

Jochen Mahadevan

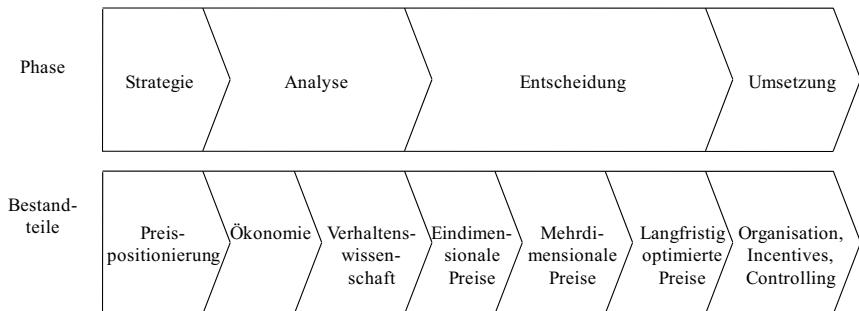
Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung

1 Einleitung

1.1 Motivation der Arbeit

Betrachtet man die Bestandteile des klassischen Marketing-Instrumentariums, so stellt der Preis den effektivsten Gewinntreiber dar (vgl. Herrmann 2003; Simon/Fassnacht 2005, S. 279). Im Allgemeinen definiert er die Zahl der Geld-einheiten, die ein Käufer eines Produkts oder einer Dienstleistung für eine Mengeneinheit bezahlen muss (vgl. Monroe 2003, S. 5). Im Rahmen dieser Arbeit wird eine **Prozessperspektive des Preismanagements** zu Grunde gelegt, welche aus den vier Phasen Strategie, Analyse, Entscheidung und Umsetzung besteht (vgl. Simon/Fassnacht 2009). Die Prozessperspektive tritt erstmals bei Witteringer (1998, S. 20) auf, der den Preismanagement-Prozess als „Gesamtheit aller Teilentscheidungen und Handlungen von Personen oder organisatorischen Einheiten innerhalb eines Unternehmens, die einen Einfluss auf den Transaktionspreis haben“ definiert. Folgende Abbildung stellt die Prozessperspektive des Preismanagements dar:

Abbildung 1-1: Prozessperspektive des Preismanagements



Quelle: Simon/Fassnacht 2009, S. 17

Innerhalb der **Strategiephase** wird insbesondere der Frage nachgegangen, welche Preis-Leistungs-Positionierung das Unternehmen anstrebt. Man kann hierbei zwischen Niedrigpreis-, Mittelpreis-, Premiumpreis- und Luxuspreispositionierung unterscheiden. Ein Unternehmen muss sich bewusst entscheiden, in welcher Preislage oder welchen Preislagen es tätig sein will. Im Rahmen der **Analysephase** unterscheidet man zwischen **ökonomischer** und **verhaltenswissenschaftlicher Analyse**. Auf diese Zweiteilung wird im weiteren Verlauf der Arbeit näher eingegangen (vgl. Abschnitt 2.1.1). Die **Entscheidungsphase** stellt

die Frage nach dem optimalen Preis. Man kann hierbei zwischen eindimensionalen, mehrdimensionalen und langfristig optimierten Preisen unterscheiden. Schließlich geht es in der **Umsetzungsphase** darum, die vorher festgelegte Preisentscheidung nach innen und nach außen zu implementieren. Auch das Controlling dieser Implementierung findet in der Umsetzungsphase statt. Für weitere Ausführungen zu den einzelnen Phasen sei auf Simon/Fassnacht (2009) verwiesen.

In der vorliegenden Arbeit werden mit der **personenbezogenen Preisdifferenzierung** und der **wahrgenommenen Preisfairness** zwei Aspekte des Preismagements betrachtet und miteinander verknüpft. Die personenbezogene Preisdifferenzierung lässt sich als Bestandteil der mehrdimensionalen Preise in die Entscheidungsphase einordnen, die wahrgenommene Preisfairness wird im Rahmen der verhaltenswissenschaftlichen Analyse thematisiert.

Die Anwendung personenbezogener Preisdifferenzierung ist in vielen Dienstleistungsbranchen ein wichtiger Bestandteil der Strategie von Unternehmen. So ist es oftmals üblich, dass Studenten und Rentner Vergünstigungen auf Eintrittspreise erhalten. Auch andere personenbezogene Entscheidungsmerkmale sind denkbar. Im Rahmen dieser Arbeit wird als personenbezogenes Entscheidungsmerkmal der Kundenstatus betrachtet. So ist die **unterschiedliche preisliche Behandlung von Neukunden und Bestandskunden** in der Praxis keine Seltenheit (vgl. Feinberg/Krishna/Zhang 2002).

