

**Wissenschaftliche  
Hochschule für  
Unternehmensführung  
Koblenz**

---

**The Koblenz School of  
Corporate Management**

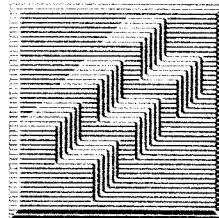
---

**Ecole Supérieure de Commerce  
de Coblenz**

**WHU-Forschungspapier Nr. 16 / Januar 1993**

**Grundzüge einer  
verhaltensorientierten  
Preistheorie im  
Dienstleistungsmarketing**

**Dr. Wolfgang Müller, Lehrstuhl für BWL insbesondere Marketing und  
Dipl.-Kfm. Sebastian Klein, Lehrstuhl für BWL, insbesondere Finanz-  
und Bankmanagement**



**Haus d'Esther · Heerstraße 52  
5414 Vallendar  
Telefon 02 61 / 65 09-0  
Telefax 02 61 / 65 09-111  
Mailbox: GEONET WHU. KOBLENZ.**

**WHU-Forschungspapier Nr. 16 / Januar 1993**

# **Grundzüge einer verhaltensorientierten Preistheorie im Dienstleistungsmarketing**

**Dr. Wolfgang Müller, Lehrstuhl für BWL insbesondere Marketing und  
Dipl.-Kfm. Sebastian Klein, Lehrstuhl für BWL, insbesondere Finanz-  
und Bankmanagement**

Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung Koblenz  
Haus d'Ester - Heerstraße 52  
5414 Vallendar  
Telefon 02 61 / 65 09 - 0  
Telefax 02 61 / 65 09 - 1 11

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Problemstellung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Begriffliche Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
2.1. Die Ebenen des Dienstleistungsproduktes .....	4
2.2. Das verhaltenswissenschaftliche Konstrukt Preisbeurteilung....	6
2.2.1. Zur Notwendigkeit preispsychologischer Analysen im Dienstleistungsmarketing .....	6
2.2.2. Typologie von Preisurteilen.....	10
<b>3. Preisgünstigkeitsurteile von Dienstleistungs- nachfragern.....</b>	<b>11</b>
3.1. Die sensorische Wahrnehmung des Angebotspreises .....	12
3.2. Der Referenzpreis Adaptationsniveau .....	16
3.3. Das Referenzpreiskonzept des fairen Preises .....	22
3.4. Das Referenzpreiskonzept "erwarteter Preis" .....	24
3.5. Antezedenzbedingungen für Preisgünstigkeitsurteile .....	30
<b>4. Der Preis-Qualitätszusammenhang bei Dienstleistungen.....</b>	<b>33</b>
4.1. Die Preisurteilsstruktur bei preisgelenkter Qualitätsbeurteilung .....	33
4.2. Die Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos als integrativer Erklärungsansatz.....	36
4.3. Situative Risikofaktoren .....	39
4.3.1. Komplexität der Einkaufsaufgabe.....	39
4.3.2. Perzipierte Preis- und Qualitätsunterschiede.....	45
4.4. Kognitive Risikofaktoren .....	49
4.5. Spezielle Risikoarten.....	53
<b>5. Preiswürdigkeitsurteile bei Dienstleistungen .....</b>	<b>55</b>
5.1. Grundstruktur von Preiswürdigkeitsurteilen .....	55
5.2. Preiswürdigkeitsmodelle .....	58
5.2.1. Modelle auf der Grundlage von Real- ausprägungen eines Produktes .....	58

5.2.2. Preiswürdigkeitsurteile unter Einbeziehung von Idealausprägungen .....	60
5.3. Dienstleistungsspezifische Hypothesen zum Preis- würdigkeitsurteil .....	62
<b>6. Preismanagement .....</b>	<b>68</b>
6.1. Empirische Befunde aus der Automobilindustrie .....	68
6.2. Das Preismodell von Arnold/Hoffmann/McCormick .....	71
6.2.1. Die Modellstruktur .....	71
6.2.2. Kritische Würdigung .....	77
<b>7. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>84</b>
 Anmerkungen.....	88
Literaturverzeichnis.....	96

## **1. Problemstellung**

Im Objektbereich des Marketing konnte der Erkenntnisgegenstand kommerzielle Dienstleistungstransaktion erst zu Beginn der 80er Jahre aus dem Schatten des Konsumgüter- und Investitionsgütermarketing heraustreten und sich als eigenständige Theoriedisziplin etablieren. Trotz des damit einhergehenden sprunghaften Anstiegs wissenschaftlicher Forschungsbemühungen ist zu konstatieren, daß der gegenwärtige Forschungsstand in der Dienstleistungsmarketingtheorie durch zwei bedeutsame Defizite gekennzeichnet ist.

Zum einen behindert die zunehmende Objektzersplitterung des Dienstleistungsmarketing in institutionelle (z.B. Bank- oder Hotelmarketing), funktional ausgerichtete (z.B. Internal oder Interaktives Marketing) und in problemakzentuierende (z.B. Qualitätsmanagement) Forschungsansätze die Herausbildung eines generellen Theoriekerns. Zum anderen hat das bislang vorherrschende Denken in produktionswirtschaftlichen Kategorien -etwa bei der Definition und Explikation des Dienstleistungsbegriffes oder der Ableitung normativer Aussagesysteme - dazu geführt, daß eine verhaltenswissenschaftliche Fundierung der Dienstleistungsmarketingtheorie noch in den Anfängen steckt. Die Beseitigung beider genannter Forschungslücken hat der Entwurf einer integrativen Dienstleistungstheorie zum Ziel (vgl. Bauer/Müller, 1992; Müller/Zengerling, 1993).

Der Objektbereich des integrativen Dienstleistungsmarketing umfaßt ein Netzwerk von Entscheidungsprozessen eines Dienstleistungsanbieters (z.B. Dienstleistungsbetriebe wie Hotels oder Restaurants; Sachgüterunternehmen wie etwa Automobil- oder Computerhersteller), welches auf die Schaffung und Erhaltung kommerzieller Markttransaktionen auf Dienstleistungsgütermärkten mit dem Ziel, zur Stärkung der Unternehmenserfolges beizutragen, gerichtet ist.

Neben der Verklammerung der angedeuteten Teilobjektbereiche zu einem grundlegenden Theoriebaustein besteht ein zentrales Anliegen dieses Forschungsansatzes in dem verhaltenswissenschaftlich gestützten Versuch, das Transaktionsverhalten von Dienstleistungsnachfragern zu erklären. Diesem unterliegt die generelle Forschungshypothese, daß das Nachfragerverhalten in sämtlichen Phasen des Transaktionsprozesses (z.B. in der Angebots- und Produktionsphase) in entscheidendem Maße vom subjektiv wahrgenommenen Transaktionswert, d.h. individuell verrechneten Qualitäts- und Preiskognitionen, einer Dienstleistung abhängt. Während die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Qualitätsurteilen seitens der Dienstleistungsnachfrager in einer Vielzahl sogenannter Qualitätsmodelle ihren Niederschlag fand (vgl. zu einem Überblick Bruhn, 1991; Müller/Zengerling, 1993), stellt die Preiskomponente des Transaktionswertes von Dienstleistungen ein vergleichsweise vernachlässigtes Forschungsgebiet dar (vgl. Gabor, 1988, S.195).

Würde man allerdings davon ausgehen, daß die Forschungsergebnisse zur Preispolitik bei Sachgütern ohne Modifikationen und Einschränkungen für den Bereich der Dienstleistungen übernommen werden können, würde sich eine eigenständige theoretische Behandlung dieses Themenkomplexes erübrigen. Diese unmittelbare Übertragbarkeit von Ergebnissen der "produktorientierten" Preisforschung auf den Dienstleistungsbereich scheint jedoch nicht gegeben. Vielmehr haben zahlreiche Autoren darauf hingewiesen, daß die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen spezielle Konsequenzen für die Preispolitik dieser Güterart haben (vgl. Thomas, 1978, S.163f.; Berry, 1980, S.27; Lovelock, 1981, S.6; Norman, 1987, S.84f.; Hilke, 1989, S.21ff. und Schlissel/Chasin, 1991, S.271).

