, T. L. (1999), The Unbearable Automaticity of Being, in: *American Psychologist*, 54 (July), S. 462-479.
- Barone, M. J./Manning, K. C./Miniard, P. W. (2004), Consumer Response to Retailers' Use of Partially Comparative Pricing, in: *Journal of Marketing*, 68 (July), S. 37-47.
- Barsalou, L. (1992), *Cognitive Psychology: An Overview for Cognitive Psychologists*, Hillsdale, NJ.
- Baumeister, R. F./Bratslavsky, E./Muraven, M./Tice, D. M. (1998), Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, S. 1252-1265.
- Bayón, T. (1997), *Neuere Mikroökonomie und Marketing: Eine wissenschaftstheoretisch geleitete Analyse*, Wiesbaden.
- Bell, D. R./Lattin, J. M. (2000), Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data: The Confounding Effect of Price Response Heterogeneity, in: *Marketing Science*, 19, 2, S. 185-200.

- Bettman, J. R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, MA.
- Beutin, N. (2000), Kundennutzen in industriellen Geschäftsbeziehungen, Wiesbaden.
- Birnbaum, M. H. (1974), Using Contextual Effects to Derive Psychophysical Scales, in: Perception and Psychophysics, 15, S. 89-96.
- Biswas, A./Blair, E., A. (1991), Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements, in: Journal of Marketing, 55 (July), S. 1-12.
- Biswas, A./Burton, S. (1993), Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements of Claim Types Across Different Discount Levels, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 21, 3, S. 217-230.
- Blattberg, R. C./Wisniewski, K. J. (1989), Price-Induced Patterns of Competition, in: Marketing Science, 8, S. 291-310.
- Bolton, L. E./Warlop, L./Alba, J. W. (2003), Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, in: Journal of Consumer Research, 29, S. 474-491.
- Briesch, R. A./Krishnamurthi, L./Mazumdar, T./Raj, S. P. (1997), A Comparative Analysis of Reference Price Models, in: Journal of Consumer Research, 24, S. 202-214.
- Brown, F. E. (1971), Who Perceives Supermarket Prices Most Validly?, in: Journal of Marketing Research, 8 (February), S. 110-113.
- Brucks, M./Zeithaml, V./Naylor, G. (2000), Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 3, S. 359-374.
- Buzas, T. E./Marmorstein, H. (1988), Consumers' Knowledge of Supermarket Prices: The Effects of Manufacturer and Retailer Promotions, in: Advances in Consumer Research, 15, S. 360-364.
- Campbell, M. C. (1999), Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, in: Journal of Marketing Research, 36 (April), S. 187-199.
- Carlson, J. A./Gieseke, R. J. (1983), Price Search in a Product Market, in: Journal of Consumer Research, 9, S. 357-365.
- Chaiken, S. (1980), Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, in: Journal of Personality and Social Psychology, 39, S. 752-766.
- Chaiken, S./Liberman, A./Eagly, A. H. (1989), Heuristic and Systematic Information Processing within and Beyond the Persuasion Context, in: Uleman, J. S./Bargh, J. A., Unintended thought, New York, S. 212-252.
- Chang, K./Siddarth, S./Weinberg, C. B. (1999), The Impact of Heterogeneity in Purchase Timing and Price Responsiveness of Sticker Shock Effects, in: Marketing Science, 18, 2, S. 178-192.
- Cohen, J. B./Areni, C. S. (1991), Affect and Consumer Behavior, in: Robertson, T. S./Kassarjian, H. H., Handbook of Consumer Behavior, Englewood Cliffs, NJ, S. 188-240.
- Cohen, L./Dehaene, S. (1991), Neglect Dyslexia for Numbers? A Case Report, in: Cognitive Neuropsychology, 8, 1, S. 39-58.
- Conover, J. N. (1986), The Accuracy of Price Knowledge: Issues in Research Methodology, in: Advances in Consumer Research, 13, S. 589-593.

- Darke, P. R./Dahl, D. W. (2003), Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain, in: *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, S. 328-338.
- Darke, P. R./Freedman, J. L./Chaiken, S. (1995), Percentage Discounts, Initial Price, and Bargain Hunting: A Heuristic-Systematic Approach to Price Search Behavior, in: *Journal of Applied Psychology*, 80, S. 580-586.
- Dawar, N./Parker, P. (1994), Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, in: *Journal of Marketing*, 58 (April), S. 81-95.
- Dehaene, S. (1992), Varieties of Numerical Abilities, in: *Cognition*, 44, 1-2, S. 1-42.
