

Behavioral Pricing- Forschung im Überblick



Teil 2: Preisinformationsspeicherung, weitere Themenfelder und zukünftige Forschungsrichtungen

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. Teil 1, der in der April-Ausgabe dieser Zeitschrift erschienen ist, beschäftigt sich mit den Grundlagen des Behavioral Pricing, der Preisinformationaufnahme und der Preisinformationsbeurteilung (Abschnitte A bis D). Teil 2, der in dieser Ausgabe erscheint, befasst sich mit der Preisinformationsspeicherung sowie weiteren, teilweise noch relativ jungen Themenfeldern des Behavioral Pricing. Darüber hinaus geht er auf 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

E. Die Preisinformationsspeicherung

I. Zentrale Konzepte

Im Zentrum der Forschung zur Preisinformationsspeicherung steht die Frage, inwieweit Kunden Preise, die sie für Produkte bezahlt haben, kennen bzw. erinnern. Die zentralen Konzepte sind das *Preiswissen* und die *Preiskennntnis*, die in der englischsprachigen Literatur im allgemeinen synonym verwendet und häufig über die Operationalisierung definiert werden.¹ Im Folgenden verwenden wir einheitlich den Begriff Preiswissen. Allgemein wird unter Preiswissen die Fähigkeit des Kunden verstanden, sich an Preise zu erinnern.² Eine verfeinerte Konzeptualisierung des Preiswissens stellt die Unterscheidung zwischen einem expliziten und einem impliziten Preiswissen dar. Diese Differenzierung basiert auf Erkenntnissen aus der Kognitionspsychologie, die zwischen einem expliziten und einem impliziten Gedächtnis unterscheidet (für eine Erläuterung des expliziten und des impliziten Gedächtnisses siehe Abschnitt E.II.), und wurde von Monroe/Lee (1999) auf den Preiskontext übertragen. Das *explizite Preiswissen* bezieht sich auf Preisinformationen, die bewusst erinnert, d.h. direkt aus dem expliziten Gedächtnis abgerufen werden. Im Unterschied hierzu bezieht sich das *implizite Preiswissen* auf die Anwendung unbewusst gespeicherter Preisinformationen (implizites Gedächtnis). Diese unbewusst gespeicherten Informationen werden in Entscheidungs- bzw. Beurteilungssituationen genutzt, ohne dass dabei bewusst spezifische Preise in Erinnerung gerufen werden. Beispielsweise kann sich ein implizites Preiswissen darin äußern, dass Kunden die Attraktivität eines bestimmten Preises besser beurteilen können, ohne dass sie sich hierbei bewusst an einen bestimmten, z.B. früher gezahlten Preis erinnern.

Während sich die englischsprachige Literatur bislang auf die Untersuchung der Genauigkeit des Preiswissens konzentriert hat, schlägt Diller (1988) eine mehrdimensionale Konzeptualisierung vor und unterscheidet sechs Dimensionen des Preiswissens: Genauigkeit, Verfügbarkeit, Selbstsicherheit, Umfang, Inhalt und Form.³

II. Theoretische Grundlagen

Aus der *Lern- und Kognitionspsychologie* wurden verschiedene Ansätze zur theoretischen Fundierung der Preisinformationsspeicherung verwendet. Aus der Lernpsychologie wurde die Unterscheidung zwischen absichtlichem (bewussten) und zufälligem (unbewussten) Lernen aufgegriffen.⁴ Absichtliches Lernen von Produktinformationen erfolgt, wenn Kunden bewusste Anstrengungen unternehmen, Informationen im Gedächtnis zu speichern, um sie bei der Ausführung einer späteren Aufgabe wieder erinnern zu können.⁵ Im Unterschied hierzu besteht beim zufälligen Lernen das primäre Ziel nicht in der Erinnerung spezifischer Produktinformationen. Stattdessen werden die Produktinformationen durch den Kunden aufgenommen, während er eine andere Aktivität verfolgt – wie beispielsweise das Bewerten von Produktalternativen.⁶ Das zufällige Lernen sollte daher zu einem größeren Preiserinnerungsfehler als das bewusste Lernen führen, da die Aufmerksamkeit beim zufälligen Lernen nicht auf die bewusste Abspeicherung des Preises gerichtet ist.

Aus der Kognitionspsychologie wurden insbesondere in jüngeren Arbeiten der Behavioral Pricing-Forschung verschiedene Gedächtnismodelle sowie Ansätze zur Verarbeitung numerischer Informationen auf den Kontext des Preiswissens übertragen.⁷

Die Speicherung von Preisen geschieht im Langzeitgedächtnis. Dieses lässt sich differenzieren in ein explizites und ein implizites Gedächtnis.⁸ Das *explizite Gedächtnis* ist durch die bewusste Erinnerung an ein bestimmtes Ereignis charakterisiert, d.h. Individuen können einzelne Informationen in Bezug auf ein bestimmtes Ereignis direkt abrufen. Im Unterschied hierzu beinhaltet das *implizite Gedächtnis* keine bewusste Erinnerung an ein bestimmtes Ereignis. Stattdessen wirkt das Auftreten von mit einem Ereignis verknüpften Informationen oder Gegebenheiten als Schlüsselreiz, der dazu führt, dass bestimmte unbewusste Gedächtnisinhalte dem Individuum wieder bewusst werden.⁹ Diese unbewusste Rückgewinnung eines zurückliegenden Ereignisses beinhaltet ein Gefühl der Vertrautheit gegenüber einer Sache, ohne dass ein bewusstes Abrufen des Ereignisses geschieht.¹⁰ Das Konzept des impliziten Gedächtnisses erlaubt die Untersuchung unbewusster Einflüsse auf das Gedächtnis unabhängig davon, ob das Individuum über ein explizites Gedächtnis über ein bestimmtes Ereignis verfügt. In Bezug auf die Preisinformationsspeicherung impliziert das Konzept des impliziten Gedächtnisses, dass Kunden über ein Preiswissen verfügen können, ohne dass sie sich beispielsweise explizit an einen genauen Preis erinnern können.

Die Forschung zur Verarbeitung numerischer Informationen konzentriert sich darauf, wie Zahlen und arithmetische Informationen im Gedächtnis repräsentiert und in kognitiven arithmetischen Aufgaben verwendet werden.¹¹ Eine Synthese der wesentlichen Ergebnisse stellt das von Dehaene (1992, sowie ebenfalls Dehaene/Akhavain 1995) entwickelte *Triple-Code-Modell* dar. Danach werden Zahlen in drei verschiedenen Formen (Codes) mental repräsentiert. Im Einzelnen handelt es sich dabei um den auditorisch verbalen Code, den visuell arabischen Code und den analoge-Größen Code. Der auditorisch verbale Code stützt sich auf Wortreihenfolgen und ist daher mit einer verbalen Notation und/oder akustischen Repräsentation (phonetischer Inhalt) der Zahl (z.B. /fünf//zehn/) verknüpft.¹² Bei dem visuell arabischen Code hingegen wird die Zahl auf einem räumlich visuellen Medium repräsentiert. Dieses optische Symbol ist hierbei losgelöst von der Bedeutung und/oder der Aussprache der Zahl. Der analoge-Größen Code ist schließlich dadurch charakterisiert, dass die Zahlen lediglich als ungefähre Größen auf einem Zahlenstrahl repräsentiert werden (z.B. irgendwo zwischen 10 und 20). Die unterschiedlichen Repräsentationsformen können ineinander überführt bzw. transformiert werden.¹³ Beispielsweise wird angenommen, dass sich der analoge-Größen Code aus einem automatisch ablaufenden Prozess bildet, der auf dem visuell arabischen Code und dem auditorisch verbalen Code basiert. Weiterhin postuliert das Modell, dass jede numerische Rechenoperation (oder Aufgabe) mit einem bestimmten Code assoziiert ist.¹⁴ Danach wird beispielsweise eine verbale Frage zur Erinnerung einer Zahl am leichtesten durch den Zugriff auf den auditorisch verbalen Code beantwortet.