Ein prominentes Beispiel für die preisliche Bevorzugung von Neukunden gegenüber Bestandskunden lieferte das amerikanische Unternehmen Amazon.com im Jahre 2000. Amazon.com ist ein amerikanisches Warenhaus, das per Internet die Bestellung von Büchern, Sport-, Freizeit- und elektronischen Artikeln jeder Art ermöglicht. Der Umsatz des Unternehmens betrug im Jahre 2008 etwa 19,2 Milliarden US-Dollar. Im September 2000 versuchte Amazon.com ein Preisdifferenzierungssystem einzuführen, welches es dem Unternehmen erlaubte, je nach Status des Kunden unterschiedliche Preise für identische Produkte zu verlangen (vgl. Adamy 2000; Rosencrance 2000; Weiss/Mehrotra 2001). Konkret handelte es sich um den Verkauf von DVDs. Je nach Kaufhistorie kostete beispielsweise die DVD „Titus“ zwischen 22,74 US-Dollar und 26,24 US-Dollar (vgl. Streitfeld 2000).

Hierbei ging das Unternehmen von der Annahme aus, dass langjährige Kunden über eine geringere Preissensitivität verfügen. Daher sollten sie für gleiche Produkte mehr bezahlen als potentielle Neukunden. Durch Zufall wurde das Preisdifferenzierungssystem aufgedeckt, was zu einem enormen „Aufschrei“ unter den Bestandskunden des Unternehmens führte (vgl. Cox 2001), welche die unterschiedlichen Preise als äußerst unfair einstuften. Dies veranlasste Ama-

zon.com, die Differenzierung von Preisen sofort aufzugeben und die betroffenen Bestandskunden, welche höhere Preise bezahlen mussten, zu entschädigen. Neben dem finanziellen Schaden entstand ein hoher Imageverlust für das Unternehmen.

Auch die preisliche Bevorzugung von Bestandskunden gegenüber Neukunden ist vorstellbar. So haben oftmals Mitglieder eines Fußballvereins die Möglichkeit, Dauerkarten für die Heimspiele ihrer Mannschaft zu geringeren Preisen zu erwerben als Neukunden.

Grundsätzlich lassen sich zwei Arten der preislichen Bevorzugung von Neukunden gegenüber Bestandskunden unterscheiden:

- **Promotions** sind dadurch gekennzeichnet, dass ausgehend von einem Normalpreis eine Preissenkung durchgeführt wird, der Preis aber nach einer gewissen Zeit wieder auf Normalpreisniveau steigt. Es handelt sich um zeitlich befristete Maßnahmen mit Aktionscharakter, die andere Marketing-Maßnahmen unterstützen und den Absatz bei Händlern und Kunden fördern sollen (vgl. Gedenk 2002, 2003). Die Dauer einer Promotion beträgt oftmals nicht mehr als wenige Wochen. Ein Beispiel liefert der Medienkonzern Premiere im Jahre 2009. Neukunden, die zwischen dem 04. Mai 2009 und dem 30. Juni 2009 ein Programmpaket von Premiere bestellen, müssen erst im August 2009 die erste Monatsrate bezahlen. Bis zu diesem Zeitpunkt erhalten sie das Programmpaket kostenlos.
- **Dauerhafte Preissenkungen** bedeuten, dass Neukunden für identische Produkte dauerhaft einen geringeren Preis bezahlen als Bestandskunden. Man spricht in diesem Fall von **personenbezogener Preisdifferenzierung**, da das Unternehmen je nach Kundenstatus verschiedene Preise für Neukunden und Bestandskunden setzt (vgl. Fassnacht 1996). Der Unterschied zu Promotions liegt demnach in der Dauerhaftigkeit des niedrigeren Preises. So gelten beispielsweise Preissenkungen in der Telekommunikationsbranche oftmals explizit für Neukunden, während Bestandskunden keine Möglichkeit haben, in den günstigeren Tarif zu wechseln.

Im Rahmen dieser Arbeit wird die **preisliche Bevorzugung von Neukunden gegenüber Bestandskunden beim Vorliegen personenbezogener Preisdifferenzierung** untersucht. Es werden demnach dauerhafte Preissenkungen betrachtet. Die Relevanz dieser Fragestellung aus wissenschaftlicher Sicht wird im weiteren Verlauf dieses Abschnitts mit Hilfe eines Literaturüberblicks veranschaulicht. Dieser verdeutlicht, dass sich die vorliegende Arbeit einem bislang nicht untersuchten Gebiet widmet.

