

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 089

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H / Neumann, M. M. / Huber, F.

Präferenzschaffung durch preis- psychologische Maßnahmen

Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung
von Preispräsentationsformen

Mannheim 2005
ISBN 3-89333-330-4

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Frank Huber

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an 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

Körper 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

Abstract

Das übergeordnete Ziel der Preisforschung ist es, die Kaufentscheidungen der Individuen zu verstehen und daraus Prognosen ihres zukünftigen Verhaltens abzuleiten. Dabei herrscht in der Unternehmenspraxis Übereinstimmung, dass zwischen der objektiven Preisforderung und dem subjektiv von den Konsumenten wahrgenommenen Preis erhebliche Differenzen existieren können. Basierend auf dieser Erkenntnis rücken die nicht direkt beobachtbaren, inneren psychologischen Prozesse der Preiswahrnehmung in den Untersuchungsfokus. Als eine wesentliche Einflussgröße gilt in diesem Zusammenhang die optische Gestaltung der Preise. Nach Überzeugung zahlreicher Vertreter der Marketing-Praxis bietet der Einsatz preisoptischer Maßnahmen, wie Rabatt in Prozent oder durchgestrichener Vergleichspreis, bei wertmäßig identischem Angebotspreis den Anbietern die Chance, ihren ökonomischen Erfolg zu steigern. Bis dato mangelt es jedoch an empirisch gesicherten Erkenntnissen über die tatsächliche Wirkung verschiedener preisoptischer Maßnahmen auf das Konsumentenverhalten.

In der vorliegenden Studie wird daher überprüft, wie Preispräsentationsformen auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens wirken. Die Ergebnisse belegen, dass die preisoptischen Maßnahmen sämtliche überprüften Konstrukte erheblich beeinflussen. Zudem existieren Unterschiede in ihren Effekten bei High- und Low-Involvement Produkten. Die vorliegende Arbeit zeigt die in diesem Kontext jeweils vorteilhaftesten optischen Preisdarstellungsformen auf und liefert somit dem Preismanagement wertvolle Ansatzpunkte zur Gestaltung der Preisoptik.

INHALT

	Seite
1 Zur Bedeutung Von Preisoptischen Maßnahmen.....	1
2. Ausgewählte Theorien Der Preispsychologie.....	4
2.1 Weber-Fechner'sches Gesetz.....	4
2.2 Prospect Theorie.....	5
2.3 Mental Accounting.....	8
3. Auswahl Der Konstrukte Und Generierung Der Hypothesen	13
3.1 Konzeptionelle Vorüberlegung.....	13
3.2 Bedeutung des Produkt-Involvements	15
3.3 Wirkung preisoptischer Maßnahmen auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens	16
3.2.1 Wahrgenommene Qualität.....	17
3.2.2 Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung.....	18
3.2.3 Einstellung und Kaufabsicht gegenüber dem Produkt	20
4. Empirische Überprüfung Des Untersuchungsmodells	22
4.1 Experimentaldesign und Datenerhebung.....	22
4.2 Hypothesenprüfung	24
5. Zusammenfassung, Implikationen Und Ausblick.....	28
Literaturverzeichnis.....	31

1 Zur Bedeutung von preisoptischen Maßnahmen

Der Preispolitik kommt von den Möglichkeiten, die Handelsunternehmen zur Profilierung offenstehen, seit langem eine herausragende Bedeutung zu. Sie gewinnt in der Systematik der Marketinginstrumente im Vergleich zu Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik zunehmend an Relevanz (Diller 2000, S. 14). Bei Managementbefragungen bezüglich des wahrgenommenen Problemdrucks in verschiedenen Marketingbereichen liegt die Preispolitik sowohl in Europa als auch in den USA an erster Position (Simon/Dolan 1997, S. 18).

Zurückzuführen ist der **Bedeutungsanstieg der Preispolitik** auf eine Vielzahl von realen ökonomischen Entwicklungen, welche innerhalb der vorangegangenen Jahrzehnte stattgefunden haben. Hierzu zählen anbieterseitig die Globalisierung und Internationalisierung des Wettbewerbs, wachsender Verdrängungswettbewerb aufgrund massiver Überkapazitäten und stagnierendem Marktvolumen, enormer vertikaler Wettbewerb und die Tendenz zu einem schrumpfenden Produktdifferenzierungsspielraum. Insbesondere die Marktstruktur der Handelsbranche ist in den letzten beiden Jahrzehnten durch Konzentrationsbewegungen und dem Auftreten neuer Betriebsformen wie kaum eine andere einem starken Strukturwandel unterworfen (Täger/Lachner 1987, S. 52). Das massive Aufkommen preisaggressiver Betriebsformen verschärfte den horizontalen Wettbewerb zwischen den Betriebstypen und führte zu einer Veränderung des Betriebsformen-Mix. Begründet durch die wirtschaftliche Rezession stagnieren die Umsätze im Lebensmittelhandel seit Jahren oder sind leicht rückläufig. Da Märkte, wie der Lebensmittelmarkt, gesättigt sind, führt der gestiegene Wettbewerb zu lang anhaltenden Preiskämpfen mit einem stetigen Preisverfall und Druck auf die Handelsspannen.

Auf Nachfragerseite liegt der wesentlicher Grund für den preisorientierten Wettbewerb in dem verstärkten Preisbewusstsein der Konsumenten (Meffert 2000, S. 484). Die Handelsunternehmen sehen sich einem durch neue wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Wertewandel bedingten veränderten Verbraucherverhalten gegenüber. Es ist für den Handel schwieriger geworden, das Verbraucherverhalten vorherzusagen (Rudolph 1996, S. 7). In diesem Zusammenhang werden Schlagworte wie „hybrider Käufer“ und „Schnäppchenjäger“ diskutiert. Konsumenten werden zunehmend informierter, preissensibler sowie kritischer und stellen hohe Ansprüche an die wichtigsten Kaufkriterien Preis und Qualität. Ergebnisse empirischer

Untersuchungen belegen, dass durch diese Entwicklungen das Preisbewusstsein in der Bevölkerung sukzessiv angestiegen ist. Weiterhin existiert ein Trend, dass preiswertes Einkaufen auch in finanziell gut situierten Haushalten als „smart“ und modern wahrgenommen wird. Nach *Berekoven* (1999, S. 185) existiert heute nicht nur ein Armuts-, sondern gleichermaßen ein Wohlstands-Preisbewusstsein.

Als Konsequenz sehen sich viele Handelsunternehmen einer geschwächten Ertragslage gegenüber. Um sich langfristig am Markt erfolgreich behaupten zu können, ist es nötig, sich im Intra- und Interbetriebstypenwettbewerb ausreichend zu profilieren. Um einerseits den Anforderungen der Konsumenten nach niedrigen Preisen sowie andererseits der Zielsetzung einer profitablen Marge gerecht zu werden, können diese Unternehmen Instrumentarien nutzen, welche die Wahrnehmung des Konsumenten in Bezug auf den Preis positiv beeinflusst und den monetären negativen Effekt der Spannenreduktion in Bezug auf den Gesamtdeckungsbeitrag überkompensiert.

Die **Beschaffenheit des Preises** nimmt eine Sonderstellung innerhalb der Preispolitik ein. Dies wird in der wissenschaftlichen Literatur oft damit begründet, dass Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik Werte am Markt schaffen, die erst durch die passende Preispolitik wieder in Form von Umsatz und Gewinnen in das Unternehmen zurückfließen können (Nagle/Holden/Larsen 1998, S. 1). Der Preis ist das einzige Marketinginstrument, das Erlöse und nicht nur Kosten generiert (Campbell 1999, S. 145). Da preispolitische Maßnahmen nicht nur die Wertkomponente, sondern auch die Mengenkomponekte des Umsatzes beeinflussen, haben sie einen dualen Effekt auf die Marketing- und Unternehmensziele. Dieser Sachverhalt verdeutlicht die enorme Hebelkraft von Preisen bzw. Preisänderungen auf das Unternehmensergebnis (Koschate/Lüers/Fuchs 2003, S. 12).

Im Forschungsfokus der vorliegenden Studie steht mit der Preisoptik ein zentraler Parameter der Preispolitik. Unter dem Begriff der Preisoptik werden sämtliche Versuche der Anbieter zusammengefasst, im Rahmen der Preisstellung, der Preiswerbung oder bei Preisverhandlungen die geforderten Preise möglichst vorteilhaft bei den Konsumenten erscheinen zu lassen (Diller 2000, S. 404). Die Preisoptik bezieht sich also auf Unterschiede zwischen der visuellen Anmutung der Preise und der objektiven Betragsangabe (Berekoven 1995, S. 188). Mit Hilfe preisoptischer Maßnahmen streben die Anbieter die Manipulation psychischer

Wahrnehmungseffekte an, um die Signalwirkung des Preises zu verstärken, respektive bei Preiserhöhungen abzuschwächen. Unternehmen können folglich durch entsprechende Preisdarstellungen vom objektiven Preis ablenken (Müller/Högl/Müller 1990, S. 58). Das Ziel ist dabei meist, die **ausgezeichneten Preise relativ günstig erscheinen** zu lassen (Bruhn/Homburg 2001, S. 569).

Den Anbietern bietet sich also durch die geschickte Gestaltung der Preispräsentation die Möglichkeit, die **Wahrnehmung** der Konsumenten in Richtung der Unternehmensinteressen **zu beeinflussen** (Heath/Chatterjee/France 1995, S. 96). Zusätzlich können sie durch eine wirksame Präsentation auch die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Kunden auf diese Preisinformation überhaupt aufmerksam werden (Gröppel-Klein 1998, S. 144). Bezüglich der Preisauszeichnung stehen dem Anbieter dabei verschiedenste Maßnahmen bei wertmäßig identischem Angebotspreis zur Verfügung. So kann die Preisoptik durch die Art der Darstellung des Preisnachlasses, beispielsweise durch die prozentuale Angabe des Rabattes, durch einen durchgestrichenen Vergleichspreis oder durch die Zugabe eines dem Wert der Preisreduzierung entsprechenden Produktes “geschönt“ werden.

Studienergebnisse belegen, dass durch den Einsatz subtiler Methoden erfolgreich versucht wird, die eigenen Preisleistungen besser darzustellen als sie tatsächlich sind (**Preisschönung**). So zeigen *Inman, McAlister* und *Hoyer* (1990), dass unter bestimmten Voraussetzungen der alleinige Ausweis als Sonderangebot ohne tatsächliche Preissenkung genügt, um die Wahlwahrscheinlichkeit der Konsumenten bezüglich dieses Artikels zu erhöhen. *Diller* (1978) ermittelt bei der Überprüfung der objektiven Richtigkeit von Preisinformationen in Bezug auf Preise von Sonderangeboten, optisch hervorgehobenen oder gesondert ausgestellten Artikel sowie von Angeboten mit Preisgegenüberstellungen auf dem Preisschild, dass ca. 30% dieser Angebote keinesfalls billiger oder sogar teurer als die regulären Angebote sind. Die Vergleichsbasis bildeten die entsprechenden Preise in anderen Einkaufsstätten äquivalenter Betriebsform. Ausschlaggebend für die Konsumentenwahrnehmung ist also nicht nur die objektive Preisinformation, sondern auch die **subjektive Interpretation** des Angebots. Daraus resultiert anbieterseitig die Priorität, nicht nur einen objektiv attraktiven Preis anzubieten, sondern auch dafür zu sorgen, dass dieser von den Nachfragern wahrgenommen wird (Gröppel-Klein 1998, S. 141).

2. Ausgewählte Theorien der Preispsychologie

2.1 Weber-Fechner'sches Gesetz

Zur Führung der richtigen Preispolitik ist es für die Anbieter notwendig zu wissen, wie die Konsumenten auf Preise, Preisänderungen und Preisunterschiede reagieren (Boztug 2002, S. 5). Es existieren zwei unterschiedliche Ausprägungsformen der Preiswahrnehmung. Zum einen kann sie sich an der **absoluten** Preishöhe orientieren, z.B. bei echten Produktinnovationen, wenn den Kunden keine Vergleichsmöglichkeiten zur Verfügung stehen (Berekoven 1995, S. 182). Zum anderen kann sie sich auf die **relative** Preishöhe beziehen, die auf dem Vergleich mit dem bisherigen Preis oder mit Konkurrenzpreisen basiert (Simon 1992, S. 592). Der Einsatz preisoptischer Maßnahmen fokussiert primär die Beeinflussung der relativen Wahrnehmung. Die Anbieter zielen durch die dementsprechende Darstellung der Preise darauf ab, die Wahrnehmung der Konsumenten zu verzerren, um ihre Preise attraktiver erscheinen zu lassen.

Eine Möglichkeit zur Beschreibung und Erklärung der mit der Preiswahrnehmung assoziierten Wirkungsmechanismen bieten bestimmte psychophysikalische Gesetze (Berekoven 1995, S. 182). Die **Psychophysik**, als Teilgebiet der experimentellen Wahrnehmungspsychologie, analysiert Gesetzmäßigkeiten zwischen externen Umweltreizen und internen Reaktionen (Homburg/Koschate 2005, S. 385). Konkret steht die subjektive Transformation physikalischer Reize (z.B. Licht, Ton, Gewicht etc.) in subjektive Empfindungsstärken im Erkenntnisinteresse (Diller 2001, S. 1440).