- Dehaene, S./Akhavain, R. (1995), Attention, Automaticity, and Levels of Representation in Number Processing, in: *Journal of Experimental Psychology*, 21, S. 314-326.
- Derbaix, C./Pham, M. T. (1991), Affective Reactions to Consumption Experiences: A Pilot Investigation, in: *Journal of Economic Psychology*, 12, S. 325-355.
- Dhar, S. K./González-Vallejo, C./Soman, D. (1999), Modeling the Effects of Advertised Price Claims: Tensile Versus Precise Claims?, in: *Marketing Science*, 18, 2, S. 154-177.
- Dickson, P. R./Kalapurakal, R. (1994), The Use and Perceived Fairness of Price-Setting Rules in the Bulk Electricity Market, in: *Journal of Economic Psychology*, 15, S. 427-448.
- Dickson, P. R./Sawyer, A. G. (1984), Entry/Exit Demand Analysis, in: *Advances in Consumer Research*, 11, S. 617-623.
- Dickson, P. R./Sawyer, A. G. (1986) Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers, Working Paper – Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Dickson, P. R./Sawyer, A. G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, in: *Journal of Marketing*, 54 (July), S. 42-53.
- Diller, H. (1982), Das Preisinteresse der Verbraucher, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 34, S. 17-24.
- Diller, H. (1988a), Das Preiswissen von Konsumenten, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 10, 1, S. 17-24.
- Diller, H. (1988b), Die Preis-Qualitäts-Relation von Konsumgütern im 10-Jahresvergleich, in: *Die Betriebswirtschaft*, 48, S. 195-200.
- Diller, H. (1991), Das Preisimage als Wettbewerbsfaktor, in: *Lebensmittelzeitung*, 50, 13.12.1991, S. 60-62.
- Diller, H. (1997), Preisehrlichkeit - Eine neue Zielgröße im Preismanagement des Einzelhändlers, in: *Thexis*, 14, S. 16-21.
- Diller, H. (1998), Preispsychologische Effekte der Währungsumstellung zum Euro, Theoretische Grundlagen und empirische Befunde, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 20, 4, S. 265-274.
- Diller, H. (1999), Entwicklungslinien in Preistheorie und -management, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 21, S. 39-60.
- Diller, H. (2000a), Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen, in: *Die Betriebswirtschaft*, 60, S. 570-587.
- Diller, H. (2000b), Preispolitik, Stuttgart.
- Diller, H./Brielmaier, A. (1996), Die Wirkungen gebrochener und runder Preise, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 48, S. 695-710.

- Dodds, W. B./Monroe, K. B./Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, 28 (August), S. 307-319.
- Drèze, X./Nunes, J. C. (2004), Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost, in: *Journal of Marketing Research*, 41 (February), S. 59-72.
- Eisenführ, F./Weber, M. (1999), *Rationales Entscheiden*, Berlin.
- Erdem, T./Mayhew, G./Sun, B. (2001), Understanding Reference-Price Shoppers: A Within- and Cross-Category Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 38 (November), S. 445-457.
- Esch, F.-R./Thelen, E. (1997), Zum Suchverhalten von Kunden in Läden – Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, in: *Der Markt*, 142+143, S. 108-121.
- Estelami, H. (1998), The Price Is Right...or Is It? Demographic and Category Effects on Consumer Price Knowledge, in: *Journal of Product and Brand Management*, 7, S. 254-266.
- Estelami, H./Lehmann, D. R. (2001), The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, S. 36-49.
- Estelami, H./Maxwell, S. (2003), The Behavioral Aspects of Pricing, in: *Journal of Business Research*, 56, S. 353-354.
- Feick, L. F./Price, L. L. (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: *Journal of Marketing*, 51 (January), S. 83-97.
- Feinberg, R. (1986), Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation, in: *Journal of Consumer Research*, 13 (December), S. 348-356.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, IL.
- Folkes, V. (1988), Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions, in: *Journal of Consumer Research*, 14, 4, S. 548-565.
- Forgas, J. P. (1994), Sad and Guilty? Affective Influences on the Explanation of Conflict Episodes, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, S. 56-68.
- Forgas, J. P. (1995), Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM), in: *Psychological Bulletin*, 117, S. 39-66.
- Frey, B. S./Pommerehne, W. W. (1993), On the Fairness of Pricing – An Empirical Survey among the General Population, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 20, S. 295-307.
- Gabor, A./Granger, C. W. (1961), On the Price Consciousness of Consumers, in: *Applied Statistics*, 10, S. 170-188.
