

2 Literaturüberblick und konzeptionelle Grundlagen im Forschungsfeld der Preiswahrnehmung

Bisherige Marketing-Literatur im Themenfeld der Preiswahrnehmung fokussiert sich meist nur auf einzelne Stellhebel der Preisgestaltung, die die Verarbeitung durch Komplexität erschweren können. So werden häufig Studien im Umfeld von *Partitioned Pricing* oder *Discounted Pricing* durchgeführt, ohne allerdings einen integrativen Rahmen zu schaffen, der mehrere Aspekte der Preisgestaltung berücksichtigt. Einen ersten Beitrag in diesem Kontext liefern Estelami (2003) und Kim/Kachersky (2006). Dieses Kapitel knüpft daran an und fasst die Studien im Themenfeld der Preisgestaltung in einem integrativen Rahmen zusammen.

Zunächst werden die zentralen Erkenntnisse aus dem Literaturfeld von *Multidimensional Prices* vorgestellt (Kapitel 2.1). Daran anknüpfend wird kurz auf Forschungsergebnisse der Wahrnehmung von Preiskomplexität in der Marketingforschung und der ökonomischen Forschung eingegangen (Kapitel 2.2). Den Abschluss des Kapitels bildet eine selektive Darstellung von theoretischen Grundlagen im Kontext der Preisgestaltung (Kapitel 2.3).

2.1 Stand der Forschung zu Gestaltungsmöglichkeiten von *Multidimensional Prices*

In einer Vielzahl von Einkaufsentscheidungen sind Konsumenten heutzutage mit komplexer Preisgestaltung konfrontiert. Bei der Buchung eines Fluges kann es sein, dass neben dem Flugpreis noch zusätzliche Kosten anfallen (bspw. Steuern und Kerosinzuschlag). Ebenso werben Händler häufig mit unterschiedlichen Formen von Preisnachlässen (bspw. 20% Rabatt) oder Rabatt-Aktionen (bspw. *Buy One Get One Free* oder Produktzugaben). Vertragspreise im Mobilfunk- oder Fitnessbereich werden in der Regel nicht

als Gesamtpreis der kompletten Laufzeit, sondern eher auf Monatsbasis kommuniziert. Diese unterschiedlichen Möglichkeiten der Preisgestaltung haben gemeinsam, dass der Konsument eine Berechnung ausführen muss, um den Gesamtpreis zu erhalten. Der Einfluss der Art und Weise der Preisdarstellung auf die Preiswahrnehmung der Konsumenten ist in einer Vielzahl von Studien bereits nachgewiesen worden (vgl. für einen Überblick u. a. Estelami 2008; Homburg/Koschate 2005; Krishna et al. 2002).

Estelami (2003) entwickelte im Zusammenhang mit der Darstellung eines Preises, der sich aus mindestens zwei Preiskomponenten zusammensetzt (*Multidimensional Prices*), sechs Möglichkeiten der Preisdarstellung auf Basis mathematischer Verknüpfungen zweier Preise (S. 3). Kim/Kachersky (2006) greifen die Systematik von Estelami (2003) auf und verdichten diese in drei Gruppen der *Price Arithmetic* (Preisarithmetik). Diese drei Gruppen der arithmetischen Verknüpfungen von Preisen sind: *Partitioned Pricing*, *Discounted Pricing* und *Per Unit Pricing*.

Im Kontext von *Partitioned Pricing* können die unterschiedlichen Preiselemente entweder additiv oder prozentual miteinander verknüpft werden (bspw. in der Airlinebranche: 100€ Steuern und Gebühren zzgl. zum Flugpreis). *Discounted Pricing* schließt eine subtraktive Verbindung der Preiselemente oder einen prozentualen Preisnachlass vom Grundpreis ein (bspw. in der Fitnessbranche: 10% Studentenrabatt). Bei *Per Unit Pricing* handelt es sich um Preisbestandteile, die multiplikativ (bspw. monatlicher Preis für einen 24-monatigen Mobilfunktarif) oder fraktionell (Preis pro Mengeneinheit) miteinander verbunden sind. Diese drei Literaturfelder werden im Rahmen dieser Arbeit durch eine weitere Gruppe (*Price Endings*) ergänzt und sind überblicksartig in Abbildung 2.1 visualisiert.

