



Behavioral Pricing- Forschung im Überblick

Teil 1: Grundlagen, Preisinformati- onsaufnahme und Preisinformati- onsbeurteilung

Von Christian Homburg
und Nicole Koschate

Überblick

- Die Behavioral Pricing-Forschung untersucht, wie Kunden Preise bzw. Preisinformationen aufnehmen und verarbeiten, wie sie auf Preisangebote reagieren und wie sie Preisinformationen in ihren Urteilen und Entscheidungen nutzen. Sie verfolgt in erster Linie einen deskriptiven Forschungsansatz und richtet sich insbesondere auf die kognitiven Prozesse, die von der klassischen Preistheorie nicht thematisiert werden. Es handelt sich demnach um eine Perspektive, die die klassische Preistheorie ergänzt.
- Der Artikel gibt einen Überblick über den Erkenntnisstand der Behavioral Pricing-Forschung und zeigt zukünftige Forschungsrichtungen der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung auf. Hierzu werden zunächst die zentralen Themenfelder der Behavioral Pricing-Forschung identifiziert. Anschließend werden zu jedem Themenfeld die zentralen Konstrukte, die theoretischen Grundlagen und die empirischen Befunde dargestellt.
- Der Beitrag gliedert sich in zwei Teile. Teil 1, der in dieser Ausgabe erscheint, beschäftigt sich mit den Grundlagen des Behavioral Pricing, der Preisinformati-
onsaufnahme und der Preisinformati-
onsbeurteilung. Teil 2, der in der Mai-Ausgabe dieser Zeitschrift erscheint, befasst sich mit der Preisinformati-
onsspeicherung sowie weiteren, teilweise noch relativ jungen Themenfeldern des Behavioral Pricing. Darüber hinaus geht er auf Implikationen für die Unternehmenspraxis und zukünftige Forschungsrichtungen der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung ein.

Eingegangen: 17. Mai 2004

Prof. Dr. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für ABWL und Marketing I an der Universität Mannheim sowie Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU). Seine Spezialgebiete sind Marktorientierte Unternehmensführung, Kundenbeziehungsmanagement und Vertriebsmanagement. Kontaktadresse: Universität Mannheim, Lehrstuhl für ABWL und Marketing I, L5,1, 68131 Mannheim, Tel.: 0621-181 1555, Fax: 0621-181 1556, prof.homburg@bwl.uni-mannheim.de.

Dr. Nicole Koschate ist Habilitandin am Lehrstuhl für ABWL und Marketing I an der Universität Mannheim. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Kundenbeziehungsmanagement, Preismanagement und Verhaltenswissenschaftliches Marketing. Kontaktadresse: Universität Mannheim, Lehrstuhl für ABWL und Marketing I, L5,1, 68131 Mannheim, Tel.: 0621-181 1558, Fax: 0621-181 1556, nicole.koschate@bwl.uni-mannheim.de.

ZfB
ZEITSCHRIFT FÜR
BETRIEBSWIRTSCHAFT

© Gabler-Verlag 2005

A. Zur Relevanz der Behavioral Pricing-Forschung

Wie beeinflussen Preise Kunden in ihren Entscheidungen? Eine einfache Antwort liefert die klassische Preistheorie,¹ die von rationalem Verhalten der Kunden und dem Vorliegen vollkommener Informationen über Preise und Präferenzen ausgeht. Sie nimmt an, dass Kunden bei gegebenen Preisen und Einkommen ihre Käufe nach ihren Präferenzen derart auswählen, dass sie ihren eigenen Nutzen maximieren. Der Preis dient dabei als Indikator des Geldbetrags, der für den Erwerb eines Produkts aufgewendet werden muss. Nach der klassischen Preistheorie erwirbt der Kunde solange eine weitere Einheit des Produkts, bis der Grenznutzen des Produkts gleich dem Preis ist, den er für eine zusätzliche Einheit aufwenden muss.

Empirische Untersuchungen zeigen allerdings, dass Individuen häufig in systematischer Weise von den Präskriptionen der mikroökonomischen Theorie abweichen.² Beispielsweise bewerten Kunden Preise häufig nicht absolut, sondern relativ zu einer Referenzgröße.³ Sie können Preise häufig nicht erinnern und brechen die Preissuche vorzeitig ab.⁴ Derartige Phänomene sind Betrachtungsobjekt des Behavioral Pricing. Es wird analysiert, wie Kunden Preisinformationen suchen, diese wahrnehmen, bewerten und erinnern, wie sie auf Preisangebote reagieren und wie sie Preisinformationen in ihren Urteilen und Entscheidungen nutzen.⁵ Im Unterschied zur klassischen Preistheorie verfolgt das Behavioral Pricing damit in erster Linie einen deskriptiven Forschungsansatz und richtet sich insbesondere auf die kognitiven Prozesse, die von der klassischen Preistheorie nicht thematisiert werden. Es handelt sich demnach um eine Perspektive, die die klassische Preistheorie ergänzt.

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

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

Vor diesem Hintergrund verfolgt der vorliegende Artikel das Ziel, einen Überblick über den Erkenntnisstand der Behavioral Pricing-Forschung zu geben. Hierzu wurden die führenden internationalen, englischsprachigen Zeitschriften im Marketing (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science) sowie die führenden deutschsprachigen Zeitschriften (Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Zeitschrift für

Betriebswirtschaft, Die Betriebswirtschaft und Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis) im Zeitraum von 1990 bis 2004 systematisch analysiert. Ergänzt wurde dies durch weitere Literaturrecherchen für bestimmte enger umgrenzte Themenfelder der Behavioral Pricing-Forschung. Auf dieser Basis entwickeln wir einen integrativen Bezugsrahmen, in den die zentralen Themenfelder des Behavioral Pricing eingeordnet werden. Darüber hinaus werden in Teil 2 des Beitrages (Mai-Ausgabe) weitere, teilweise noch relativ junge Themenfelder des Behavioral Pricing identifiziert und die Ergebnisse im Überblick dargestellt. Ebenfalls werden im zweiten Teil Implikationen für die Unternehmenspraxis und zukünftige Forschungsrichtungen aufgezeigt.

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

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

In einer Reihe von Arbeiten, die als „Vorläufer“ der systematischen Behavioral Pricing-Forschung bezeichnet werden können, wurden einzelne verhaltenswissenschaftlich relevante Phänomene untersucht. Hierbei sind insbesondere das Referenzpreiskonzept,⁹ die „Acceptable Price Range“¹⁰ und die Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität zu nennen. Die ersten systematischen empirischen Untersuchungen in diesem Bereich fanden in den Arbeiten von Gabor/Granger (1961, 1966, 1969) statt. In methodischer Hinsicht handelt es sich hierbei um Beobachtungen und einfache Fragebogenerhebungen unter nicht kontrollierten Bedingungen. Ein Überblick über diese „Vorphase“ der Behavioral Pricing-Forschung findet sich bei Monroe (1973).

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

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

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

Unter der *Preisinformationsaufnahme* werden diejenigen Vorgänge verstanden, die zur Aufnahme von Preisinformationen in das Kurzzeitgedächtnis führen. Die *Preisinformationsbeurteilung* umfasst die Prozesse der Preiswahrnehmung und -beurteilung. Hierbei geht es um die Entschlüsselung, gedankliche Weiterverarbeitung und Beurteilung der wahrgenommenen Preisinformationen. Die *Preisinformationsspeicherung* beinhaltet die Prozesse des Lernens und Erinnerns. Unter Lernen wird eine relativ dauerhafte Verhaltensänderung aufgrund von Erfahrung und Beobachtung verstanden. Erinnern bezieht sich hingegen auf Gedächtnisprozesse, bei denen die im Langzeitspeicher des Gedächtnisses vorher verarbeiteten und zu kognitiven Einheiten organisierten Preisinformationen dauerhaft gespeichert werden.¹³

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

Darüber hinaus sind in Abbildung 1 ausgewählte Arbeiten aufgeführt. Hieraus wird ersichtlich, dass der Schwerpunkt bisheriger Arbeiten auf der Phase der Preisinforma-

Abb. 1: Integrativer Bezugsrahmen der Behavioral Pricing-Forschung

Phasen	Zentrale Konzepte	Zentrale Arbeiten
Preisinformationsaufnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Preisinteresse • Preissuche • Preis Mavenism 	<p>Diller 1982; Dickson/Sawyer 1990; Urbany/Dickson/Kalapurakal 1996; Srivastava/Lurie 2001</p> <p>Urbany/Dickson/Kalapurakal 1996; Feick/Price 1987</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • (absolute/relative) Preisschwellen • Preissensitivität 	<p>Diller/Brielmaier 1996; Gabor/Granger 1979; Gedenk/Sattler 1999a, b; Kaas/Hay 1984; Monroe 1973; Stiving/Winer 1997</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzpreise 	<p>Biswas/Blair 1991; Janiszewski/Lichtenstein 1999; Kalyanaram/Winer 1995; Niedrich/Sharma/Wedell 2001; Winer 1988</p>
Preisinformationsbeurteilung	<ul style="list-style-type: none"> • akzeptierte Preisspannweite 	<p>Kalyanaram/Little 1994; Lichtenstein/Bloch/Black 1988; Rao/Sieben 1992</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Preisgünstigkeitsurteil 	<p>Janiszewski/Lichtenstein 1999; Lichtenstein/Bloch/Black 1988</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität • Preiswürdigkeitsurteil 	<p>Brucks/Zeitham/Naylor 2000; Diller 1988b; Lichtenstein/Burton 1989; Rao/Monroe 1989; Zeitham 1988</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Preisfairness 	<p>Bolton/Warlop/Alba 2003; Campbell 1999; Herrmann/Wricke/Huber 2000; Urbany/Madden/Dickson 1989; Xia/Monroe/Cox 2004</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Preiskenntnis/Preiswissen 	<p>Dickson/Sawyer 1990; Diller 1988a; Monroe/Lee 1999; Vanhuele/Drèze 2002</p>

tionsbeurteilung liegt. Eine geringere Anzahl von Arbeiten existiert in Bezug auf die Preisinformationsaufnahme bzw. -speicherung. In der jüngsten Zeit hat jedoch die Preisinformationsspeicherung eine verstärkte Aufmerksamkeit erfahren.

In den folgenden Abschnitten werden die zentralen Themenfelder der Behavioral Pricing-Forschung dargestellt. Hierbei behandeln wir sukzessiv die drei in Abbildung 1 dargestellten Phasen der Preisinformationsverarbeitung. Zu jeder Phase stellen wir zunächst die zentralen Konzepte und die theoretischen Grundlagen dar. Anschließend gehen wir auf die empirischen Befunde ein.

C. Die Preisinformationsaufnahme

I. Zentrale Konzepte

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

Ein preispsychologisches Persönlichkeitskonzept, das als Einflussfaktor der Preissuche diskutiert wird, ist das *Price Mavenism-Motiv*. Als Price Mavenism wird die Neigung des Kunden bezeichnet, Preisinformationen zu sammeln, um sie anschließend anderen Individuen mitzuteilen.¹⁹

II. Theoretische Grundlagen

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

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

Von den Theorien aus der Psychologie wurde im Kontext der Preissuche das *Heuristisch-Systematische-Modell* der sozialen Urteilsbildung angewendet.²⁶ Das Modell unterscheidet zwischen einer systematischen und einer heuristischen Informationsverarbeitung.²⁷ Während die systematische Informationsverarbeitung den Zugang zu und die Untersuchung von einer großen Anzahl verfügbarer und relevanter Informationen beinhaltet und mit einem vergleichsweise hohen Aufwand verbunden ist, sieht die heuristische Informationsverarbeitung den Einsatz einfacher Entscheidungsregeln (Heuristiken) mit einem entsprechend geringen Aufwand vor. Das Modell nimmt weiterhin an, dass Individuen grundsätzlich die heuristische Informationsverarbeitung bevorzugen, da sie mit einem geringeren Aufwand verbunden ist. Unter bestimmten Bedingungen (z.B. bei hoher Motivation) betreiben sie jedoch auch eine systematische Informationsverarbeitung.²⁸

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

III. Empirische Befunde

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

Zu den untersuchten *Einflussfaktoren* der Preissuche zählen insbesondere ökonomische Konzepte (z.B. die Höhe des Ausgangspreises, Suchkosten), Preisstrategien (z.B. das Vorliegen einer Preis-Rückerstattungs-Garantie, Häufigkeit von Preis-Promotions), andere Preiskonzepte der Behavioral Pricing-Forschung (z.B. Referenzpreise oder die Preiskenntnis) sowie demographische und andere Kundencharakteristika (z.B. Alter, Freude an der Preissuche, Preissensitivität, Price Mavenism).