- Gabor, A./Granger, C. W. (1966), Price as an Indicator of Quality: Report on Enquiry, in: *Economica*, 33, S. 43-70.
- Gabor, A./Granger, C. W. (1969), The Attitude of Consumer to Prices, in: Taylor, B./Wills, G., *Pricing Strategy*, London, S. 132-146.
- Gabor, A./Granger, C. W. (1979), Price Sensitivity of the Consumer, in: *Management Decision*, 17, S. 569-575.
- Gedenk, K./Sattler, H. (1999a), The Impact of Price Thresholds on Profit Contribution - Should Retailers Set 9-Ending Prices?, in: *Journal of Retailing*, 75, S. 33-57.
- Gedenk, K./Sattler, H. (1999b), Preisschwellen und Deckungsbeitrag - Verschenkt der Handel große Potentiale?, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51, S. 33-59.

- Gierl, H. (1991), Lebensstil und Preislagenwahl der Konsumenten, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 43, S. 387-417.
- Gierl, H./Helm, R./Stumpp, S. (2001), Wertfunktion der Prospect-Theorie, Produktpräferenzen und Folgerungen für das Marketing, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 53, 9, S. 559-588.
- Gierl, J. (2003), Preislagenpolitik, in: Diller, H./Herrmann, A., Handbuch Preismanagement – Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung, Wiesbaden, S. 115-136.
- Glaser, M./Nöth, M./Weber, M. (2004), Behavioral Finance, in: Koehler, D. J./Harvey, N., Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making, Oxford, S. 527-546.
- Goldman, A. (1977), Consumer Knowledge of Food Prices as an Indicator of Shopping Effectiveness, in: Journal of Marketing, 41 (October), S. 67-75.
- Gourville, J. T. (1998), Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation, in: Journal of Consumer Research, 24 (March), S. 395-408.
- Gourville, J. T./Soman, D. (1998), Payment Depreciation: The Behavioral Effects of Temporally Separating Payments from Consumption, in: Journal of Consumer Research, 25 (September), S. 160-174.
- Greenleaf, E. A. (1995), The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions, in: Marketing Science, 14 (Winter), S. 82-104.
- Grewal, D./Gotlieb, J./Marmorstein, H. (1994), The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, in: Journal of Consumer Research, 21, 1, S. 145-153.
- Grewal, D./Marmorstein, H. (1994), Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumer's Price Search Decision for Durable Goods, in: Journal of Consumer Research, 21 (December), S. 408-418.
- Grewal, D./Marmorstein, H./Sharma, A. (1996), Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size, in: Journal of Consumer Research, 23, 2, S. 148-155.
- Grewal, D./Monroe, K. B./Krishnan, R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, in: Journal of Marketing, 62 (April), S. 46-59.
- Gröppel, A. (1996), Preiswürdigkeitsimages und Differenzierungsstrategien – Der Einfluß der am Point-of-Sale empfundenen Dominanz auf die Preisbeurteilung, in: Trommsdorff, V., Handelsforschung 1996/97, Wiesbaden, S. 297-315.
- Han, S./Gupta, S./Lehmann, D. R. (2001), Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds, in: Journal of Retailing, 77, S. 435-456.
- Hardie, B. G./Johnson, E. J./Fader, P. S. (1993), Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice, in: Marketing Science, 12, S. 378-394.
- Havlena, W. J./Holbrook, M. B. (1986), The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, 13 (December), S. 394-404.
- Heath, C./Soll, J. B. (1996), Mental Budgeting and Consumer Decisions, in: Journal of Consumer Research, 23 (June), S. 40-52.
- Heath, T. B./Chatterjee, S./France, K. R. (1995), Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence, in: Journal of Consumer Research, 22, 1, S. 90-97.
- Heider, F. (1958), The Psychology of Interpersonal Relations, New York.

- Helgeson, J. G./Beatty, S. E. (1987), Price Expectation and Price Recall Error: An Empirical Study, in: *Journal of Consumer Research*, 14 (December), S. 379-386.
- Helson, H. (1964), *Adaptation-Level Theory*, New York.
- Herrmann, A./Bauer, H. H. (1996), Ein Ansatz zur Preisbündelung auf der Basis der „prospect“-Theorie, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 48, 7/8, S. 675-694.
- Herrmann, A./Bauer, H. H./Huber, F. (1997), Wenn Käufer auch verkaufen. Preispolitische Implikationen der „prospect“-Theorie, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 19, 1, S. 5-14.
- Herrmann, A./Wricke, M./Huber, F. (2000), Kundenzufriedenheit durch Preisfairness, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 22, 2, S. 131-143.