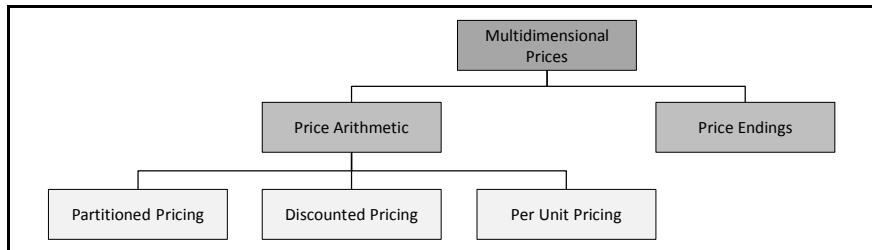


Abbildung 2.1: Systematisierung der Gestaltungsmöglichkeiten von *Multidimensional Prices* (in Anlehnung an Estelami 2003 und Kim/Kachersky 2006)

Im Folgenden werden zunächst jeweils die Begrifflichkeiten der einzelnen Literaturfelder in Abbildung 2.1 definiert und im Anschluss ausgewählte Forschungsergebnisse innerhalb dieser Literaturfelder mit Blick auf die Preisverarbeitung dargelegt.

2.1.1 Literaturfeld: *Partitioned Pricing*

Partitioned Pricing ist definiert als die Aufteilung eines Gesamtpreises in mindestens zwei obligatorische Einzelpreise, wobei die größere Preiskomponente als Basispreis (*Base Price*) und die kleinere(n) Preiskomponente(n) als Preisaufschlag bzw. Preisaufschläge (*Surcharge(s)*) bezeichnet werden (vgl. Morwitz/Greenleaf/Johnson 1998, S. 453; Morwitz et al. 2009, S. 3). Das gegensätzliche Konzept der Darstellung des Gesamtpreises einschließlich aller Preisauflschläge wird als Komplettpreis (*Combined Price*) benannt (vgl. Lee/Choi/Li 2014, S. 356). *Partitioned Pricing* ist von Produkt- bzw. Preisbündelung abzugrenzen, da bei der Bündelung grundsätzlich die im Bündel enthaltenen Produkte auch einzeln vermarktungsfähig sind (vgl. Burman/Biswas 2007, S. 424; Simon/Fassnacht 2009, S. 296; Yadav/Monroe 1993, S. 350).

Die relevante Literatur im Themenfeld des *Partitioned Pricing* kann hinsichtlich der Gestaltung des Preisauflschlags klassifiziert werden. Hierbei

wird die Literatur in der vorliegenden Arbeit neben der grundsätzlichen Differenzierung des *Price Format* (*Partitioned Pricing* vs. *Combined Pricing*) zusätzlich anhand des *Type of Surcharge* (bspw. Steuern, Versand, Serviceleistungen), *Surcharge Frame* (prozentuale vs. absolute Darstellung des Preisaufschlags) sowie *Number of Partitioned Prices* und *Size of Surcharges* strukturiert und analysiert. Abbildung 2.2 enthält eine überblicksartige Darstellung der Literatur im Themenfeld des *Price Partitioning*.