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

wird. Wird ein ungefährender Preis abgespeichert (z.B. der Fotoapparat hat zwischen 350 und 400 Euro gekostet), kommt der analoge-Größen Code zur Anwendung.

Weitere Ansätze aus der Forschung zur Verarbeitung numerischer Informationen, die für die Erklärung der Preisinformationsspeicherung fruchtbar sein können, finden sich bei Monroe/Lee (1999) und Lawson/Bhagat (2002).¹⁵

III. Empirische Befunde

Insgesamt dokumentiert die Mehrzahl der empirischen Arbeiten zum Preiswissen, dass Kunden sich häufig nicht an Preise erinnern können bzw. die Genauigkeit des Preiswissens relativ gering ausgeprägt ist.¹⁶ Nachfolgend werden die zentralen empirischen Ergebnisse in Abhängigkeit von der Operationalisierung des Preiswissens dargestellt, um eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen.

Am häufigsten wurde das Preiswissen darüber gemessen, inwieweit sich Kunden an den exakten Kaufpreis, den sie bezahlt haben, erinnern können (Price Recall). Die Genauigkeit des Preiswissens wird anschließend über die Abweichung des erinnerten Preises von dem tatsächlichen Preis bestimmt. Ein häufig gebrauchtes Maß ist hierbei der prozentuale Abweichungsfehler ($(\text{erinnertes Preis} - \text{tatsächlicher Preis}) / \text{tatsächlicher Preis}$). In den empirischen Arbeiten variiert der Prozentsatz der Befragten, die den korrekten Preis erinnern können, von 2,1%¹⁷ bis 61,3%.¹⁸ Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler schwankt hierbei von 3,9%¹⁹ bis 22,9%,²⁰ wobei es sich häufig um relativ geringe Abweichungsfehler handelt (vgl. Tabelle 1).

Die Messung des Preiswissens über die Erinnerung des Preisranges bezieht sich auf die Fähigkeit des Kunden, den relativen Preisrang verschiedener Produkte anzugeben.²¹ Empirisch konnte eine hohe Übereinstimmung von erinnerten und tatsächlichem Preisrang der Produkte gezeigt werden.²²

Bei der Messung des Preiswissens über einen Wiedererkennenstest des Preises werden dem Kunden verschiedene alternative Preise für ein Produkt vorgelegt, aus denen der tatsächliche Preis des Produkts auszuwählen ist (Price Recognition). Hierbei kommen empirische Arbeiten zu dem Ergebnis, dass Preise insgesamt besser wieder erkannt als exakt erinnert werden.²³

Die bisher dargestellten Erinnerungstests greifen auf das explizite Preiswissen zurück. Es ist daher möglich, dass lediglich ein Ausschnitt des tatsächlichen Preiswissens erfasst und das tatsächliche Preiswissen unterschätzt wird.²⁴ Eine kombinierte Messung des Preiswissens, die neben dem expliziten Preiswissen ebenfalls das implizite Preiswissen einschließt, schlagen Vanhuele/Drèze (2002) vor. Diese Messung basiert auf dem Triple-Code-Modell und setzt sich aus drei Preiswissensfragen zusammen, die sich jeweils auf eine der drei Repräsentationsformen von Zahlen im Gedächtnis beziehen (vgl. Abschnitt E.II). Die Autoren erfassen neben der exakten Preiserinnerung und dem Wiedererkennen des Preises ebenfalls die Deal Spotting-Fähigkeit, d.h. die Fähigkeit zu erkennen, ob ein Preis innerhalb oder außerhalb des üblichen Bereichs früher gezahlter Preise liegt.

Im Hinblick auf die untersuchten Einflussfaktoren des Preiswissens lassen sich sozio-ökonomische Faktoren, Einflussfaktoren der Produktkategorie bzw. des Produkts und psychographische Merkmale des Kunden unterscheiden.²⁵ Die Ergebnisse einer Reihe

von empirischen Arbeiten zur Wirkungsweise dieser Einflussfaktoren zeigen kein eindeutiges Bild (vgl. Tabelle 1).

In Bezug auf die sozioökonomischen Faktoren kommt die Mehrzahl der Studien beispielsweise zu dem Ergebnis, dass sich das Alter nicht auf die Genauigkeit des Preiswissens auswirkt.²⁶ Einige Arbeiten stellen hingegen einen negativen Effekt fest,²⁷ andere eine positive Wirkungsweise.²⁸ Ähnlich uneinheitlich sind ebenfalls die Ergebnisse zu den weiteren soziodemographischen Einflussfaktoren, wie beispielsweise Bildung, Einkommen oder Haushaltsgröße.

Auch die Frage, ob es hinsichtlich des Preiswissens Unterschiede zwischen Produktkategorien gibt, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Während eine Reihe von Arbeiten keine Unterschiede zwischen verschiedenen Produktkategorien feststellt,²⁹ weisen andere Studien auf Kategorieunterschiede hin.³⁰ In diesem Zusammenhang zeigen Vanhuele/Drèze (2002), dass das Preiswissen bei einer zunehmenden Produktanzahl bzw. zunehmender Preisspannweite in der Kategorie sinkt. Darüber hinaus zeigt ihre Untersuchung, dass sich die Intensität, mit der die jeweilige Produktkategorie beworben wird, positiv auf das Preiswissen in dieser Kategorie auswirkt.

Im Bereich der psychographischen Merkmale liegen relativ konsistente Ergebnisse im Hinblick auf das Preisvergleichs- bzw. -suchverhalten vor. Mehrere Untersuchungen zeigen in diesem Zusammenhang, dass sich das Preissuchverhalten positiv auf das Preiswissen auswirkt, d.h. je intensiver Preise verglichen werden, desto besser werden Preise erinnert.³¹

Auswirkungen des Preiswissens wurden bislang noch kaum untersucht (vgl. Tabelle 1). Nach Wissen der Verfasser liegt bislang erst eine Arbeit hierzu vor. Diese untersucht die Auswirkung des Preiswissens auf die Lage und die Breite der akzeptierten Preisspannweite.³²

Die Tabelle 1 stellt ausgewählte Arbeiten zum Preiswissen im Überblick dar. Aus dieser Übersicht wird deutlich, dass nahezu alle Studien das Preiswissen auf Basis von Gütern des kurzfristigen periodischen Bedarfs analysiert haben. Eine Ausnahme hierzu stellen die Untersuchungen von Estelami (1998) und Helgeson/Beatty (1987) dar.

F. Weitere Themenfelder der Behavioral Pricing-Forschung

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

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

Diese Themenfelder werden nachfolgend skizziert.