Relativ stabile Ergebnisse liegen zu den ökonomischen Einflussfaktoren der Preissuche vor. Hierbei zeigt sich, dass sich die Höhe des Ausgangspreises positiv und die Suchkosten negativ auf die Preissuche auswirken.³⁴ Liegt eine Preis-Rückerstattungs-Garantie vor, die tendenziell von Geschäften mit niedrigen Preisen angeboten werden,³⁵ wird weniger intensiv nach Preisen gesucht.³⁶ Das Ausmaß der Preiskenntnis wirkt sich positiv auf die Preissuche aus.³⁷ Zu einigen Kundencharakteristika wie beispielsweise zum Einfluss des

Alters liegen keine eindeutigen Ergebnisse vor.³⁸ Das Price Mavenism-Motiv wirkt sich erwartungsgemäß positiv auf die Intensität der Preissuche aus.³⁹

Die *Auswirkungen* der Preissuche wurden bislang lediglich vereinzelt untersucht. Carlson/Gieseke (1983) zeigen auf, dass die Intensität der Preissuche zu niedrigeren durchschnittlichen Einkaufskosten führt. Dies wirkt sich positiv auf die Kaufmenge aus, was wiederum einen Anreiz darstellt, die Preissuche fortzuführen. Tabelle 1 stellt die zentralen empirischen Arbeiten zur Preissuche im Überblick dar.

D. Die Preisinformationsbeurteilung

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

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

I. Preisschwellen und gebrochene bzw. runde Preise

1. Zentrale Konzepte

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

Absolute Preisschwellen stellen die Ober- und Untergrenzen des Bereichs der vom Kunden als akzeptabel beurteilten Preise dar, außerhalb derer das Produkt nicht gekauft wird. *Relative Preisschwellen* beziehen sich nicht wie absolute Preisschwellen auf die Entscheidung des Kunden über Kauf- bzw. Nichtkauf, sondern lediglich auf die vorgelagerte Bewertung der Preise innerhalb des über die absoluten Preisschwellen abgegrenzten akzeptierten Preisbereichs. Im Kern geht es um die Frage, wie groß der Unterschied zwischen zwei Preisen sein muss, damit diese vom Kunden als tatsächlich unterschiedlich wahrgenommen werden. Hintergrund dieser Thematik ist der Sachverhalt, dass ein Kunde nominal voneinander abweichende Preise nicht unbedingt als unterschiedlich wahrnehmen muss, was insbesondere bei kleinen nominalen Preisunterschieden der Fall sein kann. Bei Überschreiten einer relativen Preisschwelle verschlechtert sich das Preisgünstigkeitsurteil (vgl. Abschnitt D.II.1) sprunghaft, so dass der veränderte Preis einer anderen Preisgünstigkeitskategorie zuzuordnen ist. In diesem Zusammenhang ist auch das Konzept der *Preissensitivität* zu nennen, dass sich auf das Ausmaß richtet, in dem Preisänderungen zu einer Änderung der Reaktionsvariablen (z.B. der Preisbeurteilung) führen.⁴¹

Tab. 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zur Preissuche

Au- tor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
<i>Einflussfaktoren der Preissuche</i>					
Alford/ Engel- land (2000)	Referenzpreis, Theorie der sozialen Urteilsbildung	Experiment: 213 Studenten Produktkategorien: Tennisschuhe und Telefone	<ul style="list-style-type: none"> Referenzpreis (glaubwürdig/ unglaubwürdig) 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche Nutzen der Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Unglaubwürdige Referenzpreise wirken sich nicht auf die Absicht zur Preissuche aus Kunden nehmen den Nutzen der Preissuche als geringer wahr, wenn sie mit einem glaubwürdigen Referenzpreis konfrontiert werden
Darke/ Freed- man/ Chaiken (1995)	Heuristisch- Systematisches- Modell der sozialen Urteilsbildung	Experiment: 180 Studenten Produktkategorie: tragbare Stereoanlagen	<ul style="list-style-type: none"> Höhe des Aus- gangspreises Größe des prozen- tualen Preisnach- lasses 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Bei einem niedrigen Ausgangspreis nutzen Kunden die Größe des prozentualen Preisnachlasses als eine Entscheidungsheuristik im Hinblick auf die Fortsetzung der Preissuche (ein hoher Preisnachlass führte zu einer geringeren weiteren Preissuche) Bei einem hohen Ausgangspreis wurde die Suche hingegen auch bei einem hohen Preisnachlass fortgesetzt
Grewal/ Marmor- stein (1994)	Suchkostenan- satz, Trans- aktionsnutzen- theorie, Weber- sches Gesetz	Schriftliche Befragung: 250 Käufer eines elek- tronischen Geräts Produktkategorien: Fernsehgeräte, Video- rekorder, Mikrowellen	<ul style="list-style-type: none"> Höhe des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Die Höhe des Preises wirkt sich negativ auf die Absicht zur (weiteren) Preissuche aus
Kolodin- sky (1990)	Suchkosten- ansatz	Schriftliche Befragung: 95 Erwachsene Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Freude an der Preissuche Verschiedene demographische Variablen 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Freude an der Preissuche wirkt sich positiv auf die Preissuche aus Das Einkommen wirkt sich positiv auf die Preissuche aus Das Alter wirkt sich negativ auf die Preissuche aus Haushalte mit Kindern suchen weniger intensiv nach Preisen

Tab. 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zur Preissuche (Fortsetzung)

Au- tor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Ratch- ford/Sri- nivasan (1993)	Suchkosten- ansatz	Schriftliche Befragung von 1401 Autokäufern Produktkategorie: Automobile	<ul style="list-style-type: none"> Verschiedene Charakteristika des Händlers Verschiedene Charakteristika des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Vorwissen, eine positive Erfahrung mit dem Händler und Einkommen wirken sich negativ auf die Preissuche aus Wahrgenommener Nutzen der Preissuche, Anzahl der in Betracht gezogenen Produktalternativen und Anzahl der Händlerbesuche wirken sich posi- tiv auf die Preissuche aus
Srivasta- va/Lurie (2001)	Signaling- Ansatz, Such- kostenansatz, Heuristisch- Systematisches- Modell	Experiment 1: 146 Universitätsmit- arbeiter Produktkategorie: tragbare Stereoanlagen Experiment 2: 69 Studenten Produktkategorie: Waschmaschinen Experiment 3: 140 Konsumenten Produktkategorie: Waschmaschinen	<ul style="list-style-type: none"> Vorliegen einer Preis-Rückerstat- tungs-Garantie Höhe des Aus- gangsprises Höhe der Such- kosten 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Die Höhe des Ausgangspreises wirkt sich positiv auf die Preissuche aus Das Vorliegen einer Preis-Rückerstattungs-Garan- tie wirkt sich negativ auf die Preissuche aus Bei niedrigen Suchkosten erhöht sich der Umfang der Preissuche (unabhängig vom Vorliegen der Preis-Rückerstattungs-Garantie) Liegt eine Preis-Rückerstattungs-Garantie vor, ist die Preissuche bei hohen Suchkosten geringer
Urbany/ Bearden/ Weilba- cker (1988)	Assimilations- Kontrast-Theo- rie, Adaptions- niveau-theorie, Transaktions- nutzentheorie	Experiment 1: 115 Studenten Experiment 2: 168 Studenten Produktkategorie: Fernsehgeräte	<ul style="list-style-type: none"> Referenzpreis (plausibel/ übertrieben) 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Wird in einer Werbeanzeige ein übertriebener Referenzpreis als Vergleichsmaßstab eingesetzt, so führt dies bei hohen Angebotspreisen zu einer geringeren Preissuche

Tab. 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zur Preissuche (Fortsetzung)

Au- tor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Urbany/ Dickson/ Kalapurakal (1996)	Suchkosten- ansatz	Telefonische und schriftliche Be- fragung von 343 Konsumenten Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Ökonomische Variablen (z.B. die wahrgenommene Preisverteilung, Einkommen) Suchkosten Humankapitalbezo- gene Faktoren (z.B. Preiswissen, frühere Investments in die Preissuche) Psychosoziale Va- riablen (z.B. Freude am Einkaufen; Price Mavenism) 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Frühere Investments in die Preissuche und Price Mavenism leisten über die ökonomischen Varia- blen und Suchkosten hinaus einen signifikanten Erklärungsbeitrag im Hinblick auf die Preissuche Das Ausmaß der wahrgenommenen Preisverteilung hat einen positiven Effekt auf die Preissuche Suchkosten wirken sich negativ auf den Umfang der Preissuche aus Preiswissen und frühere Investments in die Preis- suche wirken sich positiv auf die tatsächliche Preissuche aus Price Mavenism wirkt sich positiv auf die Intensi- tät der Preissuche aus
Zimmer- mann/ Geistfeld (1984)	Suchkosten- ansatz	Paneldaten von 166 Ehepaaren Produktkategorie: Gebrauchsgüter	<ul style="list-style-type: none"> Bildungsniveau Relative Höhe der Ausgabe 	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Das Bildungsniveau und die relative Höhe der Ausgabe wirken sich positiv auf die Such- bemühungen aus
Auswirkungen der Preissuche					
Carlson/ Gieseke (1983)	Suchkosten- ansatz	Paneldaten von 290 Familien Produktkategorie: Nahrungsmittel	<ul style="list-style-type: none"> Preissuche 	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnittliche Kosten des Einkaufs (von Lebensmitteln) Gewinn des Kunden (Differenz zwischen dem Preis vor der (erneuten) Suche und dem Preis nach der Suche) 	<ul style="list-style-type: none"> Die Preissuche führt zu niedrigeren durchschnitt- lichen Kosten des Einkaufs Je höher die Preissuche, desto geringer ist der Gewinn des Kunden (schwach signifikant) Zwischen den gezahlten Preisen, der Kaufmenge und der Anzahl der aufgesuchten Geschäfte be- stehen Beziehungen: Die Preissuche führt zu nied- rigeren gezahlten Preisen. Dies wirkt sich positiv auf die Kaufmenge aus, was wiederum einen An- reiz darstellt, die Preissuche fortzuführen.

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

2. Theoretische Grundlagen

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

3. Empirische Befunde

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

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

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

II. Referenzpreise

1. Zentrale Konzepte

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

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

Neben eindimensionalen existieren auch mehrdimensionale Konzeptualisierungen des internen Referenzpreises. Ein Beispiel hierfür ist der wahrgenommene Preis,⁵² der sich aus dem häufig gezahlten Preis, dem zuletzt gezahlten Preis, dem Preis des normalerweise gekauften Produkts und dem Durchschnittspreis ähnlicher Güter zusammensetzt.

Im Allgemeinen wird der (interne) Referenzpreis als Punktgröße,⁵³ in einigen Fällen als Bereich⁵⁴ und seltener sowohl als Punktgröße als auch als Bereich konzeptualisiert.⁵⁵ Konzeptualisierungen des Referenzpreises als Bereich werden auch als die *akzeptierte Preisspannweite* bzw. die „Latitude of Price Acceptance“ bezeichnet.⁵⁶ Danach besitzen Kunden einen niedrigsten Preis (Preisuntergrenze) und einen höchsten Preis (Preisbereitschaft), den sie für das Produkt zu zahlen bereit sind. Die Existenz einer Preisuntergrenze, die größer als Null Geldeinheiten ist, wird im Allgemeinen damit begründet, dass ein Unterschreiten dieser Preisgrenze zu Qualitätszweifeln bei dem Kunden führt, die ihn von einem Kauf des Produkts abhalten.⁵⁷ Aus dem Vergleich des tatsächlichen Preises mit dem Referenzpreis bzw. der akzeptierten Preisspannweite resultiert das Urteil der *Preisgünstigkeit*⁵⁸ (das entsprechende englischsprachige Konzept ist die Price Acceptability⁵⁹) bzw. das Urteil der *Preisattraktivität*.⁶⁰ Unterschiedlich hohe Preisgünstigkeitsurteile für ein bestimmtes Produktfeld können dabei zur Wahrnehmung verschiedener Preislagen führen.⁶¹

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

2. Theoretische Grundlagen

Zur theoretischen Fundierung des (zumeist internen) Referenzpreiskonzepts wurden eine Reihe von Theorien aus unterschiedlichen Gebieten der Psychologie herangezogen. Aus der Wahrnehmungspsychologie sind dies die Adaptionniveau-Theorie,⁶³ die Range-Theorie⁶⁴ und die Range-Frequency-Theorie.⁶⁵ Aus der sozialpsychologischen Einstellungsforschung wurde die Assimilations-Kontrast-Theorie⁶⁶ verwendet. Bezüge wurden darüber hinaus zu dem Prototypen- und dem Exemplar-Modell aus der Kognitionspsychologie hergestellt.⁶⁷ Aus dem Bereich der Entscheidungstheorie wurde die Prospect-Theorie⁶⁸ sowie die Erweiterung dieser Theorie – das Mental Accounting⁶⁹ – verwendet. Am häufigsten wurde die Adaptionniveau-Theorie in der Referenzpreisforschung herangezogen. Relativ neu in der Diskussion sind die Range-Theorie und die Range-Frequency-Theorie sowie die beiden Modelle aus der Kognitionspsychologie. Den angeführten Theorien ist gemein, dass sie davon ausgehen, dass Individuen einen neuen Stimulus relativ zu einem Referenzpunkt bzw. einer Referenzskala beurteilen.