Eine weit verbreitete Wahrnehmungstheorie aus dem Bereich der Psychophysik ist das **Weber'sche Gesetz** (Antilla 1990, S. 36ff.). Dieses stellt eine allgemeine Aussage zur Diskriminierbarkeit von Reizen dar und postuliert, dass die Unterschiedsschwelle zu einem gegebenen Reiz proportional zur Größe dieses Reizes verläuft (Feider 1985, S. 42). Je stärker der anfängliche Stimulus ist, desto höher muss die Intensität des zweiten Stimulus sein, um als verschiedenartig wahrgenommen zu werden (Boztug 2002, S. 5):

Später wurde das *Weber'sche* Gesetz von *Fechner* modifiziert, indem er versuchte, eine Beziehung zwischen der Reizgröße und der Empfindungsgröße herzustellen (Lenzen 1984, S. 59). Diese als **Weber-Fechner'sche Gesetz** bekannte Erweiterung postuliert eine logarithmische Transformation objektiver Reizintensitäten in subjektive Empfindungsstärken mit

absoluten Empfindungsunter- und Empfindungsobergrenzen (Diller 2000, S. 129). Dies bedeutet, dass das Intervall wahrnehmbarer Unterschiede zwischen zwei verschieden intensiven Stimuli mit zunehmender Stimulusstärke breiter wird.

Das *Weber-Fechner'sche* Gesetz wird oft zur Beschreibung und Erklärung der Preiswahrnehmung der Nachfrager angewendet. Es impliziert, dass eine Preisänderung relativ zum Ausgangspreis wahrgenommen wird. Demnach wird eine Preisänderung um 1€ bei einem Preis von 5€ als stärker empfunden, als dieselbe Preisänderung bei einem ursprünglichen Preis von 50€ (Boztug 2002, S. 6). Mit zunehmender absoluter Preishöhe wächst das subjektive Empfinden für betragsmäßig gleich große Preisdifferenzen lediglich unterproportional (Diller 2000, S. 129). *Schmalen* (1995, S. 13) bezeichnet das *Weber-Fechner'sche* Gesetz als „Gesetz von der abnehmenden Grenzwahrnehmung des Preises“. Die Preiswahrnehmung der Konsumenten ist also relativ. Daraus folgt, dass eine Preisänderung einen bestimmten Schwellenwert übersteigen muss, um wahrgenommen zu werden. Besondere Bedeutung auf Seiten der Anbieter finden diese Erkenntnisse z.B. für die **Sonderangebotspolitik** sowie für **Preisänderungen** generell (Winer 1988, S. 38).

2.2 Prospect Theorie

Seit Beginn der 90er Jahre wird in der Wissenschaft vermehrt die **Prospect-Theorie** zur Erklärung von Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung herangezogen (Diller 2003). Es handelt sich um ein Modell der deskriptiven Entscheidungstheorie, das auf *Kahneman* und *Tversky* (1979) zurückgeht. Diese haben beobachtet, dass es Situationen gibt, in denen das in der Erwartungsnutzentheorie unterstellte rationale Verhalten der Nachfrager nicht eintritt (Wübker 1998, S. 86). Mittels der Prospect-Theorie können diese zur Erwartungsnutzentheorie inkonsistenten Verhaltensweisen weitaus besser erklärt werden. Die Prospect-Theorie liefert Hinweise dafür, wie sich zwei ökonomisch identische Handlungsalternativen durch unterschiedliche situative Bedingungen so manipulieren lassen, dass die Verbraucher eine Handlungsmöglichkeit der anderen vorziehen (Herrmann/Bauer 1996, S. 679). Ursprünglich für Paarvergleiche entwickelt, wurde die Prospect-Theorie inzwischen für eine beliebige Anzahl unsicherer Ereignisse und für sichere Erwartungen mit mehreren Ausgängen erweitert (Tversky/Kahneman 1991, S. 1039ff.). Generell lassen sich mittels diesem Modell zahlreiche Aussagen über das menschliche Entscheidungsverhalten treffen, wie z.B. die individuelle

Strukturierung von Entscheidungssituationen oder die Wahrnehmung von Wahrscheinlichkeiten (von Nitzsch 1998, S. 623). Abweichend zur Erwartungsnutzentheorie unterstellt die Prospect-Theorie, dass die Verbraucher in einer Entscheidungssituation jede einzelne Alternative zu einem individuellen **Referenzniveau** in Bezug setzen (Gierl/Helm/Stumpp 2001, S. 559). Das Ergebnis einer jeden Handlung, also auch das eines Kaufaktes, wird mit diesem verglichen und als **Gewinn** oder **Verlust** gegenüber der Referenzgröße bewertet (Priemer 2000, S. 91). Im Kontext der Preisforschung entspricht dieser Referenzpunkt dem internen Referenzpreis der Wirtschaftssubjekte. Folglich eignet sich dieses Modell, um die Bewertung von Preisinformationen durch die Konsumenten zu beschreiben.

Im Mittelpunkt der Prospect-Theorie steht die **Wert-** bzw. **Nutzen-Funktion** (Herrmann/von Nitzsch/Huber 1998, S. 1229). Bei der Bildung dieser Funktion unterscheidet man zwei Phasen, die sog. **Rahmenphase** („framing“) und die **Bewertungsphase**. In der erstgenannten werden die Entscheidungsprobleme formuliert. Teilprozesse in diesem Schritt sind die selektive Sichtung der verschiedenen Alternativen, deren Normierung am Referenzpunkt und anschließende Interpretation als Gewinn oder Verlust. Die dabei verwandten Entscheidungsheuristiken führen u.a. zur Eliminierung dominierter Handlungsalternativen (Tversky/Kahneman 1974; Kalwani/Yim 1992). Die hier ablaufenden typischen Wahrnehmungsprozesse sind z.T. aus der Adaptionsniveau- bzw. Assimilations-Kontrast-Theorie bekannt (Diller 2003, S. 265). In der darauf folgenden Bewertungsphase fließen alle relevanten Zahlungen in die **Wertfunktion** ein. Dieser Funktion liegen folgende **drei zentrale Annahmen**, die mit den Schlagwörtern Referenzpunktbezogenheit („Coding“), abnehmende Sensitivität und Verlustaversion („loss aversion“) bezeichnet werden, zu Grunde (Hardie/Johnson/Fader 1993, S. 380; Monroe/Chapman 2002, S. 193).

Im Rahmen des „**Coding**“-Prozesses werden die Ergebnisse nicht als absolute, sondern als relative Größen betrachtet und einem Referenzpunkt gegenübergestellt (von Nitzsch 1998, S. 623). Durch diesen Vergleich wird festgelegt, ob die jeweilige Entscheidungsalternative zu einem Gewinn oder einem Verlust führt. Die Höhe des antizipierten Gewinns oder Verlusts wird dabei anhand der individuellen **Wertfunktion** determiniert (Gierl/Helm/Stumpp 2001, S. 560). Diese ist über positive und negative Abweichungen zu diesem Referenzpunkt definiert und weist der erwarteten Konsequenz x einer Handlungsmöglichkeit einen bestimmten Wert $y(x)$ zu. Werte oberhalb des individuellen Referenzniveaus werden als relative

Gewinne, Werte unterhalb als relative Verluste aufgefasst (v. Nitzsch 1998, S. 623). Der Referenzpunkt selbst wird durch den Punkt bestimmt, an dem weder ein Gewinn noch ein Verlust vorliegen. Somit entspricht er dem Ursprung der Wertfunktion (Herrmann/Bauer/Huber 1997, S. 8).

Der Begriff **abnehmende Sensitivität** weist auf eine weitere zentrale Annahme der Prospect-Theorie hin. Dabei wird unterstellt, dass die subjektive Wertfunktion nicht linear, sondern im positiven Bereich (oberhalb des Referenzpunktes) konkav, im negativen Bereich (unterhalb des Referenzpunktes) konvex verläuft (Herrmann/von Nitzsch/Huber 1998, S. 1230). Der **S-förmige Verlauf** der Wertfunktion hat zur Folge, dass betragsmäßig identische Zugewinne oder Verluste mit zunehmendem Abstand vom Referenzpunkt immer geringer wahrgenommen und bewertet werden (Mazumdar/Jun 1993, S. 442). Diese Erkenntnis entspricht den Ergebnissen der Psychophysik, wonach der Unterschied zwischen 10€ und 20€ größer erscheint als der zwischen 110€ und 120€. Dieser Sachverhalt wird beispielsweise im Rahmen von Preisbündelung genutzt. Die Zahlung mehrerer Einzelpreise wird als unangenehmer als die Zahlung eines einzigen Komplettpreises empfunden. Umgekehrt bewerten die Verbraucher den durch zwei einzelne Preisnachlässe entstehenden Gewinn höher, als einen in der Summe gleich großen Gesamtbetrag (Diller 2000, S. 132).

Eine dritte zentrale Hypothese der Prospect-Theorie postuliert, dass die Wirtschaftssubjekte unterschiedlich auf Preise oberhalb und unterhalb des Referenzpunktes reagieren (Mayhew/Winer 1992, S. 62; Han/Gupta/Lehmann 2001, S. 437). Dieses Phänomen wird in der Wissenschaft als **Verlustaversion** („loss aversion“) bezeichnet und steht mit der verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnis in Einklang, dass ein Verlust von den Individuen als schwerwiegender empfunden wird, als ein vom Betrag identischer Gewinn (Nagle/Holden 2002, S. 102). Somit verläuft die Wertfunktion im Verlustbereich steiler als im Gewinnbereich und hat im Referenzpunkt ihren Wendepunkt. Formal kann dies wie folgt ausgedrückt werden: $|N(-x)| > N(x)$ (Kalwani et al. 1990, S. 90; Mayhew/Winer 1992, S. 62). Der „Schmerz“ bei einem Verlust von 100€ überwiegt folglich die „Freude“ bei einem Gewinn um denselben Betrag (Diller 2003, S. 267). Dieser Sachverhalt wird in der wissenschaftlichen Literatur oft durch den sog. **„Besitzstandseffekt“** erklärt. Danach neigen Menschen dazu, das einmal Erreichte stärker zu verteidigen, als um einen Zugewinn zu kämpfen (Weber 1993, S. 479). Eine ähnliche Wirkung weist der sog. **„Cash-Effekt“** auf, in dessen Rahmen Konsumenten den

unmittelbar erlebten und dadurch fühlbaren Bargeldabfluss überbewerten, während nicht sofort zahlungswirksame Preisanteile untergewichtet in die Evaluation einfließen (Diller 2000, S. 134). Einen dritten Erklärungsansatz liefert der „**Endowment-Effekt**“, nachdem Individuen beim Verkauf eines Gegenstandes mehr verlangen, als sie selbst zu zahlen bereit wären (Hartman/Doane 1991, S. 141). Abbildung 1 verdeutlicht die drei wesentlichen Annahmen der Prospect-Theorie graphisch (Kahneman/Tversky 1979, S. 263ff.).

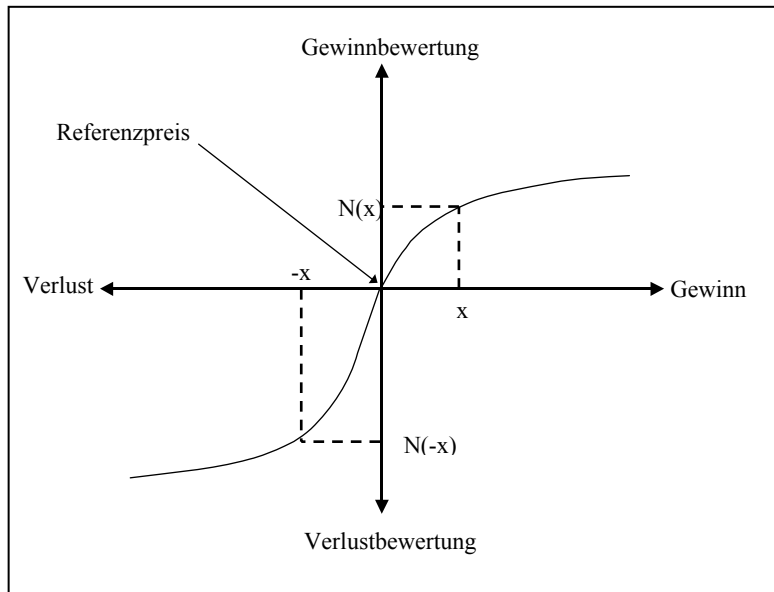


Abb. 1: Subjektive Wertfunktion gemäß der Prospect-Theorie

2.3 Mental Accounting

Thaler führt 1985 das Konzept des **Mental Accounting** ein. Dieses stellt eine Ausweitung der Prospect-Theorie auf die Kodierung und Bewertung gemischter statt eindimensionaler Ergebnisse dar (Priemer 2000, S. 192). Darunter fallen u.a. mehrere Qualitätsaspekte oder unterschiedliche Preisbestandteile (Diller 2000, S. 134). Die Theorie knüpft direkt an der Wertfunktion („Value Function“) aus der Prospect-Theorie an und differenziert die Preiswahrnehmung in verschiedene Aspekte (Winer 1988, S. 45). Zentrale Annahmen der Mental Accounting Theorie sind die aus der Prospect-Theorie bekannten Prinzipien der Referenzpunktbezogenheit, der Verlustaversion und der abnehmenden Sensitivität (Heath/Chatterjee/France 1995, S. 90).

Nach der Theorie des Mental Accounting verfügen Individuen über **Buchführungssysteme** („accounting systems“), auf denen sie Gewinne und Verluste bezogen auf ihr eigenes

Referenzniveau verbuchen (Priemer 2000, S. 193). Dabei kann sowohl eine zeitpunktbezogene als auch eine zeitraumübergreifende Betrachtung erfolgen. Diese Buchungen unterliegen jedoch nicht den rationalen Prinzipien der Ökonomie, sondern erfolgen mit unterschiedlichen Gewichtungen, Verrechnungsmodi und auf eine hedonistisch verzerrte Art und Weise (Diller 2003, S. 268). Die zentrale Annahme der Theorie besagt, dass Individuen die jeweiligen Handlungsmöglichkeiten so kodieren, dass sie möglichst attraktiv bzw. möglichst wenig unangenehm erscheinen. „To some extent people try to frame outcomes in whatever way makes them happiest“ (Thaler 1985, S. 202). Diese Hypothese wird in der Wissenschaft als „**Hedonic Editing Hypothesis**“ titulierte (Thaler/Johnson 1990, S. 647). Die Autoren betonen in diesem Zusammenhang einschränkend, dass die entsprechende **Präsentationsform** der zu bewertenden Alternativen einen erheblichen Einfluss auf die Kodierung ausüben kann (Priemer 2000, S. 193).