Die bisherige Behavioral Pricing-Forschung ging implizit oder explizit davon aus, dass die Verarbeitung von Preisinformationen ein bewusster Prozess ist. Aus der Kognitionspsychologie ist jedoch bekannt, dass ein Großteil der Verarbeitung unbewusst geschieht.³³ Hieran anknüpfend beschäftigt sich ein erstes weiteres Themenfeld mit der *Untersuchung*

Tab. 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zum Preiswissen

Au- tor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
<i>Ausmaß und Einflussfaktoren des Preiswissens</i>					
Buzas/ Marmor- stein (1988)	Informations- ökonomie	Reanalyse der Daten von drei Preisstudien (Zbyt- niewski 1980, Dick- son/Sawyer 1986, Conover 1986) Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Häufigkeit von Sonderangeboten Einsatz von Coupons Markenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preis- wissens 	<ul style="list-style-type: none"> Die Häufigkeit von Sonderangeboten hat einen positiven Einfluss auf die Genauigkeit des Preiswissens Der Einsatz von Coupons wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus Die Markenloyalität hat keinen Einfluss auf das Preiswissen
Brown (1971)	–	Interviews: 1000 Supermarkt- kunden Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Variablen des Einkaufsverhaltens (z.B. Einkaufs- häufigkeit) Variablen der Ein- stellung zum Ein- kauf (z.B. Wichtig- keit des Preises) Sozioökonomische Variablen (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen) 	<ul style="list-style-type: none"> Validität des wahrgenom- menen Preis- niveaus von Supermärkten 	<ul style="list-style-type: none"> Die Einkaufshäufigkeit hat einen negativen Einfluss auf die Validität des wahrgenommenen Preisniveaus Das Einkommen und das Alter wirken sich positiv auf die Validität des wahrgenommenen Preisniveaus aus Männliche Supermarktkunden haben eine validere Wahrnehmung des Preisniveaus Je wichtiger der Preis bei der Auswahl des Supermarktes ist, desto valider ist die Wahrnehmung des Preisniveaus Der Einfluss der Variablen des Einkaufsverhaltens ist stärker als der Einfluss der sozioökonomischen Variablen
Conover (1986)	Informations- verarbeit- ungsmodell	Interviews Studie 1: 168 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel Studie 2 (Simula- tion): 66 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Studie 1: – Studie 2: <ul style="list-style-type: none"> Zeitpunkt der Ab- frage des exakten Kaufpreises (sofort beim Kauf/nach zwei Tagen) Produktkategorie 	<ul style="list-style-type: none"> Studie 1: <ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preis- wissens Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs Studie 2: <ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preis- wissens 	<ul style="list-style-type: none"> Studie 1: <ul style="list-style-type: none"> 51,2 % der Befragten kann den Kaufpreis exakt erinnern; Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 6,1 % Die Genauigkeit, mit der der exakte Kaufpreis erinnert wurde, ist kein reliabler Indikator für die Erinnerung des Preisrangs Studie 2: <ul style="list-style-type: none"> Der Zeitpunkt der Abfrage des exakten Kaufpreises hat keinen bedeutsamen Effekt auf die Genauigkeit des Preiswissens: Sofort beim Kauf (nach zwei Tagen) können 25,6 % (27,4 %) der Befragten den exakten Kaufpreis angeben Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 16,5 % Die Produktkategorie hat keinen Einfluss auf das Preiswissen

Tab. 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zum Preiswissen (Fortsetzung)

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Dickson/Sawyer (1990)	Informationsverarbeitungsmodell, Adaptionsniveau-Theorie, Assimilations-Kontrast-Theorie, Transaktionsnutzentheorie, Suchkostenansatz	Interviews: 802 Käufer Produktkategorien: Lebensmittel (Kaffee, Margarine, Müsli) und Drogerieartikel (Zahnpasta)	<ul style="list-style-type: none"> • Preisstatus (regulärer Preis vs. Sonderangebotspreis) • Kaufhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 47,1 % der Befragten kann den Kaufpreis exakt erinnern; Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler variiert zwischen 5,2 % und 6,0 % • Der Preisstatus und die Kaufhäufigkeit haben keinen Einfluss auf das Preiswissen
Diller (1988)	Mehr-Speicher-Modell, Lerntheorie	Telefoninterviews: 320 Käufer Produktkategorie: Güter des kurzfristigen periodischen Bedarfs (z.B. Alufolie)	<ul style="list-style-type: none"> • Preisinformation vor dem Einkauf • Soziökonomische Variablen (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße) • Markentreue • Geschäftstreue 	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Facetten des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Haushaltsgröße, das Einkommen sowie im Vorfeld eingeholte Preisinformationen haben positive Auswirkungen auf das Preiswissen • Das Alter hat einen negativen Einfluss auf das Preiswissen • Das Geschlecht, die Markentreue und die Geschäftstreue der Kunden üben keinen Effekt auf das Preiswissen aus
Estelami (1998)	Adaptionsniveau-Theorie	Interviews: 670 Teilnehmer eines Fernsehquiz Produktkategorie: langlebige Konsumgüter (z.B. TV-Geräte)	<ul style="list-style-type: none"> • Produktkategorie • Soziökonomische Variablen (Alter, Geschlecht) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 3,9 % • Soziökonomische Variablen haben keinen Einfluss auf das Preiswissen • Das Preiswissen variiert über Produktkategorien (Tendenz: in Kategorien, in denen Kunden mehr Kauferfahrung haben, ist das Preiswissen genauer)
Estelami/Lehmann (2001)	Adaptionsniveau-Theorie, Mehr-Speicher-Modell, Numerische Informationsverarbeitung	Meta-Analyse von Arbeiten zum Preiswissen	<ul style="list-style-type: none"> • Produktkategorie • Soziökonomische Variablen (z.B. Geschlecht, Einkommen) • Art des Untersuchungsdesigns 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler variiert zwischen 6,3 % und 22,9 % • Die Produktkategorie wirkt sich nicht auf das Preiswissen aus • Männer können Preise tendenziell besser erinnern • Das Einkommen wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus • Die Art des Untersuchungsdesigns wirkt sich auf das Preiswissen aus: Die Genauigkeit der Preisangaben steigt, wenn Incentives in Aussicht gestellt werden, je weniger Preisfragen zu beantworten sind und wenn die Antwortkategorie „weiß nicht“ gegeben ist

Tab. 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zum Preiswissen (Fortsetzung)

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Gabor/Granger (1961)	Ökonomische Theorie	Interviews: 425 Hausfrauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Gruppe • Geschäftsart • Produktkategorie • Anzahl der gekauften Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 57,9% der befragten Hausfrauen kann sich an den exakten Preis erinnern
Goldman (1977)	Informationsökonomie	Interviews: 400 Kunden Produktkategorie: Lebensmittel (Fleisch)	<ul style="list-style-type: none"> • Sozioökonomische Variablen (z.B. Alter, Bildungsstand, sozioökonomischer Status) • Kaufmenge • Kaufhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Der sozioökonomische Status und der Bildungsstand wirken sich negativ auf die Preiserminnerung aus • Das Alter, die Kaufmenge und die Kaufhäufigkeit haben keinen Einfluss auf die Preiserminnerung
Helgeson/Beatty (1987)	Adaptionsniveau-Theorie, Assimilations-Kontrast-Theorie, Informationsverarbeitungsmodell	Experiment: 148 Studenten Produktkategorie: Drogenartikel (Seife, Zahnpasta) und langlebige Konsngüter (z.B. Fahrräder)	<ul style="list-style-type: none"> • Abweichung von dem erwarteten Preis (Referenzpreis) • Produktinvolvement • Zeitpunkt der Befragung (direkt im Anschluss an den Kauf/zwei Tage nach dem Kauf) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • Direkt im Anschluss an den Kauf können sich 53,4% der Befragten an den exakten Preis erinnern; Zwei Tage nach dem Kauf sind es 44,3% • Wenn sich Individuen im Hinblick auf den Preis irren, irren sie sich in Richtung des erwarteten Preises • Der o.g. Effekt ist stärker und konsistenter bei geringem Produktinvolvement
Krishna/Currim/Shoemaker (1991)	Informationsverarbeitungsmodell, Prospect-Theorie	Fragebogen: 400 Käufer Produktkategorie: Markenverbrauchsüter	<ul style="list-style-type: none"> • Sozioökonomische Variablen (Alter, Einkommen, Geschlecht, Haushaltsgröße) • Kaufhäufigkeit der Produktkategorie • Regelmäßiger Kauf der Packungsgröße • Sonderangebotsorientierung (concern about sales) • Nutzung von Coupons • Nutzung von Sonderangebotsflyern • Einkaufshäufigkeit • Promotionshäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> • 15,0% der Befragten kann sich an den exakten Kaufpreis erinnern • Männer verfügen über ein genaueres Preiswissen • Kunden, die regelmäßig die gleiche Packungsgröße kaufen, haben ein genaueres Preiswissen • Die Nutzung von Sonderangebotsflyern und die Promotionshäufigkeit wirken sich positiv auf das Preiswissen aus • Das Alter, die Haushaltsgröße, die Kaufhäufigkeit der Produktkategorie, die Einkaufshäufigkeit, die Nutzung von Coupons und die Sonderangebotsorientierung haben keinen Einfluss auf das Preiswissen