- Hirschman, E. (1979), Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System, in: *Journal of Consumer Research*, 6 (June), S. 58-66.
- Hirshleifer, D. A. (2001), Investor Psychology and Asset Pricing, in: *Journal of Finance*, 56, S. 1533-1597.
- Homans, G. C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York.
- Homburg, Ch./Hoyer, W. D./Koschate N. (2005), Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and the Perceived Motive Fairness Matter?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 1, S. 36-49.
- Homburg, Ch./Koschate, N./Hoyer, W. D. (2005), Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, forthcoming *Journal of Marketing*.
- Huppertz, J. W./Arenson, S. J./Evans, R. H. (1978), An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations, in: *Journal of Marketing Research*, 15 (May), S. 250-260.
- Imkamp, H. (2003), Der Preis – ein schlechter Qualitätsindikator, in: *Die Betriebswirtschaft*, 63, S. 378-384.
- Jacobson, R./Obermiller, C. (1990), The Formation of Expected Future Price: A Reference for Forward-Looking Consumers, in: *Journal of Consumer Research*, 16, S. 420-432.
- Jacoby, J./Olson, J. (1977), Consumer Responses to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective, in: Wind, Y./Greenberg, M., *Moving Ahead with Attitude Research*, Chicago, S. 73-86.
- Jacoby, L. L. (1991), A Process Dissociation Framework: Separating Automatic from Intentional Uses of Memory, in: *Journal of Memory and Language*, 30, S. 513-541.
- Jain, S./Srivastava, J. (2000), An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies, in: *Journal of Marketing Research*, 37 (August), S. 351-362.
- Janiszewski, C./Lichtenstein, D. R. (1999), A Range Theory Account of Price Perception, in: *Journal of Consumer Research*, 25, S. 353-368.
- Kaas, K. P./Hay, C. (1984), Preisschwellen bei Konsumgütern - Eine theoretische und empirische Analyse, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 36, S. 333-346.
- Kahneman, D./Knetsch, J. L./Thaler, R. (1986a), Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, in: *The American Economic Review*, 76, S. 728-741.
- Kahneman, D./Knetsch, J. L./Thaler, R. (1986b), Fairness and The Assumption of Economics, in: *Journal of Business*, 59, S. 285-300.

- Kahneman, D./Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Making Under Risk, in: *Econometrica*, 47, S. 263-291.
- Kalapurakal, R./Dickson, P. R./Urbany, J. E. (1991), Perceived Price Fairness and Dual Entitlement, in: *Advances in Consumer Research*, 18, S. 788-793.
- Kalwani, M. U./Yim, C. K. (1992), Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study, in: *Journal of Marketing Research*, 29 (February), S. 90-101.
- Kalwani, M. U./Yim, C. K./Rinne, H. J./Sugita, Y. (1990), A Price Expectations Model of Customer Brand Choice, in: *Journal of Marketing Research*, 27 (August), S. 251-263.
- Kalyanaram, G./Little, J. D. C. (1994), An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods, in: *Journal of Consumer Research*, 21, S. 408-418.
- Kalyanaram, G./Winer, R. S. (1995), Empirical Generalizations from Reference Price Research, in: *Marketing Science*, 14, S. 161-169.
- Kamen, J. M./Toman, R. J. (1970), Psychophysics of Prices, in: *Journal of Marketing Research*, 7 (February), S. 27-35.
- Kamins, M. A./Drèze, X./Folkes, V. S. (2004), Effects of Seller-Supplied Prices on Buyers' Product Evaluations: Reference Prices in an Internet Auction Context, in: *Journal of Consumer Research*, 30, 4, S. 622-628.
- Kelley, H. H. (1967), Attribution Theory in Social Psychology, in: Levine, D., Nebraska Symposium on Motivation, Current Theory and Research in Motivation, 15, S. 192-238.
- Kelley, H. H. (1972), Causal Schemata and Attribution Process, in: Jones, E., Attribution: Perceiving the Causes of Behavior, New York, S. 151-174.
- Kelley, H. H. (1973), The Process of Causal Attribution, *American Psychologist*, 28, S. 107-128.
- Klein, N. M./Oglethorpe, J. E. (1987), Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making, in: *Advances in Consumer Research*, 14, S. 183-188.
- Kolodinsky, J. (1990), Time as a Direct Source of Utility: The Case of Price Information Search for Groceries, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 24, S. 89-109.
- Kopalle, P. K./Rao, A. G./Assunção, J. (1996), Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies, in: *Marketing Science*, 15, 1, S. 60-85.