Auf dieser These basiert der nachstehende Beitrag, der das Ziel verfolgt, das Preisbeurteilungsverhalten von Dienstleistungsnachfragern zu untersuchen. Bei dieser Herausarbeitung preispsychologischer Grundlagen des Dienstleistungsmarketing soll insbesondere eine Überprüfung der im Konsumgütermarketing entwickelten Preisbeurteilungsmodelle dahingehend erfolgen, inwieweit diese Modelle für dienstleistungstheoretische Fragestellungen zu modifizieren sind.

Im Mittelpunkt dieser Analyse stehen die Konsumenten, also die Letztverbraucher (vgl. zur Definition des Begriffs "Konsument" als Letztverbraucher etwa Kroeber-Riel, 1990, S.3 und Sternthal/Craig, 1982, S.7). (1) Die Preisbeurteilungsprozesse von Organisationen (Industrieunternehmen, Wiederverkäufer, Öffentliche Organisationen) werden also nicht untersucht, da sich das Kaufverhalten und der Kaufentscheidungsprozeß dieser Gruppe von Nachfragern in wesentlichen Aspekten von dem der Konsumenten unterscheidet, welche unter Umständen auch eine Divergenz zwischen den Preisbeurteilungsprozessen beider Käufergruppen begründen könnten. (2) Auch wenn a priori nicht ausgeschlossen werden kann, daß ein großer Teil der zum Konsumentenverhalten gewonnenen Erkenntnisse gleichfalls für das Verhalten gewerblicher Käufer relevant ist (vgl. Bansch, 1986, S.207), so müßte dies jedoch hinsichtlich des Preisbeurteilungsverhaltens bei Dienstleistungen erst noch detailliert analysiert werden, was allerdings den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde.

## **2. Begriffliche Grundlagen**

### **2.1. Die Ebenen des Dienstleistungsproduktes**

Die Dienstleistungsbegegnung ("Service encounter") zeichnet sich durch den Austausch sozialer und ökonomischer Ressourcen zwischen mindestens zwei Parteilagen aus. Austauschobjekte in kommerziellen Dienstleistungstransaktionen sind Produkte, für deren Erwerb Dienstleistungsnachfrager ein Entgelt (z.B. Verkaufspreis, Honorar, Prämie, Courtage) zu entrichten haben. Ohne an dieser Stelle im einzelnen auf die Explikationsvielfalt des Begriffs Dienstleistung einzugehen, legen wir ein prozessual-strukturelles Begriffsverständnis zugrunde.

Dienstleistungsprodukte repräsentieren aus einer Kern- und einer Interaktionskomponente zusammengesetzte Prozeßprodukte, deren Eigenschaftsbündel in verrichtungsinteraktiven, d.h. durch die Koproduktion des Nachfragers gekennzeichneten Produktionsaktivitäten erstellt werden. Ziel ist es, die vom Nachfrager erwünschte Befriedigung hedonistischer und/oder funktionaler Motivbündel zu erfüllen.

Mit dem prozessualen Produktcharakter ist der Sachverhalt angesprochen, daß Dienstleistungen zeitraumbezogene Produkte, d.h. in Raum und Zeit variable Absatzobjekte darstellen, die sich in einer Sequenz von Tätigkeiten an einem sogenannten externen bzw. vom Nachfrager zeitlich begrenzt zur Verfügung gestellten Produktionsfaktor (z.B. ein zwecks Reparatur übergebener Pkw) vollziehen: "Services are activities rather than things" (Collier, 1987; Rosander, 1990; Grönroos, 1990).

Der Prozeßcharakter induziert Folgemerkmale, und zwar:

- (a) Die Immaterialität des Kernproduktes in der *Angebotsphase*.



- (b) Die eingeschränkte Materialität des Kernproduktes, z.B. bei *Transformationsdienstleistungen* in der *Konsumtionsphase* einer Dienstleistungstransaktion.
- (c) Die generelle Immaterialität des Produktnutzens, der funktionaler (z.B. Wiederherstellung der Funktionstüchtigkeit eines Sachgutes) und/oder hedonistischer (etwa Freude beim Erlebniseinkauf) Natur sein kann.
- (d) Die eingeschränkte Simultaneität von Produktion und Konsumtion (3)

Dienstleistungsprodukte weisen eine hierarchische miteinander verschachtelte Eigenschafts- bzw. Ressourcenstruktur auf:

— Das Kernprodukt repräsentiert das Herz des Dienstleistungsproduktes und beinhaltet das am externen Faktor im Produktionsprozeß vollzogene Transformationsergebnis, z.B. die Veränderung des substantiellen, zeitlichen oder räumlichen Zustandes des externen Faktors.

— Das Kernprodukt wird von einer sozialen Komponente, dem Interaktionsprodukt, umhüllt. Dieser Strukturbaustein umschließt diejenigen Elemente der Anbieterorganisation, mit denen ein Nachfrager während des Produktionsprozesses in Berührung kommt. In Abhängigkeit von den Kontaktfaktoren der Anbieterorganisation ("Linie der Sichtbarkeit) läßt sich das Interaktionsprodukt in drei Subsysteme auffächern:

— persönliche Kontakte zwischen Repräsentanten des Händlerbetriebes (z.B. dem Kundendienstpersonal) und der Person des Nachfragers (personal-dyadisches Interaktionsprodukt),

— Kontakte des Nachfragers mit Objekten eines Händlers, z.B. der Geschäftsausstattung im Direktannahmebereich (objekt-monadisches Interaktionsprodukt) und

— Nachfragerbegegnungen mit zeitlichen und räumlichen Gegebenheiten des Produktionsprozesses, z.B. Öffnungszeiten, Betriebsstandort, Produktionslayout (prozessual-monadisches Interaktionsprodukt).

## **2.2. Das verhaltenswissenschaftliche Konstrukt Preisbeurteilung**

### **2.2.1. Zur Notwendigkeit preispsychologischer Analysen im Dienstleistungsmarketing**

Das Verhalten der Nachfrager und ihre Reaktion auf preispolitische Anbietermaßnahmen sind von entscheidender Bedeutung dafür, ob eine bestimmte Preispolitik zu den angestrebten Zielerreichungsgraden führen kann. Bereits die klassische Haushaltstheorie beschäftigte sich mit dieser Fragestellung und versuchte mit Hilfe der Größen relative Preisverhältnisse, verfügbares Einkommen des Haushalts und Präferenzfunktionen zu erklären bzw. zu ermitteln, welche Mengen ein Nachfrager bei unterschiedlichen Preisen kaufen wird (vgl. die Gesamtdarstellungen bei Schneider, 1986, S.41ff.; Nicholson, 1987, S.49ff.).

Auch in den Modellen der klassischen betriebswirtschaftlichen Preistheorie, die oft in Anlehnung an Modelle der traditionellen Mikroökonomie, jedoch mit divergierender Zielsetzung entwickelt wurden, werden zumeist nur die Reaktionsvariable Kauf/Nichtkauf bzw. Kaufmenge analysiert und auf aggregierter Ebene in Form von Preisabsatzfunktionen, definiert als funktionale Beziehung zwischen dem Preis eines Produktes und der auf einem Markt *ceteris paribus* abzusetzenden, über alle Nachfrager aggregierten Produktmenge, modelliert. Diese Preisabsatzfunktionen können insofern als "Black-box"-Modelle bezeichnet werden, als sie Preisforderung und Konsumentenre-

aktion "kurzschließen", auch wenn dazwischen die Prämisse eines rational handelnden Konsumenten "geschaltet" ist, die jedoch eher normativen denn explikativen Charakter hat (vgl. Kaas, 1981, S.335).