Tab. 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zum Preiswissen (Fortsetzung)

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Kujala/Johnson (1993)	Informationsökonomie, Lernpsychologie, Adaptive Rationalität	Fragebogen: 1608 + 1726 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Wichtigkeit des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> Einschätzung des eigenen Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> Die Wichtigkeit des Preises hat einen positiven Effekt auf die Einschätzung des eigenen Preiswissens
Le Boultelier/Le Boultelier/Neslin (1994)	Informationsverarbeitungsmodell	Interviews: 235 Supermarktkunden Produktkategorie: Lebensmittel (Kaffee, Limonade)	<ul style="list-style-type: none"> Promotionstatus (Produkt erworben/nicht erworben) Kaufhäufigkeit der Produktkategorie Preisvergleichsverhalten Verbrachte Zeit am Point-of-Purchase Markenloyalität 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> 61,3 % der Befragten kann sich an den exakten Kaufpreis erinnern Der Promotionstatus, die Kaufhäufigkeit und Preisvergleiche wirken sich positiv auf das Preiswissen aus Die am Point-of-Purchase verbrachte Zeit und die Markenloyalität haben keinen signifikanten Einfluss auf das Preiswissen
Lichtenstein/Netemeyer/Burton (1990)	Transaktionsnutzentheorie	Fragebogen: 350 Personen Produktkategorie: Drogerieartikel	<ul style="list-style-type: none"> Value Consciousness 	<ul style="list-style-type: none"> Einschätzung des subjektiven Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> Value Consciousness hat einen positiven Effekt auf die Einschätzung des subjektiven Preiswissens
Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer (1993)	Informationsverarbeitungsmodell, Attributionstheorie	Interviews und Fragebogen: 582 Supermarktkunden Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Value Consciousness Price Mavemism Preisbewusstsein Sale Proneness Coupon Proneness Preis-Qualitätsschema 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> Value Consciousness und Coupon Proneness wirken sich positiv auf das Preiswissen aus Das Preis-Qualitätsschema wirkt sich negativ auf das Preiswissen aus Price Mavemism, Preisbewusstsein und Sale Proneness haben keinen Einfluss auf das Preiswissen
Mazumdar/Monroe (1990)	Informationsverarbeitungsmodell, Lernpsychologie	Experiment: 90 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Art des Lernens (bewusst/zufällig) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens Genauigkeit der Angabe des relativen Preistrangs Ausmaß des Wiedererkennens des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> 33,0 % der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern 37,2 % der Befragten schätzt den Preistrang korrekt ein 48,0 % der Befragten kann den Kaufpreis wiedererkennen Wenn Kunden Preisinformationen bewusst gelernt haben, sind sie bei der Angabe des exakten Preises genauer als bei der Angabe des relativen Preistrangs Wenn Kunden Preisinformationen zufällig bei der Kaufentscheidung erwerben, sind sie bei der Angabe des relativen Preistranges genauer als bei der Angabe des exakten Preises

Tab. 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zum Preiswissen (Fortsetzung)

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Mazumdar/Monroe (1992)	Informationsverarbeitungsmodell	Experiment: 90 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Preisvergleichsverhalten (innerhalb eines Geschäfts versus zwischen Geschäften) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens Genauigkeit der Angabe des relativen Preisrangs Ausmaß des Wiedererkennens des Preises 	<ul style="list-style-type: none"> Vergleichen Kunden Preise (innerhalb eines Geschäfts oder zwischen Geschäften), wirkt sich dies positiv auf das Preiswissen aus
McGouldrick/Betts/Wilson (1999)	Adaptionsniveau-Theorie, Assimilations-Kontrast-Theorie, Informationsverarbeitungsmodell	Interviews: 296 Kunden Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Geschäftsart (Discountier/Superstore) Hersteller (Eigenmarke/Markenartikel) Preisvergleichsverhalten Produktkategorie Sozioökonomische Variablen (z.B. Alter, Bildung, Geschlecht, sozioökonomischer Status) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> 39,9% der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 11,4% Das Preisvergleichsverhalten und der sozioökonomische Status wirken sich positiv auf das Preiswissen aus Das Preiswissen ist bei Eigenmarken tendenziell besser Das Geschlecht, die Bildung, das Alter, die Produktkategorie und die Geschäftsart haben keinen Einfluss auf das Preiswissen
McGouldrick/Marks (1987)	-	Interviews außerhalb des Geschäfts: 214 Käufer Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Sozioökonomische Variablen (Alter, Bildungsniveau, Haushaltsgröße) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens 	<ul style="list-style-type: none"> 28,7% der Befragten kann sich an den exakten Preis erinnern Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 8,7% Insgesamt erweisen sich die sozioökonomischen Variablen nicht als gute Prädiktoren des Preiswissens: Lediglich die Haushaltsgröße übt einen negativen Effekt auf das Preiswissen aus; Das Alter und die Bildung haben keinen Einfluss

Tab. 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zum Preiswissen (Fortsetzung)

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

Tab. 1: Ausgewählte empirische Arbeiten zum Preiswissen (Fortsetzung)

Autor(en)	Theoretische Grundlagen	Datengrundlage	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Zeithaml (1982)	Informationsverarbeitungsmodell, Lernpsychologie	Experiment: 160 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Format der Regalbezeichnung (Ausmaß der Lesbarkeit, Preismarkierung auf Produkt) Enkodierungszeit Niveau der Enkodierung Markenloyalität Sozioökonomische Variablen (Alter, Bildung, Einkommen, Familienstand, Haushaltsgröße) 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens Genauigkeit der Angabe des relativen Preistrangs 	<ul style="list-style-type: none"> Besitzt das Produkt eine Preismarkierung, erhöht dies das Preiswissen Das Ausmaß der Lesbarkeit der Preise hat keinen Einfluss auf das Preiswissen Die Dauer der Enkodierung und die Markenloyalität haben keinen Einfluss auf das Preiswissen Bei sensorischer Enkodierung ist das Preiswissen besser Von den sozioökonomischen Faktoren hat lediglich das Alter einen Einfluss: jüngere Kunden haben ein besseres Preiswissen als ältere
Zeithaml/ Fuerst (1983)	Informationsverarbeitungsmodell, Kognitionspsychologie, Gedächtnismodell	Experiment: 160 Frauen Produktkategorie: Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Alter 	<ul style="list-style-type: none"> Genauigkeit des Preiswissens Genauigkeit der Angabe des relativen Preistrangs 	<ul style="list-style-type: none"> Der durchschnittliche prozentuale Abweichungsfehler beträgt 19,4% Das Alter hat einen negativen Einfluss auf das Preiswissen
Auswirkungen des Preiswissens					
Kosenko/Rahtz (1988)	Rangtheorie, Theorie der sozialen Urteilsbildung	Experiment: 66 Studenten Produktkategorie: Computer	<ul style="list-style-type: none"> Preiswissen 	<ul style="list-style-type: none"> Akzeptierte Preisspannweite (Bereich zwischen der unteren und oberen Preisschwelle) 	<ul style="list-style-type: none"> Das Preiswissen wirkt sich positiv auf die untere und auf die obere Preisschwelle aus Das Preiswissen wirkt sich negativ auf die Variabilität der oberen Preisschwelle aus Es besteht ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen Preiswissen und der Breite der akzeptierten Preisspannweite

unbewusster Prozesse im Rahmen der Preisinformationsverarbeitung. Die ersten Ansätze hierzu sind in der jüngeren Forschung zum Preiswissen und der Anwendung des Konzepts des impliziten Gedächtnisses zu finden.³⁴ Eine weitere Arbeit zu diesem Themenfeld ist der Beitrag von Adaval/Monroe (2002). Die Autoren beschäftigen sich mit der Frage, inwieweit sich interne Vergleichsmaßstäbe (wie z.B. Referenzpreise) auf Basis unbewusster Einflüsse herausbilden. In einer Reihe experimenteller Untersuchungen zeigen sie, dass sich Reize unterhalb der Wahrnehmungsschwelle (d.h. unbewusste Reize) auf den internen Vergleichsmaßstab auswirken. Bekamen die Teilnehmer beispielsweise einen hohen Preis unterschwellig dargeboten, beurteilten sie das Produkt in einer nachfolgenden unabhängigen Untersuchung als preislich günstiger, als wenn sie zuvor einen niedrigen Preis unterschwellig präsentiert bekamen.