- Kosenko, R./Rahtz, D. (1988), Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits, in: *Advances in Consumer Research*, 15, S. 328-334.
- Krishna, A./Currim, I. S./Shoemaker, R. W. (1991), Consumer Perceptions of Promotional Activity, in: *Journal of Marketing*, 55 (April), S. 4-16.
- Krishnamurthi, L./Mazumdar, T./Raj, S. P. (1992), Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions, in: *Journal of Consumer Research*, 19, S. 387-400.
- Krishnan, H. S./Chakravarti, D. (1999), Memory Measures for Pretesting Advertisements: An Integrative Conceptual Framework and a Diagnostic Template, in: *Journal of Consumer Psychology*, 8, 1, S. 1-37.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), *Konsumentenverhalten*, München.
- Kujala, J. T./Johnson, M. D. (1993), Price Knowledge and Search Behavior for Habitual, Low Involvement Food Purchases, in: *Journal of Economic Psychology*, 14, S. 249-265.

- Lattin, J. M./Bucklin, R. E. (1989), Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 26 (August), S. 299-310.
- Lawson, R./Bhagat, P. S. (2002), The Role of Price Knowledge in Consumer Product Knowledge Structures, in: *Psychology & Marketing*, 19, S. 551-569.
- Le Boutillier, J./Le Boutillier, S./Neslin, S. A. (1994), A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study, in: *Marketing Letters*, 5, 1, S. 31-42.
- Lichtenstein, D. R./Bloch, P. H./Black, W. C. (1988), Correlates of Price Acceptability, in: *Journal of Consumer Research*, 15, S. 243-252.
- Lichtenstein, D. R./Burton, S. (1989), The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality, in: *Journal of Marketing Research*, 26, 429-443.
- Lichtenstein, D. R./Burton, S./Karson, E. J. (1991), The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads, in: *Journal of Consumer Research*, 18, 3, S. 380-391.
- Lichtenstein, D. R./Netemeyer, R. G./Burton, S. (1990), Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, in: *Journal of Marketing*, 54 (July), S. 54-67.
- Lichtenstein, D. R./Ridgway, N. M./Netemeyer, R. G. (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: *Journal of Marketing Research*, 30 (May), S. 234-246.
- Loewenstein, G. (1999), Experimental Economics from the Vantage Point of Behavioural Economics, in: *The Economic Journal*, 109, S. 25-34.
- Mandler, G. (1980), Recognizing: The Judgment of Previous Occurrence, in: *Psychological Review*, 87, S. 252-271.
- Marmorstein, H./Grewal, D./Fishe, R. P. H. (1992), The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence, in: *Journal of Consumer Research*, 19, 1, S. 52-61.
- Maxwell, S. (1995), What Makes a Price Increase Seem "Fair"?, in: *Pricing Strategy & Practice*, 3, S. 21-27.
- Maxwell, S. (2002), Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase, in: *Journal of Economic Psychology*, 23, S. 191-212.
- Maxwell, S./Nye, P./Maxwell, N. (1999), Less Pain, Same Gain: The Effects of Priming Fairness in Price Negotiations, in: *Psychology & Marketing*, 16, 7, S. 545-562.
- Mayhew, G. E./Winer, R. S. (1992), An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data, in: *Journal of Consumer Research*, 19, S. 62-70.
- Mazumdar, T./Jun, S. Y. (1992), Effects of Price Uncertainty on Consumer Purchase Budget and Price Thresholds, in: *Marketing Letters*, 3, S. 323-329.
- Mazumdar, T./Jun, S. Y. (1993), Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change, in: *Journal of Consumer Research*, 20, 3, S. 441-450.
- Mazumdar, T./Monroe, K. B. (1990), The Effects of Buyers' Intentions to Learn Price Information on Price Encoding, in: *Journal of Retailing*, 66, 1, S. 15-32.
- Mazumdar, T./Monroe, K. B. (1992), Effects of Inter-store and In-store Price Comparisons on Price Recall Accuracy and Confidence, in: *Journal of Retailing*, 68, 1, S. 66-89.
- Mazumdar, T./Papatla, P. (1995), Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices, in: *Marketing Letters*, 6, S. 111-122.

- Mazumdar, T./Papatla, P. (2000), An Investigation of Reference Price Segments, in: *Journal of Marketing Research*, 37 (May), S. 246-258.
- McCloskey, M./Macaruso, P. (1995), Representing and Using Numerical Information, in: *American Psychologist*, 50, S. 351-363.