Somit steht diese Art der Preisabsatzfunktion (4) in der Tradition des behavioristischen Stimulus-Response-Modells, in dem lediglich die beobachtbaren und meßbaren Variablen Stimulus (z.B. Preis) und Response (z.B. Kauf/Nichtkauf) untersucht werden und die psychischen Prozesse im Menschen unbeachtet bleiben. Dieser Ansatz der klassischen Preistheorie hat sich aus mehreren Gründen als unzureichend bzw. unbefriedigend erwiesen. Ein erster Grund hierfür mag darin zu sehen sein, daß eine behavioristische Vorgehensweise nur dann sinnvoll ist, wenn von einer stabilen funktionalen Beziehung zwischen Stimulus und Response ausgegangen werden kann, wenn also auf gleiche Stimuli unmittelbar und in dergleichen Art und Weise reagiert wird, was jedoch bei Menschen eher die Ausnahme sein dürfte (vgl. Behrens, 1991, S.16; Jacoby/Olson, 1977, S.73 und Rosenstiel/Neumann, 1991, S.41). So mögen aus aggregierten Daten gewonnene Ergebnisse, die in Preisabsatzfunktionen ihren Niederschlag finden, zwar Gesamttrends richtig beschreiben, individuelle Entscheidungen bzw. Entscheidungsveränderungen können sie jedoch kaum erklären, da sie gewöhnlich weder situative noch personenbezogene Faktoren berücksichtigen (vgl. Müller, 1981, S.40; Jacoby/Olson, 1977, S.73).

Desweiteren richtet sich die Kritik an den klassischen preistheoretischen Modellen gegen die in ihnen zur Ableitung von aggregierten Preisabsatzfunktionen getroffenen Prämissen, nämlich rationales Käuferverhalten im Hinblick auf Nutzenmaximierung bei gegebenem Einkommen, vollkommene Markttransparenz bzw. ökonomisch rationales Informationsverhalten und gegebener subjektiver Nutzen der Kaufalternativen.

Diese Annahmen, die den Konsumenten als einen "homo oeconomicus" beschreiben, sind jedoch realitätsfern bzw. unrealistisch und schränken den Aussagewert der klassischen, mikroökonomisch orientierten Modelle der Preistheorie für das Marketing ein (vgl. Meffert, 1971, S.333; Monroe, 1979, S.25; Hay, 1987, S.3 und Nagle, 1987, S.246).

Die Kritik an den Annahmen und der Betrachtungsweise der klassischen, mikroökonomischen Modelle hat eine neue, verhaltenswissenschaftliche Preistheorie angeregt. Diese Forschungsrichtung folgt dem Stimulus-Organismus-Response Schema (S-O-R-Modell). Der grundlegende Unterschied zum S-R-Schema ist darin zu sehen, daß in den S-O-R- Modellen die im Organismus liegenden Verarbeitungsprozesse, die von außen nicht unmittelbar zu beobachten sind, neben den Stimuli zur Erklärung des Verhaltens von Konsumenten herangezogen werden. Zudem ist dieser Ansatz durch eine individuelle Betrachtungsebene gekennzeichnet (vgl. Steffenhagen, 1979, S.478). (5)

Dabei werden die Variablen, die den inneren Zustand der Individuen und die intern ablaufenden Verarbeitungsprozesse kennzeichnen, als hypothetische Konstrukte bzw. als intervenierende Variablen bezeichnet, die dadurch charakterisiert sind, daß sie sich im Gegensatz zu den Stimuli- und den Reaktionsvariablen einer direkten, unmittelbaren Beobachtung entziehen (vgl. Müller-Hagedorn, 1986, S.74).

Zu diesen hypothetischen Konstrukten ist im Rahmen der verhaltenswissenschaftlich orientierten Preistheorie auch die **Preisbeurteilung** zu zählen, da sie einer direkten externen Beobachtung nicht zugänglich ist, sondern einen intern ablaufende Verarbeitungsprozeß bezeichnet. Mit *Diller* läßt sich nämlich Preisbeurteilung als der "kognitive Prozeß der Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisinformationen" (Diller, 1991, S.53) umschreiben. (6)

Die Behandlung und Analyse der Preisbeurteilungsprozesse der Nachfrager im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Preistheorie ist insofern sinnvoll, als damit im Gegensatz zu den klassischen S-R-Modellen die Tatsache, daß nicht der objektive Preis eines Gutes für die Kaufentscheidung eines Konsumenten relevant ist, sondern die subjektive Einschätzung und Beurteilung dieses externen Stimulus und daß die Wahrnehmung und Beurteilung desselben objektiven Preises und die damit verbundene Reaktion bei unterschiedlichen Konsumenten oder bei einem Konsumenten zu unterschiedlichen Zeitpunkten und in unterschiedlichen Kaufsituationen verschieden sein kann (vgl. Doods/Monroe/Grewal, 1991, S.308; Doods, 1991, S.17), berücksichtigt und erklärt wird.

Überdies können Hypothesen über den Zusammenhang von Stimulus und Response nur schwerlich ohne Rückgriff auf solche erklärenden intervenierenden Variablen aufgestellt werden. Aus diesem Grunde können die Preisbeurteilung bzw. das Preisurteil als hypothetische Konstrukte zur theoretischen Fundierung und Erklärung gewisser klassischer Preisabsatzfunktionen beitragen, aber auch an die Stelle bestimmter klassischer Modelle treten, falls diese sich als unzulänglich erweisen. Darüberhinaus liefert der S-O-R-Ansatz auch für die praktische Preispolitik Erkenntnisse und Anregungen (vgl. Lenzen, 1984, S.7; Diller, 1991, S.86 ).

Für unsere weiteren Überlegungen sind insbesondere folgende Aspekte dieser Sichtweise der Preisinformationsverarbeitung von Bedeutung (vgl. dazu auch das Preisinformationsverarbeitungsmodell von Jacoby/Olson, 1977, S.73ff.):

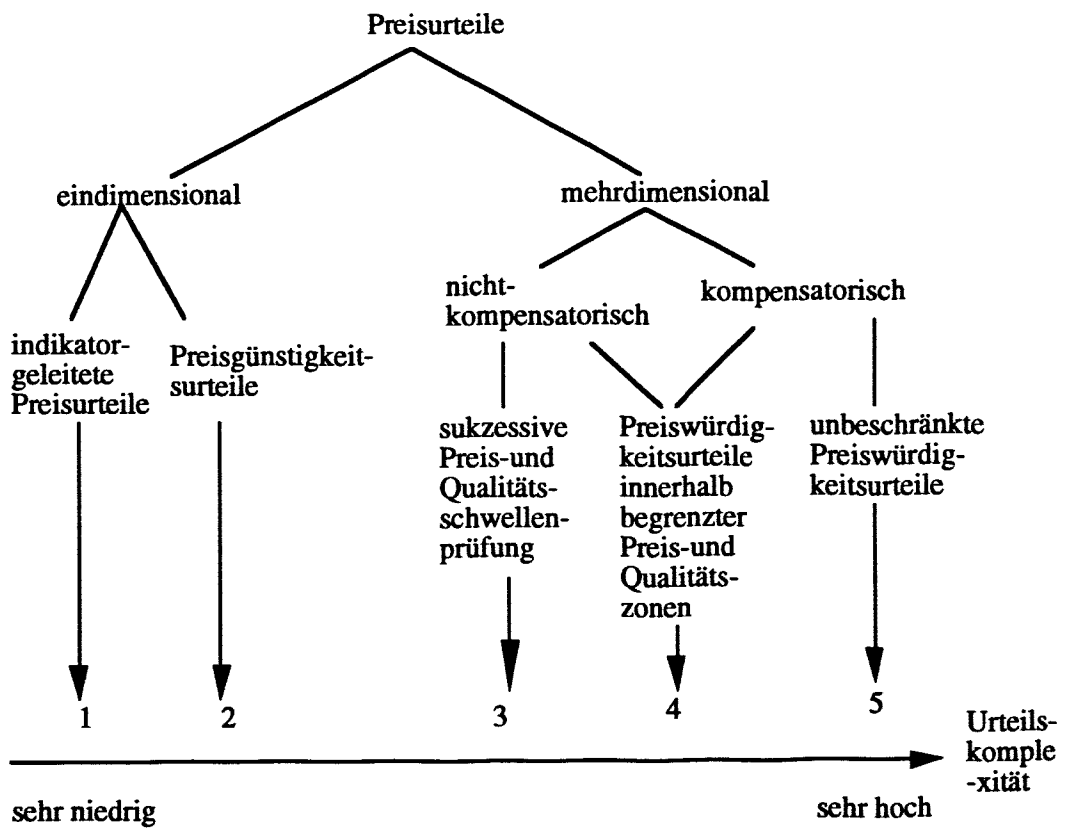
- (1) Der objektive Preis kann als Stimulus verstanden werden, der einen käuferinternen Verarbeitungsprozeß durchläuft.