Zuvor weisen die folgenden Beispiele aus dem Telekommunikations- und Bankenbereich auch auf eine hohe Praxisrelevanz des Themas hin. Dabei wird deutlich, dass die preisliche Bevorzugung von Neukunden gegenüber Bestandskunden im Sinne einer personenbezogenen Preisdifferenzierung oftmals Anwendung findet (vgl. Bottler 2007; o. V. 2007a, b; Preißler 2006, 2008; Wilhelm 2006):

- Die Deutsche Telekom reduzierte im November 2007 den Preis für die DSL-Doppelflatrate „Call & Surf Comfort“ von 45 Euro auf 40 Euro. Diese Preissenkung galt nur für Neukunden. Bestandskunden konnten erst nach Ablauf ihres Vertrags in den günstigeren Tarif wechseln.
- NetCologne setzte im Dezember 2007 den Preis für die DSL-Doppelflatrate von 35 Euro auf 30 Euro herab. Auch diese Preissenkung war nur für Neukunden verfügbar, während Bestandskunden bis zum Ablauf ihres Vertrags den höheren Preis bezahlen mussten.
- Die Basis-Flatrate DSL 2000 von Versatel kostete im Mai 2008 20 Euro pro Monat. Der Aufpreis für die höhere Bandbreite, beispielsweise 6 oder 16 Mbit pro Sekunde, kostete für Bestandskunden 5 beziehungsweise 10 Euro. Neukunden erhielten die höhere Bandbreite für 2,50 beziehungsweise 7,50 Euro.
- Die Volkswagen Bank bot Neukunden im Februar 2009 eine Verzinsung von 4,00 Prozent auf Tagesgeld. Bestandskunden bekamen lediglich eine Verzinsung von 3,50 Prozent.
- Die netbank verzinsten im Januar 2009 neu angelegtes Tagesgeld mit 4,50 Prozent, Tagesgeld von Bestandskunden jedoch nur mit 3,30 Prozent.
- Die 1822 direkt (Direktbank der Sparkasse) bot Neukunden im Mai 2007 eine Verzinsung von 4,30 Prozent auf Tagesgeld. Bestandskunden erhielten lediglich eine Verzinsung von 4,00 Prozent.

Bei den aufgeführten Beispielen handelt es sich nicht um Einzelfälle, vielmehr stehen sie stellvertretend für andere Fälle, in denen Neukunden gegenüber Bestandskunden preislich bevorzugt werden. Die Bedeutung differenzierter Preise ergibt sich aus der Möglichkeit der Gewinnsteigerung für Unternehmen durch eine bessere Abschöpfung der Konsumentenrente.

So wurde in Expertengesprächen mit Vertretern der Telekommunikationsbranche deutlich, dass die Anwendung differenzierter Preise aufgrund des intensiven Wettbewerbs in der Telekommunikationsbranche notwendig ist (vgl. Enaux 2004, S. 1). Unternehmen stehen vor der Herausforderung, neue Kunden zu gewinnen, weswegen in der Regel Preise für Neukunden angeboten werden, die

unter den Preisen von Bestandskunden liegen. Auf der anderen Seite sind Bestandskunden in der Regel für einen Großteil des Unternehmensumsatzes verantwortlich. In den Gesprächen wurde dieser oftmals auf über 80 Prozent des Gesamtumsatzes beziffert. Dennoch fokussiert sich das Marketing-Budget der Unternehmen zum größten Teil auf die Gewinnung von Neukunden.

Neben den aufgeführten Beispielen zeigt auch ein Blick in die Literatur, dass die Anwendung von Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen eine wichtige Rolle spielt (vgl. Fassnacht 1996, 1997, 1998; Fassnacht/Homburg 1998). Nach Simon (1995, S. 187) „bieten Dienstleistungen ein ideales Feld für alle Arten von Preisdifferenzierung“. Auch Cowell (1991, S. 154) weist darauf hin, dass Preisdifferenzierung insbesondere im Dienstleistungsbereich regelmäßig Anwendung findet.

Als weiterer Aspekt neben der personenbezogenen Preisdifferenzierung wird im Rahmen dieser Arbeit die **wahrgenommene Preisfairness** betrachtet. Sie stellt ein noch relativ junges Forschungsgebiet dar, welches auf zwei grundlegende empirische Studien der Autoren Kahneman/Knetsch/Thaler (1986a, b) zurückgeht. Nach Simon/Fassnacht (2009) sind verhaltenswissenschaftliche Aspekte des Preismanagements, wie die wahrgenommene Preisfairness, in der Lage, die klassische ökonomische Analyse durch die Einbeziehung psychologischer Prozesse gewinnbringend zu bereichern. Man bezeichnet diesen Forschungszweig des Preismanagements auch als „**behavioral pricing**“ (vgl. Abschnitt 2.1.1).

Folgt man der klassischen ökonomischen Perspektive des Preismanagements, so können Unternehmen durch die Anwendung von Preisdifferenzierung wesentlich höhere Gewinne realisieren als bei eindimensionaler Preisbildung. So werden Tankstellenpreise in der Regel der Nachfrage angepasst und liegen zu Urlaubszeiten und an Feiertagen meist höher als zu anderen Zeiten. Gleiches gilt für das Telefonieren. Hier variieren die Preise oftmals zwischen Haupt- und Nebenzeiten. Beiden Beispielen ist gemeinsam, dass der Anbieter in Zeiten höherer Nachfrage seine Gewinne durch eine Abschöpfung der höheren Zahlungsbereitschaft der Kunden maximieren möchte. Diese Sichtweise vernachlässigt jedoch verhaltenswissenschaftliche Aspekte des Preismanagements und argumentiert allein nach den rationalen Annahmen der Mikroökonomie. Das bereits beschriebene Beispiel des amerikanischen Unternehmens Amazon.com verdeutlicht dies. Folgt man der klassischen ökonomischen Sichtweise, so macht die Einführung des dargestellten Preisdifferenzierungssystems durchaus Sinn. Offensichtlich wurden hierbei jedoch verhaltenswissenschaftliche Aspekte außer Acht gelassen. Die öffentliche Empörung über das Vorgehen war immens und hatte einen großen Imageverlust des Unternehmens zur Folge.