Aus den Eigenschaften der Wertfunktion leitet *Thaler* (1985) Verhaltensregeln zur Kodierung bestimmter Ergebnisse ab (Boztug 2002, S. 20). Mittels dieser Funktion lässt sich erkennen, welche Wertschätzung Individuen einzelnen Ereignissen (Gewinnen bzw. Verlusten) sowie deren Kombinationen entgegenbringen (Wübker 1998, S. 87). Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Möglichkeiten, die jeweiligen Teilurteile zu bewerten. Aus Vereinfachungsgründen sollen an dieser Stelle nur zwei Ereignisse, **x** und **y**, betrachtet werden. Zum einen können die Teilurteile integriert, d.h. als eine Einheit wahrgenommen werden, zum anderen können sie segregiert, d.h. getrennt bewertet und erst dann zusammengefügt werden. Formal ausgedrückt stellt $N(x + y)$ eine **Integration**, bzw. $N(x) + N(y)$ eine **Segregation** dar (Diller 2000, S. 134). Diese gemeinsame bzw. separate Bewertung zeitgleicher Zahlungen wird durch das sog. „Schmerzreduktionsprinzip“ („pain reduction principle“) vorhergesagt. In Abhängigkeit davon, ob die Individuen **x** und **y** gegenüber ihrem Referenzpunkt als positiv oder negativ evaluieren, lassen sich vier mögliche Kombinationen für die gemeinsamen Ausgänge unterscheiden: Multiple Gains (mehrere Gewinne), Multiple Losses (mehrere Verluste), Mixed Gains (ein Gewinn und ein Verlust, wobei der Gewinn den Verlust übersteigt) und Mixed Losses (ein Gewinn und ein Verlust, wobei der Verlust größer als der Gewinn ist) (Thaler 1985, S. 202).

Der Begriff **Multiple Gains** bezeichnet eine Kalkulation, bei der beide Ergebnisse positiv sind ($x > 0$ und $y > 0$). Da die Wertfunktion im Gewinnbereich konkav ist (abnehmender

Grenznutzen), gilt: $N(x) + N(y) > N(x + y)$. Die Segregation der beiden Einzelgewinne ist folglich der Integration zu bevorzugen, da die beiden Einzelgewinne höher bewertet werden, als die Verknüpfung zu einem Gesamtgewinn (Mazumdar/Jun 1993, S. 442).

Sind beide Ereignisse negativ ($-x < 0$ und $-y < 0$), spricht man von **Multiple Losses**. Da die Wertfunktion im Verlustbereich entgegengesetzt zum Gewinnbereich konvex verläuft, gilt: $N(-x) + N(-y) < N(-x + y)$. Die Integration beider Verluste lässt diese also weniger unangenehm erscheinen als deren Segregation und führt zu einer vorteilhafteren Evaluation (Priemer 2000, S. 194). Die Konsumenten präferieren folglich einen Gesamtverlust gegenüber zwei einzelnen Verlusten, obwohl beide Größen betragsmäßig identisch sind. Ein typisches Beispiel hierfür liefern Kreditkartengesellschaften, die mehrere Ausgaben im Zeitablauf in einer kumulierten Abrechnung abbuchen (Thaler 1985, S. 202).

Im Rahmen von **Mixed Gains** treffen ein positives (y) und ein negatives Ereignis ($-x$) aufeinander, wobei das Positive betragsmäßig dominiert ($y - x > 0$). Für diese Kombination gilt: $N(-x) + N(y) < N(-x + y)$, die Integration wird also der Segregation vorgezogen. Die Begründung hierfür liegt im charakteristischen Verlauf der Wertfunktion, die im Verlustbereich steiler verläuft als im Gewinnbereich. Im Extremfall kann sogar die Integration zu einem positiven Ergebnis, die Segregation jedoch zu einem negativen Nutzen führen, denn während $y - x$ und damit $N(y - x)$ immer positiv ist, kann $N(y) - N(x)$ auch negativ bewertet werden (Boztug 2002, S. 20). Eine simultane Preiserhöhung und -senkung in einem Telefon-tarif mit deutlicher Netto-Besserstellung des Kunden sollte, diesem Prinzip folgend, beispielsweise integriert dargestellt werden (Diller 2003, S. 269).

Von der Ausgangssituation ähnlich sind die **Mixed Losses**. Auch hier ist ein Ereignis positiv (x) und eines negativ ($-y$), wobei in diesem Fall die negative Größe betragsmäßig überwiegt ($|x| < |y|$). Solange keine weiteren Informationen vorliegen, kann für diese Kombination keine eindeutige Aussage getroffen werden, ob eine Segregation oder eine Integration vorzuziehen ist. In diesem Kontext ist sowohl der individuelle Verlauf der Wertfunktion als auch die relative Höhe der Teilverluste entscheidend dafür, ob eine integrierte oder eine segregierte Verrechnung attraktiver bewertet wird (Diller 2000, S. 135). Als Faustregel gilt, dass die Segregation gegenüber der Integration umso eher präferiert wird, je größer der Verlust im Vergleich zum Gewinn ist. Es gilt: $N(x) + N(-y) > (N(x - y))$. Der Grund hierfür ist der bei

hohen Verlustwerten relativ flache und gleichzeitig bei niedrigen Gewinnwerten relativ steile Verlauf der Wertfunktion. Dieser Sachverhalt wird angesichts des Ausmaßes von $N(-y)$ als „**Silver Lining Principle**“ („Silberstreifen am Horizont“) bezeichnet (Folkes/Wheat 1995, S. 318).

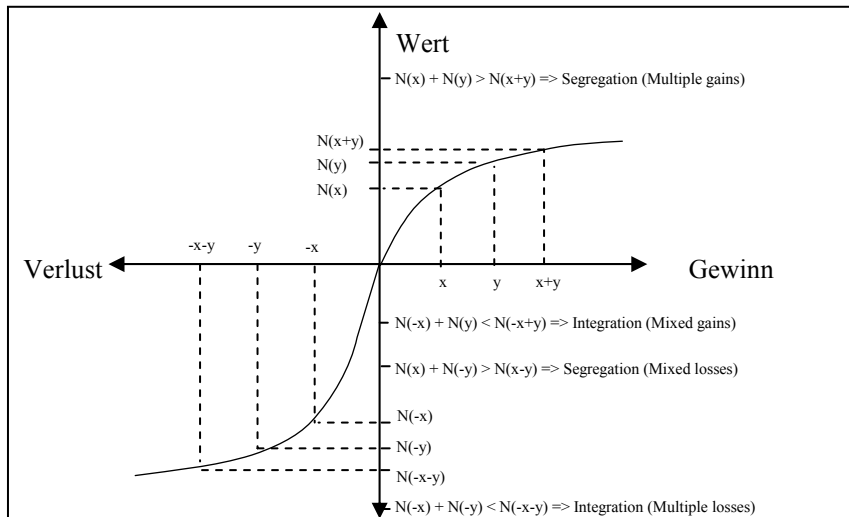


Abb. 2: Die Wertfunktion und das Prinzip der Integration und Segregation.

In Ergänzung zu den Ausführungen der Mental Accounting Theorie entwickelt *Thaler* (1985) das Konzept des Transaktionsnutzens (Gedenk 2002, S. 78). Dabei wird der beim Produktkauf für den Nachfrager entstehende Gesamtnutzen aufgeteilt in einen **Akquisitionsnutzen** („acquisition value“) und einen **Transaktionsnutzen** („transaction value“) (Krishnamurti/Mazumdar 1992, S. 387). Der Akquisitionsnutzen repräsentiert den ökonomischen Gewinn oder Verlust einer Kaufhandlung und stellt eine Funktion von Produktnutzen und Kaufpreis dar (Fraccestoro/Burton/Biswas 1993, S. 62; Lichtenstein/Bearden 1988, S. 189). Konkret ist der Akquisitionsnutzen genau der Wert, um den der Nutzen des gekauften Produktes den Kaufpreis übersteigt (Fraccestoro/Burton/Biswas 1993, S. 62; Lichtenstein/Bearden 1988, S. 189). Der Transaktionsnutzen hingegen bildet eine Funktion des Kaufpreises und des internen Referenzpreises des Konsumenten ab (Biswas/Blair/Licata 1993, S. 241). Er ist immer dann positiv, wenn der Referenzpreis den Kaufpreis übersteigt (Compeau/Grewal/Chandrashekar 2002, S. 285). Für die Bewertung des Transaktionsnutzens wird folglich das Referenzpreiskonzept herangezogen. In diesem Kontext wird offensichtlich, dass durch verschiedene preispsychologische Maßnahmen wie z.B. der Verwendung von Vergleichspreisen versucht wird, den internen Referenzpreis der Konsumenten zu beeinflussen. Dies führt dann, konsistent zu *Thalers* Modell, zu einer Erhöhung des Transaktionsnut-

zens und somit zu einer günstigeren Evaluation des Gesamtnutzens (Urban/Bearden/Weilbaker 1988a, S. 334; Monroe/Chapman 1987, S. 193). Eine zentrale Zielsetzung auf Anbieterseite kann darin bestehen, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, ein „Schnäppchen“ zu machen. Sofern die Konsumenten den Fokus auf Produkteigenschaften legen, beeinflusst eine Preisänderung vornehmlich den Akquisitionsnutzen. Liegt der Fokus darauf, weniger als den Referenzpreis zu zahlen, so wird der Transaktionsnutzen stärker gewichtet (Lichtenstein/Netemeyer/Burton 1990, S. 58).

Für die Praxis lassen sich aus der Prospect-Theorie und dem Mental Accounting Konzept zahlreiche Handlungsempfehlungen ableiten. Den Anbietern stehen in diesem Kontext sämtliche preisoptischen Maßnahmen zur Verfügung, um den Wert für die Nachfrager möglichst hoch erscheinen zu lassen (Gedenk 2002, S. 77). Dabei ist das „Silver-Lining“ Prinzip von hoher Relevanz, da es sowohl die Preiswahrnehmung als auch die Preisbeurteilung erheblich beeinflusst. Nach den oben erläuterten Prinzipien des Mental Accounting sollten ein großer Verlust und ein kleiner Gewinn getrennt voneinander ausgewiesen werden (Thaler 1985, S. 202). Übertragen auf eine reale Kaufsituation repräsentiert der Kaufpreis den Verlust, der Preisnachlass einen Gewinn für die Kunden. Wie in Abbildung 2 ersichtlich, resultiert die Segregation $N(x) + N(-y)$ in einem höheren Wert als die integrierte Bewertung $N(x - y)$. Dieser Sachverhalt gilt für alle Situationen, in denen der Verlust deutlich höher ist als der Gewinn. Dies ist in der Unternehmenspraxis bei Preisaktionen häufig gegeben, da der Preisnachlass i.d.R. nur einen kleinen Teil des Kaufpreises ausmacht (Gedenk 2002, S. 77). Des Weiteren wird den Prinzipien des Mental Accounting im Bereich der Produkt- und Preisbündelung Rechnung getragen. Sowohl die Prospect-Theorie als auch die darauf aufbauende Theorie des Mental Accounting haben sich in einer Großzahl von empirischen Untersuchungen bewährt (Heath/Chatterjee/France 1995, S. 95; Mazumdar/Jun 1993, S. 441). Zu Recht zählen sie zum Kern der preispsychologischen Theorie und finden auch in anderen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre verstärkt Anwendung (von Nitzsche 1998, S. 631).

3. Auswahl der Konstrukte und Generierung der Hypothesen

3.1 Konzeptionelle Vorüberlegung

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur existiert eine Vielzahl von Forschungsarbeiten, welche die Effekte der unterschiedlichen Preisauszeichnungsformen analysieren. So entdeckten *Grewal, Marmorstein* und *Sharma* (1998) im Zusammenhang mit der sprachlichen Gestaltung von Preisen eine wachsende Wirkung verbaler Preisetikettierung mit steigendem Preisabschlag bei Sonderpreisen. Die positive Wirkung bestimmter semantischer Preisetikettierungen wurde durch weitere Studienergebnisse bestätigt (*Lichtenstein/Bearden* 1989; *Inman/Peter/Raghubir* 1997). Hinsichtlich der graphischen Aufmachung der Preise konnte *Diller* (1982) in einem Experiment nachweisen, dass allein die Variation der Schriftgröße bei Preisanzeigen die Preisbeurteilung beeinflusst. *Stiving* und *Winer* (1997) fanden Bestätigung für einige Effekte bestimmter Preisfiguren. Auch die positive Wirkung von Preisdisplays konnte mittels Scannerauswertungen im Handel empirisch nachgewiesen werden (*Günther/Vossbein/Wildner* 1998). Somit finden sich sowohl theoretisch als auch empirisch überwältigende Beweise für das Potenzial von Maßnahmen der Preisoptik, die Reaktionen der Konsumenten zu beeinflussen.

Vor der Herleitung des Hypothesensystems ist die zentrale Forschungsfrage zu klären, ob sich unterschiedliche preisoptischen Maßnahmen in ihrer Wirkungsweise auf das Konsumentenverhalten unterscheiden. Studienergebnisse lassen eine eindeutig positive Beantwortung dieser Frage zu (*Diller* 2000, S. 141). Dabei liegt der Fokus auf der Art der Darstellung des Preisnachlasses in Form der Auslobungsart (Vergleichspreis, prozentuale Angabe oder Zugabe eines dem Wert der Preisreduzierung entsprechenden Produktes).