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

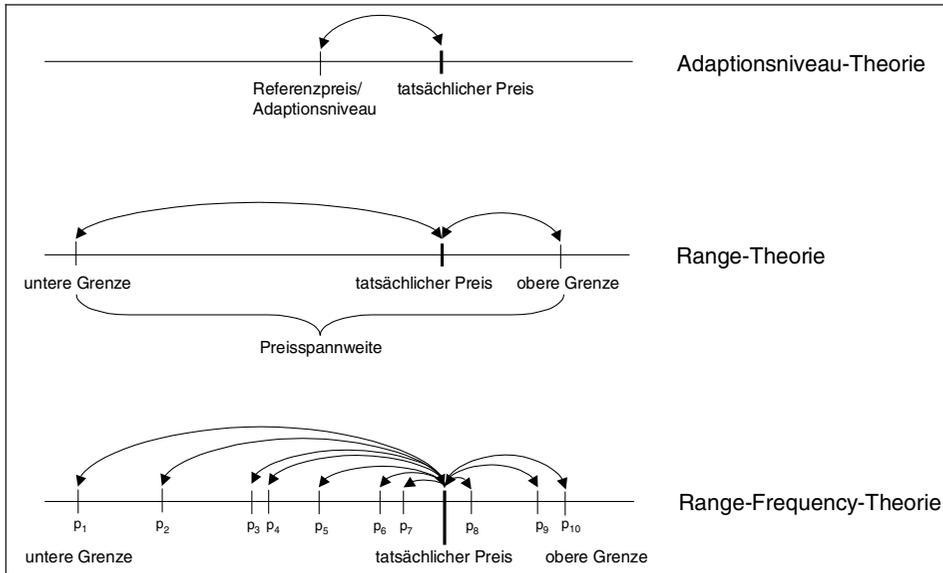
Nach der *Range-Theorie*⁷² hängt die Beurteilung eines Reizes von seiner Beziehung zu dem minimalen und dem maximalen Wert in dem jeweiligen Kontext ab. Es ist demnach die Spannweite des minimalen und maximalen Wertes, die die Wahrnehmung eines jeden Stimulus innerhalb dieses Bereichs beeinflusst. Bezogen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

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

Da die Wahrnehmungstheorien ursprünglich entwickelt wurden, um visuelle, sensorische und auditive Reaktionen zu erklären,⁷⁴ ist die Anwendung dieser Theorien im Kontext der Preisbeurteilung eher als eine Metapher als eine Beschreibung des zugrundeliegenden Prozesses zu verstehen.⁷⁵

Die *Assimilations-Kontrast-Theorie*⁷⁶ geht davon aus, dass die eigene Einstellung ein Anker ist, hinsichtlich dessen alle anderen Einstellungspositionen bewertet werden. Dabei

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



kommt es zu Wahrnehmungsverzerrungen: Einstellungen, die der eigenen Position auf dem Einstellungskontinuum relativ nahe kommen, werden als der eigenen Position ähnlicher wahrgenommen als sie tatsächlich sind (Assimilationseffekt). Einstellungen hingegen, die von der eigenen Position stark abweichen, werden als von der eigenen Position weiter entfernt wahrgenommen, als sie objektiv betrachtet sind (Kontrasteffekt). Im Hinblick auf die Referenzpreisforschung lässt sich aus der Assimilations-Kontrast-Theorie das Konzept des akzeptierten Preisbereichs ableiten. Nimmt ein Kunde Preise wahr, die innerhalb dieser Spannweite liegen, werden diese Preise assimiliert. Preise außerhalb dieser Spannweite werden hingegen kontrastiert und vom Kunden als deutlich verschieden von dem Referenzpreis wahrgenommen.

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

Prototypen-Modell mit dem Konzept eines typischen Repräsentanten der Kategorie nahe legt (vgl. die Range-Theorie bzw. die Range-Frequency-Theorie). Wenn beispielsweise beurteilt werden soll, wie typisch ein bestimmtes Objekt für die Kategorie im Allgemeinen ist, gehen Exemplar-Modelle davon aus, dass Individuen dieses Objekt mit bestimmten, konkret spezifizierten Mitgliedern der Kategorie vergleichen.

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

Das *Mental Accounting* ist eine Erweiterung der Prospect-Theorie⁸¹ und befasst sich mit den gedanklichen Prozessen von Kunden in einer Kaufsituation. Insbesondere wird analysiert, wie Kunden unter Berücksichtigung von Kosten-Nutzen-Überlegungen sowie des eigenen beschränkten Haushaltsbudgets Kaufalternativen anhand der Wertfunktion der Prospect-Theorie bewerten. Eine Kaufalternative ist sowohl mit Nutzen als auch mit Kosten verbunden, die der Kunde gedanklich bewerten muss. Bevor er eine Kaufentscheidung trifft, berücksichtigt der Kunde sein (beschränktes) Haushaltsbudget. Hierbei greift der Kunde auf mentale (gedankliche) „Konten“ zurück, die er in seinem Gedächtnis für bestimmte Verwendungen gespeichert hat. Auf diesen Konten entstehen gedanklich Gewinne (Nutzen) und Verluste (Zahlungen). Die Theorie des Mental Accounting bezieht sich im Kern auf die Frage, inwieweit Individuen separate oder aggregierte Bewertungen von Gewinnen bzw. Verlusten bevorzugen. Es wird postuliert, dass Individuen separate Gewinne und aggregierte Verluste bevorzugen. Individuen möchten sich demnach über Gewinne jeweils einzeln freuen und Verluste gebündelt betrachten. Liegt gleichzeitig ein Gewinn und ein Verlust vor, postuliert der Ansatz, dass Individuen den Gewinn und den Verlust dann aggregieren, wenn der Gewinn größer als der Verlust ist (Vergleich der Beiträge). Sie rechnen demnach zunächst den Gewinn und den Verlust auf, bevor sie eine gebündelte Bewertung vornehmen. Für die umgekehrte Situation (Gewinn < |Verlust|) lässt sich hingegen keine allgemeingültige Aussage ableiten.

3. Empirische Befunde

Im Hinblick auf die Existenz von Referenzpreisen generalisieren Kalyanaram/Winer (1995) auf Basis von empirischen Arbeiten, dass Referenzpreise grundsätzlich bei Preisbeurteilungen bzw. Kaufentscheidungen eine Rolle spielen. Die Frage, ob der interne oder der externe Referenzpreis eine bessere Konzeptualisierung des Referenzpreiskonstrukts darstellt, lässt sich jedoch nicht eindeutig beantworten.⁸² Vielmehr zeigen Untersuchun-

gen, dass beide Referenzpreiskonzepte zusammen das Reaktionsverhalten besser erklären können als lediglich der interne oder der externe Referenzpreis allein.⁸³ Externe Referenzpreise besitzen einen stärkeren Einfluss als interne Referenzpreise, wenn die Markenpräferenz schwächer, die Markenauswahl größer und die Kaufhäufigkeit des Produkts geringer ist.⁸⁴ Darüber hinaus wirkt sich die Markenloyalität positiv auf die Verwendung des externen Referenzpreises aus.⁸⁵

Mazumdar/Papatla (2000) segmentieren Kunden auf Basis ihrer Gewichtung des internen und des externen Referenzpreises. Hierbei zeigt sich, dass Segmente, die hauptsächlich interne Referenzpreise heranziehen, sensibler auf Gewinne reagieren (Referenzpreis > tatsächlicher Preis) und auf weniger Produktmarken innerhalb einer Kategorie fokussiert sind. Kundensegmente, die tendenziell externe Referenzpreise verwenden, sind hingegen sensibler im Hinblick auf Verluste (Referenzpreis < tatsächlicher Preis). Die Verwendung des externen Referenzpreises ist darüber hinaus in denjenigen Kategorien ausgeprägter, in denen häufiger verkaufsfördernde Maßnahmen eingesetzt werden und die ein längeres Kaufintervall aufweisen.

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

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

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

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

Bei Vorliegen einer akzeptierten Preisspannweite (mit einer unteren und einer oberen Preisschwelle) ergibt sich eine U-förmige Funktion, wenn der tatsächliche Preis mit der Preisattraktivität in Beziehung gesetzt wird. Reagieren Kunden hingegen nach der Prämisse

„je niedriger der Preis, desto besser“, resultiert daraus eine monoton fallende Preisattraktivitätsfunktion ohne eine untere Preisschwelle. Während bei preisbewussten Kunden die Preisattraktivitätsfunktion eher monoton fallend ist, verläuft sie bei hohem Produktinvolvement und bei einer ausgeprägten Preis-Qualitäts-Beziehung tendenziell eher U-förmig.⁹⁶

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

Können Produkte entweder einzeln oder als Bündel gekauft werden, zeigen Mazumdar/Jun (1993), dass Kunden mehrere Preissenkungen bei den einzelnen Produkten positiver beurteilen als eine einzige Preissenkung für das Bündel in insgesamt gleicher Höhe. Bei Preiserhöhungen wird hingegen ein einziger Preisanstieg bei dem Bündel als weniger negativ wahrgenommen als mehrere Preiserhöhungen bei den einzelnen Produkten. Diese Effekte werden durch die relative Höhe der Preisunterschiede zwischen den zu beurteilenden Produkten abgeschwächt.⁹⁸ In ähnlicher Weise zeigen auch Herrmann/Bauer (1996), dass sich bei Gewährung eines Preisnachlasses für ein Produktbündel eine höhere Zufriedenheit mit dem Kaufakt ergibt, wenn jeweils das einzelne Produkt des Bündels mit einem entsprechenden Preisnachlass ausgezeichnet ist, als wenn ein einziger Preisnachlass für das Produktbündel insgesamt angegeben wird.

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

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

Wird ein Preisnachlass in Form eines Coupons gewährt, kann es darüber hinaus zu einem Coupon-Wert-Effekt kommen, d.h. dass bei einem hohen relativen Wert des Coupons das Produkt als insgesamt höher bepreist wahrgenommen wird. Dies kann den positiven Effekt eines Preisnachlasses abmindern und wirkt sich negativ auf die Kaufabsichten und die Wahrnehmung der Transaktion aus. Verstärkt werden diese Effekte, wenn dem Kunden keine Informationen über frühere Preise des Produktes vorliegen.¹⁰¹ Darüber hinaus zeigt eine Studie von Nunes/Park (2003), dass sich die Wirksamkeit von

Promotions erhöht, wenn sie in einer anderen „Währung“ als das beworbene Produkt erbracht werden (d.h. wenn sie nicht in einem direkten Verhältnis zu diesem Produkt stehen, wie beispielsweise die Beigabe eines anderen Produktes).

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

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

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

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

Bei Preisnachlässen für mehrere Produkte hängt die Wirksamkeit unterschiedlicher Kommunikationsformen (Angabe des maximalen und/oder minimalen Preisnachlasses) auch von der Spannweite der Preisnachlässe (Unterschied zwischen maximalem und minimalem Preisnachlass) ab. Bei einer großen Spannweite wirkt sich die Angabe des

maximalen Preisnachlasses positiver auf die Preiswahrnehmung, auf die Such- und Kaufabsichten und die Einschätzungen der Preisersparnisse aus als die Kommunikation des minimalen Preisnachlasses bzw. als die gemeinsame Angabe des minimalen und maximalen Preisnachlasses. Kein Unterschied in der Wirksamkeit der unterschiedlichen Kommunikationsformen tritt hingegen bei einer engen Spannweite der Preisnachlässe auf.¹⁰⁶

Darüber hinaus zeigen Dhar/González-Vallejo/Soman (1999), dass präzise formulierte Preisnachlässe (z.B. 20% reduziert) als attraktiver eingeschätzt werden als „schwammig“ formulierte Preisnachlässe (z.B. 15–25% reduziert), wenn sich die Preisnachlässe auf das gesamte Sortiment eines Anbieters beziehen. Wird hingegen lediglich ein Teil des Sortiments zu reduzierten Preisen angeboten, sind schwammige Formulierungen bei hohen Preisnachlässen und präzise Formulierungen bei geringen Preisnachlässen wirksamer.