Die bisherige Forschung zum Thema Preisfairness zeigt, dass Kunden, die sich unfair behandelt fühlen, dazu neigen, dem jeweiligen Unternehmen zu schaden (vgl. beispielsweise Campbell 1999a; Sen/Gürhan-Canli/Morwitz 2001). Zudem wurde ein positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Preisfairness und der Kundenzufriedenheit identifiziert (vgl. Bei/Chiao 2001; Darke/Dahl 2003; Oliver/Swan 1989a, b). Geht man davon aus, dass zufriedene Kunden keinen Anreiz haben, einem Unternehmen zu schaden, so wird die Relevanz verhaltenswissenschaftlicher Aspekte wie der wahrgenommenen Preisfairness deutlich. Ein alleiniges Verständnis der ökonomischen Zusammenhänge des Preismagements ist daher nicht ausreichend. Vielmehr müssen auch verhaltenswissenschaftliche Aspekte und mögliche Folgen berücksichtigt werden (vgl. Diller 2003; Oxenfeldt 1973). Shipley/Jobber (2001, S. 302) bestätigen dies: "Customers that believe the price is a fair one are more likely to trial buy a product and repeat buy it than if they consider it to be excessively priced."

Erachten Bestandskunden die preisliche Bevorzugung von Neukunden als unfair, so reagieren sie aller Wahrscheinlichkeit nach mit Verhaltensreaktionen, die negativ für das jeweilige Unternehmen sind: "If customers believe that a price is unfair, their negative reaction can be devastating for business" (Dolan 1995, S. 182). Dies wird durch folgende Aussagen von Bestandskunden in Internetforen bestätigt, welche sich auf die bereits genannten Beispiele beziehen, in denen Neukunden gegenüber Bestandskunden preislich bevorzugt wurden:

- „Aus Sicht des Bestandskunden ist es nicht nachvollziehbar, warum Neukunden dauerhaft weniger bezahlen dürfen.“
- „Das System ist klar nicht fair. Leute, die lange treu bei der Telekom waren, müssen mehr zahlen!“
- „Ich freue mich für alle Neukunden wegen des gesenkten Preises, aber als Bestandskunde komme ich mir doch verarscht vor. Aber das ist nunmal eine gängige Masche. Hast du den Kunden erst einmal am Haken, kannst du ihn ausnehmen.“
- „Wenn Bestandskunden nicht auch profitieren, dann würde ich rein aus Trotz kündigen.“
- „Die Neukundenangebote der Onlinebroker gefallen mir nicht so sehr, denn ich als Altkunde erhalte diese Leistungen nicht. Ist irgendwie unfair.“
- „1822direkt gibt Zinserhöhungen nicht an Bestandskunden weiter, sondern offeriert jedes Mal ein neues Tagesgeldkonto, was natürlich nur für Neukunden, die die letzten 6 Monate kein Konto bei 1822 hatten, verfügbar ist. Eine

miese Masche. Ich werde die Konsequenzen ziehen und mein Geld wieder umschichten.“

Die aufgeführten Aussagen verdeutlichen, dass ein Spannungsverhältnis zwischen der aus ökonomischer Sicht sinnvollen und der aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht unter Umständen nachteiligen Anwendung personenbezogener Preisdifferenzierung existieren kann. Das es zu einem Konflikt zwischen der Anwendung von Preisdifferenzierung und der wahrgenommenen Fairness kommen kann, wurde bereits von Cassidy (1946a, S. 7) erkannt: “The term “discrimination” – derived from the Latin discriminare meaning to divide, separate, or distinguish – suggests to many some unfairness in treatment of certain individuals or groups.“

Die wissenschaftliche Relevanz der vorliegenden Fragestellung wird durch eine Betrachtung der relevanten Literatur deutlich. Hier sucht man vergeblich eine Verknüpfung der im Rahmen dieser Arbeit behandelten Aspekte der personenbezogenen Preisdifferenzierung und der wahrgenommenen Preisfairness. Im Folgenden werden unserer Kenntnis nach alle wissenschaftlichen Untersuchungen dargestellt, die in eine ähnliche Richtung wie die vorliegende Arbeit gehen.