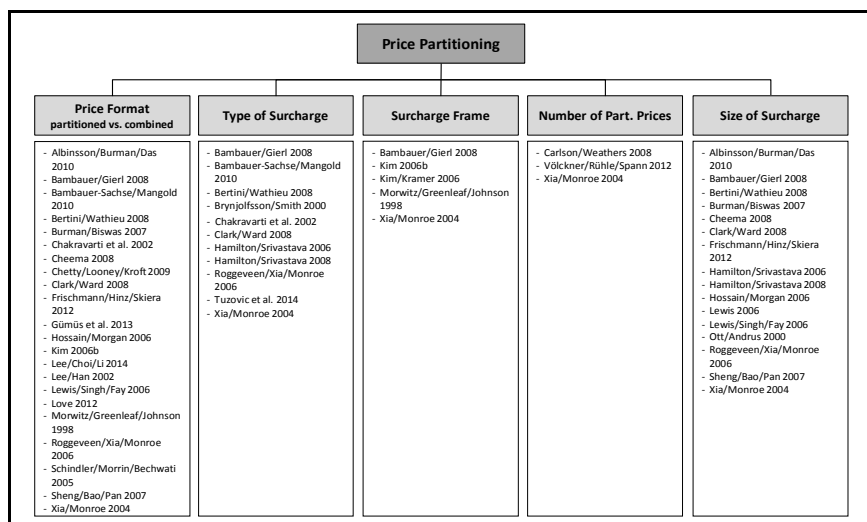


Abbildung 2.2: Strukturierte Darstellung des Literaturfelds von *Partitioned Pricing*

Eine Vielzahl von Forschungsarbeiten deutet an, dass *Partitioned Pricing* im Vergleich zu *Combined Pricing* effektiver in der Nachfragesteigerung ist, da Konsumenten dazu tendieren, die Preisaufschläge zu unterschätzen (vgl. Kim 2006b; Lee/Han 2002; Morwitz/Greenleaf/Johnson 1998) und demnach die Nachfrage gesteigert werden kann (vgl. Chakravati et al. 2002; Chetty/Looney/Kroft 2009; Clark/Ward 2008; Hossain/Morgan 2006; Kim 2006b;

Morwitz/Greenleaf/Johnson 1998; Xia/Monroe 2004). Andererseits schließen Konsumenten bei Verkäufern mit geringer Reputation eher einen Mobilfunkvertrag bei Darstellung eines Komplettpreises ab. Bei hoher Reputation des Verkäufers besteht kein Effekt des Preisformats auf das Verhalten der Konsumenten (vgl. Cheema 2008). Jedoch werden die Preise bei *Price Partitioning* verglichen mit Komplettpreisen auch komplexer wahrgenommen (vgl. Bambauer/Gierl 2008; Bambauer-Sachse/Mangold 2010). Darüber hinaus empfinden Konsumenten bei *Price Partitioning* eine höhere Manipulationsabsicht des Verkäufers (vgl. Bambauer/Gierl 2008; Bambauer-Sachse/Mangold 2010).

Generell ist zu konstatieren, dass im Kontext des *Type of Surcharge* vom Verkäufer nicht direkt beeinflussbare Kosten (u. a. Steuern) positiver wahrgenommen werden im Gegensatz zu beeinflussbaren Kosten (u. a. Versandkosten) (vgl. Xia/Monroe 2004). Daran anknüpfend weisen Bambauer-Sachse/Mangold (2010) darauf hin, dass beeinflussbares *Partitioned Pricing* (Parkgebühren) komplexer und manipulativer wahrgenommen wird verglichen mit extern vorgegebenen Preisaufschlägen (Steuern). In einer Studie im Umfeld der Airlinebranche können Tuzovic et al. (2014) Unterschiede von verschiedenen Arten von Preisaufschlägen zeigen. So kann beispielsweise ein stärkerer Effekt für Gepäckgebühren als bei Komfortgebühren auf negative Emotionen identifiziert werden.

In Anlehnung an die bestehende Forschung kann der *Surcharge Frame* in einer absoluten oder prozentualen Darstellungsform des Preisaufschlags vom Basispreis angegeben werden. Hierbei kann ein prozentualer Preisaufschlag die erinnerten Gesamtkosten verringern (vgl. Morwitz/Greenleaf/Johnson 1998) und bei geringer Höhe des Preisaufschlags die Kaufabsicht erhöhen (vgl. Xia/Monroe 2004). Konsumenten mit geringem *Need for Cognition*

verfügen über eine höhere Kaufabsicht bei relativen – im Vergleich zu absoluten – Preisaufschlägen (vgl. Kim/Kramer 2006). Jedoch erfordert eine prozentuale Darstellung auch mehr Verarbeitungsaufwand (vgl. Morwitz/Greenleaf/Johnson 1998) und wird komplexer sowie manipulativer wahrgenommen (vgl. Bambauer/Gierl 2008).