- (2) Nicht der objektive Preis, sondern der sensorisch wahrgenommene Preis und dessen kognitive Verarbeitung ist für das Kaufverhalten entscheidend.
- (3) Der kognizierte Preis wird von Konsumenten unter bestimmten Antezedenzbedingungen im Langzeitgedächtnis gespeichert und kann somit als Referenzpreis bei zeitlich nachgelagerten Preisurteilen abgerufen werden.
- (5) Der kognizierte Preis kann mit anderen Informationen zu komplexeren Urteilen über ein Gut kombiniert werden bzw. einen Einfluß auf Urteile über andere Leistungsattribute (z.B. Qualität) ausüben.

### **2.2.2. Typologie von Preisurteilen**

Bisher ist in allgemeiner Form von Preisbeurteilung bzw. Preisurteilen gesprochen worden; jedoch lassen sich unter diesen Oberbegriffen verschiedene spezielle Urteilstechniken subsumieren. Bereits *Emery* hat darauf hingewiesen, daß verschiedene Urteilstypen nach ihrem Komplexitätsgrad unterschieden werden können (vgl. *Emery*, 1969, S.105f.). *Diller* greift diese Grundüberlegung auf und ermittelt unter Rückgriff auf die Anzahl der bei den jeweiligen Urteilen verwendeten Dimensionen und auf die Unterscheidung zwischen kompensatorischen und nicht-kompensatorischen Verfahren fünf verschiedene Typen von Preisurteilen, die sich hinsichtlich ihres Komplexitätsgrades unterscheiden (vgl. *Diller*, 1978, S.193ff.). Das Ergebnis dieser Analyse ist in *Abbildung 1* wiedergegeben.

Bei eindimensionalen Urteilen wird zur Urteilsbildung lediglich ein Kriterium herangezogen, wobei dies bei indikatorgeleiteten Preisurteilen leicht identifizierbare Merkmale des Urteilsobjekts (z.B. Marke, Packungsgröße, Material eines Produktes usw.) sind (Typ 1), während bei Preisgünstigkeits-



Quelle: Diller (1978), S.194

Abb. 1: Typologie von Preisurteilen

urteilen allein der absolute Preis des Urteilsobjekts eingestuft wird (Typ 2).

Die sukzessive Preis- und Qualitätsschwellenprüfung (Typ 3) stellt zwar bereits einen mehrdimensionalen Urteilstyp dar, jedoch ist sie nicht-kompensatorisch, da keine Verknüpfung von Preis- und Qualitätsaspekten erfolgt, so daß diese Urteils-technik noch nicht explizit als Preiswürdigkeitsurteil verstanden werden kann.

Bei Preiswürdigkeitsurteilen innerhalb subjektiv begrenzter Preis- und Qualitätszonen (Typ 4) sind zwei zeitlich aufeinanderfolgende Urteilsstufen zu unterscheiden, wobei in der ersten Stufe zunächst die relevanten Qualitätsmerkmale und der Preis auf getrennten Skalen auf die Über- bzw. Unterschreitung subjektiv determinierter Schwellenwerte hin überprüft werden (nicht-kompensatorisch) und in einem zweiten Schritt bei negativem Befund zu einem Preiswürdigkeitsurteil verknüpft werden (kompensatorisch).

Bei unbeschränkten Preiswürdigkeitsurteilen schließlich (Typ 5) werden alle urteilsrelevanten Merkmalsausprägungen auf einem metrischen Preiswürdigkeitskontinuum verknüpft.

### **3. Preisgünstigkeitsurteile von Dienstleistungsnachfragern**

Preisgünstigkeitsurteile beziehen sich, wie bereits erwähnt, ausschließlich auf den Zähler des Preisquotienten und gehören demzufolge zur Gruppe eindimensionaler Preisurteile. Die individuelle Formierung eines Preisgünstigkeitsurteils vollzieht sich, wie in Abbildung 2 dargestellt, in zwei Schritten: Zunächst benötigt ein Nachfrager Kenntnis darüber, mit welchem Preis das ins Auge gefaßte Produkt versehen ist. Gedächtnispsychologisch bedeutet dies, daß die Preisinformation im Kurzzeitspeicher präsent sein muß und dorthin entweder auf dem Wege des Abrufs gespeicherten Preiswissens



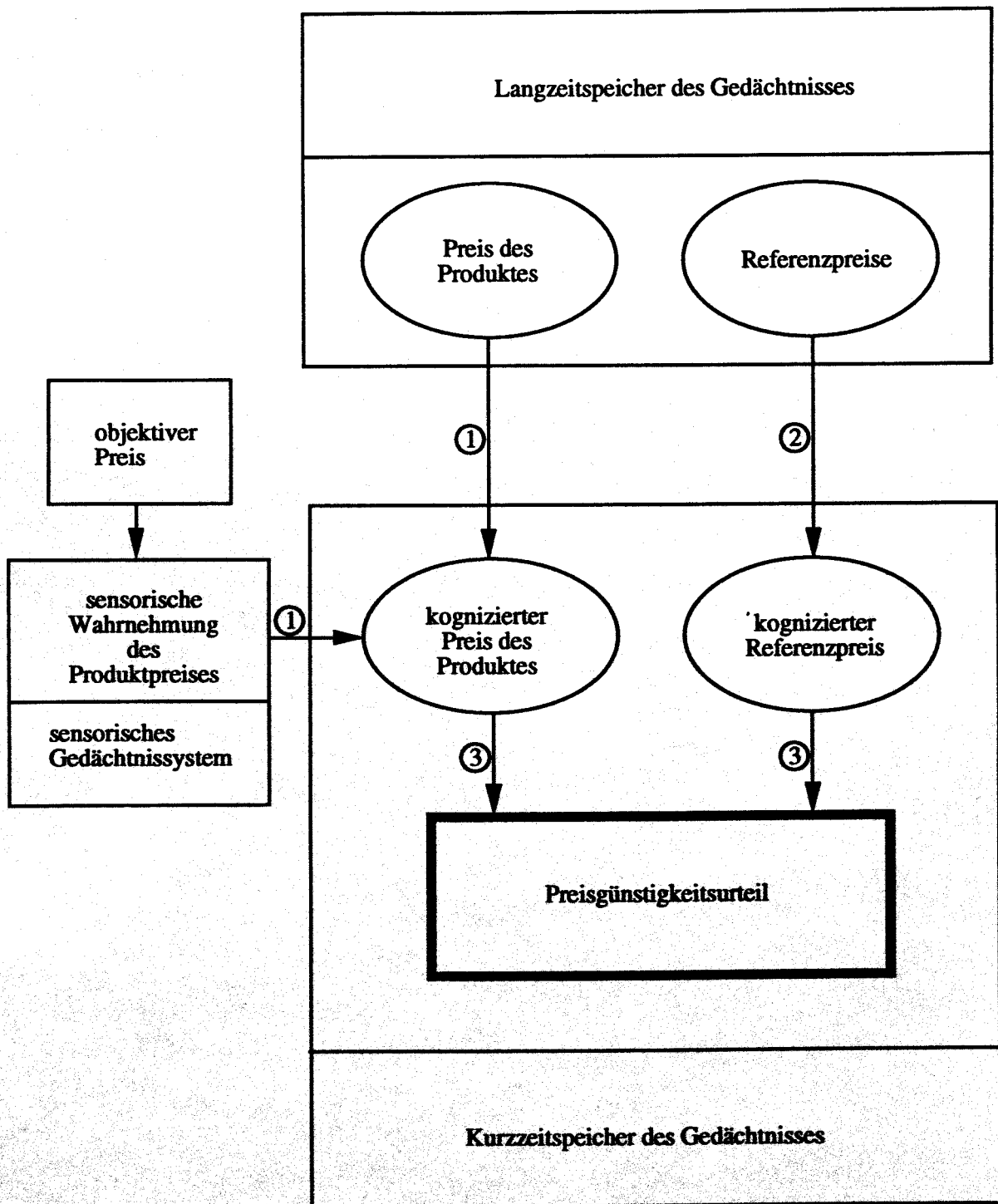


Abb. 2: Gedächtnispsychologisches Schema der Formierung von Preisgünstigkeitsurteilen