Cox (2001) befasst sich mit der Frage, warum personenbezogene Preisdifferenzierung in manchen Fällen als fair angesehen wird, in anderen jedoch nicht. Hierbei steht die Formulierung allgemeiner Vorschläge für Unternehmen zur Durchsetzung und Implementierung unterschiedlicher Preise im Vordergrund. Auch Martins/Monroe (1994) beschäftigen sich mit der wahrgenommenen Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die preisliche Bevorzugung von Studenten und Rentnern bei normalen Gütern wie Essen und Verkehr als fair angesehen wird, bei Luxusgütern jedoch nicht. Eine explizite Betrachtung der unterschiedlichen preislichen Behandlung von Neukunden und Bestandskunden sowie eine empirische Überprüfung der formulierten Hypothesen wird jedoch von beiden Untersuchungen nicht vorgenommen.

Darke/Dahl (2003) berichten, dass günstigere Preise für Neukunden von Bestandskunden als unfair erachtet werden. Hierbei werden jedoch lediglich Promotions betrachtet. Auch Huang/Chang/Chen (2005) weisen darauf hin, dass Bestandskunden die preisliche Bevorzugung von Neukunden als unfair empfinden. Hierbei wurde der Fall untersucht, bei dem Neukunden im Rahmen einer Promotion ein günstigeres Angebot für ein Hotelzimmer erhalten. Darüber hinaus bezieht sich die Studie auf die wahrgenommene Fairness von Preisen im Internet. Sowohl Darke/Dahl (2003) als auch Huang/Chang/Chen (2005) thematisieren keine dauerhaften Preissenkungen. Daher kann in beiden Fällen nicht

von einer Verknüpfung personenbezogener Preisdifferenzierung und wahrgenommener Preisfairness gesprochen werden.

Auch Grewal/Hardesty/Iyer (2004) konzentrieren sich auf die wahrgenommene Preisfairness von Promotions. In diesem Zusammenhang berichten sie, dass eine Bevorzugung von Bestandskunden gegenüber Neukunden fairer wahrgenommen wird als eine Bevorzugung von Neukunden gegenüber Bestandskunden.

Zudem zeigen Haws/Bearden (2006), dass es von Kunden als unfair angesehen wird, wenn sie höhere Preise für ein Produkt bezahlen müssen als vergleichbare Kunden. Eine Differenzierung zwischen Neukunden und Bestandskunden ist jedoch nicht gegeben.

Dieser Literaturüberblick verdeutlicht, dass die vorliegende Arbeit die bisherige Forschung durch die Verknüpfung personenbezogener Preisdifferenzierung und wahrgenommener Preisfairness bereichert. Auch Haws/Bearden (2006, S. 304) weisen darauf hin, dass es sich um ein bislang kaum erforschtes Gebiet handelt: *“It is important to note that little is known about the impact of dynamic pricing strategies on consumer perceptions of price fairness.”* Hierbei ist zu beachten, dass die Autoren „dynamic pricing“ im Sinne von Preisdifferenzierung verwenden.

Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen dieser Arbeit in vier szenariobasierten Laborexperimenten untersucht, wie sich die preisliche Bevorzugung von Neukunden auf die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden auswirkt und inwieweit dieser Zusammenhang von moderierenden Variablen beeinflusst wird. In einem weiteren fünften Experiment werden mögliche Verhaltensreaktionen von Bestandskunden thematisiert.

Als **Untersuchungsbereich** wurde in Expertengesprächen die **Telekommunikationsbranche** identifiziert, da hier die preisliche Bevorzugung von Neukunden gegenüber Bestandskunden regelmäßig stattfindet. Die bereits beschriebenen Beispiele verdeutlichen, dass günstigere Tarife oftmals explizit für Neukunden und Bestandskunden erst nach Ablauf ihres Vertrags die Möglichkeit haben, in den günstigeren Tarif zu wechseln. Dabei handelt es sich nicht ausschließlich um kurzfristige preisliche Vorteile in Form von Promotions, sondern oftmals auch um dauerhafte Preissenkungen im Sinne personenbezogener Preisdifferenzierung. Dadurch können Situationen entstehen, in denen Bestandskunden für identische Produkte dauerhaft einen höheren Preis bezahlen als Neukunden.

Überdies wurde in den Gesprächen bestätigt, dass durch die Deregulierung des Telekommunikationsmarktes Ende der 1990er Jahre das Preisniveau für Telekommunikationsdienstleistungen auch in den nächsten Jahren weiterhin fallen

wird. Dadurch ist gewährleistet, dass die Ergebnisse und Implikationen der vorliegenden Arbeit auch in den nächsten Jahren von hoher Bedeutung für die Telekommunikationsbranche sind. Darüber hinaus erscheint die Telekommunikationsbranche aufgrund ihrer hohen weltwirtschaftlichen Relevanz als Untersuchungsbereich in besonderem Maße geeignet. Diese ergibt sich aus einer Entwicklung der Gesellschaft in Richtung zur Informations- und Kommunikationsgesellschaft, weswegen die Telekommunikationsbranche in modernen Industrienationen eine Schlüsselrolle einnimmt. In Deutschland liegen beispielsweise die jährlichen Wachstumsraten der Telekommunikationsbranche weit über den entsprechenden Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts (vgl. Büllingen/Stamm 2001).