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

III. Die Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität

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

Entgegen der Erwartung eines einfachen positiven Zusammenhangs zeigen die empirischen Ergebnisse jedoch kein eindeutiges Bild. Eine Reihe von Studien findet einen positiven, wenngleich zumeist sehr schwachen Zusammenhang zwischen Preis und der wahrgenommenen Qualität.¹¹⁰ Zu diesem Ergebnis kommt auch die Metaanalyse von Rao/Monroe (1989). Da diese jedoch lediglich Studien einbezieht, die niedrigpreisige, kurzlebige Konsumgüter untersucht haben, ist die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse eingeschränkt. Vereinzelt dokumentieren Arbeiten darüber hinaus einen negativen Zusammenhang zwischen Preis und wahrgenommener Qualität¹¹¹ oder eine nichtmonotone Beziehung.¹¹²

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

Im Hinblick auf Charakteristika der Produktkategorie zeigt sich, dass Kunden den Preis als Qualitätsindikator umso stärker nutzen, je stärker die Preise in einer Produktkategorie variieren.¹¹³ Ebenfalls positiv moderierend wirkt sich die Stärke der Beziehung zwischen Preis und *objektiver* Qualität aus.¹¹⁴ Darüber hinaus zeigt eine Untersuchung

von Brucks/Zeithaml/Naylor (2000), dass der Preis bei der Beurteilung bestimmter Qualitätsdimensionen (wie z.B. Prestige) eine größere Rolle spielt als bei der Beurteilung anderer Qualitätsdimensionen (wie z.B. leichte Bedienbarkeit).

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

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

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

Schließlich wirkt sich der Preis auch auf das wahrgenommene Risiko aus. Hierbei ist der Einfluss des Preises auf das wahrgenommene Leistungsrisiko umso größer, je stärker die Werbebotschaft negativ geframt ist und je niedriger die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle ist. Ist die Werbebotschaft hingegen positiv geframt, verstärkt sich die Wirkung des Preises auf die Wahrnehmung des finanziellen Risikos.¹¹⁹

IV. Preisfairness

1. Zentrale Konzepte

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

2. Theoretische Grundlagen

Neben dem Dual-Entitlement-Prinzip¹²⁴ werden in der Marketingliteratur insbesondere die folgenden Theorien aus der Psychologie im Kontext der wahrgenommenen Preisfairness angewendet: die Theorie der kognitiven Dissonanz,¹²⁵ die Equity-Theorie¹²⁶ und die Attributionstheorie.¹²⁷ Diese verschiedenen theoretischen Ansätze legen dabei jeweils spezifische Begründungen nahe, wie es zu Preisfairnessurteilen kommt. Das Dual-Entitlement-Prinzip betont beispielsweise den Einfluss von Angebots- und Nachfrageänderungen sowie der Gewinnorientierung des Anbieters. Die Attributionstheorie setzt an den verschiedenen Motiven an, die für ein bestimmtes Verhalten verantwortlich sind. Die Equity-Theorie hebt die Bedeutung der Gleichheit der Ergebnisse zwischen den Austauschpartnern hervor. Darüber hinaus lassen sich auf Basis der Equity-Theorie ebenfalls Aussagen über Reaktionen auf eine wahrgenommene Unfairness ableiten.

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

dass ein Kunde eine Preiserhöhung als fair beurteilen kann, obwohl sein eigener Anspruch verletzt ist.

Die *Theorie der kognitiven Dissonanz*¹²⁸ zählt zu den Konsistenztheorien. Sie geht davon aus, dass Individuen nach einem inneren kognitiven (gedanklichen) Gleichgewicht streben. Nach der Theorie der kognitiven Dissonanz liegt Gleichgewicht (Konsonanz) vor, wenn die kognitiven Elemente (Wissen, Erfahrungen, Einstellungen und Meinungen) eines Kunden miteinander vereinbar sind. Kognitives Ungleichgewicht (Dissonanz) hingegen liegt vor, wenn die kognitiven Elemente nicht miteinander vereinbar sind. Dies ist z.B. der Fall, wenn ein Kunde eine negative Erfahrungen mit einem Produkt macht (z.B. eine Preiserhöhung), zu dem er bislang eine positive Einstellung hatte. Kognitive Dissonanzen können entsprechend auftreten, wenn der Kunde eine Differenz zwischen dem erwarteten und dem tatsächlichen Preis eines Produkts wahrnimmt. Eine derartige Dissonanz stellt einen unangenehmen Zustand dar, woraus ein Druck zur Reduktion dieser Dissonanz entsteht. Je stärker die Dissonanz ist, desto stärker verspürt ein Individuum das Bedürfnis der Dissonanzreduktion. Die Dissonanztheorie identifiziert unterschiedliche Mechanismen zur Dissonanzreduktion. Im Hinblick auf die Preiserhöhung besteht eine Strategie zur Reduktion der Dissonanz darin, dass die Preiserhöhung als fair wahrgenommen wird.

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

Im Mittelpunkt der *Attributionstheorien*¹³¹ stehen kognitive Prozesse, in denen Individuen ihr eigenes oder fremdes Verhalten bestimmten Ursachen zuschreiben (attribuieren). Ein beobachtetes Verhalten wird hierbei durch Ursachen zu erklären versucht, die in den Eigenschaften von Personen, in Umweltreizen und in den besonderen Handlungsumständen eines Zeitpunktes liegen können.¹³² Eine Kernaussage dieser Theorien liegt darin, dass Personen Verhaltensweisen unterschiedlich bewerten, in Abhängigkeit von der Ursache, der sie das Verhalten zuschreiben. Die wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung hängt demnach entscheidend davon ab, welche Ursache der Kunde hinter dem Preisanstieg vermutet.¹³³

3. Empirische Befunde

Die einflussreichsten Arbeiten, die die Preisfairness sowohl theoretisch als auch empirisch untersucht haben, stammen von Kahneman/Knetsch/Thaler (1986a, b). Diese Arbeiten, die in der ökonomischen Literatur veröffentlicht wurden, untersuchen schwerpunktmäßig Einflussfaktoren der wahrgenommenen Preisfairness im Kontext von Preiserhöhungen. Als zentrale Einflussgröße der wahrgenommenen Preisfairness spezifizieren die Autoren die Veränderung des Gewinns des Unternehmens. Danach werden Preiserhöhungen im Allgemeinen als unfair beurteilt, wenn das Unternehmen durch die Preiserhöhung seinen Gewinn steigert. Sie werden hingegen als fair wahrgenommen, wenn sie durch höhere Kosten verursacht sind, durch die sich der Gewinn des Unternehmens bei einem Preisanstieg nicht erhöht. Darüber hinaus zeigen die Autoren auf, dass ein Beibehalten des Preises als fair beurteilt wird, wenn ein Unternehmen einen höheren Gewinn durch Kostensenkungen erzielt.¹³⁴ Dieses asymmetrische Ergebnis wird von den Autoren mit Hilfe des Dual-Entitlement-Prinzips begründet (vgl. Abschnitt D.IV.2). In der Marketingliteratur hat sich die Untersuchung der Preisfairness von einem allgemeinen Ansatz eines fairen Preises¹³⁵ zu einer detaillierteren Betrachtung der Einflussfaktoren der Preisfairness entwickelt.¹³⁶ Die Analyse der Einflussfaktoren der Preisfairness bildet den Schwerpunkt der Untersuchungen im Marketing zur Preisfairness.

Im Hinblick auf die *Einflussgrößen* der wahrgenommenen Preisfairness zeigt Campbell (1999), dass unabhängig von der Veränderung des Gewinns des Anbieters ebenfalls das vermutete Motiv für den Preisanstieg die wahrgenommene Preisfairness beeinflusst. Vermuten Kunden ein positives Motiv (z.B. das Unternehmen führt den durch den Preisanstieg erzielten höheren Gewinn wohltätigen Zwecken zu), wird eine Preiserhöhung als fair eingeschätzt. Legen Kunden hingegen ein negatives Motiv zugrunde (z.B. das Unternehmen will seine Kunden ausnutzen), wird eine Preiserhöhung als unfair betrachtet. Über diese zentralen Einflussgrößen wahrgenommener Preisfairness hinaus dokumentiert die Untersuchung von Bolton/Warlop/Alba (2003), dass sich ebenfalls kognitive Referenzgrößen wie die Preise der Vergangenheit, Preise von Wettbewerbern und die Kosten des Produkts auf die Fairnessbeurteilungen auswirken (für eine Übersicht über diese teilweise sehr spezifischen Einflussfaktoren vgl. Tabelle 2).

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

Tab. 2: Ausgewählte empirische Arbeiten zur wahrgenommenen Preisfairness

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

Tab. 2: Ausgewählte empirische Arbeiten zur wahrgenommenen Preisfairness (Fortsetzung)

Au- tor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
<i>Berücksichtigung verschiedener Kostenarten des Anbieters</i>					
	Dual-Entitle- ment-Prinzip	Experiment 7: Studenten Produktkategorie: Kaufhausartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Detaillierungsgrad von Personalkosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Fairnessurteile verbessern sich mit höherem Detaillierungsgrad der Personalkosten
		Experiment 8: Studenten Produktkategorie: Kaufhausartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Grad der Berücksichtigung verschiedener Kostenarten 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Fairnessurteile verbessern sich, wenn gezielt darauf hingewiesen wird, Mietkosten oder Kosten für Sonderangebotsaktionen zu berücksichtigen • Fairnessurteile verbessern sich nicht, wenn gezielt darauf hingewiesen wird, Personalkosten zu berücksichtigen
		Experiment 9: Studenten Produktkategorie: Sportartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Grad der Berücksichtigung von Werbeausgaben 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Fairnessurteile verbessern sich nicht, wenn gezielt darauf hingewiesen wird, Werbeausgaben zu berücksichtigen
<i>Vergleich zwischen Produkten und Dienstleistungen</i>					
	Sunk-Cost- Effekt	Experiment 10: Studenten Produktkategorie: Kinderunterhaltung (als Produkt bzw. Dienstleistung)	<ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistung versus Produkt • Anzahl der Transaktionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Dienstleistungen besteht kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Transaktionen und der Preisfairness • Bei Produkten besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Anzahl der Transaktionen und der Preisfairness

Tab. 2: Ausgewählte empirische Arbeiten zur wahrgenommenen Preisfairness (Fortsetzung)

Au- tor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Campbell (1999)	Dual-Entitlement-Prinzip, Attributions-theorie	Experiment I: 108 berufstätige Teilzeit-MBA-Studenten Produktkategorie: Kinderspielzeug	<ul style="list-style-type: none"> Vermuteter relativer Gewinn (niedrig/hoch) Vermutetes Motiv (negativ/positiv) 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Preisfairness (Kaufabsichten) 	<ul style="list-style-type: none"> Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen vermutetem relativen Gewinn und Preisfairness Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen vermutetem Motiv und Preisfairness
Dickson/Kalaparakal (1994)	Dual-Entitlement-Prinzip, Equity-Theorie	Befragung von 33 Elektrizitätshändlern Produktkategorie: Elektrizitätshandel (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> Preissetzungsregeln (4 kostenbasierte/4 marktbasierter) 	<ul style="list-style-type: none"> Fairness der Preissetzungsregel Häufigkeit der Anwendung Reaktionen auf Preissetzungsregel 	<ul style="list-style-type: none"> Preissetzungen, die Kostenerhöhungen und Kostensenkungen symmetrisch behandeln, werden als fair eingestuft Preiserhöhungen aufgrund gestiegener Nachfrage werden als unfair eingestuft Je häufiger eine Preissetzungsregel angewendet wird, desto fairer wird sie eingestuft
Frey/Pommerhne (1993)	Dual-Entitlement-Prinzip	Follow-up-Studie von Kahneman/Knetsch/Thaler (1986a); Befragung von privaten Haushalten in Zürich und Berlin (keine genaue Angabe über die Anzahl) Produktkategorien: Schneeschaukeln, Wasser	<ul style="list-style-type: none"> Preiserhöhungen 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Preisfairness Akzeptanz der Allokation 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung bei Übernachfrage ist höher, wenn Angebot ausgeweitet werden kann Eine Preiserhöhung bei Übernachfrage wird als unfair wahrgenommen Allokation über Preis-Mechanismus wird als weniger fair wahrgenommen als staatliche Allokation oder traditionelle Allokation (first come, first served)