Darüber hinaus hat sich die Behavioral Pricing-Forschung bisher auf die Untersuchung kognitiver Prozesse der Preisinformationsverarbeitung fokussiert. Eine Reihe von Arbeiten im Marketing dokumentiert jedoch, dass neben Kognitionen auch Emotionen eine wichtige Rolle im Rahmen des Konsumentenverhaltens spielen.³⁵ Die *Untersuchung von Emotionen im Kontext des Pricing* stellt daher ein weiteres, noch relativ junges Themenfeld dar.³⁶ In einer nach Wissen der Verfasser ersten exploratorischen Studie hierzu zeigen O'Neill/Lambert (2001), dass Emotionen die Reaktionen von Kunden auf Preise beeinflussen können. Die Autoren kommen beispielsweise zu dem Ergebnis, dass sich Freude positiv auf die Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität auswirkt.

Ein weiteres Themenfeld beschäftigt sich mit dem *Ausgabe- und Konsumverhalten von Kunden im Kontext des Pricing*. Zur theoretischen Fundierung greifen diese Arbeiten häufig auf das Mental Accounting zurück.³⁷ In diesem Zusammenhang hat eine Reihe von Studien beispielsweise die Wirkung von verschiedenen Zahlungsmethoden (z.B. Barzahlung vs. Kreditkartenzahlung) auf das Ausgabeverhalten von Kunden untersucht. Diese Arbeiten zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft bei Kreditkartenzahlung höher ist als bei Barzahlung (Kreditkartenprämie).³⁸ Die Höhe der Kreditkartenprämie lässt sich dabei nicht allein durch den sich aus dem Zahlungsaufschub ergebenden finanziellen Vorteil erklären.³⁹ Darüber hinaus zeigt eine Studie von Soman/Cheema (2002), dass sich die Höhe des Kreditrahmens positiv auf das Ausgabeverhalten des Kunden auswirkt. Eine Arbeit von Gourville (1998) dokumentiert schließlich, dass sich die Art der Darstellung der Kosten, die mit einem Produktkauf verbunden sind, auf die Bewertung der Transaktion auswirkt. Werden die Kosten eines Produktes anstelle einer aggregierten einmaligen Ausgabe als eine Reihe kleiner laufender Ausgaben formuliert (oftmals trotz der Tatsache, dass die tatsächliche physische Zahlung in aggregierter Form verbleibt), fördert dies systematisch den Abruf und die Berücksichtigung kleiner laufender Ausgaben als Vergleichsstandard. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Bewertung der Transaktion aus. Des Weiteren zeigt eine Untersuchung von Morwitz/Greenleaf/Johnson (1998), dass eine Aufteilung eines Gesamtpreises in zwei Einzelpreise (z.B. in den Produktpreis und die Versandkosten) die Nachfrage erhöhen kann.

Darüber hinaus zeigen Heath/Soll (1996), dass Kunden für unterschiedliche Ausgabekategorien eine Budgetierung vornehmen und dass diese Budgetierung zu einem Unter- bzw. Überkonsum der Güter in diesen Kategorien führen kann. Andere Studien dokumentieren in diesem Zusammenhang, dass sich bereits getätigte Zahlungen negativ auf das zukünftige Ausgabeverhalten in der gleichen Kategorie auswirken.⁴⁰ Dieser Zusammenhang

wird von der Zahlungsmethode moderiert:⁴¹ Da Barzahlungen als schmerzvoller wahrgenommen und nicht so leicht vergessen werden wie Kreditkartenzahlungen, kommt es bei Kreditkartennutzern eher zu dem Phänomen des „Overspending“ (d.h. es wird mehr in einer Kategorie ausgegeben als vorgesehen) als bei Barzahlern. Eine weitere Studie von Wertenbroch (1998) zeigt, dass Kunden bei „lasterhaften“ Gütern bereit sind, für kleinere Verpackungseinheiten ein Preispremium zu zahlen, um sich hierdurch eine Art Selbstkontrolle aufzuerlegen.

Des Weiteren werden Phänomene untersucht, die sich bei einem zeitlichen Auseinanderfallen von Zahlungs- und Konsumzeitpunkt ergeben. Gourville/Soman (1998) untersuchen beispielsweise Situationen, in denen die Bezahlung vor dem Konsum stattfindet. Ihre Arbeit zeigt, dass sich der Sunk Cost-Effekt über den Zeitablauf verringert (Payment Depreciation),⁴² d.h. eine bereits getätigte Zahlung übt einen immer kleineren Einfluss auf die Konsumbereitschaft aus. Bei nicht lagerfähigen Gütern (z.B. einem Konzertticket) führt dies zu einer größeren Bereitschaft des Kunden, auf den Konsum dieses Gutes zu verzichten. Im Unterschied hierzu nimmt bei lagerfähigen Konsumgütern (z.B. einer Weinflasche) die Konsumbereitschaft über den Zeitablauf zu.

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

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

Ein weiteres Themenfeld beschäftigt sich mit dem *Ausgabeverhalten bei der Verwendung fremder bzw. neuer Währungen*. In diesem Zusammenhang zeigen Raghurir/Srivastava (2002), dass die Höhe der Ausgaben für ein Produkt, das in einer fremden Währung bepreist ist, in Abhängigkeit von dem Wechselkurs verzerrt wahrgenommen wird. Darüber hinaus untersuchen Drèze/Nunes (2004), unter welchen Bedingungen ein Preis in mehreren „Währungen“ (z.B. 15 € und 15000 Bonuspunkte) gegenüber einem Preis in einer einzigen Währung vorteilhaft ist.

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

G. Implikationen für die Unternehmenspraxis

Die Ergebnisse der Studien auf dem Gebiet des Behavioral Pricing besitzen eine Reihe wichtiger Implikationen für die Unternehmenspraxis. Grundsätzlich lassen sich Empfehlungen für die Praxis auf zwei Ebenen ableiten. Auf der *ersten Ebene* können Implikationen formuliert werden, die sich auf die Ergebnisse der Behavioral Pricing-Forschung *insgesamt* beziehen. Auf der *zweiten Ebene* können Implikationen auf der Basis *einzelner Themenfelder* abgeleitet werden. Vielfach lassen sich aus den Studien, deren Ergebnisse in diesem Beitrag verdichtet wurden, recht unmittelbar Empfehlungen für die Unternehmenspraxis entnehmen. Dies trifft in besonderem Maße auf diejenigen Studien zu, die sich konkret mit in der Praxis beobachtbaren Preisphänomenen beschäftigen, wie beispielsweise die Arbeiten zur Kommunikation von Preisänderungen und zur Wahrnehmung von Preisvorteilen im Rahmen der Referenzpreisforschung. Dies gilt unserer Meinung nach auch für viele weitere Studien, die in diesem Beitrag dargestellt wurden. Eine weitere gesonderte Darstellung dieser teilweise sehr spezifischen Anregungen, die aus den einzelnen Studien für die Unternehmenspraxis gewonnen werden können, würde den Rahmen dieses Übersichtsartikels überschreiten. Vor diesem Hintergrund gehen wir an dieser Stelle insbesondere auf diejenigen Implikationen ein, die sich aus den Ergebnissen der Behavioral Pricing-Forschung insgesamt ergeben.