- McGoldrick, P. J./Betts, E. J./Wilson, A. F. (1999), Modelling Consumer Price Cognition: Evidence from Discount and Superstore Sectors, in: *The Service Industries Journal*, 19, 1, S. 171-193.
- McGoldrick, P. J./Marks, H. J. (1987), Shoppers' Awareness of Retail Grocery Prices, in: *European Journal of Marketing*, 21, 3, S. 63-76.
- Medin, D. L./Altom, M. W./Murphy, T. D. (1984), Given versus Induced Category Representations: Use of Prototype and Exemplar Information in Classification, in: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 10 (July), S. 333-352.
- Metha, N./Rajiv, S./Srinivasan, K. (2003), Price Uncertainty and Consumer Search: A Structural Model of Consideration Set Formation, in: *Marketing Science*, 22, 1, S. 58-84.
- Monroe, K. B. (1971), Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance, in: *Journal of Marketing Research*, 8 (November), S. 460-464.
- Monroe, K. B. (1973), Buyers' Subjective Perceptions of Price, in: *Journal of Marketing Research*, 10 (February), S. 70-80.
- Monroe, K. B. (2002), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York.
- Monroe, K. B./Lee, A. Y. (1999), Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, S. 207-225.
- Morwitz, V. G./Greenleaf, E. A./Johnson, E. J. (1998), Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices, in: *Journal of Marketing Research*, 35 (November), S. 453-463.
- Mulhern, F./Padgett, D. (1995), The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases, in: *Journal of Marketing*, 59 (October), S. 83-90.
- Müller-Hagedorn, L./Zielke, S. (1998), Das Preissetzungsverhalten von Handelsbetrieben im Zuge der Währungsumstellung auf den Euro, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 50, 10, S. 946-965.
- Niedrich, R. W./Sharma, S./Wedell, D. H. (2001), Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models, in: *Journal of Consumer Research*, 28, S. 339-354.
- Nunes, J. C./Park C. W. (2003), Incommensurate Resources: Not Just More of the Same, in: *Journal of Marketing Research*, 40 (February), S. 26-38.
- O'Neill, R. M./Lambert, D. R. (2001), The Emotional Side of Price, in: *Psychology & Marketing*, 18, S. 217-237.
- Ofir, C. (2004), Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price, in: *Journal of Consumer Research*, 30, 4, S. 612-621.
- Okada, E. M. (2001), Trade-ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions, in: *Journal of Consumer Research*, 27 (March), S. 433-446.
- Parducci, A. (1965), Category Judgment: A Range-Frequency Model, in: *Psychological Review*, 72, S. 407-418.

- Parducci, A./Perrett, L. F. (1971), Category Rating Scales: Effects of Relative Spacing and Frequency, in: *Journal of Experimental Psychology*, 89, S. 427-452.
- Pechmann, C. (1996), Do Consumers Overgeneralize One-Sided Comparative Price Claims, and Are More Stringent Regulations Needed?, in: *Journal of Marketing Research*, 33 (May), S. 150-162.
- Peterson, R. A. (1970), The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence, in: *Journal of Marketing Research*, 7, S. 525-528.
- Peterson, R. A./Jolibert, A. (1976), A Cross-National Investigation of Price Brand Determinants of Perceived Product Quality, in: *Journal of Applied Psychology*, 61, S. 533-536.
- Peterson, R. A./Wilson, W. R. (1985), Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators, in: Jacoby, J./Olson, J. C., *Perceived Quality, How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA, S. 247-267.
- Pham, M. T. (1998), Representativeness, Relevance and the Use of Feelings in Decision Making, in: *Journal of Consumer Research*, 25 (September), S. 144-159.
- Prelec, D./Loewenstein, G. (1998), The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt, in: *Marketing Science*, 17, 1, S. 4-28.
- Prelec, D./Simester, D. (2001), Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay, *Marketing Letters*, 12, 1, S. 5-12.
- Putler, D. S. (1992), Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice, in: *Marketing Science*, 58 (Summer), S. 287-309.
- Rabin, M. (1998), Psychology and Economics, in: *Journal of Economic Literature*, 36 (March), S. 11-46.
- Rabin, M. (2002), A Perspective on Psychology and Economics, in: *European Economic Review*, 46, S. 657-685.
- Raghubir, P. (1998), Coupon Value: A Signal for Price?, in: *Journal of Marketing Research*, 35 (August), S. 316-324.
- Raghubir, P./Corfman, K. (1999), When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?, in: *Journal of Marketing Research*, 36 (May), S. 211-222.
- Raghubir, P./Srivastava, J. (2002), Effect of Face Value on Product Valuation in Foreign Currencies, in: *Journal of Consumer Research*, 29 (December), S. 335-347.