aus dem Langzeitgedächtnis gelangt (Pfeil 1) und/oder durch die sensorische Wahrnehmung eines Preisträgers bereitgestellt wird (Pfeil 1). (7)

Diese Preisinformation wird in einem zweiten Schritt durch die Heranziehung einer relativierenden Vergleichsbasis bzw. Ankergröße (Pfeil 2) zu einem Preisgünstigkeitsurteil weiterverarbeitet (Pfeil 3). Wenn der betrachtete Nachfrager bereits über Preiserfahrungen in der betreffenden Produktklasse verfügt, ist davon auszugehen, daß die Anker- bzw. Referenzpreise im Langzeitgedächtnis eingespeichert und durch gewisse Abrufmechanismen in den Kurzzeitspeicher überführbar sind.

Der Versuch, Preisgünstigkeitsurteile von Dienstleistungsnachfragern zu erhellen kann daher an der Analyse beider konstitutiven Urteils Komponenten ansetzen, also dem Preis des zu beurteilenden Produktes und dem relevanten Referenzpreis.

### **3.1. Die sensorische Wahrnehmung des Angebotspreises**

In der Angebotsphase von Sachgütertransaktionen ist es den Konsumenten im allgemeinen möglich, durch eine visuelle Wahrnehmung der Preisangabe am Leistungsobjekt bzw. Produktionsoutput (z.B. Preisauszeichnung auf der Verpackung) Kenntnis über den für das Beurteilungsobjekt zu zahlenden Preis zu erlangen (Ausnahme: Auftragsfertigung von Sachgütern). Demgegenüber steht der Preisträger "Produktionsoutput" dem Dienstleistungsnachfrager in der Angebotsphase nicht zur Verfügung, da das Beurteilungsobjekt zu diesem Zeitpunkt ein immaterielles Leistungsversprechen darstellt. Als Ersatzpreisträger werden daher Elemente des Interaktionsproduktes (z.B. Speisekarten in Restaurantbetrieben; Preislisten in Reparatur- oder

Friseurbetrieben; Preisangaben des Kontaktpersonals) herangezogen. Somit läßt sich folgende These formulieren:

***These 1:***

***Eine nachfrageseitige visuelle Preiswahrnehmung anhand des Preisträgers "Produktionsoutput" ist bei Dienstleistungen in der Angebotsphase nicht möglich.***

Daneben kann eine Reihe weiterer Faktoren die sensorische Wahrnehmung von Preisinformationen behindern:

***(a) Intransparenz des Preisgefüges***

Die Preiswahrnehmung seitens der Verbraucher in der Verkauf-Phase wird durch die vermehrte Intransparenz der Preisgestaltung im Dienstleistungsbereich (vgl. Corsten, 1988, S.188) erschwert. Eine solche Intransparenz dürfte immer dann gegeben sein, wenn die Dienstleistung aus verschiedenen Teilleistungen, die jeweils einzeln bepreist werden, zusammengesetzt ist und die Dienstleistungsanbieter sehr stark differierende Instrumente der Preis- und Konditionenpolitik einsetzen (z.B. zeitliche Preisdifferenzierung, Rabattpolitik).

So weist *Hilke* anhand von zahlreichen Beispielen aus verschiedenen Dienstleistungssektoren nach, daß die Immaterialität der Dienstleistungen den Anbietern einen großen Spielraum hinsichtlich ihrer Preis- und Konditionenpolitik eröffnet, der in der Praxis auch vergleichsweise häufig genutzt wird (vgl. Hilke, 1989, S.21ff.). Dadurch werden nicht nur Preisvergleiche bezüglich verschiedener Dienstleistungsangebote erschwert, sondern der Nachfrager ist unter Umständen gar nicht in der Lage, den genauen Angebotspreis für die von ihm gewünschte Dienstleistung zu ermitteln. Ein anschauliches Beispiel für dieses Problem stellt der am 28.9.1981 in einer ZDF-Sendung durchgeführte Test

dar, bei dem 26 Personen aus Reiseprospekten die Endpreise für je 6 Pauschalreisen innerhalb von 90 Minuten errechnen sollten, jedoch nur 4 Prozent der Endpreise korrekt ermittelt werden konnten (vgl. Hilke, 1989, S.23).

Darüber hinaus ist bei vielen Dienstleistungen eine eindeutige Wahrnehmung des Angebotspreises deshalb nicht möglich, weil sich Anbieter weigern, vor der Inanspruchnahme ihrer Leistung einen genauen Preis verbindlich anzugeben. Dies dürfte insbesondere bei individualisierten Dienstleistungen der Fall sein, bei denen der genaue Leistungsumfang letztlich erst bei der "Produktion" der Dienstleistung bestimmbar ist. *Zeithaml* verdeutlicht dies am Beispiel von durch Freiberufler erbrachten Dienstleistungen (z.B. Steuerberatung, Zahnbehandlung), bei denen der Umfang der zu erbringenden Leistung bei unterschiedlichen Verbrauchern variieren kann, aber auch bei ein und demselben Konsument in Abhängigkeit des Zeitpunktes der Leistungsanspruchnahme, so daß diese Dienstleister nicht gewillt sind, einen genauen Preis zu nennen, oder ein relativ weites Preisintervall angeben, in dem der tatsächliche Preis liegen dürfte (vgl. *Zeithaml*, 1982, S.237).

#### *(b) Verlässlichkeit von Preisinformationen*

Aufgrund der angeführten Schwierigkeiten bzw. Unmöglichkeit der unmittelbaren Wahrnehmung des Angebotspreises auf dem Preisträger Produktionsoutput erscheint bei vielen Dienstleistungen die Wahrnehmung des Angebotspreises für die Konsumenten nur dann möglich zu sein, wenn sie selbst aktiv Informationssuche betreiben, also etwa das Kontaktpersonal oder andere Konsumenten nach dem Preis für eine gewisse Dienstleistung fragen. Bei einem solchen Rückgriff auf persönliche Informationsquellen dürfte dann die Wahrnehmung des Angebotspreises nicht nur von dessen absoluter Höhe abhängig sein, sondern auch von der Art und Weise der Übermittlung dieses Preises durch die be-

fragten Personen. So kann man sich etwa vorstellen, daß diese Auskunftspersonen nicht nur den Angebotspreis angeben, sondern dabei gleichzeitig eine Wertung vornehmen (z.B. "Der Preis für eine gewisse Dienstleistung ist bei uns besonders günstig und beträgt x DM"), wodurch die Wahrnehmung entscheidend mitbeeinflußt wird.