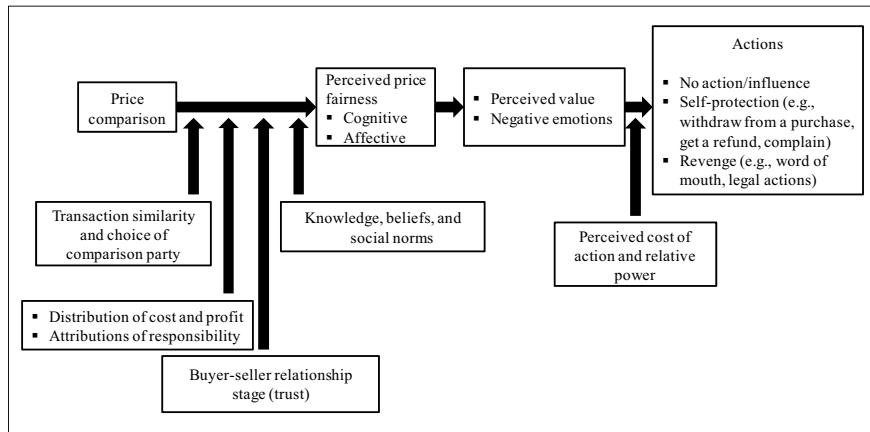
1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die bisherigen Ausführungen haben verdeutlicht, dass sowohl die Anwendung personenbezogener Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen als auch verhaltenswissenschaftliche Aspekte wie die wahrgenommene Preisfairness von großer praktischer und wissenschaftlicher Bedeutung sind. Dies wird auch durch die hohe Anzahl wissenschaftlicher Arbeiten verdeutlicht, die sich separat mit der wahrgenommenen Preisfairness (vgl. Kapitel 2) und der Preisdifferenzierung (für einen Überblick dazu vgl. Fassnacht 1996) auseinandersetzen.

Die Arbeit basiert auf dem in Abbildung 1-2 dargestellten Bezugsrahmen von Xia/Monroe/Cox (2004). Dieser ist in besonderem Maße geeignet, da er auf konzeptionelle Art und Weise die Entstehung von Preisfairness-Urteilen und sich daraus ergebende Verhaltensreaktionen beschreibt.

Danach ist die wahrgenommene Preisfairness das subjektive Ergebnis eines Preisvergleichs. Hierbei wird ein aktuell wahrgenommener Preis mit einem Referenzpreis verglichen. Dieser Zusammenhang wird durch die Gleichheit von Transaktionen und die Wahl der Referenzpartei (transaction similarity and choice of comparison party), den Grund und die Verantwortlichkeit von Preiserhöhungen (distribution of cost and profit, attributions of responsibility), das Vertrauen zwischen Anbieter und Kunde (buyer-seller relationship stage) und die Beachtung anerkannter Grundsätze (knowledge, beliefs, and social norms) modelliert.

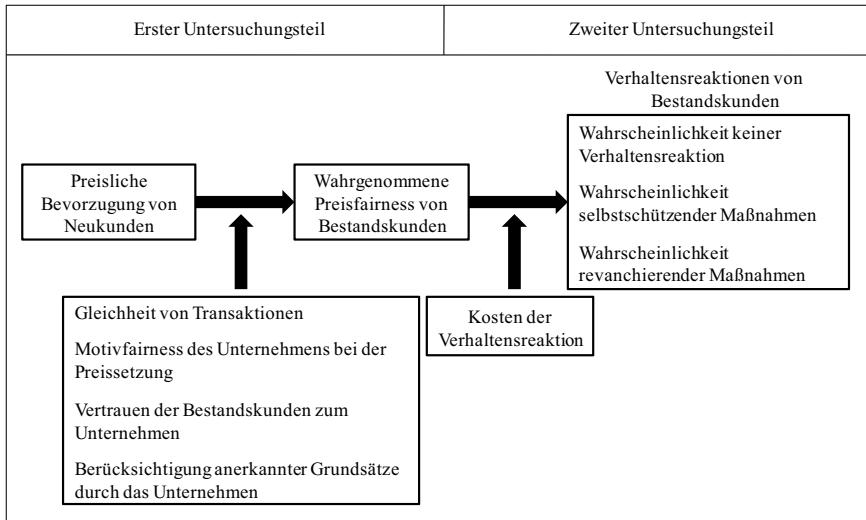
Abbildung 1-2: Allgemeiner Bezugsrahmen zu Preisfairness von Xia/Monroe/Cox



Quelle: Xia/Monroe/Cox 2004, S. 2

Die wahrgenommene Preisfairness beeinflusst die Beurteilung des wahrgenommenen Wertes (perceived value) und führt bei niedriger Ausprägung zu negativen Emotionen (negative emotions). Diese beiden Variablen wirken mediierend und verstärken die Wirkung der wahrgenommenen Preisfairness auf die Verhaltensreaktionen (actions). Nach Xia/Monroe/Cox (2004) kann die wahrgenommene Preisfairness keine (no actions/influence), selbstschützende (self-protection) oder revanchierende Verhaltensreaktionen (revenge) hervorrufen. Dieser Zusammenhang wird durch die wahrgenommenen Kosten der Verhaltensreaktion und die vorherrschenden Machtverhältnisse moderiert (perceived cost of action and relative power).