- Rajaram, S./Roediger, H. L. (1997), Remembering and Knowing as States of Consciousness During Retrieval, in: Cohen, J. D./Schooler, J. W., *Scientific Approaches to Consciousness*, Mahwah, NJ, S. 213-240.
- Rajendran, K. N./Tellis, G. J. (1994), Contextual and Temporal Components of Reference Price, in: *Journal of Marketing*, 58 (January), S. 22-35.
- Rao, A. R./Bergen, M. E. (1992), Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information, in: *Journal of Consumer Research*, 19, 3, S. 412-423.
- Rao, A. R./Monroe, K. B. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, in: *Journal of Marketing Research*, 26, S. 351-358.
- Rao, A. R./Sieben, W. A. (1992), The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined, in: *Journal of Consumer Research*, 19, S. 256-270.
- Ratchford, B. T./Srinivasan, N. (1993), An Empirical Investigation of Returns to Search, in: *Marketing Science*, 12, S. 73-87.

- Ratneshwar, S./Chaiken, S. (1991), Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues, in: *Journal of Consumer Research*, 18, S. 52-62.
- Riesz, P. (1978), Price Versus Quality in the Marketplace, 1961-1975, in: *Journal of Retailing*, 54, S. 15-28.
- Roediger, H. L./McDermott, K. B. (1993), Implicit Memory in Normal Human Subjects, in: Boller, F./Grafman, J., *Handbook of Neuropsychology*, Amsterdam, S. 63-131.
- Schacter, D. L. (1987), Implicit Memory: History and Current Status, in: *Journal of Experimental Psychology*, 13, S. 501-518.
- Schindler, R. M./Kibarian, T. M. (1996), Increased Consumer Sales Response Though Use of 99-Ending Prices, in: *Journal of Retailing*, 72, S. 187-199.
- Schindler, R. M./Kirby, P. N. (1997), Patterns of Rightmost Digits Used in Advertising Prices: Implications for Nine-Ending Effects, in: *Journal of Consumer Research*, 24, S. 192-201.
- Schwarz, N. (1990), Happy but Mindless? Mood Effects on Problem-Solving and Persuasion, in: Sorrentino, R. M./Higgins, E.T., *Handbook of Motivation and Cognition*, New York, S. 527-561.
- Schwarz, N./Bless, H. (1992), Constructing Reality and Its Alternatives: An Inclusion/Exclusion Model of Assimilation and Contrast Effects in Social Judgments, in: Martin, L. L./Tesser, A., *The Construction of Social Judgments*, Hillsdale, NJ, S. 217-245.
- Schwarz, N./Clore, G. L. (1983), Mood, Misattribution, and Judgments of Well-being: Informative and Directive Functions of Affective States, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, S. 513-523.
- Scitovsky, T. (1944-1945), Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price, in: *Review of Economic Studies*, 12, S. 100-105.
- Sherif, M./Hovland, C. I. (1961), *Social Judgment*, New Haven.
- Shleifer, A. (2000), *Inefficient Markets: An Introduction to Behavioral Finance*, Oxford.
- Simester, D. (1995), Signalling Price Image Using Advertised Prices, *Marketing Science*, 14, 2, S. 166-188.
- Sinha, I./Batra, R. (1999), The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase, in: *International Journal of Research in Marketing*, 16, S. 237-251.
- Soman, D. (2001), Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments, in: *Journal of Consumer Research*, 27 (March), S. 460-473.
- Soman, D./Cheema, A. (2002), The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of Credit Limit and Credibility, in: *Marketing Science*, 21, 1, S. 32-53.
- Soman, D./Gourville, J. T. (2001), Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume, in: *Journal of Marketing Research*, 38 (February), S. 30-44.
- Soman, D./Lam, V. (2002), The Effects of Prior Spending on Future Spending Decisions: The Role of Acquisition Liabilities and Payments, in: *Marketing Letters*, 13, 4, S. 359-372.
- Srivastava, J./Lurie, N. (2001), A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 28, S. 296-307.

- Stigler, G. J. (1961), The Economics of Information, in: *The Journal of Political Economy*, 69, S. 213-225.
- Stiving, M./Winer, R. S. (1997), An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data, in: *Journal of Consumer Research*, 24, S. 57-67.
- Stock, R. (2003), Der Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Preissensitivität von Firmenkunden, in: *Die Betriebswirtschaft*, 69, 3, S. 333-348.
- Stoetzel, J. (1954), Psychological/Sociological Aspects of Price, in: *Reflections (II): French Research: Consumer Studies*, S. 183-188.