Oftmals suchen jedoch die Konsumenten bei Dienstleistungen keine Preisinformationen in der Vor-Kauf-Phase. So ergab eine empirische Untersuchung von *Zeithaml*, bei der die Befragten die Quelle ihrer Preisinformationen für drei von Freiberuflern erbrachte Dienstleistungen (Zahnarzt, allgemeine medizinische Dienstleistungen, Rechtsberatung) benennen sollten, daß bei den ersten beiden Dienstleistungen mehr als 50% der Testpersonen auf die Rechnung des Dienstleistungsunternehmens warten, also keine Preisinformationen vor der Inanspruchnahme erwerben (vgl. *Zeithaml*, 1983, S.610). Auch in der Untersuchung von *Schlissel* gaben immerhin 33,1% der Befragten an, daß sie bei von Freiberuflern erbrachten Dienstleistungen jeden vom Dienstleister geforderten Preis zu zahlen bereit sind, während rund 35% der Befragten sich bei anderen Konsumenten vor dem Kauf nach dem Preis für ähnliche Dienstleistungen erkundigen und etwa 23% der Befragten bei verschiedenen Dienstleistungsanbietern Preisinformationen sammeln (vgl. *Schlissel*, 1985, S.308f.).

Aus dem Gesagten lassen sich drei weitere Thesen ableiten:

***These 2:***

***Je***

- ***individueller eine Dienstleistung ist,***
- ***mehr preislich entbündelte Leistungselemente das Angebot einschließt,***
- ***heterogener das Spektrum der in einer Dienstleistungsklasse eingesetzten Preisinstrumente ist und***

- *heterogener die Leistungselemente von Pauschalangeboten mehrerer Anbieter sind,*

*desto intransparenter wirkt das Preisangebot auf die Nachfrager.*

***These 3:***

*Je intransparenter das objektive Preisgefüge eines Dienstleistungsangebots ausgestaltet ist, desto heterogener ist die nachfrageseitige sensorische Preiswahrnehmung*

***These 4:***

*Wenn Konsumenten auf persönliche Elemente des Interaktionsproduktes als Preisträger zurückgreifen müssen, dann kann eine Tendenz zur kognitiven Überlagerung bzw. Verfälschung sensorischer Preisreize auftreten.*

Wir wenden uns nunmehr der zweiten Komponente des Preisgünstigkeitsurteils, dem Referenzpreis, zu, bezüglich dessen Ausgestaltung in der einschlägigen Literatur alternative Konzepte vorgeschlagen und diskutiert werden.

### **3.2. Der Referenzpreis Adaptationsniveau**

Die Adaptationsniveautheorie von Helson stellt im Gegensatz zu den klassischen Reiz-Reaktions-Theorien der Psychologie eine "allgemeine Relativitätstheorie des Verhaltens von Organismen" (Sarris, 1971, S. 57) dar, da gemäß ihrer Grundannahme alle organismischen Reaktionen nicht als Funktion der absoluten Reizgröße, sondern der Divergenz des betreffenden Reizwertes von einem allgemeinen psychologischen Equilibrium aufgefaßt werden (vgl. Sarris, 1971, S. 58). (8)

Dieses hypothetische Konstrukt eines psychologischen Equilibriums wird als Adaptationsniveau (AN) bezeichnet und setzt

sich aus drei Klassen von Stimuli zusammen, nämlich erstens den Stimuli, auf die unmittelbar reagiert werden muß und mit denen das Individuum direkt konfrontiert wird (**Fokalstimuli**), zweitens denjenigen Reizen, die den Hintergrund bzw. Kontext der Fokalstimuli bilden und oft einen wesentlichen Einfluß auf die Fokalstimuli haben (**Kontextstimuli**) und drittens all denjenigen Verhaltensdeterminanten, die sich im Organismus selbst "befinden" (z.B. intern gespeicherte Erfahrungen) und mit der unmittelbaren Stimulation interagieren, sich aber experimentell kaum kontrollieren bzw. manipulieren lassen (**Residualreize**).

Alle Reaktionen auf gewisse Stimuli beziehen sich auf das aus diesen drei Reizklassen gebildete AN, welches somit einen Bezugsrahmen für jegliches Verhalten darstellt (vgl. Helson, 1959, S.591). Genauer ausgedrückt bedeutet dies, daß die Bewertung eines Stimulus eine Funktion des AN und des Stimulus ist. Dabei stellt das AN als Normwert bzw. Equilibrium einen psychologisch neutralen Verhaltens-Bezugspunkt (bzw.-bereich) dar (9), und seine Existenz impliziert unmittelbar eine Bipolarität des Verhaltens insofern, als Stimuli oberhalb des AN eine gegenteilige Reaktion im Vergleich zu Reizen unterhalb des AN hervorrufen.

Bei Dienstleistungen sind hinsichtlich der drei Reizklassen folgende Besonderheiten zu beachten:

(1) Hinsichtlich der **Fokalstimuli** können die oben getroffenen Aussagen zur Wahrnehmung des Angebotspreises unmittelbar übertragen werden, da der Angebotspreis den zentralen Fokalreiz darstellt. Während neben dem Angebotspreis selbst auch die Optik, Gestik und verbale Etikettierung durch den Anbieter bei Produkten eine Rolle spielt, dürfte bei Dienstleistungen, bei denen eine unmittelbare Preisauszeichnung des Beurteilungsobjektes aufgrund dessen Immaterialität nicht möglich ist, insbesondere der Art der verbalen Übermittlung des Angebotspreises seitens des Personals des

Dienstleisters und dem dabei unter Umständen von diesen Personen implizit oder explizit getroffenen Preisurteil eine große Bedeutung zukommen. Allerdings können auch bei solchen Dienstleistungen, bei denen eine Preisauszeichnung etwa in der Weise vorgenommen wird, daß auf Schildern das jeweilige Dienstleistungsangebot mit dem Angebotspreis beschrieben wird, verschiedene Faktoren der Etikettierung einen Einfluß auf die Bildung des AN-Preises ausüben.

(2) Zur zweiten Gruppe der den AN-Preis beeinflussenden Faktoren, den sogenannten **Kontextstimuli**, zählen insbesondere Preise qualitativ ähnlicher Produkte, Preisempfehlungen auf der Verpackung, Preisgegenüberstellungen auf Preisschildern. Die Bedeutung dieser Kontextreize hängt bei Dienstleistungen in starkem Maße von dem gewählten Distributionssystem ab. Zwar folgt aus der Immaterialität und der bedingten Simultaneität von Produktion und Konsumtion, daß Dienstleistungen selbst nicht handelbar sind, jedoch können Dienstleistungs-Versprechen bzw. Dienstleistungs-Anrechte gehandelt werden (vgl. Hilke, 1989, S. 24). Diese Handelbarkeit von Dienstleistungs-Anrechten, die oft mit Hilfe von materiellen Trägermedien (z.B. Tickets, Eintrittskarten) dokumentiert werden (vgl. Maleri, 1991, S. 76), bedingt eigene auf diesen Anrechthehandel spezialisierte **Distributionsorgane** (z.B. Reisebüro, Kartenvorverkaufsstellen), die als **Diensteanrechthehandelsbetriebe** bezeichnet werden können (vgl. Scheuch, 1982, S.166).

Übertragen mehrere Dienstleistungsproduzenten den Vertrieb der Anrechte auf solche selbständigen Betriebe (indirektes Distributionssystem), so können die drei oben erwähnten Kontextstimuli eine bedeutende Rolle spielen. Übernimmt etwa ein Reisebüro den Vertrieb von Dienstleistungsversprechen verschiedener Reiseanbieter, so kann der Verbraucher in diesem Reisebüro etwa neben dem Preis für ein Reiseangebot eines Anbieters auch die Preise



vergleichbarer Angebote anderer Reiseunternehmen erfahren. Zudem ist es in einem solchen Falle denkbar, daß verschiedene Preise ähnlicher Angebote auf Preisschildern gegenübergestellt werden und daß die jeweiligen Reiseveranstalter Preisempfehlungen etwa in ihren Reiseprospekten aussprechen.

