

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe: Wissenschaftliche Arbeitspapiere

Nr. W067

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Homburg, Ch. / Koschate, N.

Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen?

Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von
Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen

Mannheim 2003

Prof. Dr. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim, wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirates der Unternehmensberatung Prof. Homburg & Partner.

Dr. Nicole Koschate ist Habilitandin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I, Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Die bisherige Forschung zu Preisänderungen hat sich auf die Analyse von Preissenkungen konzentriert. Vor dem Hintergrund der Gewinnpotenziale von Preiserhöhungen beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit den Verhaltensreaktionen von Kunden auf Preisanstiege. Im Zentrum des Beitrags steht die Untersuchung der moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit auf den Zusammenhang zwischen der Höhe des Preisanstiegs und den Wiederkaufabsichten. Die Ergebnisse einer experimentellen Studie dokumentieren, dass Kundenzufriedenheit den negativen Effekt der Höhe des Preisanstiegs auf die Wiederkaufabsichten stark abschwächen kann. Zudem wird gezeigt, dass zufriedene Kunden eine niedrigere Preiselastizität besitzen. Ebenfalls werden auf Basis der empirischen Daten die hohen potenziellen Gewinnwirkungen von Preiserhöhungen bei Vorliegen einer zufriedenen Kundenbasis veranschaulicht.

Previous research on price changes has focused on the analysis of price decreases. Against the background of the potential impact of price increases on profit, this paper explores the effects of price increases. The paper focuses on the examination of the moderating role of customer satisfaction in influencing the link between the magnitude of the price increase and the repurchase intention. The results of an experimental study indicate, that as satisfaction increases, the negative impact of price increases is weakened. Moreover, the results indicate that satisfied customers have a lower price elasticity than dissatisfied customers. In addition, a simulation based on the empirical data demonstrates the enormous potential impact of a price increase on profit when companies have a satisfied customer base.

Inhaltsverzeichnis

1.	Problemstellung	1
2.	Bestandsaufnahme und konzeptionelle Grundlagen.....	2
3.	Erklärungsgrundlagen und Untersuchungshypothesen.....	4
4.	Darstellung der experimentellen Studie	8
4.1.	Operationalisierung der Variablen	8
4.2.	Stichprobe und Durchführung.....	12
4.3.	Ergebnisse.....	13
4.3.1.	Konstruktmessungen	13
4.3.2.	Hypothesenprüfung.....	13
5.	Schlussfolgerungen.....	17
	Verzeichnis der zitierten Literatur	21

1. Problemstellung

Preiserhöhungen kommt insbesondere in der jüngeren Zeit eine bedeutende Rolle zu, da Gewinnsteigerungen durch Kostensenkungsprogramme und Rationalisierungsmaßnahmen mittlerweile größtenteils ausgereizt sind. Vor diesem Hintergrund überrascht es, dass Preiserhöhungen bislang wissenschaftlich noch wenig durchdrungen sind. Die bisherige Forschung zu Preisänderungen hat sich größtenteils auf Preissenkungen konzentriert (Blattberg/Wisniewski 1989; Allenby/Rossi 1991; Hardie/Johnson/Fader 1993; Schmalen 1995; Wübker 1999) und kann zu dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand keinen wesentlichen Erklärungsbeitrag leisten (Sivakumar/Raj 1997). Darüber hinaus bieten Preissenkungen nur noch wenig Ansatzpunkte für eine attraktive und innovative Preispolitik (Diller 1997, S. 757).

Im allgemeinen sind Preiserhöhungen mit negativen Reaktionen von Kunden verknüpft. Denn aus Kundensicht bewirkt eine Preiserhöhung eine direkte Verringerung der Kaufkraft. Typischerweise führen Preiserhöhungen daher zu einer reduzierten Absatzmenge (Sivakumar/Raj 1997) und damit zu geringeren Marktanteilen. Für Unternehmen kann es sich als schwer erweisen, Preiserhöhungen zu implementieren. Konsumenten-Boykotte (Goldman 1994, Sen/Gürhan-Canil/Morwitz 2001) oder andere öffentliche Reaktionen nach Preiserhöhungen sind hierfür ein Beispiel. Diese Reaktionen haben Unternehmen in nicht wenigen Fällen bereits zu einer Rücknahme ihrer Preiserhöhungen gezwungen wie das Beispiel der Deutschen Telekom belegt. Die Deutsche Telekom hatte im Januar 2002 eine Preiserhöhung für die Versendung von Kurznachrichten (SMS) über das Mobiltelefon angekündigt. Nach Protesten von Politikern und Verbraucherschützern, die die Preiserhöhung als Ausnutzen von Marktmacht und als Preistreiberei kritisierten, wurde die Preiserhöhung noch vor der Einführung von der Telekom wieder zurückgenommen (Winkelhage 2002). Dem Management von Preiserhöhungen kommt daher eine bedeutende Rolle zu.

Die Frage, ob und auf welche Weise sich negative Kundenreaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen lassen, ist noch weitestgehend ungeklärt. Eine Möglichkeit könnte in der Erzielung einer hohen Kundenzufriedenheit liegen (Anderson 1996). Insbesondere in der Managementliteratur wird häufig postuliert, dass zufriedene Kunden bereit sind, mehr zu bezahlen (Finkelmann 1993). Bei einer Preiserhöhung sollten zufriedene Kunden daher weiterhin einen hohen Nutzen des Produkts oder der Dienstleistung wahrnehmen. Hierdurch könnte der negative Effekt eines Preisanstiegs abgeschwächt werden. Die mögliche moderierende Rolle von

Kundenzufriedenheit im Kontext von Preiserhöhungen wurde jedoch unseres Wissens noch nicht untersucht. In der Literatur dominiert die Analyse direkter Effekte von Kundenzufriedenheit wie beispielsweise die Untersuchung der Wirkung von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität. Die Untersuchung von Moderatoreffekten erweitert daher das Spektrum möglicher Effekte von Kundenzufriedenheit.

Im Zentrum des Artikels stehen die folgenden Forschungsfragen:

- Wie wirkt sich die Höhe des Preisanstiegs auf das Verhalten von Kunden nach einer Preiserhöhung aus?
- Kann Kundenzufriedenheit negative Effekte von Preiserhöhungen abschwächen, und welcher Zusammenhang besteht zwischen Kundenzufriedenheit und der Preiselastizität?

Darüber hinaus soll in der vorliegenden Arbeit ebenfalls eine Abschätzung vorgenommen werden, welche potenziellen Gewinnwirkungen von einer Preiserhöhung in Abhängigkeit von der Kundenzufriedenheit ausgehen können.

2. Bestandsaufnahme und konzeptionelle Grundlagen

Lediglich wenige Marketingstudien haben bisher Preiserhöhungen betrachtet (Campbell 1999, Dickson/Urbany 1994, Gaul/Löffler 1999, Sivakumar/Raj 1997). Bei diesen Arbeiten steht die Untersuchung der Auswirkungen von Preiserhöhungen im Vordergrund. Dickson/Urbany betrachten beispielsweise die Reaktionen von Unternehmen auf Preisänderungen von Wettbewerbern und kommen zu dem Ergebnis, dass Unternehmen Preiserhöhungen von Wettbewerbern im allgemeinen nicht folgen (Dickson/Urbany 1994). Gaul/Löffler zeigen an dem Beispiel konkurrierender Marken aus dem Bereich häufig gekaufter Lebensmittel Spielräume für Preiserhöhungen auf (Gaul/Löffler 1999). Im Unterschied hierzu analysieren Sivakumar/Raj Effekte kurzfristiger Preiserhöhungen über Produktkategorien auf Basis von Paneldaten (Sivakumar/Raj 1997). Verhaltensreaktionen auf individueller Kundenebene wurden in der bisherigen Forschung vernachlässigt.

In dieser Arbeit untersuchen wir als zentrale Facette der möglichen Kundenreaktionen auf Preiserhöhungen die Wiederkaufabsicht nach einem Preisanstieg. Die Gründe hierfür sind, dass die Wiederkaufabsicht ein zentraler Bestandteil der Loyalität ist (Fornell et al. 1996) und dass Kundenloyalität als eine zentrale erfolgswirksame Auswirkung von Kundenzufriedenheit angesehen wird (Fornell et al. 1996, Mittal/Kamakura 2001).