Die Grundstruktur dieses Bezugsrahmens wurde für die Arbeit übernommen, die einzelnen Bestandteile wurden auf die Problematik der preislichen Bevorzugung von Neukunden gegenüber Bestandskunden angepasst. Die folgende Abbildung zeigt das der Arbeit zu Grunde liegende Untersuchungsmodell, das aus zwei Untersuchungsteilen besteht:

Abbildung 1-3: Untersuchungsmodell der Arbeit

Hierbei bildet die preisliche Bevorzugung von Neukunden den Ausgangspunkt. Diese beeinflusst die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden. Der Zusammenhang wird durch die Gleichheit von Transaktionen, die Motivfairness des Unternehmens bei der Preissetzung, das Vertrauen der Bestandskunden zum Unternehmen und die Berücksichtigung anerkannter Grundsätze durch das Unternehmen moderiert. Die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden beeinflusst wiederum deren Verhaltensreaktionen. Hierbei wird zwischen der Wahrscheinlichkeit keiner, selbstschützender und revanchierender Maßnahmen unterschieden. Die Kosten der Verhaltensreaktion moderieren diesen Zusammenhang. Dem Untersuchungsmodell liegt die Voraussetzung zu Grunde, dass Bestandskunden die preisliche Bevorzugung von Neukunden wahrnehmen.

Die mediierenden Variablen „perceived value“ und „negative emotions“ werden in der vorliegenden Arbeit aus zwei Gründen nicht berücksichtigt. Zum einen werden diese Variablen nur bei Xia/Monroe/Cox (2004) thematisiert. Der überwiegende Teil der Arbeiten im Bereich Preisfairness geht davon aus, dass die wahrgenommene Preisfairness ohne mediierende Variablen direkt auf die Verhaltensreaktionen von Kunden wirkt (vgl. hierzu beispielsweise Babbin/Hardesty/Suter 2003; Bei/Chiao 2001; Campbell 1999a; Dickson/Kalapurakal 1994). Zum anderen besteht das Ziel dieser Arbeit nicht in der Betrachtung möglicher mediierender Variablen der wahrgenommenen Preisfairness. Vielmehr geht es darum, den Einfluss der preislichen Bevorzugung von

Neukunden auf die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden sowie sich daraus ergebende Verhaltensreaktionen von Bestandskunden zu untersuchen.

Vor diesem Hintergrund wird die Zielsetzung der Arbeit deutlich, welche in der Beantwortung der folgenden **drei Forschungsfragen** liegt. Die ersten beiden Forschungsfragen bilden dabei den ersten Untersuchungsteil der Arbeit, die dritte Forschungsfrage wird innerhalb des zweiten Untersuchungsteils beantwortet:

Forschungsfrage 1: *Wie wirkt sich die preisliche Bevorzugung von Neukunden gegenüber Bestandskunden im Sinne einer personenbezogenen Preisdifferenzierung auf die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden aus?*

Diese Forschungsfrage soll grundsätzlich klären, wie die preisliche Bevorzugung von Neukunden durch Bestandskunden wahrgenommen wird. Nach Xia/Monroe/Cox (2004) kommt die wahrgenommene Preisfairness durch einen Vergleich eines aktuell wahrgenommenen Preises mit einem Referenzpreis zu Stande. Übertragen auf die Thematik dieser Arbeit vergleicht der Bestandskunde den von ihm zu zahlenden Preis mit dem Preis, den Neukunden für das Produkt bezahlen. Die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden ergibt sich aus dem Ergebnis dieses Vergleichsprozesses.

Forschungsfrage 2: *Welche moderierenden Variablen beeinflussen diesen Zusammenhang?*

Nach der Betrachtung des direkten Effekts der preislichen Bevorzugung von Neukunden auf die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden wird im Rahmen der zweiten Forschungsfrage untersucht, inwieweit moderierende Variablen diesen Zusammenhang beeinflussen. Moderierende Variablen kennzeichnen sich im Allgemeinen dadurch, dass sie Wirkungsbeziehungen verstärken oder abschwächen (vgl. Judd/Kenny/McClelland 2001, S. 115). Die Auswahl der innerhalb dieser Arbeit untersuchten moderierenden Variablen orientiert sich an dem Bezugsrahmen von Xia/Monroe/Cox (2004).