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

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

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

H. Zukünftige Forschungsrichtungen und zusammenfassende Beurteilung

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

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

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

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

Darüber hinaus wären stärkere Bezüge der preispsychologischen Konzepte zu anderen zentralen Marketingkonzepten interessant. Ein wichtiges Konzept der Marketingwissenschaft ist beispielsweise die Kundenzufriedenheit, die in dem vorliegenden Kontext bislang erst vereinzelt untersucht wurde.⁴³ Es könnte z.B. analysiert werden, inwieweit sich Kundenzufriedenheit auf das Preiswissen auswirkt. Können sich z.B. unzufriedene Kunden besser an den Kaufpreis erinnern als zufriedene Kunden? Eine interessante Erweiterung dieser Fragestellung könnte darüber hinaus sein, ob es unterschiedliche Effekte der Kundenzufriedenheit auf das explizite bzw. das implizite Preiswissen gibt.

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

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

Zunächst könnte in einem ersten Schritt untersucht werden, welche Arten von Emotionen im Zusammenhang mit Preisinformationen bedeutsam sind. Nach dieser inhaltlichen Bestimmung könnte analysiert werden, wie sich diese Emotionen auf die Verarbeitung

von Preisinformationen auswirken. Wie beeinflussen sie beispielsweise die Enkodierung, die Speicherung und den Abruf von Preisinformationen? Es könnte beispielsweise untersucht werden, wie sich Emotionen bzw. Stimmungen auf die Beurteilung von Preisen auswirken. Interessant dürfte hierbei ebenfalls sein, wie kognitive und emotionale Komponenten bei der Preisbeurteilung zusammenwirken.

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

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

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

Schließlich könnte untersucht werden, wie und in welchem Ausmaß emotionale Reaktionen auf Preise das Entscheidungsverhalten von Kunden beeinflussen und welche Rolle die Antizipation von Emotionen hierbei spielt. In theoretischer Hinsicht könnten verschiedene Ansätze aus der Emotionspsychologie angewendet werden, wie beispielsweise das Feeling-As-Information-Model⁴⁴ oder das Affect-Infusion-Model.⁴⁵

Neben der Analyse der emotionalen Aspekte ergeben sich verschiedene Anknüpfungspunkte für die zukünftige Forschung in Bezug auf die Untersuchungseinheit. Bislang wurden die Studien im Allgemeinen auf Basis häufig gekaufter Produkte (z.B. Lebensmittel) durchgeführt.⁴⁶ Interessant wäre eine Ausweitung der Untersuchungen auf langlebige Konsumgüter. Ergeben sich hier andere Effekte, wären im nächsten Schritt diejenigen Konzepte zu spezifizieren, die für diese Unterschiede verantwortlich sind.

Darüber hinaus hat sich die bisherige Behavioral Pricing-Forschung auf die Untersuchung von Privatkunden fokussiert. Eine interessante Frage ist es daher, inwieweit die Konzepte bzw. Ergebnisse auf den Firmenkundenbereich übertragbar sind. Hierzu liegen bislang noch wenig wissenschaftlichen Erkenntnisse vor. Eine Ausnahme bildet die Arbeit von Stock (2003), die den Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Preissensitivität

im Firmenkundenbereich untersucht. Darüber hinaus könnte beispielsweise untersucht werden, ob die Effekte der Motivfairness von Preiserhöhungen im Firmenkundenbereich stärker ausgeprägt sind. Denn Geschäftspartner haben häufig eine gute Kenntnis über die Kostenstruktur des Transaktionspartners.

Wenig geklärt ist schließlich, inwieweit die untersuchten Phänomene kulturabhängig sind. Mit der Ausnahme von einigen Studien zur Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität⁴⁷ gibt es bislang kaum Arbeiten, die sich mit interkulturellen Einflussfaktoren auf die preispsychologischen Zusammenhänge beschäftigen.

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

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

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

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

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

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

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

Anmerkungen

- 1 vgl. Monroe 2002
- 2 vgl. Monroe/Lee 1999; Monroe 2002, S. 120
- 3 vgl. Diller 1988, 2000
- 4 vgl. Mazumdar/Monroe 1990
- 5 vgl. Bettman 1979
- 6 vgl. Bettman 1979
- 7 vgl. Monroe/Lee 1999; Vanhuele/Drèze 2002
- 8 vgl. Jacoby 1991; Roediger/McDermott 1993; Schacter 1987 für Überblicke. Für einen Überblick über Anwendungen des expliziten und impliziten Gedächtnisses im Marketingkontext sei auf Krishnan/Chakravarti (1999) verwiesen.
- 9 Nach der Art des Schlüsselreizes wird dabei zwischen einem konzeptionell gesteuerten und einem wahrnehmungsgesteuerten impliziten Gedächtnis unterschieden.
- 10 vgl. Mandler 1980; Monroe/Lee 1999; Rajaram/Roediger 1997
- 11 vgl. Ashcraft 1992; McCloskey/Macaruso 1995
- 12 vgl. Dehaene 1992; Dehaene/Akhavain 1995
- 13 vgl. Cohen/Dehaene 1991 für eine ausführliche Beschreibung möglicher Transformationsprozesse
- 14 vgl. Dehaene 1992
- 15 Lawson/Bhagat (2002) vertreten beispielsweise den Standpunkt, dass das Preiswissen eher Bestandteil des semantischen als des episodischen Gedächtnisses ist. Demnach ist das Preiswissen eines Kunden weniger eine Frage des Gedächtnisses über vergangene Ereignisse, sondern vielmehr eine Frage der Konstruktion der Wissensstruktur einer bestimmten Produktkategorie. Zur theoretischen Fundierung greifen die Autoren auf eine Weiterentwicklung der assoziativen Netzwerkmodelle zurück (vgl. Barsalou 1992).
- 16 vgl. Dickson/Sawyer 1990; Mazumdar/Monroe 1990, 1992; Vanhuele/Drèze 2002
- 17 vgl. Vanhuele/Drèze 2002
- 18 vgl. Le Boutillier/Le Boutillier/Neslin 1994
- 19 vgl. Estelami 1998
- 20 vgl. Estelami/Lehmann 2001
- 21 vgl. Zeithaml 1982; Conover 1986; Mazumdar/Monroe 1990
- 22 vgl. Conover 1986
- 23 vgl. Mazumdar/Monroe (1992): 48 % (Wiedererkennen) versus 33 % (exaktes Preiswissen) bzw. Vanhuele/Drèze (2002): 13,3 % (Wiedererkennen) versus 2,1 % (exaktes Preiswissen). Dass auf Wiedererkennen basierende Erinnerungstests nicht zwangsläufig zu einer besseren Erinnerungsleistung führen, zeigen Studien in der Psychologie (z.B. Wiseman/Tulving 1975).
- 24 Dennoch kann es sich bei den berichteten Ergebnissen auch um Überschätzungen handeln, da in den meisten Studien das Kurzzeitgedächtnis und nicht das Langzeitgedächtnis erfasst wurde.
- 25 vgl. Estelami/Lehmann 2001