Kahneman und *Tversky* (1979; 1984) zeigen, dass die Gestaltung der Alternativen, zwischen denen ein Individuum entscheiden muss, die Wahrnehmung erheblich beeinflussen. Bezogen auf die Preiswahrnehmung lässt sich ableiten, dass besonders der Gestaltung der Preisreduktion eine hohe Bedeutung zukommt (*Brambach/Koob* 2000, S. 15). Dieser Sachverhalt wurde in einer Vielzahl empirischer Studien untersucht. So kommen *Heath, Chatterjee* und *France* (1995) in einer Forschungsarbeit bezüglich der Effekte einer absoluten bzw. prozentualen Auslobung des Preisnachlasses zu dem Ergebnis, dass die Art der Darstellung von Preisänderungen („framing“) unterschiedliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Verbraucher

hat. Sie empfehlen, einen Preisnachlass nur dann prozentual darzustellen, wenn er im Verhältnis zum Ausgangspreis groß genug ist. Umgekehrt sollte eine Preissenkung nur dann absolut ausgewiesen werden, wenn der Betrag dieser groß genug ist. *Chen, Monroe* und *Lou* (1998) überprüfen diesen Zusammenhang bei konstanter Höhe des Preisnachlasses für Produkte unterschiedlichen Preisniveaus. Auch sie bestätigen die These, dass bei niedrigpreisigen Artikeln (bis ca. 10 Euro) tendenziell eine prozentuale Auslobung der Preissenkung vorteilhaftig ist, während bei höherpreisigen Produkten die absolute Angabe des Preisdiscounts zu besseren Bewertungen führt.

In der Literatur zur Preisforschung finden sich nur wenige Arbeiten, welche die absolute bzw. prozentuale Darstellung des Preisnachlasses der Angabe von Vergleichspreisen gegenüberstellen. *Brambach* und *Koob* (2000) überprüften, ob die amerikanischen Forschungsergebnisse von *Chen, Monroe* und *Lou* (1998) auf den deutschen Markt übertragbar sind. In ihrer Studie integrieren sie auch die Effekte der Darstellung des Preisnachlasses mit der Angabe eines Vergleichspreises. Bezogen auf die Preisgünstigkeit empfehlen auch sie die absolute Auslobung, vorausgesetzt der Nachlass besitzt eine gewisse Höhe. Bei geringen Preisnachlässen raten sie stattdessen zur Darstellung eines Preisvergleichs. Als eher nachteilig hinsichtlich des Preisgünstigkeitsurteils sehen sie die prozentuale Auslobung. Zu ähnlichen Resultaten kommt *Barnes* (1975), der eine positivere Beurteilung einer Preisgegenüberstellung „regular price - sale price“ im Vergleich zur prozentualen Auslobung („25 % off“) ermittelt.

Der Preiswerbung mit Vergleichspreisen kommt in der Unternehmenspaxis eine sehr hohe Bedeutung zu. (*Compeau/Grewal/Chandrashekar* 2002, S. 284). Gemäß *Della Bitta, Monroe* und *McInnis* (1981, S. 417) stellt diese Art der Preispräsentation, bei der neben dem Sonderpreis auch ein höherer Vergleichspreis angegeben wird, einen Versuch dar, bei den Nachfragern einen Referenzpreis zu erzeugen. Die Ergebnisse empirischer Studien belegen, dass durch die Angabe eines Vergleichspreises der Eindruck von der Preisreduktion eines Artikels größer und damit der reduzierte Preis positiver bewertet wird als ohne Angabe eines Vergleichspreises (*Keiser/Krum* 1976; *Nyström/Tamsons/Thams* 1975).

Eine weitere im Rahmen dieser Arbeit überprüfte Variante der Preisoptik stellt die Zugabe eines dem Wert der Preissenkung entsprechenden Produktes dar. Obwohl in der Wissenschaft häufig als Nicht-Preis-Promotion klassifiziert, wird diese Maßnahme für die Forschungszwe-

cke der vorliegenden Untersuchung als preisoptische Maßnahme typologisiert (Gedenk/Neslin 2000, S. 370). Da die Produktzugabe betragsmäßig exakt dem Wert der Preisreduktion entspricht, ist diese Betrachtungsweise im vorliegenden Kontext zulässig. In einer Reihe wissenschaftlicher Studien sind die Effekte von Preis- und Nicht-Preis-Promotions auf das Konsumentenverhalten untersucht worden. Dabei standen häufig die Effekte dieser Maßnahmen auf die Loyalität der Kunden im Mittelpunkt, wobei Unterschiede in der Wirkungsweise offensichtlich wurden.

Im Zusammenhang mit der Referenzpreistheorie zeigen *Diamond* und *Campbell* (1989), dass Preis-Promotions meistens als reduzierte Verluste, Nicht-Preis-Promotions hingegen meistens als vom Kaufpreis segregierte Gewinne dargestellt werden. Daraus entwickeln und bestätigen sie die Hypothese, dass Preis-Promotions größere Effekte auf den Referenzpreis der Verbraucher ausüben als Nicht-Preis-Promotions. Die Ergebnisse der oben erläuterten theoretischen und empirischen Arbeiten bezüglich der Auswirkungen diverser preisoptischer Maßnahmen unterstützen die Vermutung, dass sich diese in ihren Effekten auf das Konsumentenverhalten unterscheiden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung soll zudem überprüft werden, ob ein bestimmtes Reaktionsmuster für High- und Low- Involvement Produkte existiert. Auf diesen Erkenntnissen basierend werden im nachfolgenden Abschnitt die zu überprüfenden Hypothesen abgeleitet.

3.2 Bedeutung des Produkt-Involvements

Das Involvementkonstrukt besitzt in der Marketingforschung aufgrund des Einflusses auf die Informationssuche und -verarbeitung sowie den Entscheidungsprozess hohe Bedeutung (Meyers-Levy/Peracchio 1996, S. 409). *Zaichkowsky* (1985, S. 342) beschreibt Involvement als „a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests“. Das Konstrukt ist sowohl mit kognitiven als auch emotionalen Prozessen verbunden und wird durch externe (Situationen, Produkte) und interne Variablen (Konsumentencharakteristika) bestimmt (Jain/Srinivasan 1990; Kapferer/Laurent 1985; Laurent /Kapferer 1985; Rothschild 1984). Die Höhe des Involvements determiniert das Ausmaß der kognitiven Informationsverarbeitung (Antil 1984; Celsi/Olson 1988). Der Grad des Involvements einer Person kann dabei von vollkommener Interesselosigkeit (low-Involvement) bis hin zur Obsession (high- Involvement) als entgegengesetztes Extrem reichen. Von besonderer

Relevanz in der Marketingforschung ist der Zusammenhang zwischen der Höhe des Involvements und dem Informationsverarbeitungsprozess. Hohes Involvement führt zur Bereitschaft der Individuen, sich zu engagieren, also einer kognitiven und emotionalen Auseinandersetzung mit der Entscheidung. Dagegen führt ein geringer Grad an Involvement zu einer passiven und beiläufigen Auseinandersetzung mit Informationen, mit der Folge, dass die Konsumenten kaum kognitiv kritische Reaktionen zeigen.

In einigen Studien wurden Zusammenhänge zwischen verschiedenen Involvementniveaus und sog. Preiskonstrukten untersucht. *Lowengart* (2002) zeigt, dass mit zunehmendem Involvement das Preiswissen der Nachfrager steigt. *Lichtenstein, Bloch* und *Black* (1988) belegen, dass zwischen Preisbewusstsein und Produktinvolvement eine inverse Beziehung existiert. Weitere Autoren weisen darauf hin, dass das Involvement eine entscheidende Variable dafür ist, wie die Konsumenten Preisinformationen verwenden und auf diese reagieren (*Zaichkowsky* 1988, S. 323). So wird das Vertrauen der Verbraucher in Preisinformationen stark von der wahrgenommenen persönlichen Relevanz der Produktklasse beeinflusst (*Chandrashekar* 2001, S. 87).

Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen belegen, dass bei niedrigem Involvement die alleinige Existenz kontextueller oder semantischer Reize ausreicht, um die Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung der Konsumenten zu beeinflussen (*Compeau/Grewal* 1998). Daraus leiten *Alba et al.* (1994, S. 219) die Konsequenz ab, dass Taktiken zur Beeinflussung der Preiswahrnehmung am effizientesten sind, wenn die Verbraucher nur gering involviert sind. Zusammenfassend führen diese Studien zu der Schlussfolgerung, dass das Involvement sowohl die Art und Weise der Informationsverarbeitung als auch die Reaktionen der Konsumenten auf die Preisinformationen moderiert (*Chandrashekar* 2001). *Chandrashekar* und *Grewal* (2003) schlagen sogar vor, in Abhängigkeit vom Involvementniveau verschiedene Typen von Vergleichspreisen zu verwenden. Auf Basis dieser Erkenntnisse ist es eine plausible Annahme, dass die Wirkung der Darbietung alternativer Preisdarstellungsformen für High- und Low-Involvement Produkte variiert. Daher gilt:

H₁: High- und Low-Involvement Produkte unterscheiden sich bezüglich der Wirkungsweise verschiedener preisoptischer Maßnahmen.

3.3 Wirkung preisoptischer Maßnahmen auf ausgewählte Konstrukte des

Konsumentenverhaltens

3.2.1 Wahrgenommene Qualität

Neben dem Preis gilt die Produktqualität als eine der wichtigsten Determinanten innerhalb der Marketingstrategien. Im Kontext des Konsumentenverhaltens wird die wahrgenommene Qualität als psychologisches Konstrukt verstanden. Die unterschiedlichen Definitionsansätze für dieses Konstrukt lassen sich in objektive, subjektive oder teleologische Qualitätsbegriffe untergliedern (Bruhn/Homburg 2001, S. 619). Dem **objektiven** Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass ein objektives Maß für die Qualität eines Produktes existiert (Diller 2001, S. 1449). Unter der objektiven Qualität eines Produktes wird die Gesamtheit seiner Eigenschaften und der jeweilige Grad ihrer Ausprägungen verstanden. Dieser Ansatz ist für die Marketingforschung ungeeignet, da er ein eindimensionales Bewertungskriterium voraussetzt, was der Realität selten entspricht (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 644). Beim **subjektiven** Qualitätsbegriff repräsentiert Qualität die subjektive Wahrnehmung und Beurteilung der Produkte (Diller 2001, S. 1449). Nach dem **teleologischen** Qualitätsbegriff nehmen die Verbraucher eine Bewertung der einzelnen Eigenschaften von Produkten unter Berücksichtigung konkreter Verwendungsabsichten vor. Die Kunden stellen folglich ihre subjektiven Bedürfnisse, Wünsche und Ansprüche den materiellen Leistungsdimensionen der Erzeugnisse gegenüber (Diller 2001, S. 1449). Für die vorliegende Untersuchung wird dem subjektiven Qualitätsverständnis gefolgt, da dieser Ansatz die konsumentenzentrierte **Qualitätswahrnehmung** fokussiert.

In zahlreichen Untersuchungen wurde die Beziehung zwischen Preis und Qualität betrachtet (Monroe/Chapman 1987; Peterson/Wilson 1985; Dawar/Parker 1994; Rao/Bergen 1992). Im Ergebnis zeigt sich, dass der **Preis** eine zentrale **Determinante der wahrgenommenen Qualität** darstellen (Simon 1992, S. 604). In bestimmten Wahrnehmungssituationen fungiert für die Konsumenten der Preis als Beurteilungsheuristik nach der Maxime: „Je höher der Preis, desto höher die Qualität“ (Tellis/Gaeth 1990, S. 34). Ein Review der empirischen Forschung zu der Preis-Qualitäts-Relation verdeutlicht, dass dieser Zusammenhang jedoch weder besonders allgemeingültig noch sehr robust ist (Peterson/Wilson 1985, S. 247). Die Inkonsistenz der Untersuchungsergebnisse induziert die hohe Komplexität des Sachverhalts (Curry/Riesz 1988; Zeithaml 1988). Ob der Preis als Qualitätsindikator herangezogen wird, hängt von der gleichzeitig gegebenen externen Verfügbarkeit anderer Produktinformationen

oder Indikatoren (z.B. Markenname, Name der Einkaufsstätte) ab (Rao/Monroe 1989, S. 351; Gupta/Cooper 1992, S. 401). Sind strukturierte und verlässliche Qualitätshinweise verfügbar, ist der Preis als Qualitätsindikator relativ unbedeutend. Zusätzlich fungieren die im Moment der Qualitätsbeurteilung von den Konsumenten abgespeicherten Kognitionen als wesentliche Determinanten und Moderatoren des Preis-Qualitäts-Zusammenhangs.

Zahlreiche Studienergebnisse belegen, dass Preispromotions sowohl positive als auch negative kurzfristige Effekte auf die die Qualitätswahrnehmung der Konsumenten bewirken (Blattberg/Neslin 1990). Die negative Wirkung ist dadurch begründet, dass bei dem Konsumenten der Eindruck entstehen kann, dass die Qualität des Produkts niedrig sei, da es offensichtlich billiger verkauft werden muss (Bauer/Görtz/Dünnhaupt 2002). *Raghubir* und *Corfman* (1999) zeigen in ihrer empirischen Forschungsarbeit, dass in gewissen Konstellationen Preispromotions eine negative Auswirkung auf die seitens der Kunden wahrgenommene Qualität ausüben können. Dies trifft zu, wenn die Konsumenten nur geringes Wissen über das Produkt haben und zusätzlich Promotions in dieser Branche unüblich sind. Aufgrund der prinzipiell belegten engen Beziehung zwischen Preis und Qualität und in Analogie zu den Erkenntnissen aus der Wirkung von Preispromotion ist es eine plausible Annahme, dass auch unterschiedliche preisoptische Maßnahmen die seitens der Konsumenten wahrgenommene Qualität beeinflussen. Daher gilt:

H₂: Verschiedene preisoptische Maßnahmen führen zu Unterschieden in Bezug auf die von den Konsumenten wahrgenommene Qualität.