Wird die Distribution des Dienstleistungsanrechts jedoch vom Dienstleistungsproduzent selbst übernommen (direkte Distribution), so dürften solche Kontextreize nicht oder nur in geringem Umfang vorhanden sein, da sich das Angebot dieses Unternehmens auf die von ihm selbst zu erbringenden Leistungen beschränkt und somit Preise qualitativ ähnlicher Leistungen etwa von anderen Anbietern kaum dem Konsumenten als Information zur Verfügung gestellt werden.

(3) Schließlich ist noch auf die **Residualreize** einzugehen. Hierunter sind die Preiserfahrungen und Preiskenntnisse der Verbraucher zu subsumieren. Allerdings dürfte auch für diese Reizkategorie -ähnlich wie für den wahrgenommenen Preis- gelten, daß sie mit größerer Unsicherheit als bei Sachgütern verbunden sind.

Betrachtet man etwa als Beispiel für diese Residualreize den derzeitigen Preis des Gutes bei anderen Anbietern, so kann im Fall von Konsumprodukten (etwa eine bestimmte Kaffeemarke) der Nachfrager sicher sein, daß es sich um den Preis für das gleiche Produkt handelt, während er bei Dienstleistungen erst überprüfen muß, inwieweit sich Leistungsumfang und die Leistungsqualität entsprechen. Dies dürfte sich insbesondere aufgrund der Immaterialität von Dienstleistungen in der Angebotsphase, aber auch wegen der potentiell von verschiedenen Dienstleistungsanbietern geforderten unterschiedlich hohen Aktivitätsniveaus des externen Faktors schwierig gestalten. Jedoch gilt auch für Residualreize, daß die Unsicherheit bezüglich der Relevanz des Residualreizes zur Beurteilung eines Preisstimuli umso

geringer sein dürfte, je standardisierter eine bestimmte Dienstleistung bei allen Anbietern und je größer die Erfahrung des Konsumenten mit der betrachteten Dienstleistungs-klasse ist.

Die zuvor getroffenen Aussagen lassen sich weitestgehend auch auf andere Referenzpreiskonzepte, etwa das des "zuletzt gezahlten Preises" oder das des "normal gezahlten Preises", übertragen, da diese Konzepte letztlich als Residualreize im Sinne der Adaptationsniveaustheorie verstanden werden können. So dürften Dienstleistungsnachfrager den zuletzt gezahlten Preis oder den normal gezahlten wiederum nur dann als Ankergröße verwenden, wenn sie davon ausgehen können, daß sich der neu zu beurteilende Preisstimulus auf eine zumindest ähnliche Leistung bezieht. Dies kann zum einen dann der Fall sein, wenn etwa eine bereits früher einmal erworbene Dienstleistung bei demgleichen Anbieter erneut oder eine bei allen Dienstleistungsanbietern standardisierte Dienstleistung in Anspruch genommen werden soll.

Faßt man die obigen Aussagen zu den drei den AN-Preis bestimmenden Reizklassen zusammen, so wird deutlich, daß sich dessen Formierung bei Dienstleistungen umso weniger von der bei Sachgütern unterscheidet, je standardisierter eine bestimmte Dienstleistung bei allen Anbietern ist.

Es stellt sich nun unmittelbar die Frage, wie diese verschiedenen Reize von dem einzelnen Individuum zu einem AN zusammengefügt werden. Diesem Problem hat sich bereits Helson selbst gewidmet und ein Modell zur Voraussage des AN entwickelt, wobei er das AN als eine logarithmisch-lineare Funktion des gewichteten geometrischen Mittels der drei Reiztypen modelliert (vgl. Helson, 1959, S.584):

$$(1) \quad \log AN = \log a + b \log F + c \log K + d \log R$$

bzw.  $AN = a F^b K^c R^d$

mit:

F = geometrisches Mittel der Fokalreize

K = geometrisches Mittel der  
Kontextreize

R = geometrisches Mittel der  
Residualreize

a,b,c,d = empirisch zu ermittelnde Parameter

Die Verwendung des geometrischen Mittels in Gleichung (1) bedeutet dabei, daß die Extremwerte weniger gewichtet werden als bei Verwendung des arithmetischen Mittels.

Überträgt man die Adaptationsniveautheorie auf die Preisbeurteilung zur Ableitung eines AN-Preises so lassen sich zunächst folgende zwei grundlegende Hypothesen formulieren (vgl. Hay, 1987, S.211; Diller, 1991, S.99ff.):

- (1) Jeder Konsument besitzt eine Vorstellung über einen mittleren Preis bzw. AN-Preis.
- (2) Das Urteil über einen bestimmten Angebotspreis (= Stimulus) ist eine Funktion des Preisstimulus und des mittleren Preises, d.h. jeder Preis wird im Bezug auf diesen mittleren Preis bzw. Preisbereich beurteilt, wobei ein Preis oberhalb dieses mittleren Preises eher als "ungünstig" und ein Preis unterhalb eher als "günstig" eingestuft wird.

Berücksichtigt man bereits vorgelegte empirische Befunde (vgl. Nwokoye, 1975; Antilla, 1977; zu dem Einfluß der einzelnen Reizklassen vgl. Blair/Landon, 1981; della Bitta/Monroe/McGinnis, 1981; Berkowitz/Walton, 1980 und Urbany/Bearden Weilbaker), so kann in Anlehnung an das quantitative Modell der Adaptationsniveautheorie das Preisgünstigkeitsurteil wie folgt als Differenzenfunktion modelliert werden (vgl. Diller, 1991, S.100):

$$(2) \quad PGU_i = (MPE_i - p_i)^a$$

mit:

$PGU_i$  = Indexwert für das Preisgünstigkeitsurteil über Produkt  $i$

$MPE_i$  = mittleres Preisempfinden für die auf  $i$  zutreffende Produktkategorie

$p_i$  = Angebotspreis für  $i$

$a$  = Funktionsparameter

Dabei entspricht das mittlere Preisempfinden (MPE) in Gleichung (2) dem AN aus Gleichung (1) und wird somit von Fokal-, Kontext- und Residualreizen bestimmt. Empirisch kann das mittlere Preisempfinden indirekt, mittels Interpolation, oder durch direkte Befragung der Probanden (z.B. "Welchen Preis schätzen sie beim Besuch eines Schwimmbades als weder sehr teuer noch sehr billig ein?") ermittelt werden. Der Indikator für das Preisgünstigkeitsurteil ( $PGU_i$ ) nimmt dann positive (negative) Werte an, wenn der Preis eines bestimmten Urteilsobjektes als günstig (ungünstig) eingeschätzt wird. Der genaue Verlauf der Preisgünstigkeitsfunktion hängt jedoch von dem Funktionsparameter ab. (10)

### 3.3. Das Referenzpreiskonzept des fairen Preises

Das Konzept des "fairen Preises", das von *Kamen/Toman* (vgl. *Kamen/Toman*, 1970; 1971) als Gegenkonzept zu Weber's Gesetz (vgl. hierzu *Andritzky*, 1975) in die Theorie des Konsumentenverhaltens eingeführt wurde, besagt im wesentlichen, daß Verbraucher vorgefaßte Ideen darüber haben, welches ein fairer Preis für ein bestimmtes Gut ist und daß sie diesen Preis oder einen geringeren Preis zu zahlen bereit sind.(11) Dabei präferieren die Nachfrager das teurere von zwei gleichartigen Gütern bei absolut gleichen

Preisdifferenzen umso weniger, je weiter dessen Preis vom fairen Preis abweicht.

Empirisch überprüften die Autoren diese These anhand von Befragungsdaten über das Markenwahlverhalten bei Benzin, anhand derer sich unter anderem zeigte, daß die Konsumenten bei steigendem Benzinpreis bei jeder absolut gegebenen Preisdifferenz jeweils die billigere der teureren Marke vorzogen (vgl. Kamen/Toman, 1970, S.34). (12) Während der Inhalt des Konzeptes des fairen Preises bei *Kamen/Toman* nur sehr rudimentär erläutert wurde, sieht *Kono* den fairen Preis -allerdings ohne detaillierte theoretische Begründung- als ein Konglomerat aus "vorherigen Marktpreisen" bzw. "häufig verlangten Preisen" und "zuletzt gezahltem Preis" an (vgl. Kono, 1975, S.14; Antilla, 1977, S.25).