Xia/Monroe (2004) identifizieren einen umgekehrt u-förmigen Zusammenhang zwischen der *Number of Partitioned Prices* und der Kaufabsicht. Hierbei steigt die Kaufabsicht zunächst bei Einführung von Preisaufschlägen und erreicht ihr Maximum bei einem Preisaufschlag, bevor diese bei weiteren Preisaufschlägen wieder sinkt. Daran anknüpfend kann gezeigt werden, dass bei weniger vertrauenswürdigen Verkäufern die Verwendung von mehreren Preisaufschlägen zu einer höheren Preisschätzung und einer geringeren Kaufabsicht der Konsumenten führen kann (vgl. Carlson/Weathers 2008).

Die Literatur, die sich mit *Size of Surcharge* auseinandersetzt, konstatiert, dass ein geringer Preisaufschlag zu einer positiveren Bewertung des Preislevels (vgl. Bambauer/Gierl 2008) und einer höheren Kaufabsicht führt (vgl. Sheng/Bao/Pan 2007). Für einen hohen Preisaufschlag sinkt jedoch die Kaufabsicht im Vergleich zur Komplettpreisdarstellung (vgl. Sheng/Bao/Pan 2007). Diese Erkenntnis kann auf Konsumenten mit einem hohen *Need for Cognition* übertragen werden. Ein angemessener Preisaufschlag steigert die Kaufabsicht, während ein unangemessener Preisaufschlag die Kaufabsicht senkt (vgl. Burman/Biswas 2007). Darüber hinaus finden Roggeveen/Xia/Monroe (2006) heraus, dass hohe Versandkosten, die lediglich die Kosten decken, bei einem relativ günstigen Produkt, Konsumenten bereits vom Kauf abschrecken können.

2.1.2 Literaturfeld: *Discounted Pricing*

Im Kontext der Betrachtung des Literaturfelds von *Discounted Pricing* lässt sich zunächst die Literatur hinsichtlich *Explicit Discounts* und *Implicit Discounts* klassifizieren (vgl. Gedenk 2002). Hierbei beziehen sich *Explicit Discounts* auf eine monetäre Reduzierung des Verkaufspreises. Unter *Implicit Discounts* wird eine Preissenkung im Sinne eines wertäquivalenten Mehrwertes in Form von beispielsweise Produktzugaben oder größeren Produktpackungen bei gleichem Preis verstanden (vgl. Gedenk 2002). Abbildung 2.3 enthält eine strukturierte Darstellung des Literaturfelds. Zuerst wird kurz auf allgemeine Forschungserkenntnisse zu *Discounted Pricing* eingegangen (*Effects of Discounts*), bevor einzelne Ergebnisse – der oben definierten – Literaturgebiete von *Explicit Discounts* und *Implicit Discounts* allgemein präsentiert werden. Daran anknüpfend werden für drei Ausgestaltungsformen von *Explicit Discounts* (*Discount Size*, *External Reference Price* und *Discount Frame*) ausgewählte Ergebnisse dargelegt.