3.2.2 Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung

In der Preisforschung konzentriert sich das Erkenntnisinteresse zu dem Konstrukt der Glaubwürdigkeit auf zwei Themenbereiche. Zum einen werden die Auswirkungen der Vertrauenswürdigkeit der Quelle auf die Glaubwürdigkeit respektive den Wahrheitsgehalt der Preispromotion bzw. Preisdarstellung untersucht (Fry/McDougall 1974; Lichtenstein/Bearden 1989; Lichtenstein/Burton/Karson 1991; Gupta/Cooper 1992; Biswas 1992). Zum anderen steht die von den Konsumenten wahrgenommene Glaubwürdigkeit in Bezug auf die jeweilige Promotionmaßnahme bzw. Preisdarstellung im Forschungsfokus (Berkowitz/Walton 1980; Lichtenstein/Bearden 1989; Liefeld/Heslop 1985; Urbany/Bearden/Weilbaker 1988b). Oftmals werden bei den Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit Fragestellungen zum Täu-

schungspotenzial durch die Angabe von Vergleichspreisen thematisiert.

Gupta und *Cooper* (1992) zeigen in ihrer Forschungsarbeit, dass die Glaubwürdigkeit der beworbenen Vergleichspreise (wie z.B. der frühere Verkaufspreis) sowohl vom **Image der Einkaufsstätte** als auch davon, ob es sich bei dem Produkt um eine **Herstellermarke** oder eine **Handelsmarke** handelt, beeinflusst wird. Insbesondere das Einflusspotenzial des Einkaufsstättenimages wurde in einer Reihe von Untersuchungen bestätigt (Barnes 1975; Biswas/Blair 1991). Andere Studien konnten nachweisen, dass „**high distinctiveness**“ im Sinne einer sich von anderen Geschäften unterscheidenden Promotion-Praxis sowie „**low consistency**“ im Sinne einer geringen Regelmäßigkeit von Preisreduktionen zu einer höheren Glaubwürdigkeit und dadurch zu einer besseren Bewertung des Angebotes führen (Lichtenstein/Bearden 1989; Lichtenstein/Burton/Karson 1991). Ebenfalls positive Effekte auf die Glaubwürdigkeit der Kunden werden durch die Angabe von Gründen für die Preisreduktion erzielt (Bobinski/Cox/Cox 1996).

In Forschungsarbeiten zu Preispromotion wurden die Effekte von plausibel bzw. unplausibel hohen Vergleichspreisen auf die Glaubwürdigkeit der Konsumenten analysiert. Einige Autoren gehen von einem generellen Misstrauen der Nachfrager gegenüber Preisreduktionen aus (Fry/McDougall 1974, S. 65). Die Vielzahl der Untersuchungsergebnisse unterstützt die Hypothese, dass die Glaubwürdigkeit von der Höhe der Preisreduktion beeinflusst wird. Weitestgehend besteht Einigkeit, dass die Angabe übertrieben hoher Vergleichspreise zu geringerer Glaubwürdigkeit bzw. Skepsis auf Verbraucherseite führt (Compeau/Grewal/Chandrashekar 2002, S. 286). Dies bewirkt, dass die Kunden den beworbenen Vergleichspreis individuell auf ein realistisches Niveau abdiskontieren (Urban/Bearden/Weilbaker 1988b, S. 97; Della/Bitta Monroe/McInnis 1981, S. 416).

In einer Untersuchung zu den Effekten der Angabe von Vergleichspreisen zeigen *Lichtenstein*, *Burton* und *Karson* (1991), dass eine Preissenkung ohne die zusätzliche Angabe von Vergleichspreisen glaubwürdiger von den Kunden eingeschätzt wurde als jegliche Form der Gegenüberstellung mit Vergleichspreisen. Diese Erkenntnis fand durch weitere Studienergebnisse empirische Unterstützung (Bobinski/Cox/Cox 1996). Die Berücksichtigung dieser Erkenntnisse führt zu der Annahme, dass die Preisoptik die Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung beeinflusst:

H₃: Verschiedene preisoptische Maßnahmen führen zu Unterschieden in Bezug auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung.

3.2.3 Einstellung und Kaufabsicht gegenüber dem Produkt

Dem Einstellungskonstrukt kommt in der Marketingforschung eine herausragende Bedeutung zu. *Trommsdorff* (2002, S. 150) definiert Einstellung als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“. Einstellungen sind als langfristige Konstrukte mit grundsätzlichem Objektbezug zu verstehen, welche durch Lernprozesse entstehen und sich durch Systembedingtheit auszeichnen.

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Studien, welche die Effekte verschiedener Promotion-Maßnahmen auf die Einstellung der Verbraucher analysieren (*Davis/Inman/McAlister* 1992; *Inman/McAlister/Hoyer* 1990; *Ehrenberg/Hammond/Goodhardt* 1996). Diese Untersuchungen fokussieren primär die Fragestellung, ob sich diese Maßnahmen negativ auf die Loyalität der Kunden auswirken. Eine weitere Forschungsrichtung geht der Frage nach, ob es durch die Verwendung spezifischer Preispräsentationsformen zur Irreführung der Nachfrager kommen kann. Die Beeinflussung der Angebotsbewertung und damit auch der Einstellung der Konsumenten findet in einer Vielzahl von Studien Unterstützung (*Biswas/Blair* 1991; *Grewal/Marmorstein/Sharma* 1996; *Licata/Biswas/Krishnan* 1998). So zeigen *Biswas et al.* (1999), dass unterschiedliche Maßnahmen der Preisoptik, in ihrem Fall verbale Etikettierung und die Angabe von Vergleichspreisen verschiedener Höhe, zu unterschiedlichen Auswirkungen auf die Einstellung der Kunden führen. Aus diesen Überlegungen leitet sich folgende Hypothese ab:

H₄: Verschiedene preisoptische Maßnahmen führen zu Unterschieden in Bezug auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt.

Das Konstrukt Kaufabsicht stellt eine intervenierende Variable dar, welche durch ein gedankliches „Antizipieren der Kaufsituation“ entsteht und somit ein für das tatsächliche Kaufverhalten direkt vorgelagerter Indikator ist (*Kuß/Tomczak* 2000, S. 140). Das Konstrukt berücksichtigt neben den Einstellungen und Präferenzen gleichfalls situative Faktoren des Kaufprozesses und liegt damit näher an der eigentlichen Kaufhandlung als die erfassten Einstellungen gegenüber einem Produkt (*Bänsch* 2002, S. 42).

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur finden sich zur Wirkung der Preisoptik primär Ausführungen hinsichtlich der Effekte von externen Referenzpreisen in Form von Vergleichspreisen. Dabei herrscht größtenteils Übereinstimmung, dass die Angabe von Vergleichspreisen zu einer höheren Kaufabsicht der Verbraucher führen kann als die alleinige Angabe des Verkaufspreises (Grewal/Monroe/Krishnan 1998; Urbany/Bearden/Weilbaker 1988; Alford/Biwas 2002). Andere Studien untersuchen die Effekte verschiedener verbaler Etikettierungen der Preise, wobei sich diese oftmals auf die Vergleichspreise beziehen und somit von den erstgenannten Untersuchungen nicht trennscharf abgegrenzt werden können. Die Mehrzahl dieser Arbeiten zeigt auf, dass bezüglich der Kaufabsicht je nach Darstellungsform des Preises Unterschiede bestehen (Berkowitz/Walton 1980; Della Bitta/Monroe/McInnis 1981; Blair/Landon 1981). Vor diesem Hintergrund ist es plausibel anzunehmen, dass die Preisoptik die Kaufabsicht determiniert:

H₅: Verschiedene preisoptische Maßnahmen führen zu Unterschieden in Bezug auf die Kaufabsicht der Konsumenten.

4. Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells

4.1 Experimentaldesign und Datenerhebung

Als zuverlässigste und exakteste Forschungsmethodik zur Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen gilt das wissenschaftliche Experiment. Nicht-experimentelle Verfahren hingegen reichen nicht aus, um Kausalzusammenhänge ausreichend zu überprüfen (Aaker/Kumar/Day 2001, S. 332). Insbesondere in der Preisforschung haben Experimente eine lange Tradition. Häufig wurden dabei Auswirkungen von Preisgebaren auf preisbezogene Erklärungsgrößen untersucht (Krishna 1991; Koschate 2002; Janiszewski/Lichtenstein 1999).

Das dieser Studie zu Grunde liegende online-gestützte Feldexperiment simuliert die Konfrontation der Probanden mit einem Handzettel, auf dem ein Produktangebot abgebildet ist. Dabei wird den Probanden zufällig eines von zwei möglichen Produkten, welche sich hinsichtlich des Produktinvolvements voneinander unterscheiden, zugewiesen. Das High-Involvement Produkt repräsentiert ein DVD-Player, als Low-Involvement Produkt wird Kaffee verwendet. Sowohl Produkte der Unterhaltungselektronik (Biswas/Blair 1991) als auch Kaffee (Han/Gupta/Lehmann 2001) werden häufig in empirischen Studien zur Preisforschung eingesetzt. Weiterhin unterscheiden sich die Handzettel ausschließlich in der optischen Darstellung des Preisnachlasses.

Das experimentelle Design umfasst vier Treatments: Die Experimentalgruppe 1, die Experimentalgruppe 2, die Experimentalgruppe 3 sowie die Kontrollgruppe 4. In allen vier Treatments werden die Probanden mit einem Angebot eines der beiden Produkte konfrontiert, das durch eine spezifische Preisangabe gekennzeichnet ist. Die verschiedenen Angebote sind betragsmäßig identisch und unterscheiden sich lediglich in der preisoptischen Darstellung. Der Angebotscharakter in Form einer Preissenkung ist bei Experimentalgruppe 1 und 2 durch den Einsatz verschiedener Maßnahmen der Preisoptik explizit sichtbar. Während bei der ersten Gruppe ein Vergleichspreis in Form des ehemals geforderten Preises angegeben ist, treffen Probanden der zweiten Gruppe auf die Angabe der Ersparnis in prozentualer Darstellungsform. Eine Sonderstellung nimmt Treatment 3 ein. Versuchsteilnehmer dieser Gruppe erhalten eine Produktzugabe, die exakt dem Wert der Ersparnis der anderen Treatments entspricht. In diesem Sonderfall wird die Produktzugabe als preisoptische Maßnahme

interpretiert. Probanden der Kontrollgruppe werden nur mit dem Angebotspreis ohne zusätzliche Maßnahmen der Preisoptik konfrontiert. Damit nimmt die jeweilige preisoptische Maßnahme die Funktion der unabhängigen Variablen (UV) ein.

Das Experiment setzt sich aus drei Phasen zusammen. Die erste Phase beinhaltet die probabilistische Einteilung der Probanden in die einzelnen Treatmentgruppen. Sowohl die Zuteilung der preisoptischen Maßnahmen als auch die der Produkte wird entsprechend dem Versuchsplan durch Zufallsgruppenbildung mittels Randomisierung vorgenommen. Im Anschluss daran erfolgt die Präsentation des Fragebogens, in welchem die Soziodemographika abgefragt werden. Im Rahmen der zweiten experimentellen Phase wird den Probanden 30 Sekunden lang eine Werbeanzeige des individuell zugeteilten Produkts zusammen mit jeweils einer entsprechenden optischen Darstellungsform des Preises präsentiert. Im Anschluss erfolgt die Darbietung des Fragebogens, der die Abfrage der im Rahmen der Hypothesenerstellung berücksichtigten Konstrukte beinhaltet.

Einheitlich gestaltete siebenstufige Likert-Skalen dienten der Abfrage der Indikatorvariablen, welche zur Messung der Modellkonstrukte herangezogen wurden. Bei der Fragebogenkonzeption wurden bestehende Mess-Konstrukte verwendet (vgl. Tab. 1). Mittels eines Pretests (n=95) wurde die Reliabilität der Messinstrumente überprüft. Cronbachs α und die Item-to-Total-Korrelation dienten als Orientierungshilfen bei der Itemselektion für die Hauptuntersuchung (Gerbing/Anderson, 1988). Sämtliche Itembatterien wiesen gute Werte für das Cronbachs α ($>0,81$) auf, womit eine hohe Präzision der Messinstrumente für die Hauptuntersuchung gewährleistet ist.

Konstruk	Quelle	Anzahl Items	Cronbachsche α	
			DVD	Kaffee
Involvement	Zaichkowsky (1985)	4	0,92	0,94
Wahrgenommene Qualität	Bearden/Carlson/Hardesty (2003)	4	0,93	0,94
Glaubwürdigkeit des Discounts	Tepper (1994)	4	0,88	0,87
Einstellung gegenüber dem Produkt	Schlosser/Shavitt/Kanfer (1999)	6	0,84	0,88
Kaufabsicht	Bone/Ellen (1992),	5	0,81	0,87

Tab. 1: Kennwerte zur Operationalisierung der verwendeten Konstrukte.

Während der sechswöchigen Feldzeit nahmen 494 Probanden an dem Experiment teil. Nach Elimination der unvollständigen Datensätze verblieb ein Nettostichprobenumfang von 474 Probanden, von denen 244 (51,5%) weiblichen und 230 (48,5%) männlichen Geschlechts sind. Das Durchschnittsalter beträgt bei einem Altersspektrum von 16-69 Jahren 34,16 Jahre.