Tab. 2: Ausgewählte empirische Arbeiten zur wahrgenommenen Preisfairness (Fortsetzung)

Au- tor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Hup- pertz/ Aren- son/ Evans (1978)	Equity- Theorie	160 Studenten Produktkategorie: hypothetische Handelsszenarien	<ul style="list-style-type: none"> Ungleichheit des Preises (hoch/gering) Ungleichheit des Services (hoch/gering) Kauffrequenz (hoch/niedrig) Preisniveau (hoch/niedrig) 	<ul style="list-style-type: none"> 8 Verhaltensweisen zur Reduktion von Ungleichheit Wahrgenommene Fairness 	<ul style="list-style-type: none"> Eine Ungleichheit des Preises auf hohem Preisniveau wird unfairer wahrgenommen als auf einem niedrigen Preisniveau Eine hohe Kauffrequenz erhöht die Wahrscheinlichkeit, Ungerechtigkeit in der Geschäftsbeziehung zu erleben
Kalapu- rakal/ Dick- son/ Urbany (1991)	Dual-Entitle- ment-Prinzip	189 Business- Studenten Produktkategorie: Tische	<ul style="list-style-type: none"> Grund der Preis- erhöhung (Kosten- erhöhung/Reaktion auf Preiserhöhungen von Wettbewerbern) Reputation des Anbieters Ausübung von Marktmacht 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenom- mene Preis- fairness 	<ul style="list-style-type: none"> Es wird als fairer wahrgenommen, wenn Preise als Reaktion auf einen Preisanstieg eines Wettbewerbers erhöht werden, als wenn sie aufgrund von Kostensteigerungen vorgenommen werden Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Reputation und Preisfairness Es wird als fairer wahrgenommen, wenn Abnehmer ihre Marktmacht ausnutzen, als wenn Anbieter ihre Marktmacht ausnutzen
Max- well (1995)	Dual-Entitle- ment-Prinzip, Equity- Theory	Follow-up-Studie von Kahneman/ Knetsch/Thaler (1986b); 72 Mar- ketingstudenten Produktkategorie: Schneeschaufeln	<ul style="list-style-type: none"> Höhe des Preisanstiegs Änderung der Nachfrage 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenom- mene Fairness der Preis- erhöhung 	<ul style="list-style-type: none"> Je höher der Preisanstieg ist, desto unfairer wird die Preiserhöhung wahrgenommen Es wird als unfair wahrgenommen, wenn Anbieter Nachfrageänderungen durch Preis- erhöhungen ausnutzen
Urbany/ Mad- den/ Dickson (1989)	Dual-Entitle- ment-Prinzip	40 Telefoninter- views mit Nutzern von Bankkunden- karten/Szenario- technik Produktkategorie: Bankkundenkarten	<ul style="list-style-type: none"> Angabe einer Begrün- dung für eine Gebühren- erhöhung für die Nut- zung eines Bankkontos (mit Kostenrechtfertigung/ohne Kostenrechtfertigung) 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenom- mene Fairness der Gebühren- erhöhung (Verhaltens- absichten) 	<ul style="list-style-type: none"> Eine Gebührenerhöhung wird als fairer beurteilt, wenn sie durch höhere Kosten gerechtfertigt wird, als wenn keine Begründung angeführt wird

Tab. 2: Ausgewählte empirische Arbeiten zur wahrgenommenen Preisfairness (Fortsetzung)

Autor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Vaidyanathan/Aggarwal (2003)	Dual-Entitlement-Prinzip, Attributions-theorie	Experiment 1: 136 Studenten Experiment 2: 51 Studenten Produktkategorien: Salat, Kühlschrank	<ul style="list-style-type: none"> Ursache der Preiserhöhung (interner/externer Kostendruck) Einfluss auf Preiserhöhung (ja/nein) 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Fairness der Preiserhöhung 	<ul style="list-style-type: none"> Eine Preiserhöhung aufgrund einer Erhöhung händlerexterner Kosten wird als fairer beurteilt als aufgrund händlerinterner Kosten Hat der Händler Einfluss auf die Preiserhöhung, wird diese als weniger fair beurteilt
<i>Arbeiten zu Auswirkungen der Preisfairness</i>					
Campbell (1999)	Dual-Entitlement-Prinzip, Attributions-theorie	Experiment 1: 108 berufstätige Teilzeit-MBA-Studenten Produktkategorie: Kinderspielzeug	<ul style="list-style-type: none"> Vermuteter relativer Gewinn (niedrig/hoch) Vermutetes Motiv (negativ/positiv) 	<ul style="list-style-type: none"> (Wahrgenommene Preisfairness) Kaufabsichten 	<ul style="list-style-type: none"> Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen vermutetem relativen Gewinn und Kaufabsichten Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen vermutetem Motiv und Kaufabsichten Fairness mediert die Zusammenhänge zwischen vermutetem Motiv bzw. vermutetem relativen Gewinn und Kaufabsichten
Darke/Dahl (2003)	Mental Accounting (Transaktionsnutzentheorie)	Experiment 1: 101 Marketingstudenten Produktkategorie: Homevideos	<ul style="list-style-type: none"> Höhe des gewährten Preisnachlasses (hoch/mittel/kein) Finanzielle Konsequenz (ja/nein) 	<ul style="list-style-type: none"> Zufriedenheit mit Kauf Wahrgenommene Fairness 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Fairness mediert die Beziehung zwischen Preisnachlass und Zufriedenheit mit dem Kauf Wahrgenommene Fairness erhöht den Wert des Preisnachlasses
Herrmann/Wricke/Huber (2000)	Equity-Theorie, Konsistenztheorie/Theorie der kognitiven Dissonanz	Schriftliche Befragung von 246 Neuwagenkäufern Produktkategorie: Neuwagen	<ul style="list-style-type: none"> Preisfairness 	<ul style="list-style-type: none"> Kundenzufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> Preisfairness hat über die Zufriedenheit mit dem Geschäftsabschluss einen positiven Effekt auf die Kundenzufriedenheit mit dem Produktkauf

Tab. 2: Ausgewählte empirische Arbeiten zur wahrgenommenen Preisfairness (Fortsetzung)

Au- tor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Hom- burg/ Hoyer/ Koschate (2005)	Equity- Theorie	Experiment: 80 Studenten Produktkategorie: Restaurantbesuch	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Motivfairness des Preisanstiegs Kundenzufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> Wiederkauf- absicht nach einer Preis- erhöhung 	<ul style="list-style-type: none"> Die wahrgenommene Motivfairness wirkt sich positiv auf die Wiederkaufabsicht nach einer Preiserhöhung aus Kundenzufriedenheit moderiert den Einfluss der wahrgenommenen Motivfairness auf die Wiederkaufabsicht nach einer Preiserhöhung: für zufriedene Kunden ist der Einfluss der wahrgenommenen Motivfairness stärker als für unzufriedene Kunden
Maxwell (2002)	Theorie der kognitiven Dissonanz, Attributions- theorie	Experiment 1: 414 Marketing- studenten Produktkategorie: Flugtickets	<ul style="list-style-type: none"> Referenzpreis (gleich/geringer) Händlermacht (normal/hoch) 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Fairness des Preises und der Einstellung gegenüber dem Anbieter Kaufabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Fairness des Preises und der Preissetzung des Anbieters beeinflussen die Einstellung gegenüber dem Anbieter und die Kaufabsicht positiv
Maxwell/ Nye/ Maxwell (1999)	Dual-Entitle- ment-Prinzip, Theorie des sozialen Nutzens	Experiment: 34 Studenten Produktkategorie: Gebrauchtwagen	<ul style="list-style-type: none"> Auftrag zur Definition eines Bereiches fairer Preise (ja/nein) 	<ul style="list-style-type: none"> Gezahlter Preis Zufriedenheit mit Verhandlung 	<ul style="list-style-type: none"> Anbieter kann Zufriedenheit und kooperatives Verhalten des Käufers ohne Gewinninbußen steigern, wenn er Käufer auf Fairness des Angebots verweist

Tab. 2: Ausgewählte empirische Arbeiten zur wahrgenommenen Preisfairness (Fortsetzung)

Autor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Sinha/Batra (1999)	Mental Accounting	Schriftliche Befragung von 404 Supermarktkunden Produktkategorie: 8 Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommene Preis-Unfairness Wahrgenommenes Risiko Preiswürdigkeitsurteil 	<ul style="list-style-type: none"> Preisbewusstsein Kauf von Handelsmarke 	<ul style="list-style-type: none"> Stark positiver Effekt von wahrgenommener Preis-Unfairness der nationalen Marke auf Preisbewusstsein Indirekter Effekt von wahrgenommener Preis-Unfairness der nationalen Marke auf die Kaufentscheidung Kein Effekt zwischen Preiswürdigkeit und Preis-Unfairness
Urbany/Madden/Dickson (1989)	Dual-Entitlement-Prinzip, Informationsökonomie	40 Telefoninterviews mit Nutzern von Bankkundenkarten/Szenariotechnik Produktkategorie: Bankkundenkarten	<ul style="list-style-type: none"> Angabe einer Begründung für eine Gebührenerhöhung für die Nutzung eines Bankkontos (mit Kostenrechtfertigung/ohne Kostenrechtfertigung) 	<ul style="list-style-type: none"> (Wahrgenommene Fairness der Gebührenerhöhung) Verhaltensabsichten 	<ul style="list-style-type: none"> Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Fairness und Verhaltensabsichten

Im Hinblick auf die *Auswirkungen* von Preisfairness untersuchen Hermann/Wricke/Huber (2000) mit der Kundenzufriedenheit ein Einstellungskonstrukt und zeigen, dass die Preisfairness über die Zufriedenheit mit dem Geschäftsabschluss einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Produktkauf ausübt. In Bezug auf die Verhaltensauswirkungen dokumentieren die vorliegenden Arbeiten, dass die Wahrnehmung unfairer Preise zu niedrigeren Kaufabsichten führt.¹³⁸ In diesem Zusammenhang zeigt eine Arbeit von Homburg/Hoyer/Koschate (2005), dass Kundenzufriedenheit den positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Fairness eines Preisanstiegs und der Wiederkaufabsicht nach der Preiserhöhung moderiert: Für zufriedene Kunden ist der Einfluss der wahrgenommenen Fairness eines Preisanstiegs stärker als für unzufriedene Kunden. Eine weitere Studie zeigt, dass das Wechselverhalten der Kunden neben der Fairnesswahrnehmung vermutlich ebenfalls durch die Gesamt- und Wechselkosten beeinflusst wird.¹³⁹ Tabelle 2 zeigt ausgewählte Arbeiten zur wahrgenommenen Preisfairness im Überblick.

Den zweiten Teil des vorliegenden Beitrags finden Sie – wie im Überblick beschrieben – in der Mai-Ausgabe der ZfB.

Anmerkungen

- 1 Unter der Bezeichnung klassische Preistheorie wird ebenfalls die neoklassische Preistheorie subsumiert.
- 2 Vgl. Kahneman/Knetsch/Thaler 1986a, b.
- 3 Vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999.
- 4 Vgl. Dickson/Sawyer 1990.
- 5 Vgl. Monroe/Lee 1999; Estelami/Maxwell 2003.
- 6 Vgl. für Überblicke Barberis/Tahler 2001; Glaser/Nöth/Weber 2004; Hirshleifer 2001; Shleifer 2000.
- 7 Vgl. für Überblicke Loewenstein 1999; Rabin 1998; Rabin 2002.
- 8 Vgl. Monroe 1971, 1973.
- 9 Vgl. Scitovsky 1944–1945.
- 10 Vgl. Stoetzel 1954.
- 11 Vgl. Jacoby/Olson 1977, S. 73. Der Informationsverarbeitungsansatz stellt damit eine Abkehr vom traditionellen Behaviorismus in der Psychologie dar, der sich rein auf Reize und das beobachtbare Reaktionsverhalten von Individuen konzentrierte.
- 12 Vgl. Anderson 2001; Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Trommsdorff 2002.
- 13 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003.
- 14 Das preisbezogene Suchverhalten lässt sich in den übergeordneten Kontext des allgemeinen Suchverhaltens von Kunden einordnen, das wiederum selbst Gegenstand verschiedener Untersuchungen ist (vgl. z.B. Esch/Thelen 1997).
- 15 Vgl. Diller 1982, 1999.
- 16 In der englischsprachigen Literatur wird das Konzept der Preissuche häufig über die Absicht zur Preissuche operationalisiert (vgl. z.B. Grewal/Marmorstein 1994).
- 17 Vgl. Urbany/Dickson/Kalapurakal 1996. Die Autoren definieren die Preissuche als die unternommenen Anstrengungen, Preise von verschiedenen Geschäften zu sammeln, um diese miteinander zu vergleichen.
- 18 Vgl. Diller 1991, 2000b; Simester 1995.
- 19 Vgl. Urbany/Dickson/Kalapurakal 1996; Feick/Price 1987.
- 20 Vgl. z.B. Grewal/Marmorstein 1994.