Unter Kundenzufriedenheit verstehen wir das Ergebnis eines kognitiven und affektiven Evaluierungsprozesses, in dessen Rahmen ein Kunde vorherige Erwartungen mit der tatsächlich wahrgenommenen Ist-Leistung vergleicht. Diese Definition von Kundenzufriedenheit basiert auf den zwei Kerncharakteristika bisheriger Modellierungsansätze zur Kundenzufriedenheit (Oliver 1997). Das erste Kerncharakteristikum ist, dass Kundenzufriedenheit im allgemeinen über einen Prozess definiert wird (Oliver 1997, Tse/Wilton 1988). Die größte Bedeutung hat in diesem Zusammenhang das „Confirmation/Disconfirmation (C/D)-Paradigma“ erlangt, das empirisch vielfach bestätigt wurde (Stauss 1999, Szymanski/Henard 2001). Nach dem C/D-Paradigma vergleicht der Kunde die wahrgenommene Produktleistung (Ist-Komponente) mit einer Referenzgröße (Soll-Komponente) (Bearden/Teel 1983, Churchill/Surprenant 1982). Die Soll-Komponente wird dabei üblicherweise als Erwartung des Kunden im Hinblick auf die Produktleistung konzeptualisiert (Fournier/Mick 1999). In diesem Zusammenhang wird dann auch von dem Expectancy-Disconfirmation-Modell gesprochen (Fournier/Mick 1999). Erfüllt die wahrgenommene Produktleistung den zugrundeliegenden Vergleichsmaßstab, kommt es zur Konfirmation (Bestätigung), die zu Zufriedenheit führt. Übersteigt die wahrgenommene Leistung den Vergleichsmaßstab (positive Diskonfirmation), entsteht ebenfalls Zufriedenheit. Ist die wahrgenommene Leistung hingegen niedriger als der Vergleichsmaßstab (negative Diskonfirmation), resultiert Unzufriedenheit (Hermann 1995, Oliver 1997). Das zweite Kerncharakteristikum ist, dass Kundenzufriedenheit sowohl kognitive als auch affektive Elemente besitzt (Giering 2000, Mano/Oliver 1993, Oliver 1997, Oliver/Rust/Varki 1997). Die Bedeutung der affektiven Komponente wird dabei insbesondere durch jüngere Arbeiten betont, die sich mit dem Konstrukt Customer Delight beschäftigen (Oliver/Rust 2000, Oliver/Rust/Varki 1997).

Bisherige Untersuchungen zu Wirkungen von Kundenzufriedenheit haben sich auf *direkte Effekte* konzentriert.¹ In diesem Zusammenhang zeigen Studien, dass sich Kundenzufriedenheit positiv auf die Profitabilität auswirkt (Anderson/Fornell/Lehmann 1994, Anderson/Fornell/Rust 1997, Hallowell 1996, Ittner/Larcker 1998). Relativierend hierzu wird insbesondere in einer jüngeren Arbeit darauf hingewiesen, dass hierbei ebenfalls die Kosten für die Steigerung der Kundenzufriedenheit zu berücksichtigen sind (Adam/Hermann/Huber/Wricke 2002). Im allgemeinen wird davon ausgegangen, dass für die positiven Effekte von Kunden-

zufriedenheit auf die Profitabilität insbesondere die höhere Loyalität und das Preisverhalten zufriedener Kunden verantwortlich sind. Während der Schwerpunkt bisheriger empirischer Arbeiten darauf liegt, zu zeigen, dass sich Kundenzufriedenheit positiv auf die Loyalität auswirkt (Hermann/Johnson 1999)², ist der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und dem Preisverhalten noch relativ unerforscht. In diesem Zusammenhang konstatiert Diller, dass insbesondere die Bezüge der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung zur Zufriedenheitsforschung diffus sind (Diller 1999, S. 52). Arbeiten, die den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und einer bestimmten Facette des Preisverhaltens – der Preistoleranz bzw. der Preisbereitschaft - untersuchen, liegen lediglich vereinzelt vor und kommen zu nichteindeutigen Ergebnissen (Adam/Hermann/Huber/Wricke 2002, Anderson 1996, Huber/Hermann/Wricke 2000, Stock 2003, Wricke 2001). *Moderatoreffekte* von Kundenzufriedenheit wurden unseres Wissens bislang vernachlässigt.

3. Erklärungsgrundlagen und Untersuchungshypothesen

Erklärungsgrundlagen für die Ableitung der nachfolgenden Untersuchungshypothesen liefern zum einen die klassische mikroökonomische Preisforschung und zum anderen die psychologische Preisforschung. Während die mikroökonomische Preisforschung im allgemeinen normative Ansätze anbietet, zielt die psychologische Preisforschung auf das Verständnis ab, wie Kunden Preise tatsächlich wahrnehmen, verarbeiten, beurteilen und erinnern (Diller 1999, Diller 2000, Monroe/Lee 1999). Im Folgenden zeigen wir, wie sich die Konzepte dieser Forschungsdisziplinen miteinander verknüpfen lassen.

Nach der ökonomischen Theorie streben Individuen danach, ihren individuellen Nutzen zu maximieren (Frank 1997). Kaufentscheidungen sind dabei allgemein durch die Erwartung motiviert, eine Konsumentenrente zu erzielen: „On the buyer’s side, we may say that willingness to exchange depends on the buyer’s expectation of receiving customer surplus from the transaction“ (Frank 1997, S. 147). Die Konsumentenrente ist ein klassisches mikroökonomisches Konzept. Sie ergibt sich aus der Differenz zwischen der Preisbereitschaft und dem tatsächlich zu zahlenden Preis. Unter der Preisbereitschaft wird der maximale Preis verstan-

¹ Vgl. für Überblicke Fischer/Hermann/Huber 2001, Homburg/Giering/Hentschel 1999, Krafft 1999, Matzler/Stahl 2000)

² Für Überblicke bzw. Diskussion des Zusammenhangs siehe Giering 2000, Fischer/Hermann/Huber 2001 und Hermann/Huber/Braunstein 2000)

den, den ein Kunde für ein Gut (Produkt oder Service) zu zahlen bereit ist (Simon 1992, Skiera/Revenstorff 1999, Winer 1995, S. 82). Sie beschreibt die grundsätzliche Absicht, in einer bestimmten Kaufsituation höchstens einen bestimmten Preis zu zahlen und stellt ein monetäres Maß für den Nutzen dar, den ein Produkt oder eine Dienstleistung stiftet (Gabor/Granger 1996, Stoetzel 1969). Entsprechend handelt es sich bei der Konsumentenrente um den Nettounutzen einer Transaktion (Hauser/Urban 1986). In der Marketingliteratur wird in diesem Zusammenhang auch von der Preistoleranz gesprochen (Anderson 1996, Wricke 2000). Je größer die erwartete oder erzielte Konsumentenrente, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde das Produkt (wieder)kauft.

Unterstützend hierzu lassen sich theoretische wie empirische Ergebnisse der psychologischen Preisforschung heranziehen. Diese dokumentieren, dass das normative Konzept der Konsumentenrente für das Kaufverhalten tatsächlich eine zentrale Rolle spielt. Dabei handelt es sich insbesondere um zwei wesentliche Erkenntnisse aus der Referenzpreisforschung.³ Erstens werden Preise relativ zu einer Referenzgröße, dem Referenzpreis, bewertet (Kalyanaram/Winer 1995). Zweitens spielen häufig mehrere Referenzgrößen simultan eine Rolle (Briesch et al. 1997).

Unter einem Referenzpreis kann prinzipiell jeder Preis verstanden werden, in dessen Relation ein anderer Preis beurteilt wird (Biswas/Blair 1991). In der Literatur haben sich verschiedene Konzeptualisierungen für den Referenzpreis etabliert. Referenzpreise können beispielsweise die Preisbereitschaft, der zuletzt gezahlte Preis, ein fairer Preis oder auch ein erwarteter Preis sein⁴. Darüber hinaus werden Referenzpreise als interne Referenzpreise bezeichnet, wenn sie sich aus früheren Erfahrungen gebildet haben und im Gedächtnis gespeichert sind, wie z.B. der zuletzt gezahlte Preis (Janiszewski/Lichtenstein 1999, Krishnamurthi/Mazumdar/Raj 1992, Lattin/Bucklin 1989). Für diese Arbeit ist insbesondere die Preisbereitschaft und der zuletzt gezahlte Preis relevant, da diesen Referenzpreisen im Rahmen von Preiserhöhungen eine bedeutende Rolle zukommt. Denn eine Preiserhöhung bewirkt insbesondere, dass der zuletzt gezahlte Preis nicht mehr gültig ist und dass der neue Preis näher an der Preisbereitschaft des Kunden liegt.

³ Für Überblicke zur Referenzpreisforschung siehe Biswas/Wilson 1993, Briesch et al. 1997, Kalyanaram/Winer 1995, Mazumdar/Papatla 2000, Niedrich/Sharma/Wedell 2001

⁴ Für einen Überblick siehe Winer 1988 oder Wricke 2000

Darüber hinaus zeigt die Referenzpreisforschung, dass bei der Preisbeurteilung häufig mehrere Referenzkonzepte simultan zum Tragen kommen (Briesch et al. 1997, S. 202 ff.). In diesem Zusammenhang dokumentiert die jüngere Referenzpreisforschung, dass neben dem internen Referenzpreis (hier der ursprüngliche Preis vor der Preiserhöhung) die Preisspannweite und damit die Preisbereitschaft als obere Preisschwelle eine vorrangige Rolle bei der Preisbeurteilung spielt (Janiszewski/Lichtenstein 1999, Niedrich/Sharma/Wedell 2001). Als Preisspannweite wird der Bereich zwischen einer Preisuntergrenze und der Preisbereitschaft bezeichnet. Diese Effekte können sowohl wahrnehmungs- als auch kognitionspsychologisch erklärt werden (Janiszewski/Lichtenstein 1999, Niedrich/Sharma/Wedell 2001). Zusammenfassend lässt sich aus der psychologischen Preisforschung die Bedeutung des ökonomischen Konzepts der Konsumentenrente für das Kaufverhalten stützen. Denn die Konsumentenrente ist durch die beiden Endpunkte, den (zuletzt) gezahlten Preis (interner Referenzpreis) und die Preisbereitschaft definiert.