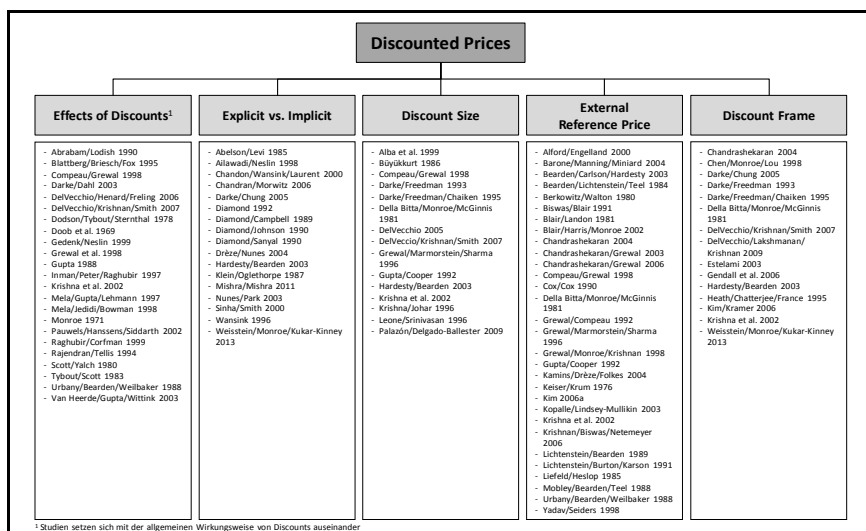


Abbildung 2.3: Strukturierte Darstellung des Literaturfelds von *Discounted Pricing*

Zahlreiche Studien haben die positiven und negativen Effekte von *Discounted Pricing* untersucht. Im Einzelnen können u. a. folgende positive Effekte auftreten: Steigerung aktueller Verkäufe (vgl. Gedenk/Neslin 1989), Markenwechsel, Vorratsbildung oder Kategorieerweiterung (vgl. Gupta 1988; Pauwels/Hanssens/Siddarth 2002; Van Heerde/Gupta/Wittink 2003) sowie einer Erhöhung des wahrgenommenen Werts (vgl. Compeau/Grewal 1998; Darke/Dahl 2003; Inman/Peter/Raghubir 1997; Urbany/Bearden/Weilbaker 1988). Allerdings kann die Verwendung von *Discounted Pricing* auch mit negativen Effekten verbunden sein: Senkung zukünftiger Kaufabsichten (vgl. DelVecchio/Krishnan/Smith 2007; Dodson/Tybout/Sternthal 1978; Doob et al. 1969; Gedenk/Neslin 1989), Senkung der wahrgenommenen Produktqualität (vgl. Dodson/Tybout/Sternthal 1978; Raghubir/Corfman 1999; Scott/Yalch 1980; Tybout/Scott 1983) oder der Verringerung des Referenzpreises (vgl. Blattberg/Briesch/Fox 1995; Monroe 1971; Rajendran/Tellis 1994).

Mit Blick auf die Wahrnehmung und Bewertung von *Implicit Discounts* kann die Literatur eine positivere Wahrnehmung (vgl. Chandran/Morwitz 2006; Diamond/Campbell 1989; Diamond/Sanyal 1990), eine Aufrechterhaltung der Qualitätswahrnehmung und Erhöhung des Angebotswerts (vgl. Ailawadi/Neslin 1998; Wansink 1996) nachweisen. Allerdings sind *Implicit Discounts* auch mit einer höheren Verarbeitungsschwierigkeit für den Konsumenten verbunden. Dies kann u. a. an der Verarbeitung von – zum Produktpreis unterschiedlichen Einheiten – liegen (vgl. Abelson/Levi 1985; Diamond/Campbell 1989; Diamond/Johnson 1990; Klein/Oglethorpe 1987; Nunes/Park 2003). Diese Komplexität in der Informationsverarbeitung kann zu Missverständnissen und Skepsis der Konsumenten und letztlich zu geringeren Angebotsbewertungen führen (vgl. Hardesty/Bearden 2003). *Explicit Discounts* werden im Produktkontext von ungesundem Essen (vgl. Mishra/Mishra 2011) und bei hohen Preisnachlässen (vgl. Hardesty/Bearden

2003) bevorzugt. Im Kontext hoher Preisnachlässe erweisen sich *Explicit Discounts* als effektiver im Vergleich zu *Implicit Discounts* (vgl. Palazón/Delgado-Ballester 2009).