- 21 Einige Arbeiten beziehen sich auf psychologische Theorien, die eng mit den untersuchten Einflussfaktoren verknüpft sind. Beispielsweise wird im Zusammenhang mit dem Referenzpreis als potenziellem Einflussfaktor auf die Preissuche über Referenzpreistheorien (vgl. Abschnitt D.II.2) argumentiert (vgl. z.B. Urbany/Bearden/Weilbaker 1988). Da sich diese Theorien nicht primär auf das Preissuchverhalten beziehen, werden sie hier nicht weiter erläutert.
- 22 Vgl. für Überblicke zur Informationsökonomie Bayón 1997 und Beutin 2000.
- 23 Vgl. Stigler 1961.
- 24 Vgl. Metha/Rajiv/Srinivasan 2003.
- 25 Vgl. Srivastava/Lurie 2001.
- 26 Vgl. Darke/Freedman/Chaiken 1995.
- 27 Vgl. Chaiken 1980; Chaiken/Liberman/Eagly 1989.
- 28 Vgl. Chaiken 1980; Ratneshwar/Chaiken 1991.
- 29 Vgl. Darke/Freedman/Chaiken 1995.
- 30 Vgl. Grewal/Marmorstein 1994.
- 31 Vgl. Mulhern/Padgett 1995.
- 32 Vgl. Marmorstein/Grewal/Fishe 1992.
- 33 Vgl. Urbany/Dickson/Key 1991.
- 34 Vgl. Darke/Freedman/Chaiken 1995; Grewal/Marmorstein 1994; Srivastava/Lurie 2001.
- 35 Vgl. Jain/Srivastava 2000.
- 36 Vgl. Srivastava/Lurie 2001.
- 37 Vgl. Urbany/Dickson/Kalapurakal 1996.
- 38 Vgl. Kolodinsky 1990; Urbany/Dickson/Kalapurakal 1996.
- 39 Vgl. Urbany/Dickson/Kalapurakal 1996.
- 40 Vgl. Diller 2000b.
- 41 Vgl. Gabor/Granger 1979.
- 42 Vgl. Gedenk/Sattler 1999a, b. Andere Autoren zählen ebenfalls 5er-Endungen zu runden Preisen (vgl. Schindler/Kirby 1997).
- 43 Vgl. Monroe 1973.
- 44 Eine Einteilung und Übersicht der Studien nach der Art der untersuchten Auswirkung der 9er Preisendung (Absatz, Produktpräferenzen, Preiserinnerungen, Einstellung zu gebrochenen und runden Preisen) und der Richtung der Wirkung (positiv, neutral, negativ) findet sich bei Gedenk/Sattler (1999a, b).
- 45 Vgl. Blattberg/Wisniewski 1989; Schindler/Kibarian 1996; Stiving/Winer 1997.
- 46 Ihre Analysen ergeben einen größeren Fehler (im Sinne eines Deckungsbeitrags), wenn Preisschwellen ignoriert werden, obwohl sie existieren, als im umgekehrten Fall.
- 47 Vgl. Biswas/Blair 1991.
- 48 Vgl. Rajendran/Tellis 1994.
- 49 Vgl. Bell/Lattin 2000; Hardie/Johnson/Fader 1993; Mayhew/Winer 1992; Rajendran/Tellis 1994.
- 50 Vgl. Chang/Siddarth/Weinberg 1999; Janiszewski/Lichtenstein 1999; Kalwani et al. 1990; Kalyanaram/Little 1994; Klein/Oglethorpe 1987; Krishnamurthi/Mazumdar/Raj 1992; Lattin/Bucklin 1989; Winer 1986, 1988.
- 51 Vgl. Winer 1988 für eine detaillierte Erläuterung dieser internen Referenzpreiskonzepte und Kalwani et al. 1990 insbesondere zum Konzept des erwarteten Preises.
- 52 Vgl. Winer 1988.
- 53 Vgl. Jacobson/Obermiller 1990; Kalwani/Yim 1992; Rajendran/Tellis 1994.
- 54 Vgl. Klein/Oglethorpe 1987.
- 55 Vgl. Kalyanaram/Little 1994; Lichtenstein/Bloch/Black 1988; Rao/Sieben 1992.
- 56 Ähnliche Konzeptualisierungen sind die „Range of Acceptable Prices“ (Mazumdar/Jun 1992) und die „Latitude of Acceptance“ (Dickson/Sawyer 1984).
- 57 Vgl. Monroe 2002.
- 58 Vgl. Diller 2000b.
- 59 Vgl. Lichtenstein/Bloch/Black 1988.
- 60 Vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999.
- 61 Vgl. Gierl 1991, 2003.
- 62 Vgl. Erdem/Mayhew/Sun 2001.

- 63 Vgl. Helson 1964.
 64 Vgl. Volkmann 1951.
 65 Vgl. Parducci 1965.
 66 Vgl. Sherif/Hovland 1961.
 67 Vgl. Medin/Altom/Murphy 1984.
 68 Vgl. Kahneman/Tversky 1979.
 69 Vgl. Thaler 1985.
 70 Vgl. Helson 1964.
 71 Vgl. Greenleaf 1995; Kalwani/Yim 1992; Kalwani et al. 1990; Kalyanaram/Winer 1995; Putler 1992; Urbany/Bearden/Weilbaker 1988; Winer 1986.
 72 Vgl. Volkmann 1951.
 73 Vgl. Parducci 1965.
 74 Vgl. Helson 1964.
 75 Vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999.
 76 Vgl. Sherif/Hovland 1961.
 77 Vgl. Medin/Altom/Murphy 1984.
 78 Vgl. Medin/Altom/Murphy 1984.
 79 Vgl. Gierl/Helm/Stumpp 2001; Herrmann/Bauer/Huber 1997; Kahneman/Tversky 1979.
 80 Vgl. Eisenführ/Weber 1999.
 81 Vgl. Thaler 1985.
 82 Vgl. Briesch et al. 1997; Hardie/Johnson/Fader 1993; Koppalle/Rao/Assunção 1996. Während Hardie/Johnson/Fader (1993) beispielsweise dokumentieren, dass der externe Referenzpreis eine bessere Repräsentation des Referenzpreises als der interne Referenzpreis ist, kommen Briesch et al. (1997) zu dem Schluss, dass interne Referenzpreise überlegen sind.
 83 Vgl. Mayhew/Winer 1992; Mazumdar/Papatla 2000; Rajendran/Tellis 1994. Beispielsweise ermitteln Rajendran/Tellis (1994) für die Produktkategorie Lebensmittel, dass externe Referenzpreise mindestens genauso stark in das Preisurteil eingehen wie interne Referenzpreise.
 84 Vgl. Rajendran/Tellis 1994.
 85 Vgl. Mazumdar/Papatla 1995.
 86 Vgl. Lichtenstein/Bloch/Black 1988.
 87 Vgl. Rajendran/Tellis 1994.
 88 Vgl. Grewal/Monroe/Krishnan 1998.
 89 Vgl. Urbany et al. 1997.
 90 Vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999.
 91 Vgl. Niedrich/Sharma/Wedell 2001.
 92 Vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999; Niedrich/Sharma/Wedell 2001. Diese Resultate bestätigen die Ergebnisse der psychologischen Forschung, die zeigen, dass die Range-Frequency-Theorie häufig eine bessere Anpassung an die psychophysikalischen Daten bietet als die Range- und die Adaptionsniveau-Theorie (Birnbäum 1974; Parducci/Perrett 1971). Ebenfalls erweisen sich Exemplar-Modelle häufig den Prototypen-Modellen als überlegen (Ashby/Maddox 1998).
 93 Vgl. Janiszewski/Lichtenstein 1999; Kalyanaram/Winer 1995; Niedrich/Sharma/Wedell 2001. In methodischer Hinsicht nehmen neuere Arbeiten im Rahmen ökonomischer Modellierungen der akzeptierten Preisspannweite eine probabilistische Modellierung (anstelle einer deterministischen Modellierung) des Konzepts vor und können einen besseren Fit des Modells erzielen (Han/Gupta/Lehmann 2001).
 94 Vgl. Kalyanaram/Little 1994; Lichtenstein/Bloch/Black 1988; Mazumdar/Jun 1992.
 95 Vgl. Rao/Sieben 1992.
 96 Vgl. Ofir 2004.
 97 Vgl. Heath/Chatterjee/France 1995.
 98 Vgl. Mazumdar/Jun 1993.
 99 Vgl. Yadav/Monroe 1993.
 100 Vgl. Alba et al. 1999.
 101 Vgl. Raghuram 1998.
 102 Vgl. Grewal/Marmorstein/Sharma 1996.
 103 Vgl. Alba et al. 1994.

- 104 Vgl. Pechmann 1996.
- 105 Vgl. Barone/Manning/Miniard 2004.
- 106 Vgl. Biswas/Burton 1993.
- 107 Vgl. Kamins/Drèze/Folkes 2004.
- 108 Vgl. Imkamp (2003). In enger Verbindung zur preisabhängigen Qualitätsbeurteilung steht das Preiswürdigkeitsurteil. Preiswürdigkeitsurteile beziehen sich auf das Preis-Leistungsverhältnis eines Produktes. Hierbei setzt der Kunde den subjektiv wahrgenommenen Produktnutzen ins Verhältnis zu dem zu zahlenden Preis (Diller 2000b; Gröppel 1996).
- 109 Unter der *wahrgenommenen* Qualität wird das Urteil eines Kunden im Hinblick auf die Exzellenz bzw. Überlegenheit des Produktes verstanden. Im Unterschied hierzu bezieht sich die *objektive* Qualität auf die messbare und objektiv nachprüfbare Überlegenheit eines Produktes in Bezug auf einen vorab definierten idealen Standard und/oder andere Normen. Da die Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Preis und objektiver Qualität nicht zur Behavioral Pricing-Literatur gezählt werden, werden diese hier nicht behandelt.
- 110 Vgl. Dodds/Monroe/Grewal 1991; Lichtenstein/Burton 1989; Swan 1974; Teas/Agarwal 2000.
- 111 Vgl. Riesz 1978.
- 112 Vgl. Peterson 1970; Peterson/Jolibert 1976.
- 113 Vgl. Peterson/Wilson 1985.
- 114 Vgl. Rao/Monroe 1989; Rao/Sieben 1992.
- 115 Vgl. Raghubir/Corfman 1999; Rao/Monroe 1989; Rao/Sieben 1992.
- 116 Vgl. Monroe 1973.
- 117 Vgl. Dawar/Parker 1994.
- 118 Vgl. Dawar/Parker 1994.
- 119 Vgl. Grewal/Gotlieb/Marmorstein 1994.
- 120 Vgl. Kahneman/Knetsch/Thaler 1986a, b.
- 121 Vgl. Diller 2000a, b.
- 122 Vgl. Diller 2000b.
- 123 Vgl. Diller 1997, 2000b.
- 124 Vgl. Kahneman/Knetsch/Thaler 1986a, b.
- 125 Vgl. Festinger 1957.
- 126 Vgl. Homans 1961.
- 127 Vgl. Campbell 1999; Heider 1958; Kelley 1967, 1972.
- 128 Vgl. Festinger 1957.
- 129 Vgl. Adams 1965; Homans 1961; Walster/Walster/Berscheid 1978.
- 130 Vgl. Festinger 1957; Heider 1958.
- 131 Vgl. Folkes 1988; Kelley 1967; Weiner 2000.
- 132 Vgl. Kelley 1973.
- 133 Vgl. Campbell 1999.
- 134 Vgl. Kahneman/Knetsch/Thaler 1986a.
- 135 Vgl. Kamen/Toman 1970.
- 136 Vgl. Bolton/Warlop/Alba 2003; Campbell 1999.
- 137 Vgl. Campbell 1999.
- 138 Vgl. Campbell 1999; Homburg/Hoyer/Koschate 2005.
- 139 Vgl. Urbany/Madden/Dickson 1989.