Die erste Untersuchungshypothese richtet sich auf den intuitiv nahe liegenden negativen Effekt der Höhe des Preisanstiegs auf die Wiederkaufabsicht nach einer Preiserhöhung. Eine Preiserhöhung reduziert die Konsumentenrente um die Differenz des neuen und des bisherigen Preises. Je höher der Preisanstieg ausfällt, desto stärker geht demnach die Konsumentenrente zurück. Entsprechend sollte mit einem Preisanstieg die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde das Produkt wiederkauft, abnehmen bzw. wir erwarten, dass Kunden ihre Wiederkaufabsichten pro Mengeneinheit nach dem Preisanstieg umso stärker senken, je höher der Preisanstieg ist. Dies drückt sich in einer fallenden Preis-Absatz-Funktion aus, die in der ökonomischen Literatur vielfach nachgewiesen wurde (Goldman/Leland/Sibley 1984, Ng/Weisser 1974). Aus der angeführten Argumentation ergibt sich die folgende Hypothese:

H₁: Je höher der Preisanstieg, desto niedriger ist die Wiederkaufabsicht nach dem Preisanstieg.

Die psychologische Forschung zeigt, dass Konsumenten Änderungen nicht absolut sondern relativ zu einer Referenzgröße bewerten (Kahneman/Tversky 1979). Wie wir auf Basis der klassischen und der psychologischen Preisforschung dargelegt haben, hängt in einer Austauschbeziehung zwischen einem Kunden und einem Anbieter die Transaktionsbereitschaft auf Kundenseite entscheidend von der Erwartung ab, eine Konsumentenrente zu erzielen (Frank 1997, S. 147). Die Konsumentenrente vor dem Preisanstieg stellt daher in diesem Kontext die Referenzgröße dar.

Verschiedene empirische Studien legen nahe, dass zufriedene Kunden bereit sind, mehr zu bezahlen (Adam/Hermann/Huber/Wricke 2002, Huber/Hermann/Wricke 2000, Homburg/Koschate 2001). Zufriedene Kunden erzielen daher bei einem gegebenen Preis eine höhere Konsumentenrente. Der Unterschied der Konsumentenrenten entspricht dabei der Differenz der Preisbereitschaften. Wie wir in der Herleitung für den direkten Effekt der Höhe des Preisanstiegs auf die Wiederkaufabsicht angeführt haben, reduziert ein Preisanstieg die Konsumentenrente. Die Konsumentenrente sinkt um die Differenz zwischen dem Preis nach der Erhöhung und dem ursprünglichen Preis.

Der moderierende Effekt der Kundenzufriedenheit ergibt sich aus der unterschiedlichen Wirkung der Reduktion der Konsumentenrente im Fall hoher bzw. niedriger Kundenzufriedenheit. Da zufriedene Kunden eine höhere Konsumentenrente vor dem Preisanstieg haben als unzufriedene Kunden, verlieren sie durch den Preisanstieg einen *relativ* geringeren Anteil ihrer ursprünglichen Konsumentenrente als unzufriedene Kunden. Entsprechend erwarten wir, dass zufriedene Kunden ihre Wiederkaufabsichten nach einer Preiserhöhung weniger stark senken als unzufriedene Kunden.

Eine analoge Argumentation lässt sich durch das in der Psychophysik entwickelte Weber-Fechnersche Gesetz (Diller 200, Monroe 2002) aufbauen. Danach ist die Wahrnehmbarkeit des Unterschiedes zweier Reizintensitäten *proportional* zum absoluten Niveau dieser Reize, d.h. bei einem höheren Reizniveau muss die absolute Reizdifferenz entsprechend höher ausfallen, damit sie wahrgenommen werden kann, als bei einem niedrigeren Reizniveau. In dem vorliegenden Kontext stellt die Konsumentenrente vor dem Preisanstieg das Ausgangsniveau dar. Nach dem Weber-Fechnerschen Gesetz wird nun die Differenz der Konsumentenrente vor und nach dem Preisanstieg relativ zu der Konsumentenrente vor der Preiserhöhung beurteilt. Aufgrund ihrer höheren Konsumentenrente vor der Preiserhöhung nehmen zufriedene Kunden diese Differenz weniger stark wahr als unzufriedene Kunden. Wir vermuten daher, dass der Zusammenhang zwischen der Höhe des Preisanstiegs und der Wiederkaufabsicht bei zufriedenen Kunden schwächer ist als bei unzufriedenen Kunden.

Auf Basis der vorangegangenen Argumentation formulieren wir die folgende Hypothese:

- H₂: Kundenzufriedenheit moderiert den Zusammenhang zwischen der Höhe des Preisanstiegs und der Wiederkaufabsicht nach der Preiserhöhung: für zufriedene Kunden ist der Effekt schwächer als für unzufriedene Kunden.

4. Darstellung der experimentellen Studie

Zur empirischen Überprüfung der Hypothesen wurde eine experimentelle Studie durchgeführt. Ein experimentelles Vorgehen ermöglicht insbesondere die kontrollierte Manipulation der Höhe des Preisanstiegs und damit die Ableitung von Kausalzusammenhängen. Dem Experiment liegt ein 3 (Höhe des Preisanstiegs) x 4 (Kundenzufriedenheit) Within- und Between-Subjects-Design zugrunde. Dabei war die „Höhe des Preisanstiegs“ der Within-Subjects-Faktor und „Kundenzufriedenheit“ der Between-Subjects-Faktor. Die abhängige Variable war die Wiederkaufabsicht.

In dem Experiment erhielten die Teilnehmer Restaurantserlebnisse in Form von schriftlichen Szenarien präsentiert. Die Szenario-Technik ist in der experimentellen Forschung weit verbreitet und wurde sowohl in der jüngeren Forschung zur Kundenzufriedenheit (Smith/Bolton/Wagner 1999) als auch in der Preisforschung (Campbell 1999) eingesetzt.

4.1. Operationalisierung der Variablen

Die Manipulation der Kundenzufriedenheit orientiert sich an dem in der Kundenzufriedenheitsliteratur vielfach empirisch bestätigten Expectancy-Disconfirmation-Modell, wonach Kundenzufriedenheit aus einem Vergleichsprozess von Erwartungen und tatsächlicher Leistung resultiert. Wir variieren Kundenzufriedenheit daher über diese beiden Parameter. Um die Kundenzufriedenheit kontrolliert zu manipulieren, wurden die Erwartungen konstant gehalten und die tatsächliche Leistung planmäßig variiert.

Die Erwartungen wurden durch die Beschreibung des Restaurants aufgebaut. Das Restaurant wurde als ein italienisches Restaurant der Mittelklasse charakterisiert. Die Teilnehmer sollten sich vorstellen, dass sie ausschließlich eine Hauptspeise verzehren und Mineralwasser zum Essen trinken. Da die Zufriedenheit mit dem Anlass des Restaurantbesuchs variieren kann (June/Smith 1987), wurde der Anlass in dem Szenario spezifiziert. Die Versuchsteilnehmer sollten sich vorstellen, dass sie mit einem Freund zum Essen verabredet waren.

Die tatsächliche Leistung wurde ähnlich einem Conjoint-Design variiert. Hierzu wurden auf Basis der Literatur über Zufriedenheit im Restaurantkontext nach sorgfältiger Prüfung drei zentrale Attribute, die bei einem Restaurantbesuch wichtig sind, spezifiziert (Bernhardt/Donthu/Kennett 2000, June/Smith 1987, Tucci/Talaga 1997). Dabei handelte es sich um die Qualität des Essens, das Ambiente und den Service. Für jedes Attribut wurden drei Di-

mensionen spezifiziert. Für die Qualität des Essens waren dies der Geschmack der Speisen, die Frische der Zutaten und die Kreativität der Zubereitung. Das Ambiente bezog sich auf das Niveau der Einrichtung, die Lautstärke und die Temperatur im Restaurant. Service besaß die Dimensionen Freundlichkeit, Kompetenz und Angemessenheit des Zeitabstandes zwischen den Gängen. Jedes Attribut wurde auf zwei Stufen variiert. Die Dimensionen waren dabei entweder alle positiv oder alle negativ. Tabelle 1 gibt den genauen Wortlaut der einzelnen Bedingungen wieder. Insgesamt resultierten daraus acht (2 X 2 X 2) verschiedene Szenarien. Die Reihenfolge der Attribute wurde in den Szenarien vollständig randomisiert.