- 26 vgl. Estelami 1998; Goldman 1977; Krishna/Currim/Shoemaker 1991; McGoldrick/Betts/Wilson 1999; McGoldrick/Marks 1987; Vanhuele/Drèze 2002; Wakefield/Inman 1993; Zbytniewski 1980
- 27 vgl. Diller 1988; Zeithaml 1982; Zeithaml/Fuerst 1983
- 28 vgl. Brown 1971
- 29 vgl. Conover 1986; Estelami/Lehmann 2001; Le Boutillier/Le Boutellier/Neslin 1994; McGoldrick/Betts/Wilson 1999
- 30 vgl. Estelami 1998; Vanhuele/Drèze 2002
- 31 vgl. Diller 1988; Krishna/Currim/Shoemaker 1991; Le Boutillier/Le Boutellier/Neslin 1994; Mazumdar/Monroe 1990, 1992; McGoldrick/Betts/Wilson 1999
- 32 vgl. Kosenko/Rahtz 1988
- 33 vgl. Baumeister et al. 1998, S. 1252; Bargh/Chartrand 1999, S. 464; Kroeber-Riel/Weinberg 2003
- 34 vgl. Abschnitte E.II und E.III in diesem Beitrag
- 35 vgl. Cohen/Areni 1991; Derbaix/Pham 1991; Havlena/Holbrook 1986; Pham 1998; Trommsdorff 2002; Weinberg/Gottwald 1982
- 36 Diller (2000) definiert in diesem Zusammenhang das Konzept des Preiserlebnisses, das sich auf die mit Preisen verknüpften Empfindungen richtet.
- 37 vgl. Prelec/Loewenstein 1998
- 38 vgl. Feinberg 1986; Hirschman 1979; Prelec/Simester 2001
- 39 vgl. Prelec/Simester 2001
- 40 vgl. Soman/Lam 2002
- 41 vgl. Soman 2001
- 42 Der Sunk Cost-Effekt bezieht sich auf das Phänomen, dass sich bereits getätigte, nicht mehr revidierbare Ausgaben auf weitere mit dieser Ausgabe verknüpfte Entscheidungen auswirken. Hierbei zeigt sich, dass Individuen dazu neigen, Aktivitäten, die mit dieser Ausgabe verbunden sind, verstärkt fortzusetzen, sobald Investitionen in Form von Geld, Zeit oder Mühe getätigt wurden (Arkes/Blumer 1985; Thaler 1980).
- 43 vgl. z.B. Adam/Herrmann/Huber/Wricke 2002
- 44 vgl. Schwarz 1990; Schwarz/Bless 1992; Schwarz/Clore 1983
- 45 vgl. Forgas 1994, 1995
- 46 vgl. Kalwani/Yim 1992; Lattin/Bucklin 1989; Winer 1986
- 47 vgl. Zhou/Su/Bao 2002

Literatur

- Adam, R./Herrmann, A./Huber, F./Wricke, M. (2002): Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft – Empirische Erkenntnisse aus der Hotelbranche, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54, 12, S. 762–778.
- Adaval, R./Monroe, K. B. (2002): Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, 28 (March), S. 572–588.
- Arkes, H./Blumer, C. (1985): The Psychology of Sunk Cost, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35 (February), S. 124–140.
- Ashcraft, M. H. (1992): Cognitive Arithmetic: A Review of Data and Theory, in: *Cognition*, 44, 1–2, S. 75–106.
- Bargh, J. A./Chartrand, T. L. (1999): The Unbearable Automaticity of Being, in: *American Psychologist*, 54 (July), S. 462–479.
- Barsalou, L. (1992): *Cognitive Psychology: An Overview for Cognitive Psychologists*, Hillsdale, NJ.
- Baumeister, R. F./Bratslavsky, E./Muraven, M./Tice, D. M. (1998), Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, S. 1252–1265.
- Bettman, J. R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA.
- Brown, F. E. (1971): Who Perceives Supermarket Prices Most Validly?, in: *Journal of Marketing Research*, 8 (February), S. 110–113.
- Buzas, T. E./Marmorstein, H. (1988): Consumers' Knowledge of Supermarket Prices: The Effects of Manufacturer and Retailer Promotions, in: *Advances in Consumer Research*, 15, S. 360–364.

- Cohen, J. B./Areni, C. S. (1991): Affect and Consumer Behavior, in: Robertson, T. S./Kassarjian, H. H., *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, S. 188–240.
- Cohen, L./Dehaene, S. (1991): Neglect Dyslexia for Numbers? A Case Report, in: *Cognitive Neuropsychology*, 8, 1, S. 39–58.
- Conover, J. N. (1986): The Accuracy of Price Knowledge: Issues in Research Methodology, in: *Advances in Consumer Research*, 13, S. 589–593.
- Dehaene, S. (1992): Varieties of Numerical Abilities, in: *Cognition*, 44, 1–2, S. 1–42.
- Dehaene, S./Akhavain, R. (1995): Attention, Automaticity, and Levels of Representation in Number Processing, in: *Journal of Experimental Psychology*, 21, S. 314–326.
- Derbaix, C./Pham, M. T. (1991): Affective Reactions to Consumption Experiences: A Pilot Investigation, in: *Journal of Economic Psychology*, 12, S. 325–355.
- Dickson, P. R./Sawyer, A. G. (1986): Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers, Working Paper – Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Dickson, P. R./Sawyer, A. G. (1990): The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, in: *Journal of Marketing*, 54 (July), S. 42–53.
- Diller, H. (1988): Das Preiswissen von Konsumenten, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 10, 1, S. 17–24.
- Diller, H. (1998): Preispsychologische Effekte der Währungsumstellung zum Euro, Theoretische Grundlagen und empirische Befunde, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 20, 4, S. 265–274.
- Diller, H. (2000): *Preispolitik*, Stuttgart.
- Drèze, X./Nunes, J. C. (2004): Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost, in: *Journal of Marketing Research*, 41 (February), S. 59–72.
- Estelami, H. (1998): The Price Is Right... or Is It? Demographic and Category Effects on Consumer Price Knowledge, in: *Journal of Product and Brand Management*, 7, S. 254–266.
- Estelami, H./Lehmann, D. R. (2001): The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, S. 36–49.
- Feinberg, R. (1986): Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation, in: *Journal of Consumer Research*, 13 (December), S. 348–356.
- Forgas, J. P. (1994): Sad and Guilty? Affective Influences on the Explanation of Conflict Episodes, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, S. 56–68.
- Forgas, J. P. (1995): Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM), in: *Psychological Bulletin*, 117, S. 39–66.
- Gabor, A./Granger, C. W. (1961): On the Price Consciousness of Consumers, in: *Applied Statistics*, 10, S. 170–188.
- Goldman, A. (1977): Consumer Knowledge of Food Prices as an Indicator of Shopping Effectiveness, in: *Journal of Marketing*, 41 (October), S. 67–75.
- Gourville, J. T. (1998): Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, 24 (March), S. 395–408.
- Gourville, J. T./Soman, D. (1998): Payment Depreciation: The Behavioral Effects of Temporally Separating Payments from Consumption, in: *Journal of Consumer Research*, 25 (September), S. 160–174.
- Havlena, W. J./Holbrook, M. B. (1986): The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 13 (December), S. 394–404.
- Heath, C./Soll, J. B. (1996): Mental Budgeting and Consumer Decisions, in: *Journal of Consumer Research*, 23 (June), S. 40–52.
- Helgeson, J. G./Beatty, S. E. (1987): Price Expectation and Price Recall Error: An Empirical Study, in: *Journal of Consumer Research*, 14 (December), S. 379–386.
- Hirschman, E. (1979): Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System, in: *Journal of Consumer Research*, 6 (June), S. 58–66.
- Homburg, Ch./Koschate, N./Hoyer, W. D. (2005): Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, in: *Journal of Marketing*, 69 (April), S. 84–96.