- Suri, R./Monroe, K. B. (2003), The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products, in: *Journal of Consumer Research*, 30, 1, S. 92-104.
- Swan, J. (1974), Price-Product Performance Competition Between Retailer and Manufacturer Brands, *Journal of Marketing*, 38, S. 52-59.
- Teas, R. K./Agarwal, S. (2000), The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, S. 278-290.
- Thaler, R. (1980), Toward a Positive Theory of Consumer Choice, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1 (March), S. 39-60.
- Thaler, R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, in: *Marketing Science*, 4 (Summer), S. 199-214.
- Trommsdorff, V. (2002), *Konsumentenverhalten*, Stuttgart.
- Urbany, J. E./Bearden, W. O./Kaicker, A./Smith-de Borrero, M. (1997), Transaction Utility Effects When Quality is Uncertain, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1, 45-55.
- Urbany, J. E./Bearden, W. O./Weilbaker, D. C. (1988), The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search, in: *Journal of Consumer Research*, 15 (June), S. 95-110.
- Urbany, J. E./Dickson, P. R./Kalapurakal, R. (1996), Price Search in the Retail Grocery Market, in: *Journal of Marketing*, 60 (April), S. 91-104.
- Urbany, J. E./Dickson, P. R./Key, R. (1991), Actual and Perceived Consumer Vigilance in the Retail Grocery Industry, in: *Marketing Letters*, 2, S. 15-25.
- Urbany, J. E./Madden, T. J./Dickson, P. R. (1989), All's Not Fair in Pricing: An Initial Look at the Dual Entitlement Principle, in: *Marketing Letters*, 1, S. 17-25.
- Vaidyanathan, R./Aggarwal, P. (2003), Who is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions, in: *Journal of Business Research*, 56, S. 453-463.
- Vanhuele, M./Drèze, X. (2002), Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store, in: *Journal of Marketing*, 66 (October), S. 72-85.
- Volkman, J. (1951), Scales of Judgment and Their Implications for Social Psychology, in: Rohrer, J. H./Sherif, M., *Social Psychology at the Crossroads*, New York, S. 273-296.
- Wakefield, K. L./Inman, J. J. (1993), Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing, in: *Journal of Retailing*, 69, 2, S. 216-233.
- Walster, E./Walster, G./Berscheid, E. (1978), *Equity: Theory and Research*, Boston, MA.
- Weinberg, P./Gottwald, W. (1982), Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions, in: *Journal of Business Research*, 10, S. 43-57.

- Weiner, B. (2000), Attributional Thoughts about Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 27, 3, S. 382-387.
- Werthenbroch, K. (1998), Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice, in: *Marketing Science*, 17, 4, S. 317-337.
- Wilkinson, J. B./Mason, J. B./Paksoy, C. H./Durand, R. M. (1980), Confidence and Price Knowledge: The Case of Advertised Food Specials, in: *Advances in Consumer Research*, 7, S. 772-775.
- Winer, R. S. (1986), A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products, in: *Journal of Consumer Research*, 13 (September), S. 250-256.
- Winer, R. S. (1988), Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited, in: Devinney, T. M., *Issues in Pricing*, Lexington, MA, S. 35-57.
- Wiseman, S./Tulving, E. (1975), A Test of Confusion Theory of Encoding Specificity, in: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 14, S. 370-381.
- Xia, L./Monroe, K. B./Cox, J. L. (2004), The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, in: *Journal of Marketing*, 68 (October), S. 1-15.
- Yadav, M. S./Monroe, K. B. (1993), How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value, in: *Journal of Marketing Research*, 30 (August), S. 350-358.
- Zbytniewski, J. A. (1980), Shoppers Cry 'Remember the Price' But Do They Practice What They Screech, in: *Progressive Grocer*, 59, S. 119-122.
- Zeithaml, V. A. (1982), Consumer Response to In-Store Price Information Environments, in: *Journal of Consumer Research*, 8 (March), S. 357-369.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, 52 (July), S. 2-22.
- Zeithaml, V. A./Fuerst, W. L. (1983), Age Differences in Response to Grocery Store Price Information, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 17, S. 402-420.
- Zhou, K. Z./Su C./Bao, Y. (2002), A Paradox of Price-Quality and Market Efficiency: A Comparative Study of the US and China Markets, in: *International Journal of Research in Marketing*, 19, S. 349-365.
- Zimmermann, L. K./Geistfeld, L. V. (1984), Economic Factors Which Influence Consumer Search for Price Information, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 18, S. 119-130.