Aus den insgesamt acht Szenarien wurden vier Szenarien anhand der Zufriedenheitswerte ausgewählt, die von diesen Szenarien in einer Voruntersuchung erzielt wurden. Die Auswahl zielte darauf ab, vier möglichst unterschiedliche Kundenzufriedenheitsniveaus zu erzeugen, um das gesamte Zufriedenheitsspektrum abzudecken. Die folgenden vier Szenarien wurden verwendet (Mittelwerte der Zufriedenheit aus einer Voruntersuchung; gemessen über vier Items auf einer elfstufigen Likert-Skala mit den Ankerpunkten 1 = „stimme gar nicht zu“ und 11 = „stimme voll zu“ bzw. 1 = „sehr unzufrieden“ und 11 = „sehr zufrieden“):

- Szenario 1 (niedrigste Zufriedenheitsbedingung: alle Attribute negativ; Mittelwert = 1,35),
- Szenario 2 (Qualität des Essens und Service negativ, Ambiente positiv; Mittelwert = 3,37),
- Szenario 3 (Qualität des Essens und Service positiv, Ambiente negativ; Mittelwert = 7,05) und
- Szenario 4 (höchste Zufriedenheitsbedingung: alle Attribute positiv; Mittelwert = 10,77).

Die Voruntersuchung diente darüber hinaus als Manipulations-Check der Kundenzufriedenheit (Perdue/Summers 1986). Die Manipulation der Kundenzufriedenheit wurde über die Voruntersuchung überprüft, da eine Messung der Kundenzufriedenheit in der Hauptuntersuchung sowohl nach als auch vor der Preiserhöhung aus den folgenden Gründen problematisch ist. Gegen eine Messung *nach* den Preiserhöhungen spricht, dass Preiserhöhungen die Kundenzufriedenheit beeinflussen können und sich dieses bei zufriedenen und unzufriedenen Kunden unterschiedlich stark auswirken kann. In dieser Untersuchung bezieht sich die Kundenzufriedenheit jedoch auf die Zufriedenheit vor der Preiserhöhung. Eine Messung der Zu-

friedenheit nach den Preiserhöhungen würde demnach keine valide Messung der Kundenzufriedenheit darstellen. Eine Erhebung der Zufriedenheit *vor* der Preiserhöhung birgt hingegen die Gefahr, dass den Teilnehmern möglicherweise hierdurch die Absicht des Experiments transparent wird und sie ihr Verhalten hieran anpassen. Aus diesem Grund wurde auf die Messung der Kundenzufriedenheit vor den Preiserhöhungen verzichtet.

Qualität des Essens
<i>Positiv</i>
Das Essen ist vorzüglich. Alle Zutaten sind frisch. Die Kombination der Speisen ist phantasievoll und die Zubereitung raffiniert.
<i>Negativ</i>
Einige der Zutaten sind nicht ganz frisch. Die Zusammenstellung der Speisen ist interessant, doch sind einige der Speisen zu intensiv gewürzt. Das Essen ist durchschnittlich.
Ambiente
<i>Positiv</i>
Die Einrichtung ist gepflegt und elegant. Der Geräuschpegel ist niedrig, und Sie können sich in Ruhe unterhalten. Die Temperatur im Restaurant ist sehr angenehm.
<i>Negativ</i>
Die Einrichtung ist spartanisch. Der Geräuschpegel ist hoch, und es geht zeitweise recht hektisch zu. Es ist zu kühl im Restaurant, weshalb Sie frieren.
Service
<i>Positiv</i>
Die Bedienung berät Sie kompetent über das Angebot an Speisen und Getränken. Die jeweilige Zeitspanne zwischen den einzelnen Gängen ist genau richtig. Die Bedienung ist den ganzen Abend sehr freundlich und zuvorkommend.
<i>Negativ</i>
Die jeweilige Zeitspanne zwischen den einzelnen Gängen ist lang. Die Bedienung behandelt Sie den ganzen Abend ein wenig barsch. Außerdem kann sie Ihnen nur unzureichend Auskunft über Speisen und Getränke geben.

Tab. 1: Operationalisierung der Kundenzufriedenheit – Attribute eines Restaurantbesuchs und ihre Ausprägungen

Als Ausgangspreis wurde ein moderater Preis von 20 DM⁵ vorgegeben, um Budgeteffekte bei den Probanden zu eliminieren bzw. gering zu halten. Dieser Ausgangspreis wurde über alle Szenarien hinweg konstant gehalten, um unterschiedliche Preisniveaueinflüsse auszuschalten. Die *Höhe des Preisanstiegs* wurde auf drei Stufen variiert. Da die Preisliteratur keine konkreten Hinweise für die Bestimmung der Höhe des Preisanstiegs liefert, wurden Probanden in einem Pretest gebeten, den kleinsten Preisanstieg von 20 DM anzugeben, der ihr Kaufverhalten beeinflussen würde. Auf Basis dieser Ergebnisse wurden insgesamt drei Stufen der Preiserhöhung bestimmt. Bezogen auf den Ausgangspreis wurde der Preis auf der ersten Stufe um 2,5% (0,50 DM), auf der zweiten um 7,5% (1,50 DM) und auf der dritten um 15% (3 DM) erhöht.

Als abhängige Variable wurde die Wiederbesuchsabsicht der Teilnehmer *vor* bzw. *nach* den einzelnen Stufen der Preiserhöhung ermittelt. Hierzu beantworteten die Probanden die offene Frage, wie *oft* sie das Restaurant im nächsten Jahr bei dem gegebenen Preis aufsuchen würden.

Für den Einsatz von *Häufigkeitsmessungen* in der vorliegenden Untersuchung sprechen verschiedene Gründe. Erstens sind Entscheidungen über die Quantität besonders in Untersuchungen über Effekte innerhalb einer Produktmarke wichtig (Sivakumar/Raj 1997). Zweitens steht bei Entscheidungen über die Kaufmenge der Preis der gewählten Alternative im Vordergrund (Krishnamurthi/Raj 1988). Dies ermöglicht es uns, zunächst von Wettbewerbseinflüssen zu abstrahieren. Drittens wurden Häufigkeitsmessungen in bisherigen Untersuchungen vernachlässigt (Wansink/Kent/Hoch 1998). Schließlich erlauben Häufigkeitsmessungen die Bestimmung von Preiselastizitäten.

Die Wiederbesuchsabsicht wurde zunächst für den Ausgangspreis von 20 DM ermittelt. Anschließend wurde der Preis schrittweise erhöht und jeweils die Wiederbesuchsabsicht nach der Preiserhöhung gemessen. Hierzu bekamen die Probanden die folgende Instruktion: „Angenommen der Preis betrage jetzt statt 20 DM X DM (mit X = 20,50 DM; 21,50 DM; 23,00 DM), wie häufig würden Sie das Restaurant dann pro Jahr aufsuchen?“ Ein Grund für die Preiserhöhung wurde nicht angeführt. Als Kontrollvariablen wurden in der vorliegenden Untersuchung das Einkommen, das Geschlecht und das Alter der Probanden erfragt.

⁵ Die Studie wurde vor dem Jahr 2002 durchgeführt.

4.2. Stichprobe und Durchführung

An der experimentellen Untersuchung nahmen 80 Studenten einer deutschen Universität teil (32 weibliche; 48 männliche). Die Teilnehmer waren zwischen 18 und 34 Jahre alt (Mittelwert = 24,00). Die überwiegende Mehrheit (69%) der Teilnehmer studierte Betriebswirtschaftslehre. Die durchschnittliche Semesteranzahl lag bei sechs Studiensemestern. Die Mehrzahl der Probanden (58%) verfügte über ein monatliches Einkommen zwischen 700 und 1300 DM.

Das Experiment wurde von einem Versuchsleiter in kontrollierten Gruppensitzungen mit einer maximalen Teilnehmerzahl von 16 Personen durchgeführt. Gruppensitzungen wurden gewählt, um durch die parallele Bearbeitung die Konzentration der Versuchsteilnehmer zu erhöhen und mögliche Störfaktoren wie beispielsweise Interaktionen zwischen den Teilnehmern zu eliminieren. Mit dem Eintreffen der Probanden wurden die Teilnehmer den vier experimentellen Bedingungen *per Zufall* zugewiesen (20 Teilnehmer pro Versuchsbedingung). Zu Beginn des Experiments erklärte der Versuchsleiter den Teilnehmern den Aufbau des Experiments und die Vorgehensweise. Zudem bekamen die Probanden den Hinweis, dass jeweils ein bis zwei Teilnehmer am Ende der Untersuchung zufällig ausgewählt und zu ihren Antworten befragt werden würden. Nach Tetlock erhöht dies die Urteilsqualität, da die Probanden hierdurch für ihre Antworten verantwortlich gemacht werden (Tetlock 1983).