4.2 Hypothesenprüfung

Um festzustellen, ob sich die Produkte DVD-Player und Kaffee tatsächlich hinsichtlich des Produktinvolvements voneinander unterscheiden, wurde ein **T-Test** auf Mittelwertunterschiede durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass die Probanden, denen ein DVD-Player zugeteilt wird, stärker involviert sind als die Personen, die mit dem Produkt Kaffee konfrontiert werden. Dieser Zusammenhang ist statistisch hochsignifikant ($T = 5,129$; $p = 0,000$). Somit kann die im Vorfeld getroffene Klassifikation von DVD-Player als High-Involvement Produkt und Kaffee als Low-Involvement Produkt bestätigt werden. Um eventuelle Unterschiede in Bezug auf die Wirkungsweise der preisoptischen Maßnahmen feststellen zu können, wird die Hypothesenüberprüfung für das Low- und High-Involvement Produkt anfolgend separat voneinander vorgenommen.

Die Gültigkeit der hergeleiteten Hypothesen wird mittels der einfaktoriellen multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) geprüft. Der methodische Vorteil der MANOVA liegt in der synchronen Berechnung von Gruppenunterschieden über unterschiedliche abhängige Variablen. Bei der Durchführung mehrerer einzelner Varianzanalysen gestaltet sich die Kontrolle von α - und β -Fehler zunehmend schwieriger, was zu einer erheblichen Reduktion der Aussagekraft des Signifikanztests führt (Hair *et al.* 1995, S. 274). Der unabhängige Faktor „Treatment“ besteht aus vier Faktorstufen („Vergleichspreis“, „Prozentuale Ersparnis“, „Produktzugabe“, „ohne besondere Hervorhebung“). Als abhängige Variable werden die Konsumentenverhaltenskonstrukte „Wahrgenommene Qualität“, „Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung“, „Einstellung gegenüber dem Produkt“ und „Kaufabsicht“ analysiert. Für die vorliegende Auswertung ergibt sich somit ein komplexes 4x4- Design.

Die Anwendung der MANOVA bedingt die Erfüllung bestimmter Voraussetzungen. Sämtliche abhängigen Variablen der vorliegenden Studie weisen ein metrisches Skalenniveau auf. Ferner ist das Kriterium der Zufallsauswahl erfüllt, da die Probanden nach dem Zufallsprinzip sowohl den beiden Produkten als auch den jeweiligen preisoptischen Maßnahmen zugeteilt wurden. Des Weiteren müssen die abhängigen Variablen einer normalverteilten Grundgesamtheit entstammen. Die Betrachtung der Histogramme der abhängigen Variablen zeigt, dass diese Voraussetzung erfüllt ist. Eine weitere Voraussetzung für die Durchführung einer MANOVA stellt die Korrelation zwischen den abhängigen Variablen dar. Die Analyse ergibt für alle abhängigen Variablen einen ausreichend hohen Korrelationskoeffizienten nach

Pearson, der auf relativ starke Korrelationen zwischen den Indikatoren schließen lässt. Um die Frage zu überprüfen, ob die Teilerhebung aus einer Grundgesamtheit stammt, in der die Variablen nicht miteinander korrelieren, wird der Bartlett-Test auf Sphärizität durchgeführt. Dieser liefert als Ergebnis einen hohen Chi-Quadrat Wert von 1474,137 (DVD-Player) bzw. 1443,305 (Kaffee). Zudem kann bei beiden Produkten mit der Signifikanz von $p=0,000$ davon ausgegangen werden, dass auch in der Grundgesamtheit Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen existieren, so dass die Prämisse der Korrelation erfüllt ist. Die Ergebnisse des Box M Tests bestätigen zudem, dass das Kriterium der Varianzhomogenität für alle abhängigen Variablen ($F=1,165$; $p=0,092$ für DVD-Player bzw. $F=1,193$; $p=0,062$ für Kaffee) erfüllt ist. Bei der Betrachtung der Boxplots der Ergebnisse aller Treatmentgruppen wird offensichtlich, dass die Werte der abhängigen Variablen „Wahrgenommene Qualität“, „Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung“, „Einstellung gegenüber dem Produkt“ und „Kaufabsicht“ über die vier Gruppen hinweg unterschiedlich verteilt sind. Mittels der MANOVA wird geprüft, ob diese unterschiedliche Verteilung statistisch signifikant ist und somit auf der Variation des experimentellen Faktors basiert.

Die Auswertung der MANOVA liefert für das High-Involvement Produkt folgende Ergebnisse: Die Resultate für die Pillai-Spur ($F=2,681$; $p=0,000$), das Wilks-Lambda ($F=2,700$; $p=0,000$), die Hotelling-Spur ($F=2,714$; $p=0,000$) sowie die größte charakteristische Wurzel nach Roy ($F=4,259$; $p=0,000$) sind hoch signifikant und dürfen folglich interpretiert werden.

Konstrukt	Mittelwert				F	p
	Vergleichspreis	Prozentuale Ersparnis	Produktzugabe	Kontrollgruppe		
Wahrgenommenes Qualität	4,08	4,73	4,27	4,51	3,358	0,020
Glaubwürdigkeit Discount	3,81	3,99	3,06	3,38	7,035	0,000
Einstellung	3,78	4,35	3,70	3,77	4,701	0,003
Kaufabsicht	2,84	3,27	2,39	2,92	4,792	0,003

Tab. 2: Mittelwerte der Konsumentenverhaltenskonstrukte für DVD-Player.

Die Betrachtung der Effekte der unabhängigen Variablen zeigt dabei, dass diese auf das Konstrukt „Wahrgenommene Qualität“ ($F=3,358$; $p=0,020$); „Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung“ ($F=7,035$; $p=0,000$), „Einstellung gegenüber dem Produkt“ ($F=4,701$; $p=0,003$) und „Kaufabsicht“ ($F=4,792$; $p=0,003$) einen statistisch signifikanten Einfluss ausüben. Die

Hypothesen H₂ bis H₅ finden damit empirische Unterstützung. Ein Vergleich der Mittelwerte der drei Experimentalgruppen liefert durchweg höhere Werte für die Gruppe, die der prozentualen Darstellung ausgesetzt ist (vgl. Tab. 4).

Auch die Ergebnisse für **Low-Involvement Produkt** sind für die Pillai-Spur (F=2,333; p=0,000), das Wilks-Lambda (F=2,430; p=0,000), die Hotelling-Spur (F=2,528; p=0,000) und die größte charakteristische Wurzel nach Roy (F=6,285; p=0,000) hoch signifikant. Dies erlaubt eine Interpretation der folgenden Ergebnisse. Die Überprüfung der abhängigen Variable „Wahrgenommene Qualität“ lässt aus der Signifikanz des Gesamteffektes und der Haupteffekte der Varianzanalyse erkennen, dass die unabhängige Variable „Treatment“ einen statistisch hochsignifikanten Einfluss auf die „wahrgenommene Qualität“ (F=4,556; p=0,004), „Glaubwürdigkeit des Discounts“ (F = 12,603; p = 0,000), „Einstellung gegenüber dem Produkt“ (F=4,765; p=0,003) und „Kaufabsicht“ (F=10,653; p=0,000) ausübt. Aus diesem Grund erfolgt gleichfalls die Annahme der Hypothesen H₂ bis H₅. Der anschließende Vergleich der Mittelwerte zwischen den Experimentalgruppen ergibt über sämtliche Konstrukte höhere Ausprägungen für die Gruppe, welche mit dem Vergleichspreis konfrontiert wird (Vgl. Tab. 5).

Konstrukt	Mittelwert				F	p
	Vergleichspreis	Prozentuale Ersparnis	Produktzugabe	Kontrollgruppe		
Wahrgenommene Qualität	5,05	4,24	4,53	4,40	3,358	0,040
Glaubwürdigkeit Discount	4,39	3,25	3,39	3,09	7,035	0,000
Einstellung	4,49	3,82	3,93	3,72	4,701	0,003
Kaufabsicht	4,24	3,02	2,98	3,02	3,792	0,000

Tab. 3: Mittelwerte der Konsumentenverhaltenskonstrukte für Kaffee.

Die Analyse der MANOVA zeigt, dass sämtliche hergeleiteten Hypothesen bestätigt werden können. Dieser Sachverhalt trifft sowohl für das High-Involvement Produkt DVD-Player, als auch für das Low-Involvement Produkt Kaffee zu. Die untersuchten preisoptischen Maßnahmen führen zu Unterschieden in Bezug auf die Beurteilung der Preisgünstigkeit, der Preiswürdigkeit, der Preisfairness und der Preiszufriedenheit. Analog bewirken die verschiedenen Preisdarstellungsformen Unterschiede hinsichtlich der wahrgenommenen Qualität, der Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung, der Einstellung gegenüber dem Produkt und der Kaufabsicht bei den Probanden.

Ein Vergleich der Mittelwerte verdeutlicht, dass sich High- und Low-Involvement Produkte bezüglich der Wirkungsweise der hier überprüften Maßnahmen der Preisoptik unterscheiden. So führt bei dem High-Involvement Produkt **DVD-Player** die preisoptische Darstellung der **prozentualen Ersparnis** dominant zu der positivsten Beeinflussung der abhängigen Variablen. Die Ergebnisse des Mittelwertvergleichs implizieren, dass diese Präsentationsform sich insbesondere positiv auf die Beurteilung der Preisfairness des Angebots auswirkt. Dies zeigt der maximale Unterschied von 1,021 zwischen den Faktorstufen „Prozentuale Ersparnis“ und „Produktzugabe“ auf einer siebenstufigen Likert-Skala. Die niedrigste Auswirkung hat die Darstellung der prozentualen Angabe auf die abhängige Variable „Wahrgenommene Qualität“. Dies bestätigt die Mittelwertdifferenz von 0,640.

Dagegen verdeutlichen die Ergebnisse der MANOVA, dass für das Low-Involvement Produkt **Kaffee** die preisoptische Präsentationsform der **Angabe von Vergleichspreisen** dominant zu der positivsten Beeinflussung der abhängigen Variablen führt. Die Gegenüberstellung der Mittelwertdifferenzen zeigt, dass diese Form der Darstellung vor allem auf das Konstrukt „Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung“ eine positive Wirkung ausübt. Mit einer Mittelwertdifferenz von 1,296 liegen bei dieser abhängigen Variable die höchsten Unterschiede zwischen der Faktorstufe „Vergleichspreis“ und der Faktorstufe „ohne besondere Hervorhebung“ vor.

Das Ergebnis zeigt, dass sich die hier analysierten Maßnahmen der optischen Preisdarstellung für High- und Low-Involvement Produkte deutlich voneinander unterscheiden. Sowohl für die jeweils vorteilhafteste (DVD-Player: Prozentuale Angabe; Kaffee: Vergleichspreis) als auch die nachteiligste Darstellungsform existieren erhebliche Differenzen zwischen den beiden Produkten. Damit ist auch Hypothese H_1 bestätigt. Im Rahmen dieser Studie ist für High-Involvement Produkte die Präsentationsform der Produktzugabe bzw. mit Vergleichspreis unvorteilhaft, während für Low-Involvement Produkte v.a. die Darstellung ohne besondere Hervorhebung und die Prozentangabe die schlechtesten Werte liefern.

5. Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick

Das Hauptziel der vorliegenden Untersuchung bildete die Beantwortung der Forschungsfrage, ob der Einsatz verschiedener preisoptischer Maßnahmen zu Unterschieden in den Reaktionen der Konsumenten führt. Mit Hilfe einer experimentellen Untersuchung, an der 474 Personen teilnahmen, konnte nachgewiesen werden, dass sich die hier vorgestellten Maßnahmen der Preisoptik in ihrer Einflussnahme auf die ausgewählten Konstrukte unterscheiden und ihr richtiger Einsatz zur Steigerung des ökonomischen Erfolgs der Unternehmen beitragen kann.

Die Analyse der Ergebnisse zeigt, dass für High- und Low-Involvement Produkte Unterschiede in der Wirkungsweise der jeweiligen Preisdarstellungsformen existieren. Die Beantwortung dieser Frage stellte ein Sekundärziel der vorliegenden Studie dar. Basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Studie lassen sich nachfolgende zentrale Aussagen festhalten:

1. Der Einsatz verschiedener Maßnahmen der optischen Preisdarstellung übt einen Einfluss auf die Reaktionen der Verbraucher aus. Dabei unterscheiden sich die hier untersuchten preisoptischen Maßnahmen in Richtung und Stärke ihrer jeweiligen Auswirkungen auf relevante Konstrukte des Konsumentenverhaltens signifikant voneinander.
2. Es konnte nachgewiesen werden, dass sich die Preispräsentationsformen in ihrer Beeinflussung auf High- und Low-Involvement Produkte unterscheiden. Dabei fungierte für die Zwecke dieser Forschungsarbeit ein DVD-Player als High-Involvement Produkt, während Kaffee das Low-Involvement Produkt darstellte.
3. Die Auswertung der experimentellen Untersuchung zeigte, dass für High-Involvement Produkte die preisoptische Darstellungsform der prozentualen Angabe der Ersparnis im Vergleich zu den übrigen Maßnahmen zu dem positivsten Ergebnis führt. Dieser statistisch signifikante Sachverhalt konnte für die wahrgenommenen Qualität, die Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung, die Einstellung gegenüber dem Produkt und die Kaufabsicht nachgewiesen werden.
4. Im Gegensatz dazu implizieren die Resultate des wissenschaftlichen Experiments, dass für Low-Involvement Produkte die preisoptische Präsentationsform der Angabe von Vergleichspreisen am vorteilhaftesten ist. Dieser Zusammenhang konnte für sämtliche überprüften Konsumentenverhaltenskonstrukte bestätigt werden. Für Low-Involvement Pro-

dukte zeigte sich ein besonders positiver Einfluss der Darstellung mit Vergleichspreis auf das Konstrukt der Glaubwürdigkeit der Preisdarstellung.