- Jacoby, L. L. (1991): A Process Dissociation Framework: Separating Automatic from Intentional Uses of Memory, in: *Journal of Memory and Language*, 30, S. 513–541.
- 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.
- Kosenko, R./Rahtz, D. (1988): Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits, in: *Advances in Consumer Research*, 15, S. 328–334.
- Krishna, A./Currim, I. S./Shoemaker, R. W. (1991): Consumer Perceptions of Promotional Activity, in: *Journal of Marketing*, 55 (April), S. 4–16.
- Krishnan, H. S./Chakravarti, D. (1999): Memory Measures for Pretesting Advertisements: An Integrative Conceptual Framework and a Diagnostic Template, in: *Journal of Consumer Psychology*, 8, 1, S. 1–37.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, München.
- Kujala, J. T./Johnson, M. D. (1993): Price Knowledge and Search Behavior for Habitual, Low Involvement Food Purchases, in: *Journal of Economic Psychology*, 14, S. 249–265.
- Lattin, J. M./Bucklin, R. E. (1989): Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 26 (August), S. 299–310.
- Lawson, R./Bhagat, P. S. (2002): The Role of Price Knowledge in Consumer Product Knowledge Structures, in: *Psychology & Marketing*, 19, S. 551–569.
- Le Boutillier, J./Le Boutillier, S./Neslin, S. A. (1994): A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study, in: *Marketing Letters*, 5, 1, S. 31–42.
- Lichtenstein, D. R./Netemeyer, R. G./Burton, S. (1990): Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, in: *Journal of Marketing*, 54 (July), S. 54–67.
- Lichtenstein, D. R./Ridgway, N. M./Netemeyer, R. G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: *Journal of Marketing Research*, 30 (May), S. 234–246.
- Mandler, G. (1980): Recognizing: The Judgment of Previous Occurrence, in: *Psychological Review*, 87, S. 252–271.
- Mazumdar, T./Monroe, K. B. (1990): The Effects of Buyers' Intentions to Learn Price Information on Price Encoding, in: *Journal of Retailing*, 66, 1, S. 15–32.
- Mazumdar, T./Monroe, K. B. (1992): Effects of Inter-store and In-store Price Comparisons on Price Recall Accuracy and Confidence, in: *Journal of Retailing*, 68, 1, S. 66–89.
- McCloskey, M./Macaruso, P. (1995): Representing and Using Numerical Information, in: *American Psychologist*, 50, S. 351–363.
- McGoldrick, P. J./Marks, H. J. (1987): Shoppers' Awareness of Retail Grocery Prices, in: *European Journal of Marketing*, 21, 3, S. 63–76.
- McGoldrick, P. J./Betts, E. J./Wilson, A. F. (1999): Modelling Consumer Price Cognition: Evidence from Discount and Superstore Sectors, in: *The Service Industries Journal*, 19, 1, S. 171–193.
- Monroe, K. B. (2002): *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York.
- Monroe, K. B./Lee, A. Y. (1999): Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, S. 207–225.
- Morwitz, V. G./Greenleaf, E. A./Johnson, E. J. (1998): Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices, in: *Journal of Marketing Research*, 35 (November), S. 453–463.
- Müller-Hagedorn, L./Zielke, S. (1998): Das Preissetzungsverhalten von Handelsbetrieben im Zuge der Währungsumstellung auf den Euro, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 50, 10, S. 946–965.
- O'Neill, R. M./Lambert, D. R. (2001): The Emotional Side of Price, in: *Psychology & Marketing*, 18, S. 217–237.
- Okada, E. M. (2001): Trade-ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions, in: *Journal of Consumer Research*, 27 (March), S. 433–446.
- Pham, M. T. (1998): Representativeness, Relevance and the Use of Feelings in Decision Making, in: *Journal of Consumer Research*, 25 (September), S. 144–159.
- Prelec, D./Loewenstein, G. (1998): The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt, in: *Marketing Science*, 17, 1, S. 4–28.
- Prelec, D./Simester, D. (2001): Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay, *Marketing Letters*, 12, 1, S. 5–12.

- Raghubir, P./Srivastava, J. (2002): Effect of Face Value on Product Valuation in Foreign Currencies, in: *Journal of Consumer Research*, 29 (December), S. 335–347.
- Rajaram, S./Roediger, H. L. (1997): Remembering and Knowing as States of Consciousness During Retrieval, in: Cohen, J. D./Schooler, J. W., *Scientific Approaches to Consciousness*, Mahwah, NJ, S. 213–240.
- Roediger, H. L./McDermott, K. B. (1993): Implicit Memory in Normal Human Subjects, in: Boller, F./Grafman, J., *Handbook of Neuropsychology*, Amsterdam, S. 63–131.
- Schacter, D. L. (1987): Implicit Memory: History and Current Status, in: *Journal of Experimental Psychology*, 13, S. 501–518.
- Schwarz, N. (1990): Happy but Mindless? Mood Effects on Problem-Solving and Persuasion, in: Sorrentino, R. M./Higgins, E. T., *Handbook of Motivation and Cognition*, New York, S. 527–561.
- Schwarz, N./Bless, H. (1992): Constructing Reality and Its Alternatives: An Inclusion/Exclusion Model of Assimilation and Contrast Effects in Social Judgments, in: Martin, L. L./Tesser, A., *The Construction of Social Judgments*, Hillsdale, NJ, S. 217–245.
- Schwarz, N./Clore, G. L. (1983): Mood, Misattribution, and Judgments of Well-being: Informative and Directive Functions of Affective States, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, S. 513–523.
- Soman, D. (2001): Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments, in: *Journal of Consumer Research*, 27 (March), S. 460–473.
- Soman, D./Cheema, A. (2002): The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of Credit Limit and Credibility, in: *Marketing Science*, 21, 1, S. 32–53.
- Soman, D./Gourville, J. T. (2001): Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume, in: *Journal of Marketing Research*, 38 (February), S. 30–44.
- Soman, D./Lam, V. (2002): The Effects of Prior Spending on Future Spending Decisions: The Role of Acquisition Liabilities and Payments, in: *Marketing Letters*, 13, 4, S. 359–372.
- Stock, R. (2003): Der Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Preissensitivität von Firmenkunden, in: *Die Betriebswirtschaft*, 69, 3, S. 333–348.
- Thaler, R. (1980): Toward a Positive Theory of Consumer Choice, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1 (March), S. 39–60.
- Trommsdorff, V. (2002): *Konsumentenverhalten*, Stuttgart.
- Vanhuele, M./Drèze, X. (2002): Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store, in: *Journal of Marketing*, 66 (October), S. 72–85.
- Wakefield, K. L./Inman, J. J. (1993): Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing, in: *Journal of Retailing*, 69, 2, S. 216–233.
- Weinberg, P./Gottwald, W. (1982): Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions, in: *Journal of Business Research*, 10, S. 43–57.
- Wertenbroch, K. (1998): Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice, in: *Marketing Science*, 17, 4, S. 317–337.
- Wilkinson, J. B./Mason, J. B./Paksoy, C. H./Durand, R. M. (1980): Confidence and Price Knowledge: The Case of Advertised Food Specials, in: *Advances in Consumer Research*, 7, S. 772–775.
- Winer, R. S. (1986): A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products, in: *Journal of Consumer Research*, 13 (September), S. 250–256.
- Wiseman, S./Tulving, E. (1975): A Test of Confusion Theory of Encoding Specificity, in: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 14, S. 370–381.
- Zbytniewski, J. A. (1980): Shoppers Cry ‘Remember the Price’ But Do They Practice What They Screech, in: *Progressive Grocer*, 59, S. 119–122.
- Zeithaml, V. A. (1982): Consumer Response to In-Store Price Information Environments, in: *Journal of Consumer Research*, 8 (March), S. 357–369.
- Zeithaml, V. A./Fuerst, W. L. (1983): Age Differences in Response to Grocery Store Price Information, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 17, S. 402–420.
- Zhou, K. Z./Su C./Bao, Y. (2002): A Paradox of Price-Quality and Market Efficiency: A Comparative Study of the US and China Markets, in: *International Journal of Research in Marketing*, 19, S. 349–365.

Zusammenfassung

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

Summary

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