Zu Beginn der Untersuchung erhielten die Teilnehmer ein Heft mit dem experimentellen Material. Dieses Heft bestand aus drei Abschnitten, die in der vorgegebenen Reihenfolge von den Probanden bearbeitet wurden. Für die Bearbeitung der einzelnen Abschnitte gab es keine zeitlichen Beschränkungen. Am Ende eines Abschnitts mussten die Probanden warten, bis alle Teilnehmer den Abschnitt bearbeitet hatten. Erst danach erhielten sie von dem Versuchsleiter das Signal, dass sie mit der Bearbeitung des nächsten Abschnitts fortfahren können.

Der erste Abschnitt diente dazu, die Erwartungen über den Restaurantbesuch aufzubauen. Um das Involvement der Teilnehmer zu steigern, konnte zwischen drei verschiedenen Hauptspeisen gewählt werden. Der Preis für den Restaurantbesuch betrug 20 DM.

In dem folgenden Abschnitt erhielten die Teilnehmer eine der vier Manipulationen der tatsächlichen Leistung des Restaurantbesuchs. Danach wurde die Wiederbesuchsabsicht für den Ausgangspreis ermittelt. Im Anschluss wurde der Preis auf den drei Stufen (DM 20,50; 21,50; 23,00) erhöht und jeweils die Wiederbesuchsabsicht der Teilnehmer gemessen.

Der letzte Abschnitt umfasste eine Reihe allgemeiner und demographischer Fragen. Im Anschluss an das Experiment wurden die Interviews mit den zufällig ausgewählten Versuchsteilnehmern durchgeführt. Die Probanden nahmen freiwillig an dem Experiment teil und erhielten am Ende der Untersuchung eine monetäre Vergütung.

4.3. Ergebnisse

4.3.1. Konstruktmessungen

Im Zentrum steht die Untersuchung der Stärke der relativen Wiederbesuchsabsicht nach Preiserhöhungen. Für die Hypothesenüberprüfung wurde daher aus den Häufigkeitsmessungen der Wiederbesuchsabsicht für jede der drei Stufen der Preiserhöhung die relative Wiederbesuchsabsicht bestimmt. Hierzu wurde die Wiederbesuchsabsicht nach der Preiserhöhung für jede Stufe der Preiserhöhung zur Wiederbesuchsabsicht vor der Preiserhöhung ins Verhältnis gesetzt (siehe Tab. 3). Ein Versuchsteilnehmer in der zweithöchsten Zufriedenheitsbedingung (Qualität des Essens und Service positiv, Ambiente negativ) sowie fünf Versuchsteilnehmer in der niedrigsten Zufriedenheitsbedingung (alle Attribute negativ) gaben für den Ausgangspreis eine Wiederbesuchsabsicht von Null an. Für diese Datensätze konnte daher keine relative Wiederbesuchsabsicht berechnet werden. Sie wurden daher für die weiterführenden Analysen aus dem Datensatz eliminiert.

4.3.2. Hypothesenprüfung

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine 3 x 4 Varianzanalyse mit Messwiederholungen durchgeführt (Höhe des Preisanstiegs als Messwiederholungsfaktor). Die Ergebnisse dokumentieren zwei signifikante Haupteffekte sowie eine signifikante Interaktion (siehe Tab. 2).

Der signifikante Haupteffekt für die Höhe des Preisanstiegs ($F_{(2, 140)} = 91,64$; $p < 0,001$) zeigt zusammen mit der Analyse der Richtung der Mittelwerte der Wiederbesuchsabsicht (siehe Tab. 3), dass die Wiederbesuchsabsicht mit steigendem Preis sinkt. Dieses Ergebnis bestätigt erwartungsgemäß Hypothese H_1 . Ebenfalls liegt ein signifikanter Haupteffekt für die Kundenzufriedenheit vor dem Preisanstieg vor ($F_{(3, 70)} = 8,07$; $p < 0,001$). Hierzu zeigen die Ergebnisse in Tab. 3, dass sich Kundenzufriedenheit positiv auf die Wiederbesuchsabsicht nach einer Preiserhöhung auswirkt.

Quelle	Summe der Quadrate	df	F	p	partielles Eta ²
Innersubjekteffekte					
Höhe des Preisanstiegs	7,579	2	91,638	0,001	0,567
Höhe des Preisanstiegs x Kundenzufriedenheit	1,268	6	5,109	0,001	0,180
Zwischensubjekteffekt					
Kundenzufriedenheit	1,112	3	8,072	0,001	0,257

Tab. 2: Ergebnisse der univariaten Varianzanalyse mit der relativen Wiederbesuchsabsicht als abhängige Variable

Kundenzufriedenheit	Höhe des Preisanstiegs (in DM) (angegeben ist der neue Preis)		
	20,50	21,50	23,00
niedrig	0,92 (0,26)	0,54 (0,44)	0,35 (0,34)
mittel-niedrig	0,97 (0,10)	0,59 (0,41)	0,49 (0,30)
mittel-hoch	0,99 (0,06)	0,79 (0,27)	0,49 (0,30)
hoch	1,00 (0,00)	0,96 (0,10)	0,82 (0,21)

Tab. 3: Mittelwerte (Standardabweichungen) der relativen Wiederbesuchsabsicht in Abhängigkeit von der experimentellen Bedingung

Zur Überprüfung der Hypothese H₂ wurde die Interaktion zwischen der Höhe des Preisanstiegs und der Kundenzufriedenheit analysiert. Diese Interaktion ist signifikant ($F_{(6, 140)} = 5,11$; $p < 0,001$). Zur detaillierten Interpretation der Interaktion wurden einfache Effekte ermittelt. Hierzu wurden für jede Kundenzufriedenheitsbedingung Mittelwertvergleiche zwischen jeweils zwei aufeinanderfolgenden Stufen der Preiserhöhung durchgeführt (t-Tests für gepaarte Stichproben). Die Ergebnisse zeigen, dass lediglich ein nicht signifikanter Mittelwertsunterschied vorliegt ($t = 1,87$; $p = 0,077$). Dabei handelt es sich um den Mittelwertsunterschied zwischen der ersten und der zweiten Stufe der Preiserhöhung bei hoher Zufriedenheit. Dieses Resultat unterstreicht nochmals nachdrücklich, dass zufriedene Kunden weniger sensitiv auf

Preiserhöhungen reagieren (siehe Abb. 1). Im umgekehrten Fall niedriger Kundenzufriedenheit zeigt sich, dass Kunden schon bei sehr geringen Preiserhöhungen äußerst negativ reagieren. Höhere Preisanstiege können diesen Effekt kaum noch verstärken. Auf Basis dieser Ergebnisse können wir die Hypothese H₂ bestätigen, wonach Kundenzufriedenheit den negativen Effekt der Höhe des Preisanstiegs auf die Wiederkaufabsicht nach der Preiserhöhung abschwächt.

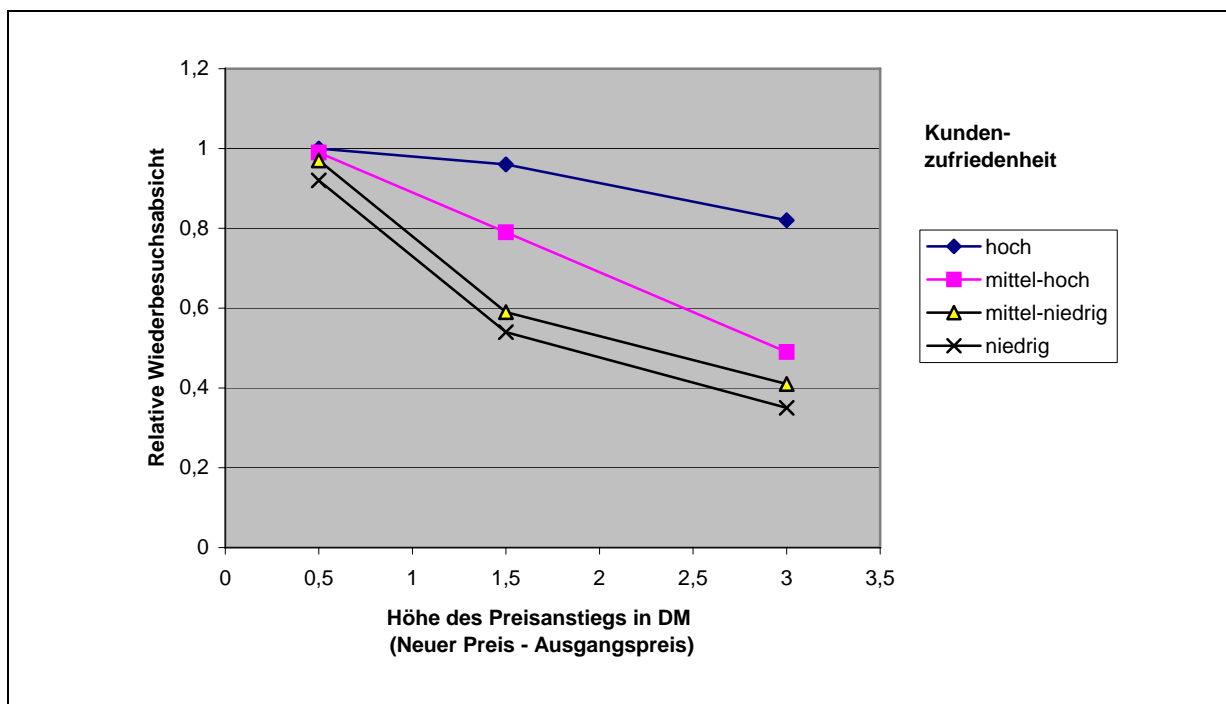


Abb. 1: Mittelwerte der relativen Wiederbesuchsabsicht in Abhängigkeit von der experimentellen Bedingung