Aus den gewonnenen Ergebnissen lassen sich folgende Implikationen für die Unternehmenspraxis ableiten: Für die Anbieter bietet der gezielte Einsatz von Maßnahmen der optischen Preispräsentation eine gute Chance ihren ökonomischen Erfolg zu steigern. Durch die entsprechende optische Preisauslobung können sämtliche im Rahmen dieser Forschungsarbeit untersuchten Konsumentenverhaltenskonstrukte positiv beeinflusst werden. Von großer Relevanz in diesem Kontext ist die vorausgehende Analyse, ob es sich bei den ausgewählten Produkten um High- oder Low-Involvement Produkte handelt. Auf Basis der Ergebnisse leitet sich die Empfehlung ab, für High-Involvement Produkte die Preissenkung durch die Angabe der prozentualen Ersparnis darzustellen. Dagegen ist es für Low-Involvement Produkte am vorteilhaftesten, die Preisreduktion mit Hilfe der Angabe eines Vergleichspreises optisch hervorzuheben. Jedoch weisen die davon zum Teil abweichenden Ergebnisse anderer empirischer Studien darauf hin, dass es nicht generell nur eine vorteilhafte Preisauslobungsform gibt, sondern nur eine **in der jeweiligen Situation wirkungsvollste** (Brambach/Koob 2000, S. 69; Hardesty/Beraden 2003, S. 17). Wegen dieser Kontingenzvermutung ist Vorsicht bezüglich der Generalisierung der Ergebnisse geboten. Dies erfordert auch die in der Praxis vermutete segmentbezogene Heterogenität der Konsumenten hinsichtlich ihrer Reaktionen auf Preise, Preissenkungen und Preispräsentationsformen (Dickson/Sawyer 1990, S. 51).

Da die hier analysierten preisoptischen Darstellungsformen im Zusammenhang mit einem Preisnachlass abgebildet wurden, soll auf die eventuellen Gefahren, die aus dem Einsatz von Preispromotion resultieren können, eingegangen werden. Zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten weisen darauf hin, dass den unbestritten **kurzfristig positiven Effekten** einer Preissenkung **langfristig negative Auswirkungen** gegenüberstehen (Raghubir/Corfman 1999); Fraccastoro/Burton/Biswas 1993); Gedenk/Neslin 2000); Blattberg/Neslin 1989). Der günstige Sonderpreis wird nicht mehr als Ausnahme, sondern als Normalpreis betrachtet. Für die Anbieter gilt es, diesen „Wearout-Effect“ (Lattin/Bucklin 1989, S. 300) zu vermeiden.

Die vorliegende Studie trägt dem stetig **wachsenden Stellenwert der verhaltenstheoretischen Preisforschung** Rechnung und vermittelt einen Einblick in verschiedene preispsychologische Prozesse, die auf Seiten der Verbraucher ablaufen. Als basistheoretische Grundlage

fungieren dabei v.a. Prozesse der Preiswahrnehmung zur Erklärung der Diskrepanz zwischen dem objektiven Preis und dessen subjektiver Beurteilung.

Auf Basis der Erkenntnisse der vorliegenden Forschungsarbeit sowie aus den Limitationen des Experimentaldesigns ergeben sich eine Reihe interessanter **Forschungsfragen**, welchen hohe Bedeutung für die Unternehmenspraxis zukommt. In Bezug auf die Auswirkungen der preisoptischen Gestaltung der Produkte stellt sich die Frage, ob die aus dieser Arbeit resultierenden Erkenntnisse in gleichem Umfang für andere verhaltenstheoretische Preiskonstrukte, wie z.B. **Preiserlebnisse und Preisinteressen**, Gültigkeit besitzen. Diese werden den aktivierenden Prozessen zugeordnet und gehen den im Rahmen dieser Studie überprüften kognitiven Prozessen und Preisintentionen voraus. Ebenfalls von hohem Interesse ist die Klärung der Frage, wie bestimmte **personenspezifische Faktoren** wie Erfahrung oder Wissen der Konsumenten die Effekte der Preisoptik beeinflussen.

Ferner wäre es interessant zu untersuchen, welche Effekte sich aus der Kombination der hier überprüften Methoden der Preispräsentation mit anderen Möglichkeiten der Preisoptik, wie der **semantischen** oder **graphischen Hervorhebung** ergeben. Neben der Art der optischen Darstellung stellt sich auch die Frage, ob ihr Einsatz mit zunehmender Häufigkeit zu **Gewöhnungseffekten** auf Seiten der Kunden führt und sich dadurch ihr Beeinflussungspotenzial verringert.

Bezüglich der Wirkung preisoptischer Maßnahmen auf Konsumentenverhaltenskonstrukte stehen sich in der Literatur zum Teil widersprüchliche Befunde gegenüber, was verdeutlicht, dass sich die wissenschaftliche Erforschung dieser Thematik noch nicht in festen Strukturen kondensiert hat. Um dabei voranzukommen, gilt es vor allem im Rahmen von Meta-Studien danach der Essenz zu suchen.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A./Kumar, V./Day, G.S.** (2001): Market Research, 7. Aufl., New York 2001.
- 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, *Journal of Consumer Research*, 21. Jg. (1994), Nr. 2, S. 219-235.
- Alford, B.L./Biswas, A.** (2002): The effects of discount level, price consciousness, and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention, *Journal of Business Research*, 55. Jg. (2002), Nr. 9, S. 775-783.
- Antil, J.H.** (1984): Conceptualization and Operationalization of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 11. Jg. (1984), Nr. 1, S. 203-209.
- Bänsch, A.** (2002): Käuferverhalten, 9. Aufl., München, Wien 2002.
- Barnes, J.G.** (1975): Factors influencing Consumer Reaction to Retail Newspaper Sale Advertising, Mazze (Hrsg.): Combined Proceedings of the American Marketing Association, 37. Jg., Chicago 1975, S. 471-477.
- Bauer, H.H./Görtz, G./Dünnhaupt, L.** (2002): Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, Arbeitspapier Nr. M 70 des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2002.
- Bearden, W.O./Carlson, J.P./Hardesty, D.M.** (2003): Using invoice price information to frame advertised offers, *Journal of Business Research*, 56. Jg. (2003), Nr. 5, S.355-366.
- Bearden, W.O./Lichtenstein, D.R./Teel, J.E.** (1984): Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisements, *Journal of Retailing*, 60. Jg. (1984), Nr. 2, S. 11-34.
- Bearden, W.O./Kaicker, A./Smith de Borrero, M./Urbany, J.E.** (1992): Examining alternative operational measures of internal reference prices, *Advances in Consumer Research*, 19. Jg. (1992), Nr. 1, S. 629-635.
- Berekoven, L.** (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Aufl., München 1995.
- Berkowitz, E.N./Walton, J.R.** (1980): Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis, *Journal of Marketing Research*, 17. Jg. (1980), Nr. 3, S. 349-358.
- Biswas, A.** (1992): The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions, *Journal of Business Research*, 25. Jg. (1992), Nr. 3, S. 251-262.
- Biswas, A./Blair, E.A.** (1991): Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55. Jg. (1991), Nr. 3, S. 1-12.
- Biswas, A./Pullig, C./Krishnan, B.C./Burton, S.** (1999): Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues, *Journal of Public Policy & Marketing*, 18. Jg. (1999), Nr. 1, S. 52-65.

- Biswas, A./Wilson, E.J./Licata, J.W.** (1993): Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results, *Journal of Business Research*, 27. Jg. (1993), Nr. 3, S. 239-256.
- Bizer, G.Y./Petty, R.E.** (2002): An Implicit Measure of Price Perception: Exploring the Odd-Pricing Effect, *Advances in Consumer Research*, 29. Jg. (2002), Nr. 1, S. 220-221.
- Blair, E./Landon Jr., L.E.** (1981): The effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 45. Jg. (1981), Nr. 2, S. 61-69.
- Blattberg, R.C./Neslin, S.A.** (1989): Sales Promotion: The Long and the Short of it, *Marketing Letters*, 1. Jg. (1989), Nr. 1, S. 81-97.
- Bobinski, G.S./Cox, D./Cox, A.** (1996): Retail "Sale" Advertising, Perceived Retailer Credibility, and Price Rationale, *Journal of Retailing*, 72. Jg. (1996), Nr. 3, S. 291-306.
- Bone, P.F./Ellen, P.S.** (1992): The Generation and Consequences of Communication-Evoked Image, *Journal Of Consumer Research*, 19. Jg. (1992), Nr. 1, S. 93-104.
- Boztug, Y.** (2002): Die Analyse der Preiswirkung auf die Markenwahl: eine nichtparametrische Modellierung, Wiesbaden 2002.
- Brambach, G./Koob, U.** (2000): Die Wahrnehmung und Beurteilung von Preisnachlässen, Arbeitspapier Nr. 86, Lehrstuhl für Marketing der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 2000.
- Bruhn, M./Homburg, C.** (2001): *Gabler-Marketing-Lexikon*, Wiesbaden 2001.
- Campbell, L./Diamond, W.D.** (1990): Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a "good deal", *The Journal of Consumer Marketing*, 7. Jg. (1990), Nr. 4, S. 25-31.
- Campbell, M.C.** (1999): "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness, *Journal of Product & Brand Management*, 8. Jg. (1999), Nr. 2, S. 145-152.
- Celsi, R.L./Olson, J.C.** (1988): The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15. Jg. (1988), Nr. 2, S. 210-224.
- Chandrashekar, R.** (2001): The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications, *Journal of Business Research*, 53. Jg. (2001), Nr. 2, S. 85-91.
- Chandrashekar, R./Grewal, D.** (2003): Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement, *Journal of Retailing*, 79. Jg. (2003), Nr. 1, S. 53-62.
- Chandrashekar, R./Jagpal, H.** (1995): Is there a well-defined internal reference price?, *Advances in Consumer Research*, 22. Jg. (1995), Nr. 1, S. 230-235.
- Chen, S.F./Monroe, K.B./Lou, Y.C.** (1998): The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74. Jg. (1998), Nr. 3, S. 353-372.
- Compeau, L.D./Grewal, D.** (1998): Comparative Price Advertising: An integrative review, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17. Jg. (1998), Nr. 2, S. 257-273.

- Compeau, L.D./Grewal, D./Chandrashekar, R.** (2002): Comparative Price Advertising: Believe it or not, *The Journal of Consumer Affairs*, 36. Jg. (2002), Nr. 2, S. 284-294.
- Curry, D.J./Riesz, P.C.** (1988): Prices and Price/Quality Relationships: A longitudinal analysis, *Journal of Marketing*, 52. Jg. (1988), Nr. 1, S. 36-51.
- Davis, S./Inman, J.J./McAlister, L.** (1992): Promotion has a negative effect on brand evaluations - or does it? Additional Disconfirming Evidence, *Journal of Marketing Research*, 29. Jg. (1992), Nr. 1, S. 143-148.
- Dawar, N./Parker, P.** (1994): Marketing Universals: Consumers' use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and retailer reputation as signals of product quality, *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 2, S. 81-95.
- Della Bitta, A.J./Monroe, K.B./McInnis, J.M.** (1981): Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18. Jg. (1981), Nr. 4, S. 416-427.
- Diamond, W.D./Campbell, L.** (1989): The Framing of Sales Promotions: Effects of Reference Price Change, *Advances in Consumer Research*, 16. Jg. (1989), Nr. 1, S. 241-247.
- Dickson, P.R./Saywer, A.G.** (1990): The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 54. Jg. (1990), Nr. 3, S. 42-53.
- Diller, H.** (1978): Theoretische und empirische Grundlagen zur Erfassung der Irreführung über die Preisbemessung, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 7. Jg. (1978), Nr. 6., S. 249-255.
- Diller, H.** (1982): Die Wirkung von Hervorhebungen in der Preiswerbung des Lebensmitteleinzelhandels - Ergebnisse eines Feldexperiments, *Forschungsstelle für den Handel Mitteilungen*, 23. Jg. (1982), Nr. 4, S. 1-12.
- Diller, H.** (2000): *Preispolitik*, 3. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2000.
- Diller, H.** (2001): *Vahlens großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München 2001.
- Diller, H.** (2003): Preiswahrnehmung und Preisoptik, Diller/Herrmann (Hrsg.): *Handbuch der Preispolitik - Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung*, Wiesbaden 2003, S. 259-285.
- Ehrenberg, A.S.C./Hammond, K./Goodhardt, G.J.** (1994): The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions, *Journal of Advertising Research*, 34. Jg. (1994), Nr. 4, S. 11-21.
- Feider, J.** (1985): *Konsumentenreaktion auf Preise*, Göttingen 1985.
- Folkes, V./Wheat, R.D.** (1995): Consumers' Price Perceptions of Promoted Products, *Journal of Retailing*, 71. Jg. (1995), Nr. 3. S. 317-328.
- Fraccastoro, K./Burton, S./Biswas, A.** (1993): Effective use of Advertisements Promoting Sale Price, *Journal of Consumer Marketing*, 10. Jg. (1993), Nr. 1, S. 61-70.
- Fry, J.N./McDougall, G.H.** (1974): Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements, *Journal of Marketing*, 38. Jg. (1974), Nr. 3, S. 64-67.
- Gedenk, K.** (2002): *Verkaufsförderung*, München 2002.
- Gedenk, K./Neslin, S.A.** (2000): Die Wirkung von Preis- und Nicht-Preis-Promotions auf die Markenloyalität, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 52. Jg. (2000), Nr. 6, S. 370-392.
- Gerbing, D./Anderson, J.** (1988): *An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating*

Unidimensionality and its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25. Jg. (1988), Nr. 2, S. 186-192.

Gierl, H./Helm, R./Stumpp, S (2001): Wertfunktion der Prospect-Theorie, Produktpräferenzen und Folgerungen für das Marketing, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 53. Jg. (2001), Nr. 9, S. 559-588.