Im Folgenden werden nun ausgewählte Erkenntnisse der möglichen Ausgestaltung von *Explicit Discounts* zu *Discount Size*, *External Reference Price* und *Discount Frame* vorgestellt. Die Forschung weist darauf hin, dass *Discount Size* die Kaufabsicht steigern kann (vgl. Compeau/Grewal 1998; Darke/Freedman/Chaiken 1995; Leone/Srinivasan 1996). Konsumenten brauchen zudem länger eine Kaufentscheidung bei geringem prozentualen im Vergleich zu einem hohen prozentualen Preisnachlass zu treffen (vgl. Darke/Freedman 1993). Zudem verarbeiten Konsumenten Informationen extensiver bei moderatem im Vergleich zu geringem bzw. hohem Preisnachlass. Bei geringem Preisnachlass ist der finanzielle Anreiz der Verarbeitung überschaubar. In ähnlicher Weise besteht bei hohem Preisnachlass keine Unsicherheit über den finanziellen Wert. Bei moderatem Preisnachlass besteht hingegen eine gewisse Unsicherheit über die Höhe des Preisnachlasses. Daher werden die Informationen ausführlicher verarbeitet (vgl. Grewal/Marmorstein/Sharma 1996; Gupta/Cooper 1992; Hardesty/Bearden 2003).

Hinsichtlich der Preisdarstellung mit *External Reference Price* lässt sich konstatieren, dass dieser die Wahrnehmung von Ersparnissen (vgl. Blair/Landon 1981; Della Bitta/Monroe/McGinnis 1981; Kopalle/Lindsey-Mullikin 2003; Krishna et al. 2002) und die Angebotsbewertung (vgl. Alford/Engelland 2000; Bearden/Carlson/Hardesty 2003; Blair/Landon 1981; Chandrashekar 2004; Della Bitta/Monroe/McGinnis 1981; Grewal/Monroe/Krishnan 1998; Lichtenstein/Bearden 1989; Mobley/Bearden/Teel 1988; Urbany/Bearden/Weilbaker 1988) erhöhen kann. Des Weiteren

können durch den Einsatz von *External Reference Prices* der interne Referenzpreis, der wahrgenommene Wert und die Kaufabsicht erhöht sowie die Suchabsichten nach geringeren Preisen reduziert werden (vgl. Alford/Engelland 2000; Compeau/Grewal 1998; Grewal/Monroe/Krishnan 1998; Lichtenstein/Bearden 1989; Urbany/Bearden/Weilbaker 1988).

Eine weitere Möglichkeit der Darstellung von *Explicit Discounts* setzt sich mit dem *Discount Frame* auseinander. In Anlehnung an Chen/Monroe/Lou (1998) und Heath/Chatterjee/France (1995) sollten prozentuale bzw. absolute Darstellungsformen von Preisnachlässen immer dann eingesetzt werden, wenn diese hoch sind. Daran anknüpfend kann gezeigt werden, dass für günstige Produkte eine Präferenz für einen prozentualen *Discount Frame* besteht (vgl. Hardesty/Bearden 2003). Hohe Preisnachlässe können allerdings zu einer Erosion des internen Referenzpreises führen. DelVecchio/Krishnan/Smith (2007) können in diesem Zusammenhang nachweisen, dass der Discount Frame zu einer Minimierung der negativen Effekte von Sonderpreisaktionen beitragen kann. Nach dem Abschluss von Sonderpreisaktionen resultieren prozentuale *Discount Frames* in höhere Schätzungen des zukünftig erwarteten Preises und größere Wiederkaufwahrscheinlichkeiten. Dies ist nach DelVecchio/Krishnan/Smith (2007) auf den höheren kognitiven Aufwand der Verarbeitung von prozentualen Preisnachlässen zurückzuführen. Weitere Studien können bestätigen, dass Konsumenten prozentuale Preisnachlässe – aufgrund der komplexen Rechenoperationen – nicht exakt verarbeiten (vgl. Estelami 2003; Kim/Kramer 2006).

2.1.3 Literaturfeld: *Per Unit Pricing*

Grundsätzlich bestehen Preise im Kontext des *Per Unit Pricing* aus einer *Price Dimension*, die aufgeteilt oder aggregiert über eine *Unit Dimension*

Treiber und Auswirkungen von Preiskomplexität
Empirische Analyse unterschiedlicher
Dienstleistungsbranchen

Würtz, S.

2015, XXII, 216 S. 45 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11151-9