Zur Überprüfung des Einflusses möglicher Kovariate wurden Kovarianzanalysen durchgeführt. Diese ergeben, dass weder das Geschlecht ($F_{(1,69)} = 0,44$; $p = 0,507$) noch das Einkommen ($F_{(1,69)} = 0,77$; $p = 0,383$) der Probanden einen signifikanten Einfluss auf die Wiederbesuchsabsicht nach der Preiserhöhung ausübt. Dies liefert Unterstützung dafür, dass Einkommenseffekte in dem Experiment vernachlässigbar sind. Lediglich für die Kovariate Alter ergibt sich ein schwach signifikanter Effekt ($F_{(1,69)} = 4,11$; $p = 0,046$).

Im Folgenden gehen wir auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und der Preiselastizität ein. Auf Basis der vorliegenden Daten wurden Preiselastizitäten berechnet (bezogen auf den Ausgangspreis von 20 DM). Hierzu stehen grundsätzlich zwei Vorgehensweisen zur Verfügung:

- Elastizitäten werden zunächst auf individueller Ebene bestimmt und anschließend aggregiert (gemittelte individuelle Preiselastizitäten).
- Daten werden erst aggregiert und Elastizitäten anschließend auf Basis der aggregierten Daten berechnet (aggregierte Preiselastizitäten).

Die Ergebnisse dieser zwei Vorgehensweisen können voneinander abweichen. Im Fall gemittelter individueller Preiselastizitäten gehen Probanden, die unterschiedlich häufig das Restaurant wiederzubesuchen beabsichtigen, mit der gleichen Gewichtung ein. Im Fall aggregierter Preiselastizitäten werden Teilnehmer, die eine höhere Häufigkeit für den Wiederbesuch angeben, stärker gewichtet. In Tab. 4 sind die Ergebnisse für beide Fälle angeführt.

Auf Basis der vorliegenden experimentellen Daten zeigt sich, dass die aggregierten Preiselastizitäten im allgemeinen niedriger als die gemittelten individuellen Preiselastizitäten ausfallen (siehe Tab. 4). Die absolute Höhe der Preiselastizitäten spielt in diesem Kontext jedoch eine untergeordnete Rolle. Wichtiger ist das Resultat, dass in beiden Fällen die Rangordnungen der Elastizitäten die gleichen sind: Auf jeder Stufe der Preiserhöhung nehmen die Elastizitäten mit höherer Kundenzufriedenheit ab.

Ein Vorteil der gemittelten individuellen Preiselastizitäten besteht darin, dass die Daten weitere inferenzstatistische Analysen erlauben. Für jede Stufe der Preiserhöhung wurde daher eine univariate Varianzanalyse (ANOVA) mit Kundenzufriedenheit als unabhängiger und den gemittelten individuellen Preiselastizitäten als abhängiger Variable berechnet. Signifikante Haupteffekte der Kundenzufriedenheit ergeben sich bei einer Preiserhöhung um 1,50 DM ($F_{(3, 70)} = 6,53$; $p < 0,01$) und bei einer Erhöhung um 3 DM ($F_{(3, 70)} = 8,41$; $p < 0,001$). Wird der Preis lediglich um 0,50 DM erhöht, ist der Haupteffekt nicht signifikant ($F_{(3, 70)} = 1,14$; $p = 0,340$). Die Rangfolge der Preiselastizitäten ist jedoch in der erwarteten Richtung. Zusammenfassend kann daher festgestellt werden, dass höhere Zufriedenheit mit einer schwächeren Preiselastizität assoziiert ist.

Abschließend gehen wir noch auf die Ergebnisse zu den allgemeinen Fragen im letzten Abschnitt des Experiments ein. Hierbei zeigte sich, dass es sich die Probanden sehr gut vorstellen konnten, diesen Restaurantbesuch erlebt zu haben (Mittelwert = 1,78). Das jeweilige Szenario war ebenfalls einfach zu verstehen (Mittelwert = 1,34). Zudem wiesen die Probanden der Stichprobe eine Vorliebe für italienisches Essen auf (Mittelwert = 1,86). Diese Items wur-

den auf einer siebenstufigen Likert-Skala mit den Endpunkten 1 = „stimme voll zu“ und 7 = „stimme überhaupt nicht zu“ gemessen.

Kunden- zufriedenheit	Höhe des Preisanstiegs (in DM) (angegeben ist der neue Preis)		
	20,50	21,50	23,00
niedrig	-3,11 (-2,55)	-6,10 (-5,11)	-4,36 (-4,11)
mittel-niedrig	-1,13 (-1,90)	-5,50 (-4,87)	-3,93 (-4,02)
mittel-hoch	-0,53 (-0,33)	-2,74 (-2,11)	-3,42 (-2,67)
hoch	0,00 (0,00)	-0,54 (-0,40)	-1,22 (-1,03)

Tab. 4: Gemittelte individuelle Preiselastizitäten (aggregierte Preiselastizitäten) in Abhängigkeit von der experimentellen Bedingung

5. Schlussfolgerungen

Der vorliegende Beitrag beschäftigte sich mit Kundenreaktionen auf Preiserhöhungen. Die Untersuchung ergab erwartungsgemäß, dass sich die Höhe des Preisanstiegs negativ auf die Wiederkaufabsichten nach der Preiserhöhung auswirkt. Zudem konnten wir zeigen, dass Kundenzufriedenheit den negativen Effekt der Höhe des Preisanstiegs auf die Wiederkaufabsichten nach dem Preisanstieg abschwächen kann. Der vermutete Moderatoreffekt von Kundenzufriedenheit konnte demnach bestätigt werden. Hierbei zeigten sich nichtlineare Effekte für die unterschiedlichen Zufriedenheitsbedingungen. Bei sehr hoher Zufriedenheit wirkte sich eine Preiserhöhung um 3% bzw. 7,5% lediglich unmerklich auf die Wiederkaufabsicht aus. Erst eine Preissteigerung um 15% führte zu einem spürbaren Rückgang der Wiederkaufabsicht. Dieser Verlauf entspricht dem rechten Teil der Gutenbergschen Preis-Absatz-Funktion⁶, die durch einen mittleren unelastischen Bereich und zwei steile Randbereiche cha-

⁶ Es wird davon ausgegangen, dass der Preis auf der Abszisse (der Preis wird im Marketing als Gestaltungsparameter betrachtet) und der Absatz auf der Ordinate abgetragen wird.

akterisiert ist (Gutenberg 1976, S. 290 ff.)⁷. Im Unterschied hierzu führten bei niedrigen Zufriedenheiten bereits kleine Preisanstiege zu relativ starken Verhaltensreaktionen. Ebenfalls ließ sich auf Basis der experimentellen Untersuchung empirisch nachweisen, dass zufriedene Kunden eine geringere Preiselastizität aufweisen.

Darüber hinaus besitzen die Ergebnisse des vorliegenden Beitrags sowohl in wissenschaftlicher als auch in praktischer Hinsicht eine Reihe wichtiger Implikationen. Der Untersuchung liegt ein Laborexperiment zugrunde. Dieses zeichnet sich insbesondere durch eine hohe interne Validität aus und ermöglicht eine strenge Überprüfung der vermuteten Kausalbeziehungen. Ein wichtiger Diskussionspunkt ist die Frage nach der externen Validität der Untersuchung. Zunächst könnte die externe Validität dadurch eingeschränkt sein, dass in dem Experiment schriftliche Kundenzufriedenheitsszenarien verwendet wurden. Die Szenariotechnik wurde eingesetzt, da sie in der experimentellen Forschung weit verbreitet ist und sie eine große Kontrolle über eine Vielzahl von potenziellen Störfaktoren ermöglicht (Aronson/Ellsworth/Carlsmith/Gonzales 1990). Zudem besitzt sie den Vorteil, dass sie eine relativ ökonomische Umsetzung des Experiments gewährleistet. Unterstützung für die Realitätsnähe der durchgeführten Untersuchung ergibt sich insbesondere aus den Einschätzungen der Teilnehmer. Sie konnten sich die Szenarien in der Realität gut vorstellen und gaben an, dass die jeweiligen Szenarien einfach zu verstehen waren.