Literatur

- Adams, S. (1965), Inequity in Social Exchange, in: Leonard, B., *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, S. 267–299.
- Alba, J. W./Broniarczyk, S. M./Shimp, T. A./Urbany, J. E. (1994), The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data, in: *Journal of Consumer Research*, 21, 2, S. 219–235.
- Alba, J. W./Mela, C. F./Shimp, T. A./Urbany, J. E. (1999), The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments, in: *Journal of Consumer Research*, 26, 2, S. 99–114.
- Alford, B. L./Engelland, B. T. (2000), Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention, in: *Journal of Business Research*, 48, S. 93–100.
- Anderson, J. R. (2001), *Kognitive Psychologie*, Berlin.
- Anderson, E. T./Simester, D. I. (2001), Research Note: Price Discrimination as an Adverse Signal: Why an Offer to Spread Payments May Hurt Demand, in: *Marketing Science*, 20, 3, S. 315–327.
- Ashby, F. G./Maddox, W. T. (1998), Stimulus Categorization, in: Birnbaum, M. H., *Measurement, Judgement and Decision Making*, San Diego, CA.
- Barberis, N./Thaler, R. (2001) A Survey of Behavioral Finance, in: *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, MA, S. 1–67.
- Barone, M. J./Manning, K. C./Miniard, P. W. (2004), Consumer Response to Retailers' Use of Partially Comparative Pricing, in: *Journal of Marketing*, 68 (July), S. 37–47.
- Bayón, T. (1997), *Neuere Mikroökonomie und Marketing: Eine wissenschaftstheoretisch geleitete Analyse*, Wiesbaden.
- Bell, D. R./Lattin, J. M. (2000), Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data: The Confounding Effect of Price Response Heterogeneity, in: *Marketing Science*, 19, 2, S. 185–200.
- Beutín, N. (2000), Kundennutzen in industriellen Geschäftsbeziehungen, Wiesbaden.
- Birnbaum, M. H. (1974), Using Contextual Effects to Derive Psychophysical Scales, in: *Perception and Psychophysics*, 15, S. 89–96.
- Biswas, A./Blair, E. A. (1991), Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements, in: *Journal of Marketing*, 55 (July), S. 1–12.
- Biswas, A./Burton, S. (1993), Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements of Claim Types Across Different Discount Levels, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 3, S. 217–230.
- Blattberg, R. C./Wisniewski, K. J. (1989), Price-Induced Patterns of Competition, in: *Marketing Science*, 8, S. 291–310.
- Bolton, L. E./Warlop, L./Alba, J. W. (2003), Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, in: *Journal of Consumer Research*, 29, S. 474–491.
- Briesch, R. A./Krishnamurthi, L./Mazumdar, T./Raj, S. P. (1997), A Comparative Analysis of Reference Price Models, in: *Journal of Consumer Research*, 24, S. 202–214.
- Brucks, M./Zeithaml, V./Naylor, G. (2000), Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 3, S. 359–374.
- Campbell, M. C. (1999), Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, in: *Journal of Marketing Research*, 36 (April), S. 187–199.
- Carlson, J. A./Giesecke, R. J. (1983), Price Search in a Product Market, in: *Journal of Consumer Research*, 9, S. 357–365.
- Chang, K./Siddarth, S./Weinberg, C. B. (1999), The Impact of Heterogeneity in Purchase Timing and Price Responsiveness of Sticker Shock Effects, in: *Marketing Science*, 18, 2, S. 178–192.
- Chaiken, S. (1980), Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, S. 752–766.
- Chaiken, S./Liberman, A./Eagly, A. H. (1989), Heuristic and Systematic Information Processing within and Beyond the Persuasion Context, in: Uleman, J. S./Bargh, J. A., *Unintended thought*, New York, S. 212–252.

- Darke, P. R./Dahl, D. W. (2003), Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain, in: *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, S. 328–338.
- Darke, P. R./Freedman, J. L./Chaiken, S. (1995), Percentage Discounts, Initial Price, and Bargain Hunting: A Heuristic-Systematic Approach to Price Search Behavior, in: *Journal of Applied Psychology*, 80, S. 580–586.
- Dawar, N./Parker, P. (1994), Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, in: *Journal of Marketing*, 58 (April), S. 81–95.
- Dhar, S. K./González-Vallejo, C./Soman, D. (1999), Modeling the Effects of Advertised Price Claims: Tensile Versus Precise Claims?, in: *Marketing Science*, 18, 2, S. 154–177.
- Dickson, P. R./Kalapurakal, R. (1994), The Use and Perceived Fairness of Price-Setting Rules in the Bulk Electricity Market, in: *Journal of Economic Psychology*, 15, S. 427–448.
- Dickson, P. R./Sawyer, A. G. (1984), Entry/Exit Demand Analysis, in: *Advances in Consumer Research*, 11, S. 617–623.
- Dickson, P. R./Sawyer, A. G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, in: *Journal of Marketing*, 54 (July), S. 42–53.
- Diller, H. (1982), Das Preisinteresse der Verbraucher, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 34, S. 17–24.
- Diller, H. (1988a), Das Preiswissen von Konsumenten, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 10, S. 17–24.
- Diller, H. (1988b), Die Preis-Qualitäts-Relation von Konsumgütern im 10-Jahresvergleich, in: *Die Betriebswirtschaft*, 48, S. 195–200.
- Diller, H. (1991), Das Preisimage als Wettbewerbsfaktor, in: *Lebensmittelzeitung*, 50, 13.12.1991, S. 60–62.
- Diller, H. (1997), Preisehrlichkeit – Eine neue Zielgröße im Preismanagement des Einzelhändlers, in: *Thexis*, 14, S. 16–21.
- Diller, H. (1999), Entwicklungslinien in Preistheorie und -management, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 21, S. 39–60.
- Diller, H. (2000a), Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen, in: *Die Betriebswirtschaft*, 60, S. 570–587.
- Diller, H. (2000b), Preispolitik, Stuttgart.
- Diller, H./Brielmaier, A. (1996), Die Wirkungen gebrochener und runder Preise, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 48, S. 695–710.
- Dodds, W. B./Monroe, K. B./Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, 28 (August), S. 307–319.
- Eisenführ, F./Weber, M. (1999), *Rationales Entscheiden*, Berlin.
- Erdem, T./Mayhew, G./Sun, B. (2001), Understanding Reference-Price Shoppers: A Within- and Cross-Category Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 38 (November), S. 445–457.
- Esch, F.-R./Thelen, E. (1997), Zum Suchverhalten von Kunden in Läden – Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, in: *Der Markt*, 142 + 143, S. 108–121.
- Estelami, H./Maxwell, S. (2003), The Behavioral Aspects of Pricing, in: *Journal of Business Research*, 56, S. 353–354.
- Feick, L. F./Price, L. L. (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: *Journal of Marketing*, 51 (January), S. 83–97.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, IL.
- Folkes, V. (1988), Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions, in: *Journal of Consumer Research*, 14, 4, S. 548–565.
- Frey, B. S./Pommerehne, W. W. (1993), On the Fairness of Pricing – An Empirical Survey among the General Population, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 20, S. 295–307.
- Gabor, A./Granger, C. W. (1961), On the Price Consciousness of Consumers, in: *Applied Statistics*, 10, S. 170–188.
- Gabor, A./Granger, C. W. (1966), Price as an Indicator of Quality: Report on Enquiry, in: *Economica*, 33, S. 43–70.
- Gabor, A./Granger, C. W. (1969), *The Attitude of Consumer to Prices*, in: Taylor, B./Wills, G., *Pricing Strategy*, London, S. 132–146.

- Gabor, A./Granger, C. W. (1979), Price Sensitivity of the Consumer, in: *Management Decision*, 17, S. 569–575.
- Gedenk, K./Sattler, H. (1999a), The Impact of Price Thresholds on Profit Contribution – Should Retailers Set 9-Ending Prices?, in: *Journal of Retailing*, 75, S. 33–57.
- Gedenk, K./Sattler, H. (1999b), Preisschwellen und Deckungsbeitrag – Verschenkt der Handel große Potentiale?, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51, S. 33–59.
- Gierl, H. (1991), Lebensstil und Preislagenwahl der Konsumenten, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 43, S. 387–417.
- Gierl, J. (2003), Preislagenpolitik, in: Diller, H./Herrmann, A., *Handbuch Preismanagement – Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung*, Wiesbaden, S. 115–136.
- Gierl, H./Helm, R./Stumpp, S. (2001), Wertfunktion der Prospect-Theorie, Produktpräferenzen und Folgerungen für das Marketing, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 53, 9, S. 559–588.
- Glaser, M./Nöth, M./Weber, M. (2004), Behavioral Finance, in: Koehler, D. J./Harvey, N., *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, Oxford, S. 527–546.
- Greenleaf, E. A. (1995), The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions, in: *Marketing Science*, 14 (Winter), S. 82–104.
- Grewal, D./Marmorstein, H. (1994), Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumer's Price Search Decision for Durable Goods, in: *Journal of Consumer Research*, 21 (December), S. 408–418.
- Grewal, D./Gotlieb, J./Marmorstein, H. (1994), The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, in: *Journal of Consumer Research*, 21, 1, S. 145–153.
- Grewal, D./Marmorstein, H./Sharma, A. (1996), Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size, in: *Journal of Consumer Research*, 23, 2, S. 148–155.
- Grewal, D./Monroe, K. B./Krishnan, R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, in: *Journal of Marketing*, 62 (April), S. 46–59.
- Gröppel, A. (1996), Preiswürdigkeitsimages und Differenzierungsstrategien – Der Einfluß der am Point-of-Sale empfundenen Dominanz auf die Preisbeurteilung, in: Trommsdorff, V., *Handelsforschung 1996/97*, Wiesbaden, S. 297–315.
- Han, S./Gupta, S./Lehmann, D. R. (2001), Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds, in: *Journal of Retailing*, 77, S. 435–456.
- Hardie, B. G./Johnson, E. J./Fader, P. S. (1993), Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice, in: *Marketing Science*, 12, S. 378–394.
- Heath, T. B./Chatterjee, S./France, K. R. (1995), Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence, in: *Journal of Consumer Research*, 22, 1, S. 90–97.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York.
- Helson, H. (1964), *Adaptation-Level Theory*, New York.
- Herrmann, A./Bauer, H. H. (1996), Ein Ansatz zur Preisbündelung auf der Basis der „prospect“-Theorie, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 48, 7/8, S. 675–694.
- Herrmann, A./Bauer, H. H./Huber, F. (1997), Wenn Käufer auch verkaufen. Preispolitische Implikationen der „prospect“-Theorie, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 19, 1, S. 5–14.
- Herrmann, A./Wricke, M./Huber, F. (2000), Kundenzufriedenheit durch Preisfairness, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 22, 2, S. 131–143.
- Hirshleifer, D. A. (2001), Investor Psychology and Asset Pricing, in: *Journal of Finance*, 56, S. 1533–1597.
- Homans, G. C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York.
- Homburg, Ch./Hoyer, W. D./Koschate N. (2005), Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and the Perceived Motive Fairness Matter?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 1, S. 36–49.
- Huppertz, J. W./Arenson, S. J./Evans, R. H. (1978), An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations, in: *Journal of Marketing Research*, 15 (May), S. 250–260.