Forschungsfrage 3: *Welche Verhaltensreaktionen von Bestandskunden ergeben sich durch deren wahrgenommene Preisfairness?*

Kunden, die sich unfair behandelt fühlen, neigen in der Regel zu Reaktionen, die nachteilig für Unternehmen sind. Hierbei kann es sich beispielsweise um negative Weiterempfehlung im sozialen Umfeld (vgl. Babin/Hardesty/Suter 2003) oder den Wechsel des Anbieters (vgl. Kahneman/Knetsch/Thaler 1986a, b) handeln. Im Rahmen dieser Arbeit werden die **Wahrscheinlichkeit keiner Verhaltensreaktion, die Wahrscheinlichkeit selbstschützender Maßnahmen und**

die Wahrscheinlichkeit revanchierender Maßnahmen (vgl. Xia/Monroe/Cox 2004).

Aufbauend auf der Beantwortung der dargestellten Forschungsfragen werden sowohl Ansatzpunkte für weitere wissenschaftliche Forschungsarbeiten als auch managementrelevante Implikationen für die unternehmerische Praxis identifiziert.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit umfasst sieben Kapitel, die sich an den oben dargestellten Forschungsfragen orientieren. Im Anschluss an das einleitende **erste Kapitel** werden im **zweiten Kapitel** die konzeptionellen Grundlagen der Arbeit präsentiert. In Abschnitt 2.1 wird der Begriff Preisfairness begrifflich und inhaltlich konkretisiert. Nach einer Erarbeitung der Definition von Preisfairness werden mit Hilfe einer Analyse der relevanten Literatur Determinanten und Konsequenzen wahrgenommener Preisfairness vorgestellt. Abschnitt 2.2 gibt einen Überblick über das Konzept der Preisdifferenzierung. Hierbei ist insbesondere die personenbezogene Preisdifferenzierung von Bedeutung.

Das **dritte Kapitel** befasst sich mit den theoretischen Grundlagen der Arbeit. In Abschnitt 3.1 wird die Equity-Theorie ausführlich dargestellt, da sie die Grundlage zur Ableitung sämtlicher Hypothesen liefert. Darüber hinaus wird in Abschnitt 3.2 die Theorie der kognitiven Dissonanz beschrieben. Diese wird zur theoretischen Fundierung der Verhaltensreaktionen von Bestandskunden herangezogen.

Um die Forschungsfragen empirisch zu überprüfen, werden im **vierten Kapitel** Hypothesen erarbeitet. Hierbei bietet sich ein zweistufiges Vorgehen an. Daher werden in Abschnitt 4.1 die Hypothesen für den ersten Untersuchungsteil abgeleitet. Diese beziehen sich auf die Wirkung der preislichen Bevorzugung von Neukunden auf die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden sowie die moderierenden Variablen, welche diesen Zusammenhang beeinflussen. Abschnitt 4.2 entwickelt entsprechend der zweistufigen Vorgehensweise Hypothesen für die Verhaltensreaktionen von Bestandskunden. Hierbei handelt es sich um den zweiten Untersuchungsteil der Arbeit. Das vierte Kapitel schließt mit einer zusammenfassenden Betrachtung aller Hypothesen (Abschnitt 4.3).

Die Hypothesen werden anhand einer experimentellen Untersuchung empirisch überprüft. Daher beschäftigt sich das **fünfte Kapitel** mit den methodischen Grundlagen der Arbeit. Hierzu werden in Abschnitt 5.1 vorbereitend die Grundlagen der Konstruktmeßung veranschaulicht. Nach Darstellung der Grundlagen experimenteller Forschung in Abschnitt 5.2 befasst sich Abschnitt 5.3 mit den

Gütekriterien von Experimenten. Vor der Durchführung einer experimentellen Untersuchung muss sich der Experimentator ausführliche Gedanken über die Kontrolle möglicher Störvariablen, den zu Grunde liegenden Versuchsplan und das Untersuchungsumfeld machen. Diese zentralen Schritte experimenteller Untersuchungen werden in den Abschnitten 5.4, 5.5 und 5.6 behandelt.

Im **sechsten Kapitel** steht die empirische Überprüfung der formulierten Hypothesen im Mittelpunkt. Vor der Darstellung der konkreten Ergebnisse wird in Abschnitt 6.1 auf die Konzeption der empirischen Untersuchung eingegangen. In den Abschnitten 6.2 und 6.3 werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung getrennt für die beiden Untersuchungsteile präsentiert.

Die Arbeit endet mit einer abschließenden Betrachtung in **Kapitel sieben**. Hierbei werden zuerst die Ergebnisse der Arbeit in Abschnitt 7.1 zusammengefasst. Daran schließen sich in den Abschnitten 7.2 und 7.3 Implikationen für Wissenschaft und unternehmerische Praxis an. Abbildung 1-4 fasst die bisherigen Ausführungen zusammen und zeigt den Aufbau der Arbeit.

Abbildung 1-4: Aufbau der Arbeit