Darüber hinaus könnte die externe Validität des Experiments ebenfalls dadurch vermindert sein, dass die Wiederkaufabsichten (die zentrale abhängige Variable der vorliegenden Untersuchung) nicht mit dem tatsächlichen Wiederkaufverhalten gleichzusetzen sind. Wenngleich Wiederkaufabsichten häufig ein guter Prädiktor für das Wiederkaufverhalten sind (Kraus 1995), stellt die Untersuchung des Wiederkaufverhaltens sicherlich einen interessanten Anknüpfungspunkt für zukünftige Forschung dar.

Schließlich könnte die externe Validität dadurch reduziert sein, dass die Stichprobe aus Studenten bestand⁸. Grundsätzlich handelt es sich bei Studenten ebenfalls um Kunden der im Rahmen des vorliegenden Experiments untersuchten Dienstleistung. Viele Untersuchungsteilnehmer gaben beispielsweise an, dass sie im Monat mehrfach in ein Restaurant zum Essen

⁷ Zu den normativen Eigenschaften der Gutenberg-Funktion vgl. Hruschka 1997

⁸ Ein Überblick über die seit über fünf Jahrzehnten andauernde Kontroverse zum Einsatz von Studenten in Experimenten findet sich bei Peterson (2001) und Winer (1999).

gehen. Um die Robustheit der Ergebnisse zu überprüfen, könnten in zukünftiger Forschung ebenfalls heterogenere Stichproben eingesetzt werden. Führen diese Untersuchungen zu unterschiedlichen Ergebnissen, geht es im nächsten Schritt um die inhaltliche Spezifikation der Konstrukte, die für die unterschiedlichen Ergebnisse verantwortlich sind.

In inhaltlicher Hinsicht ist ein weiterer Ansatzpunkt für zukünftige Forschung, die moderierende Rolle von Kundenzufriedenheit ebenfalls in anderen Kontexten zu untersuchen. Beispielsweise könnte analysiert werden, inwieweit Kundenzufriedenheit den Zusammenhang zwischen Werbung und Reaktionen von Kunden auf diese Bemühungen moderiert. Es lässt sich vermuten, dass Kunden positivere Reaktionen zeigen, wenn sie ein hohes Zufriedenheitsniveau besitzen. Zudem könnte in zukünftiger Forschung untersucht werden, inwieweit Kundenzufriedenheit im Kontext von Preissenkungen eine moderierende Rolle spielt. Im Zusammenhang mit Preiserhöhungen könnte analysiert werden, inwieweit Kundenzufriedenheit ebenfalls den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Fairness eines Preisanstiegs und den Verhaltensreaktionen moderiert.

Darüber hinaus bietet die vorliegende Untersuchung einen weiteren Erklärungsbeitrag für den positiven Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und der Profitabilität. Bisherige Untersuchungen dokumentieren, dass Unternehmen mit zufriedenen Kunden erfolgreicher sind, da zufriedene Kunden loyalere Kunden sind (Anderson/Sullivan 1993). Die Ergebnisse des vorliegenden Beitrags deuten daraufhin, dass zufriedene Kunden ebenfalls profitabler sind, da Unternehmen Preiserhöhungen mit einem größeren Erfolg implementieren können. Die Möglichkeit, Premiumpreise zu verlangen, kann sich entsprechend positiv auf die Profitabilität auswirken. In theoretischer Hinsicht zeigt diese Studie, wie klassische mikroökonomische und psychologische Preiskonzepte für die Theorienbildung miteinander verknüpft werden können.

Im Hinblick auf das Management von Preiserhöhungen lässt sich aus der vorliegenden Arbeit insbesondere ableiten, dass Unternehmen vor der Durchführung einer Preiserhöhung eine hohe Zufriedenheit ihrer Kundenbasis sicherstellen sollten. Denn hohe Zufriedenheit der Kunden bewirkt, dass die negativen Effekte einer Preiserhöhung deutlich abgeschwächt werden können. Hierdurch lassen sich bedeutsame Gewinnpotenziale realisieren. Dies sei abschließend an einem Zahlenbeispiel auf Basis der vorliegenden empirischen Ergebnisse dokumentiert. Hierzu gehen wir von einer Preiserhöhung für den beschriebenen Restaurantbesuch von

20 DM auf 21,50 DM aus. Zur Bestimmung der Gewinnwirkungen der Preiserhöhung nehmen wir an, dass die Kosten des Restaurantbesuchs bei 15 DM liegen. Dies bedeutet eine Gewinnmarge von 5 DM beim Ausgangspreis und eine Gewinnmarge von 6,50 DM nach der Preiserhöhung (bei kleineren Gewinnmargen verstärken sich die nachfolgend angeführten prozentualen Effekte). Der Gewinn lässt sich aus diesen Daten durch einfache Multiplikation der jeweiligen Besuchshäufigkeit des Restaurants mit dem Preis berechnen. Auf Basis der vorliegenden Daten ergibt sich, dass bei der Preiserhöhung von 20 DM auf 21,50 DM bei hoch zufriedenen Kunden eine Gewinnsteigerung von 26,1% erzielt wird⁹. Bei Kunden mit mittelhoher Zufriedenheit ergibt sich hingegen lediglich eine Steigerung des Gewinns um 9,4%¹⁰. Im Unterschied hierzu ergeben sich für Kunden mit niedriger Zufriedenheit Gewinnrückgänge¹¹. Dieses einfache Zahlenbeispiel dokumentiert sehr anschaulich die enormen Gewinnwirkungen von Preiserhöhungen, die sich bei einer zufriedenen Kundenbasis erzielen lassen.

⁹ Der Mittelwert der Wiederbesuchsabsicht vor der Preiserhöhung betrug 10,05 bzw. nach der Preiserhöhung 9,75.

¹⁰ Der Mittelwert der Wiederbesuchsabsicht vor der Preiserhöhung betrug 6,00 bzw. nach der Preiserhöhung 5,05.

¹¹ Der Mittelwert der Wiederbesuchsabsicht vor der Preiserhöhung betrug 2,35 bzw. nach der Preiserhöhung 1,45.

Verzeichnis der zitierten Literatur

- Allenby, Greg, /Rossi, Peter E. (1991): Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands. In: *Marketing Science*, 10, S. 185-204.
- Adam, Richard/Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Wricke, Martin (2002): Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft – Empirische Erkenntnisse aus der Hotelbranche. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54, S. 762-778.
- Anderson, Eugene W. (1996): Customer Satisfaction and Price Tolerance. In: *Marketing Letters*, 7, S. 265-274.
- Anderson, Eugene W./Fornell, Claes/Lehmann, Donald R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. In: *Journal of Marketing*, 58, S. 53-66.
- Anderson, Eugene W./Fornell, Claes/Rust, Roland T. (1997): Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. In: *Marketing Science*, 16, S. 129-145.
- Anderson, Eugene W./Sullivan, Mary W. (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. In: *Marketing Science*, 12, S. 125-143.
- Aronson, Elliot/Ellsworth, Phoebe C./Carlsmith, Merrill J./Gonzales Marti H. (1990): *Methods of Research in Psychology*. 2. Aufl. New York.
- Bearden, William O./Teel, Jesse E. (1983): Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. In: *Journal of Marketing Research*, 20, S. 21-28.
- Bernhardt, Kenneth L./Donthu, Naveen/Kennet, Pamela A. (2000): A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. In: *Journal of Business Research*, 47, S. 161-171.
- Blattberg, Robert/Wisniewski, Ken (1989): Price-Induced Patterns of Competition. In: *Marketing Science*, 8, S. 291-310.
- Biswas, Abhijit/Blair, E. A. (1991): Contextual effects of reference prices in retail advertisements. In: *Journal of Marketing*, 55, S. 1-12.
- Biswas, Abhijit/Wilson, Elisabeth J. (1993): Reference pricing studies in marketing: A synthesis of research results. In: *Journal of Business Research*, 27, S. 239.
- Briesch, Richard A./Raj, S. P. (1997): A Comparative Analysis of Reference Price Models. In: *Journal of Consumer Research*, 24, S. 202-214.
- Campbell, Margaret C. (1999): Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. In: *Journal of Marketing Research*, 36, S. 187-199.