- Imkamp, H. (2003), Der Preis – ein schlechter Qualitätsindikator, in: *Die Betriebswirtschaft*, 63, S. 378–384.
- Jacobson, R./Obermiller, C. (1990), The Formation of Expected Future Price: A Reference for Forward-Looking Consumers, in: *Journal of Consumer Research*, 16, S. 420–432.
- Jacoby, J./Olson, J. (1977), Consumer Responses to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective, in: Wind, Y./Greenberg, M., *Moving Ahead with Attitude Research*, Chicago, S. 73–86.
- Jain, S./Srivastava, J. (2000), An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies, in: *Journal of Marketing Research*, 37 (August), S. 351–362.
- Janiszewski, C./Lichtenstein, D. R. (1999), A Range Theory Account of Price Perception, in: *Journal of Consumer Research*, 25, S. 353–368.
- Kaas, K. P./Hay, C. (1984), Preisschwellen bei Konsumgütern – Eine theoretische und empirische Analyse, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 36, S. 333–346.
- Kahneman, D./Knetsch, J. L./Thaler, R. (1986a), Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, in: *The American Economic Review*, 76, S. 728–741.
- Kahneman, D./Knetsch, J. L./Thaler, R. (1986b), Fairness and The Assumption of Economics, in: *Journal of Business*, 59, S. 285–300.
- Kahneman, D./Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Making Under Risk, in: *Econometrica*, 47, S. 263–291.
- Kalapurakal, R./Dickson, P. R./Urbany, J. E. (1991), Perceived Price Fairness and Dual Entitlement, in: *Advances in Consumer Research*, 18, S. 788–793.
- Kalwani, M. U./Yim, C. K./Rinne, H. J./Sugita, Y. (1990), A Price Expectations Model of Customer Brand Choice, in: *Journal of Marketing Research*, 27 (August), S. 251–263.
- Kalwani, M. U./Yim, C. K. (1992), Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study, in: *Journal of Marketing Research*, 29 (February), S. 90–101.
- Kalyanaram, G./Little, J. D. C. (1994), An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods, in: *Journal of Consumer Research*, 21, S. 408–418.
- Kalyanaram, G./Winer, R. S. (1995), Empirical Generalizations from Reference Price Research, in: *Marketing Science*, 14, 3 (2 of 2), S. G161–G169.
- Kamen, J. M./Toman, R. J. (1970), Psychophysics of Prices, in: *Journal of Marketing Research*, 7 (February), S. 27–35.
- Kamins, M. A./Drèze, X./Folkes, V. S. (2004), Effects of Seller-Supplied Prices on Buyers' Product Evaluations: Reference Prices in an Internet Auction Context, in: *Journal of Consumer Research*, 30, 4, S. 622–628.
- Kelley, H. H. (1967), Attribution Theory in Social Psychology, in: Levine, D., *Nebraska Symposium on Motivation, Current Theory and Research in Motivation*, 15, S. 192–238.
- Kelley, H. H. (1972), Causal Schemata and Attribution Process, in: Jones, E., *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, New York, S. 151–174.
- Kelley, H. H. (1973), The Process of Causal Attribution, *American Psychologist*, 28, S. 107–128.
- Klein, N. M./Oglethorpe, J. E. (1987), Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making, in: *Advances in Consumer Research*, 14, S. 183–188.
- Kolodinsky, J. (1990), Time as a Direct Source of Utility: The Case of Price Information Search for Groceries, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 24, S. 89–109.
- Kopalle, P. K./Rao, A. G./Assunção, J. (1996), Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies, in: *Marketing Science*, 15, 1, S. 60–85.
- Krishnamurthi, L./Mazumdar, T./Raj, S. P. (1992), Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions, in: *Journal of Consumer Research*, 19, S. 387–400.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), *Konsumentenverhalten*, München.
- Lattin, J. M./Bucklin, R. E. (1989), Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 26, S. 299–310.
- Lichtenstein, D. R./Bloch, P. H./Black, W. C. (1988), Correlates of Price Acceptability, in: *Journal of Consumer Research*, 15, S. 243–252.
- Lichtenstein, D. R./Burton, S. (1989), The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality, in: *Journal of Marketing Research*, 26, S. 429–443.

- Lichtenstein, D. R./Burton, S./Karson, E. J. (1991), The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads, in: *Journal of Consumer Research*, 18, 3, S. 380–391.
- Loewenstein, G. (1999), Experimental Economics from the Vantage Point of Behavioural Economics, in: *The Economic Journal*, 109, S. 25–34.
- Marmorstein, H./Grewal, D./Fishe, R. P. H. (1992), The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence, in: *Journal of Consumer Research*, 19, 1, S. 52–61.
- Maxwell, S. (1995), What Makes a Price Increase Seem “Fair”?, in: *Pricing Strategy & Practice*, 3, S. 21–27.
- Maxwell, S. (2002), Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase, in: *Journal of Economic Psychology*, 23, S. 191–212.
- Maxwell, S./Nye, P./Maxwell, N. (1999), Less Pain, Same Gain: The Effects of Priming Fairness in Price Negotiations, in: *Psychology & Marketing*, 16, 7, S. 545–562.
- Mayhew, G. E./Winer, R. S. (1992), An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data, in: *Journal of Consumer Research*, 19, S. 62–70.
- Mazumdar, T./Jun, S. Y. (1992), Effects of Price Uncertainty on Consumer Purchase Budget and Price Thresholds, in: *Marketing Letters*, 3, S. 323–329.
- Mazumdar, T./Jun, S. Y. (1993), Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change, in: *Journal of Consumer Research*, 20, 3, S. 441–450.
- Mazumdar, T./Papatla, P. (1995), Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices, in: *Marketing Letters*, 6, S. 111–122.
- Mazumdar, T./Papatla, P. (2000), An Investigation of Reference Price Segments, in: *Journal of Marketing Research*, 37 (May), S. 246–258.
- Medin, D. L./Altom, M. W./Murphy, T. D. (1984), Given versus Induced Category Representations: Use of Prototype and Exemplar Information in Classification, in: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 10 (July), S. 333–352.
- Metha, N./Rajiv, S./Srinivasan, K. (2003), Price Uncertainty and Consumer Search: A Structural Model of Consideration Set Formation, in: *Marketing Science*, 22, 1, S. 58–84.
- Monroe, K. B. (1971), Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance, in: *Journal of Marketing Research*, 8 (November), S. 460–464.
- Monroe, K. B. (1973), Buyers’ Subjective Perceptions of Price, in: *Journal of Marketing Research*, 10 (February), S. 70–80.
- Monroe, K. B. (2002), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York.
- Monroe, K. B./Lee, A. Y. (1999), Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers’ Processing of Price Information, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, S. 207–225.
- Mulhern, F./Padgett, D. (1995), The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases, in: *Journal of Marketing*, 59 (October), S. 83–90.
- Niedrich, R. W./Sharma, S./Wedell, D. H. (2001), Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models, in: *Journal of Consumer Research*, 28, S. 339–354.
- Nunes, J. C./Park C. W. (2003), Incommensurate Resources: Not Just More of the Same, in: *Journal of Marketing Research*, 40 (February), S. 26–38.
- Ofir, C. (2004), Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price, in: *Journal of Consumer Research*, 30, 4, S. 612–621.
- Parducci, A. (1965), Category Judgment: A Range-Frequency Model, in: *Psychological Review*, 72, S. 407–418.
- Parducci, A./Perrett, L. F. (1971), Category Rating Scales: Effects of Relative Spacing and Frequency, in: *Journal of Experimental Psychology*, 89, S. 427–452.
- Pechmann, C. (1996), Do Consumers Overgeneralize One-Sided Comparative Price Claims, and Are More Stringent Regulations Needed?, in: *Journal of Marketing Research*, 33 (May), S. 150–162.
- Peterson, R. A. (1970), The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence, in: *Journal of Marketing Research*, 7, S. 525–528.
- Peterson, R. A./Jolibert, A. (1976), A Cross-National Investigation of Price Brand Determinants of Perceived Product Quality, in: *Journal of Applied Psychology*, 61, S. 533–536.
- Peterson, R. A./Wilson, W. R. (1985), Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators, in: Jacoby, J./Olson, J. C., *Perceived Quality, How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA, S. 247–267.

- Putler, D. S. (1992), Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice, in: *Marketing Science*, 11 (Summer), S. 287–309.
- Rabin, M. (1998), Psychology and Economics, in: *Journal of Economic Literature*, 36 (March), S. 11–46.
- Rabin, M. (2002), A Perspective on Psychology and Economics, in: *European Economic Review*, 46, S. 657–685.
- Raghubir, P. (1998), Coupon Value: A Signal for Price?, in: *Journal of Marketing Research*, 35 (August), S. 316–324.
- Raghubir, P./Corfman, K. (1999), When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?, in: *Journal of Marketing Research*, 36 (May), S. 211–222.
- Rajendran, K. N./Tellis, G. J. (1994), Contextual and Temporal Components of Reference Price, in: *Journal of Marketing*, 58 (January), S. 22–35.
- Rao, A. R./Bergen, M. E. (1992), Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information, in: *Journal of Consumer Research*, 19, 3, S. 412–423.
- Rao, A. R./Monroe, K. B. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, in: *Journal of Marketing Research*, 26, S. 351–358.
- Rao, A. R./Sieben, W. A. (1992), The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined, in: *Journal of Consumer Research*, 19, S. 256–270.
- Ratchford, B. T./Srinivasan, N. (1993), An Empirical Investigation of Returns to Search, in: *Marketing Science*, 12, S. 73–87.
- Ratneshwar, S./Chaiken, S. (1991), Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues, in: *Journal of Consumer Research*, 18, S. 52–62.
- Riesz, P. (1978), Price Versus Quality in the Marketplace, 1961–1975, in: *Journal of Retailing*, 54, S. 15–28.
- Schindler, R. M./Kibarian, T. M. (1996), Increased Consumer Sales Response Though Use of 99-Ending Prices, in: *Journal of Retailing*, 72, S. 187–199.
- Schindler, R. M./Kirby, P. N. (1997), Patterns of Rightmost Digits Used in Advertising Prices: Implications for Nine-Ending Effects, in: *Journal of Consumer Research*, 24, S. 192–201.
- Scitovsky, T. (1944–1945), Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price, in: *Review of Economic Studies*, 12, S. 100–105.
- Sherif, M./Hovland, C. I. (1961), *Social Judgment*, New Haven.
- Shleifer, A. (2000), *Inefficient Markets: An Introduction to Behavioral Finance*, Oxford.
- Simester, D. (1995), Signalling Price Image Using Advertised Prices, *Marketing Science*, 14, 2, S. 166–188.
- Sinha, I./Batra, R. (1999), The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase, in: *International Journal of Research in Marketing*, 16, S. 237–251.
- Srivastava, J./Lurie, N. (2001), A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 28, S. 296–307.
- Stigler, G. J. (1961), The Economics of Information, in: *The Journal of Political Economy*, 69, S. 213–225.
- Stiving, M./Winer, R. S. (1997), An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data, in: *Journal of Consumer Research*, 24, S. 57–67.
- Stoetzel, J. (1954), Psychological/Sociological Aspects of Price, in: *Reflections (II): French Research: Consumer Studies*, S. 183–188.
- Suri, R./Monroe, K. B. (2003), The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products, in: *Journal of Consumer Research*, 30, 1, S. 92–104.
- Swan, J. (1974), Price-Product Performance Competition Between Retailer and Manufacturer Brands, *Journal of Marketing*, 38, S. 52–59.
- Teas, R. K./Agarwal, S. (2000), The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, S. 278–290.
- Thaler, R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, in: *Marketing Science*, 4 (Summer), S. 199–214.

- Trommsdorff, V. (2002), *Konsumentenverhalten*, Stuttgart.
- Urbany, J. E./Bearden, W. O./Kaicker, A./Smith-de Borrero, M. (1997), Transaction Utility Effects When Quality is Uncertain, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1, 45–55.
- Urbany, J. E./Bearden, W. O./Weilbaker, D. C. (1988), The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search, in: *Journal of Consumer Research*, 15 (June), S. 95–110.
- Urbany, J. E./Dickson, P. R./Kalapurakal, R. (1996), Price Search in the Retail Grocery Market, in: *Journal of Marketing*, 60 (April), S. 91–104.
- Urbany, J. E./Dickson, P. R./Key, R. (1991), Actual and Perceived Consumer Vigilance in the Retail Grocery Industry, in: *Marketing Letters*, 2, S. 15–25.
- Urbany, J. E./Madden, T. J./Dickson, P. R. (1989), All's Not Fair in Pricing: An Initial Look at the Dual Entitlement Principle, in: *Marketing Letters*, 1, S. 17–25.
- Vanhuele, M./Drèze, X. (2002), Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store, in: *Journal of Marketing*, 66 (October), S. 72–85.
- Vaidyanathan, R./Aggarwal, P. (2003), Who is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions, in: *Journal of Business Research*, 56, S. 453–463.
- Volkman, J. (1951), Scales of Judgment and Their Implications for Social Psychology, in: Rohrer, J. H./Sherif, M., *Social Psychology at the Crossroads*, New York, S. 273–296.
- Walster, E./Walster, G./Berscheid, E. (1978), *Equity: Theory and Research*, Boston, MA.
- Weiner, B. (2000), Attributional Thoughts about Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 27, 3, S. 382–387.
- Winer, R. S. (1986), A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products, in: *Journal of Consumer Research*, 13, S. 250–256.
- Winer, R. S. (1988), Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited, in: Devinney, T. M., *Issues in Pricing*, Lexington, MA, S. 35–57.
- Xia, L./Monroe, K. B./Cox, J. L. (2004), The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, in: *Journal of Marketing*, 68 (October), S. 1–15.
- Yadav, M. S./Monroe, K. B. (1993), How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value, in: *Journal of Marketing Research*, 30 (August), S. 350–358.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, 52 (July), S. 2–22.
- Zimmermann, L. K./Geistfeld, L. V. (1984), Economic Factors Which Influence Consumer Search for Price Information, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 18, S. 119–130.