Grewal, D./Marmorstein, H./Sharma, A. (1998): Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size, *Journal of Consumer Research*, 23. Jg. (1996), Nr. 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, *Journal of Marketing*, 62. Jg. (1998), Nr. 2, S. 46-59.

Gröppel-Klein (1998): Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel - Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung, Wiesbaden 1998.

Günther, M./Vossebein, U./Wildner, R: (1998): Marktforschung mit Panels: Arten, Erhebung, Analyse, Anwendung, Wiesbaden 1998.

Gupta, S./Cooper, L. (1992): The discounting of discounts and promotion thresholds, *Journal of Consumer Research*, 19. Jg. (1992), Nr. 3, S. 401-411.

Hair, Joseph F./Anderson, Rolph E./Tatham, Ronald L./Black, William C. (1995): *Multivariate Data Analysis*, 4. Aufl., Englewood Cliffs 1995.

Han, S./Gupta, S./Lehmann, D.R. (2001): Consumer price sensitivity and price thresholds, *Journal of Retailing*, 77. Jg. (2001), Nr. 4, S.435-456.

Hansen, R.A. (1980): A Self-Perception Interpretation of the Effect of Monetary and Nonmonetary Incentives on Mail Survey Respondent Behaviour, *Journal of Marketing Research*, 17. Jg. (1980), Nr. 1, S. 77-86.

Hardesty, D.M./Bearden, W.O. (2003): Consumer evaluation of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level, *Journal of Retailing*, 79. Jg. (2003), Nr. 1, S. 17-25.

Hardie, B.G.S./Johnson, E.J./Fader, P. (1993): Modelling Loss Aversion and Reference Dependence effects on Brand Choice, *Marketing Science*, 12. Jg. (1993), Nr. 4, S. 378-394.

Hartman, R.S. /Doane, M.J. (1991): Consumer rationality and the status quo, *Quarterly Journal of Economics*, 106. Jg. (1991), Nr. 1, S. 141-162.

Heath, T.B./Chatterjee, S./France, K.R. (1995): Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence, *Journal of Consumer Research*, 22. Jg. (1995), Nr. 1, S. 90-97.

Herrmann, A./Bauer, H.H. (1996): Ein Ansatz zur Preisbündelung auf der Basis der "prospect"-Theorie, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 48. Jg. (1996), Nr. 7/8, S. 675-694.

- Herrmann, A./Bauer, H.H./Huber, F.** (1997): Wenn Käufer auch verkaufen - preispolitische Implikationen der Prospect-Theory, Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 1. Jg. (1997), Nr. 1, S. 5-14.
- Herrmann, Andreas/Nitzsch, R von/Huber, F.** (1998), Referenzpunktbezogenheit, Verlustaversion und abnehmende Sensitivität bei Kundenzufriedenheitsurteilen, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 68. Jg., (1998), Nr.11, S. 1225-1244.
- Homburg, Christian/Koschate, N.** (2005): Behavioral Pricing-Forschung im Überblick, Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme, Preisbeurteilung, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75. Jg. (2005), Nr. 4, S. 383-423.
- Inman, J.J./McAlister, L./Hoyer, W.D.** (1990): Promotion Signal: Proxy for a Price Cut ?, Journal of Consumer Research, 17. Jg. (1990), Nr. 1, S. 74-81.
- Inman, J.J./Peter, A.C./Raghubir, P.** (1997): Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value, Journal of Consumer Research, 24. Jg. (1997), Nr. 1, S. 68-79.
- Jain, S.C./Srinivasan, N.** (1990): An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, Advances of Consumer Research, 17. Jg. (1990), Nr. 1, S. 594-602.
- Janiszewski, C./Lichtenstein, D.R.** (1999): A Range Theory Account of price Perception, Journal of Consumer Research, Vol.25. Jg. (1999), Nr. 4, S. 353-368.
- Kahneman, D./Tversky, A.** (1979): Prospect Theory: An analysis of decision under risk, Econometrica, 47. Jg. (1979), Nr. 2, S. 263-291.
- Kahneman, D./Tversky, A.** (1984): Choices, Values, and Frames, American Psychologist, 39. Jg. (1984), Nr. 4, S. 341-350.
- Kalwani, M.U./Yim,C.K./Rinne, H.J./Sugita, Y.** (1990): A Price Expectations Model of Customer Brand Choice, Journal of Marketing Research, 27. Jg. (1990), Nr. 3, S. 251-262.
- Kalwani, M.U./Yim.C.,K.** (1992): Consumer Price and promotion Expectations: An experimental study, Journal of Marketing Research, 29. Jg. (1992), Nr. 1, S. 90-100.
- Keiser, S.K./Krum, J.R.** (1976): Consumer Perceptions of Retail Advertising with overstated Price savings, Journal of Retailing, 52. Jg. (1976), Nr. 3, S. 27-36.
- Koschate, N.** (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten: theoretische und empirisch experimentelle Analysen, Wiesbaden 2002.
- Koschate, N./Lüers, T./Fuchs, M.** (2003): Shareholder value-orientiertes Preismanagement - Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, Arbeitspapier Nr. M 76, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2003.
- Krishna, A.** (1991): Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay, Journal of Marketing Research, 28. Jg. (1991), Nr. 4, S. 441-451.
- Krishna, A.** (1994): The effect of deal knowledge on consumer purchase behavior, Journal of Marketing Research, 31. Jg. (1994), Nr. 1, S. 76-91.
- Krishnamurti, L./Mazumdar, T.** (1992): Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions, 19. Jg. (1992), Nr. 3, S. 387-400.
- Kuß, A./Tomczak, T.** (2000): Käuferverhalten, 2. Aufl., Stuttgart 2000.

- Lattin, J.M./Bucklin, R.E.** (1989): Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, 26. Jg. (1989), Nr. 3, S. 299-310.
- Laurent, G./Kapferer, J.-N.** (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22. Jg. (1985), Nr. 1, S. 41-53.
- Lenzen, W.** (1984): Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten: Eine empirische Studie zur Verarbeitung von Preisinformationen des Lebensmitteleinzelhandels, Trier 1984.
- Licata, J.W./Biswas, A./Krishnan, B.C.** (1998): Ambiguity and Exaggeration in Price Promotion: Perceptions of the Elder and Nonelder Consumer, *The Journal of Consumer Affairs*, 32. Jg. (1998), Nr. 1, S. 56-81.
- Lichtenstein, D.R./Bearden, W.O.** (1988): An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims, *Journal of Business Research*, 17. Jg. (1988), Nr. 2, S. 189-200.
- Lichtenstein, D.R./Bearden, W.O.** (1989): Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices, *Journal of Consumer Research*, 16. Jg. (1989), Nr. 1, S. 55-66.
- Lichtenstein, D.R./Bloch, P.H./Black, W.C.** (1988): Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15. Jg. (1988), Nr. 2, S. 243-252.
- Lichtenstein, D.R./Burton, S./Karson, E.J.** (1991): The Effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads, *Journal of Consumer Research*, 18. Jg. (1991), Nr. 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, *Journal of Marketing*, 54. Jg. (1990), Nr. 3, S. 54-67.
- Lichtenstein, D.R./Netemeyer, R.G./ Burton, S.** (1995): Assessing the domain Specificity of deal proneness: a field study, *Journal of Consumer Research*, 22. Jg. (1995), Nr. 3, S. 314-326.
- Lichtenstein, D.R./Ridgway, N.M./Netemeyer, R.G.** (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing Research*, 30. Jg. (1993), Nr. 2, S. 234-245.
- Lowengart, O.** (2002): Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis, *Journal of Marketing Management*, 18. Jg. (2002), Nr. 1/2, S. 145-171.
- Mayhew, G./Winer, R.S.** (1992): An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data, *Journal of Consumer Research*, 19. Jg. (1992), Nr. 1, S.62-70.
- Mazumdar, T./Jun, S.Y.** (1993): Consumer Evaluations of Multiple vs. Single Price Change, *Journal of Consumer Research*, 20. Jg. (1993), Nr. 3, S. 441-450.
- Meffert, H.** (2000): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmens-führung ; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Meyers-Levy, J./Peracchio, L.A.** (1996): Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. Jg (1996), Nr. 4, S. 408-423.
- Monroe, K.B./Chapman, J.D.** (1987): Framing Effects on Buyers' subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 14. Jg. (1987), Nr. 1, S. 193-197.

- Müller, S./Högl, S./Müller, T.** (1990): Preisschwellen und Preispolitik, Teil 2: Preisexperimente unter Labor- und Feldbedingungen, *Planung & Analyse*, 17. Jg. (1990), Nr. 2, S. 58-63.
- Nagle, T.T./Holden, R.K.** (2002): *The Strategy and Tactics of Pricing*, 3. Aufl., Upper Saddle River, New Jersey 2002.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.** (2002): *Marketing*, 19. Aufl., Berlin 2002.
- Nitzsch, R. von** (1998): Prospect Theory und Käuferverhalten, *Die Betriebswirtschaft* 58. Jg. (1998), Nr. 5, S. 622-634.
- Nyström, H./Tamsons, H./Thams, R.** (1975): An Experiment in Price Generalization and Discrimination, *Journal of Marketing Research*, 12. Jg. (1975), Nr. 2, S. 177-181.
- Perdue, B.C./Summers, J.O.** (1986): Checking the success of Manipulations in Marketing Experiments, *Journal of Marketing Research*, 23. Jg. (1986), Nr. 4, S. 317-326.
- Peterson, R.A./Wilson, W.R.** (1985): Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived-Quality Mediators, *Jacoby/Olson (Hrsg.): Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise*, Lexington, Massachusetts 1985, S. 247-267.
- Priemer, V.** (2000): *Bundling im Marketing : Potentiale - Strategien - Käuferverhalten*, Frankfurt a. M. 2000.
- Raghubir, P./Corfman, K.** (1999): When do Price promotions affect Pretrial Brand Evaluations ?, *Journal of Marketing Research*, 36. Jg. (1999), Nr. 2, S. 211-222.
- Rao, A.R./Bergen, M.E.** (1992): Price Premium Variations as a consequence of Buyers' Lack of Information, *Journal of Consumer Research*, 19. Jg. (1992), Nr. 3, S. 412-423.
- Rao, A.R./Monroe, K.B.** (1989): The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessments: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, 26. Jg. (1989), Nr. 3, S. 351-357.
- Rothschild, M.L.** (1984): Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 11. Jg. (1984), Nr. 1, S. 216-217.
- Schlosser, A.E./Shavitt, S./Kanfer, A.** (1999): Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13. Jg. (1999), Nr. 3, S. 34-54.
- Schmalen, H.** (1995): *Preispolitik*, 2. Aufl., Stuttgart, Jena 1995.
- Simon, H.** (1992): *Preismanagement : Analyse, Strategie, Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Simon, H.** (1995): *Preismanagement kompakt: Probleme und Methoden des modernen Pricing*, Wiesbaden 1995.
- Simon, H./Dolan, R.J.** (1997): *Profit durch Power Pricing: Strategien aktiver Preispolitik*, Frankfurt a. M. 1997.
- Solomon, M.R./Bamossy, G.R./Askegaard, S.** (2001): *Konsumentenverhalten: der europäische Markt*, München 2001.
- Stiving, M./Winer, R.S.** (1997): An empirical analysis of price endings with scanner data, *Journal of Consumer Research*, 24. Jg. (1997), Nr. 1, S. 57-67.

- Tellis, G.J./Gaeth, G.J.** (1990): Best Value, price seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices, *Journal of Marketing*, 54. Jg. (1990), Nr. 2, S. 34-45.
- Tepper, K.** (1994): The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues, *Journal of Consumer Research*, 20. Jg. (1994), Nr. 4, S. 503-519.
- Thaler, R.** (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4. Jg. (1985), Nr. 3, S. 199-214.
- Thaler, R./Johnson, E.J.** (1990): Gambling with the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice, *Management Science*, 36. Jg. (1990), Nr. 6, S. 643-660.
- Trommsdorff, V.** (2002): *Konsumentenverhalten*, 4. Aufl., Stuttgart 2002.
- Tversky, A./Kahneman, D.** (1974): Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science*, 185. Jg. (1974), Nr. 1, S. 1124-1131.
- Tversky, A./Kahneman, D.** (1991): Loss Aversion in riskless Choice: A Reference-Dependent Model, *The Quarterly Journal of Economics*, 106. Jg. (1991), Nr. 4, S.1039-1061.
- Urbany, J.E./Bearden, W.O./Weilbaker, D.C.** (1988a): Advertised Comparative Price Effects on Buyer Perceptions and Behavior: A Model and Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, 15. Jg. (1988), Nr. 1, S.334-340.
- Urbany, J.E./Bearden, W.O./Weilbaker, D.C.** (1988b): The effect of plausible and exaggerated Reference Prices on Consumer Perception and Price Search, *Journal of Consumer research*, 15. Jg. (1988), Nr. 1, S. 95-110.
- Weber, M.** (1993): Besitztumseffekte: eine theoretische und empirische Analyse, *Die Betriebswirtschaft*, 53. Jg. (1993), Nr. 4, S. 479-490.
- Winer, R.S.** (1988): Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' subjective perceptions of price related, Devinney (Hrsg.): *Issues in Pricing: theory and research*, Lexington, Massachusetts 1988, S. 35-59.
- Wricke, M.** (2000): *Preistoleranz von Nachfragern*, Wiesbaden 2000.
- Wübker, G.** (1998): *Preisbündelung: Formen, Theorie, Messung und Umsetzung*, Wiesbaden 1998.
- Zaichkowsky, J.L.** (1985): Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12. Jg. (1985), Nr. 3, S. 341-352.
- Zaichkowsky, J.L.** (1988): Involvement and the Price Cue, *Advances in Consumer Research*, 15. Jg. (1988), Nr. 1, S. 323-327.
- Zeithaml, V.** (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52. Jg. (1988), Nr. 3, S. 2-22.