- Churchill, Gilbert A., Jr./Surprenant, Carol (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. In: *Journal of Marketing Research*, 19, S. 64-73.
- Dickson, Peter R./Urbany, Joel E. (1994): Retailer Reactions to Competitive Price Changes. In: *Journal of Retailing*, 70, S. 1-21.
- Diller, Hermann (1997): Preis-Management im Zeichen des Beziehungsmarketing. In: *Die Betriebswirtschaft*, 57, S. 749-763.
- Diller, Hermann (1999): Entwicklungslinien in Preistheorie und –management. In: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1, S. 39-60.
- Diller, Hermann (2000): Preispolitik. 3. Aufl. Stuttgart.
- Finkelman, Daniel P. (1993): Crossing the "Zone of Indifference". In: *Marketing Management*, 2, S. 22-32.
- Fischer, Marc/Herrmann, Andreas/Huber, Frank (2001): Return on Customer Satisfaction: Wie rentabel sind Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit?. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 71. Jg., S. 1161-1190.
- Fornell, Claes/Johnson, Michael D. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. In: *Journal of Marketing*, 60, S. 7-18.
- Fournier, Susan/Mick, David G. (1999): Rediscovering Satisfaction. In: *Journal of Marketing*, 63, S. 5-23.
- Frank, Robert H. (1997): *Microeconomics and Behavior*. 3. Aufl. New York.
- Gabor, André/Granger, C. (1966): Price as an Indicator of Quality: Report on Enquiry. In: *Economica*, 33, S. 43-70.
- Gaul, Wolfgang/ Löffler, Michael (1999): Zur Charakterisierung von Preisspielräumen. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 11, S. 1056-1074.
- Giering, Annette (2000): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Goldman, Abigail (1994): Activists Visit Four Suspected Price Gougers. In: *Los Angeles Times*, 30. Januar, S. 6.
- Goldman, M. B./Leland, H. E./Sibley, D. S. (1984): Optimal Non-uniform Prices. In: *Review of Economic Studies*, 51, S. 305-319.
- Gutenberg, Erich (1976): *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band II: Der Absatz*. 15. Aufl. Berlin.
- Hallowell, Roger (1996): The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. In: *International Journal of Service Industry Management*, 7, S. 27-42.

- Hardie, Bruce G./Johnson, Eric J./Fader, Peter S. (1993): Modelling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. In: *Marketing Science*, 12, S. 378-394.
- Hauser, John R./Urban, Glen L. (1986): The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans. In: *Journal of Consumer Research*, 12, S. 446-462.
- Herrmann, Andreas (1995): Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmensrentabilität: Eine branchenübergreifende Analyse. In: Bauer, Hans/Diller, Hermann (Hrsg.): *Wege des Marketing*. Berlin, S. 237-314.
- Herrmann, Andreas/Johnson, Michael D. (1999): Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51, S. 579-598.
- Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Braunstein, Christine (2000): Ein Erklärungsansatz der Kundenbindung unter Berücksichtigung der wahrgenommenen Handlungskontrolle. In: *Die Betriebswirtschaft*, 60, S. 293-314.
- Homburg, Christian/Giering, Annette/Hentschel, Frederike (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: *Die Betriebswirtschaft*, 59, S. 174-195.
- Homburg, Christian/Koschate, Nicole (2001): Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness To Pay, *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, S. 281.
- Hruschka, Harald (1997): Schätzung und normative Analyse ausgewählter Preis-Absatz-Funktionen. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 49. Jg., S. 845-864.
- Huber, Frank/ Herrmann, Andreas /Wricke Martin (2000): The Relationship between Customer Satisfaction and Price Acceptance: An Empirical Study, *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, S. 175-181.
- Ittner, Christopher D./Larcker, David F. (1998): Are Non-financial Measures Leading Indicators Of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. In: *Journal of Accounting Research*, 36, S. 1-35.
- Janiszewski, Chris/Lichtenstein, Donald R. (1999): A range of theory account of price perception. In: *Journal of Consumer Research*, 25, S. 353-368.
- June, Leslie P./Smith, Stephen L. J. (1987): Service Attributes And Situational Effects On Customer Preferences For Restaurant Dining. In: *Journal of Travel Research*, 26, S. 20-7.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision Making Under Risk. In: *Econometrica*, 47 (1979), S. 263-291.
- Kalyanaram, Gurusurthy/Winer, Russell S. (1995): Empirical Generalizations from Reference Price Research. In: *Marketing Science*, 14, S. 161-169.

- Krafft, Manfred (1999): Der Kunde im Fokus: Kundennähe, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert. In: Die Betriebswirtschaft, 59, S. 511-530.
- Kraus, Stephen J. (1995): Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. In: Personality and Social Psychology Bulletin. 21, S. 58-75.
- Krishnamurthi, Lakshman/Mazumdar, Tridib/Raj, S. P. (1992): Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. In: Journal of Consumer Research, 19, S. 387-400.
- Krishnamurthi, Lakshman/Raj, S. P. (1988): A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities. In: Marketing Science, 7, S. 1-20.
- Lattin, James M./Bucklin, Randolph E. (1989): Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. In: Journal of Marketing Research, 26, S. 299-310.
- Mano, Haim/Oliver, Richard L. (1993): Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. In: Journal of Consumer Research, 20, S. 451-467.
- Matzler, Kurt/Stahl, Heinz (2000): Kundenzufriedenheit und Unternehmenswertsteigerung. In: Die Betriebswirtschaft, 5, S. 626-641.
- Mazumdar, Tridib/Papatla, Purushottam (2000): An Investigation of Reference Price Segments. In: Journal of Marketing Research, 37, S. 246-258.
- Mittal, Vikas/Kamakura, Wagner A. (2001): Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. In: Journal of Marketing Research, 38, S. 131-142.
- Monroe, Kent B. (2002): Pricing: Making Profitable Decisions. New York.
- Monroe, Kent B./Lee, Angela Y. (1999): Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 27, S. 207-225.
- Ng, Y. K./Weisser, M. (1974): Optimal Pricing with a Budget Constraint - The Case of the Two-Part Tariff. In: Review of Economic Studies, 41, S. 337-345.
- Niedrich, Ronald W./Sharma, Subhash/Wedell, Douglas H. (2001): Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models. In: Journal of Consumer Research, 28, S. 339-354.
- Oliver, Richard L. (1997): Satisfaction - A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston.
- Oliver, Richard L./Rust, Roland T. (2000): Should We Delight the Customer. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 28, S. 86-94.
- Oliver, Richard L./Rust, Roland T./Varki, Sajeew (1997): Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. In: Journal of Retailing, 73, S. 311-336.

- Perdue, Barbara/Summers John O. (1986): Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. In *Journal of Marketing Research*, 23, S. 317-326
- Peterson, Robert (2001): On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis: In: *Journal of Consumer Research*, 28, S. 61-71
- Schmalen, Helmut (1995): Die Absatzwirkung von Sonderangebotsaktionen im Lebensmittel-einzelhandel: theoretische Überlegungen und ihre empirische Identifikation mit Scanner-Daten. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65, S. 587-607.
- Sen, Sankar/Gürhan-Canli, Zeyneb/Morwitz, Vicki (2001): Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. In: *Journal of Consumer Research*, 28, S. 399-417.
- Simon, Hermann (1992): *Preismanagement*. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Sivakumar, K./Raj, S. P. (1997): Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice. In: *Journal of Marketing*, 61, S. 71-84.
- Skiera, Bernd/Revenstorff, Inken (1999): Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51, S. 224-242.
- Smith, Amy K./Bolton, Ruth N./Wagner, Janet (1999): A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. In: *Journal of Marketing Research*, 36, S. 356-372.
- Stauss, Bernd (1999): Kundenzufriedenheit. In: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 21. Jg., S. 5-24.
- Stock, Ruth (2003): Der Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Preissensitivität von Firmenkunden, In: *Die Betriebswirtschaft*, 63, S. 333-348.
- Stoetzel, J. (1969): Psychological/Sociological Aspects of Price. In: B. Taylor and G. Wills: *Pricing Strategy*, London, S. 70-74.
- Szymanski, David M./Henard, David (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, S. 16-35.
- Tetlock, Philip E. (1983): Accountability and Complexity of Thought. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, S. 74-83.
- Tse, David K./Wilton, Peter C. (1988): Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. In: *Journal of Marketing Research*, 25, S. 204-212.
- Tucci, Louis. A./Talaga, James (1997): Service Guarantees and Consumers' Evaluation of Services. In: *The Journal of Services Marketing*, 11, S. 10-18.
- Wansink, Brian/Kent, Robert J./Hoch, Stephen J. (1998): An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. In: *Journal of Marketing Research*, 35, S. 71-81.

- Winer, Russell S. (1985): A Price Vector Model of Demand for Consumer Durables: Preliminary Developments. In: *Marketing Science*, 4, S. 74-90.
- Winer, Russell S. (1988): Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited. In: T. M. Devinney, *Issues in Pricing*, Lexington, Mass., S. 35-57.
- Winer, Russell S. (1999): Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, S. 349-358.
- Winkelhage, Johannes (2002): Deutsche Telekom macht Rückzieher bei SMS-Preisen, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22. Januar, Nr. 18, S. 13.
- Wricke, Martin (2000): Preistoleranz von Nachfragern. Wiesbaden.
- Wübker, Georg (1999): Sonderangebotspolitik und Preisbündelung. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51. Jg., S. 693-713.