Hinsichtlich der Übertragung des Konzeptes des fairen Preises auf Dienstleistungen stellt sich zunächst das Problem, daß dieses Konzept inhaltlich bisher in der Literatur noch nicht eindeutig definiert wurde. Legt man etwa die von *Kono* vorgeschlagene Operationalisierung des fairen Preises zugrunde, so wird unmittelbar deutlich, daß es sich bei dem fairen Preis um einen Residualreiz im Sinne der Adaptationsniveautheorie handelt, da er Preiserfahrungen bzw. Preiskenntnisse des Konsumenten widerspiegelt, so daß hierfür die oben getroffenen Aussagen im Zusammenhang mit den Residualreizen bei der Bildung des AN- Preises bei den Dienstleistungsnachfragern unmittelbar übertragbar sind.

Einen anderen Vorschlag zur inhaltlichen Präzisierung des Konzeptes des fairen Preises bietet *Thaler*, der davon ausgeht, daß die Wahrnehmung der Leistungskosten seitens der Nachfrager stark deren Vorstellung vom fairen Preis einer Leistung beeinflusst (vgl. Thaler, 1985, S.206). Die Beurteilung der Kosten des Dienstleistungsanbieters seitens der Konsumenten wird zunächst durch die Immaterialität der

Dienstleistung in der Angebotsphase und im Falle der Simultaneität von Produktion und Konsumtion sowie der Heterogenität erschwert, da die Verbraucher vor der Inanspruchnahme der Dienstleistung nicht genau feststellen können, welchen Leistungsumfang die angebotene Dienstleistung tatsächlich umfaßt. Auch dürfte eine Einschätzung der Kosten des Dienstleistungsanbieters unter Umständen dadurch zu einer komplexen Aufgabe werden, daß verschiedene Dienstleistungsanbieter zur Erstellung dergleichen bzw. einer ähnlichen Dienstleistung einen unterschiedlich hohen Aktivitätsgrad (z.B. Selbst- vs. Fremdbedienungstankstellen) des Nachfragers verlangen. Tendenziell dürfte daher eine Einschätzung der Kosten umso eher möglich sein, je standardisierter eine Dienstleistung im Sinne eines genau spezifizierten Leistungsumfangs ist und je eindeutiger die Verbraucher vor Inanspruchnahme der Dienstleistung über die von ihnen selbst zu erbringenden Aktivitäten informiert sind.

Wird also der faire Preis im wesentlichen als Funktion der von den Nachfragern wahrgenommenen Kosten des Dienstleistungsanbieters verstanden, so zeigt sich, daß die Bildung einer Vorstellung über den fairen Preis einer Dienstleistung bei individualisierten Dienstleistungen vor deren Inanspruchnahme nur schwerlich bzw. unter großer Unsicherheit möglich sein dürfte, während bei standardisierten Dienstleistungen mit festgelegtem Leistungsumfang die Konsumenten eher in der Lage sind, eine relativ genaue Vorstellung von einem fairen Preis zu entwickeln.

#### **3.4. Das Referenzpreiskonzept "erwarteter Preis"**

Das Referenzpreiskonzept des "erwarteten Preises" wurde erstmals in der oben erwähnten Studie von *Nowokoye* untersucht, der bei einer Korrelationsanalyse zwischen den von den Probanden erwarteten Preisen und den AN-Werten mit

einer Ausnahme statistisch signifikante, positive Korrelationskoeffizienten ermittelte (vgl. Nowokoye, 1975, S.547).

Auch in neueren Untersuchungen findet dieses Konzeption zunehmend Verwendung. So konnte etwa *Winer* in einer Studie, in der er Scanner-Paneldaten von 1318 Haushalten einer großen amerikanischen Stadt bezüglich ihres Markenwahlverhaltens bei Kaffee und den ihnen dabei zur Verfügung stehenden Informationen auswertete, feststellen, daß bei zwei der drei untersuchten Kaffemarken die Markenwahl der Konsumenten stark von der Differenz zwischen erwartetem Preis und gefordertem Preis am Einkaufsort abhing (vgl. *Winer*, 1986, S.255). Der von den Konsumenten jeweils erwartete Preis wurde allerdings nicht direkt erhoben, sondern aufgrund von zwei unterschiedlichen Hypothesen über die Bildung des erwarteten Preises bei Konsumenten berechnet. Zum einen wurde eine extrapolative Erwartungshypothese getestet, bei der der erwartete Preis von den zuletzt beobachteten Preisen und einem Trend bestimmt wird, zum anderen eine rationale Erwartungshypothese, bei der unterstellt wurde, daß die Unternehmen ihre Preisforderungen an historischen Marktpreisen und an dem Marktanteil ihrer Marke ausrichten und die Konsumenten diese Entscheidungsregel der Unternehmen lernen und ihre Preiserwartungen entsprechend bilden. Dabei erwiesen sich beide Hypothesen bei den gegebenen Daten als gleichermaßen plausibel.

*Kalwani et al.* formulieren und testen demgegenüber ein rationales Preiserwartungsmodell, in welchem sie den erwarteten Preis einer bestimmten Marke als lineare Funktion der zuletzt gezahlten bzw. beobachteten Preise, der Häufigkeit der Promotionsaktivitäten für die Marke, eines Trends, der Geneigtheit der Konsumenten, Sonderangebote zu kaufen, der Einkaufsstätte sowie eines Irrtumsterms spezifizieren (vgl. *Kalwani et al.*, 1990, S.255). Anhand von Panel-Scanner-Daten konnte die Hypothese bestätigt werden, daß die Preiserwartung der Konsumenten nicht eine Funktion

von vergangenen Preisen allein ist, sondern auch von Kontextfaktoren abhängt. Desweiteren wurde ermittelt, daß die Differenz zwischen dem erwarteten Preis und dem tatsächlichen Preis einen signifikanten Einfluß auf die Markenwahl ausübte, wobei die Konsumenten auf eine positive Differenz ("Gewinn" aus Sicht der Konsumenten) offensichtlich schwächer reagierten als auf eine negative Differenz ("Verlust").

Schließlich ist noch auf die empirische Untersuchung von *Kalwani/Yim* hinzuweisen, da diese Studie sich von den zuvor genannten insbesondere dadurch unterscheidet, daß zur Untersuchung des Einflusses der Preiserwartung auf die Markenwahl ein direktes Maß für den erwarteten Preis, das in einem kontrollierten Laborexperiment erhoben wurde, verwendet wird (vgl. Kalwani/Yim, 1992, S.93). Dabei konnten die Autoren feststellen, daß es offensichtlich einen "Bereich" um den erwarteten Preis gibt, in der Preisänderungen keinen merklichen Einfluß auf die Preiswahrnehmung und auf die Kaufwahrscheinlichkeit für eine bestimmte Marke haben und daß verschiedene Promotionsaktivitäten den erwarteten Preis der Konsumenten merklich mitbestimmen.

Für die Komponenten des erwarteten Preises gilt nun wiederum die im Zusammenhang mit der Diskussion um die Residualreize bei der Formierung des AN-Preises getroffene Aussage, daß die Unsicherheit der Konsumenten hinsichtlich der Relevanz dieser Preiserfahrungen zur Beurteilung des Preises einer bestimmten Dienstleistung umso geringer sein dürfte, je höher der Standardisierungsgrad innerhalb der betrachteten Dienstleistungsklasse ist. Zudem kann aus der Einbeziehung von Preiserfahrungen in die Bildung des erwarteten Preises geschlossen werden, daß die Konsumenten umso eher in der Lage sein dürften, sich relativ genaue Vorstellungen von dem zu erwarteten Preis zu bilden, je größer ihre Erfahrung mit der betreffenden Dienstleistungsklasse ist.



Eine empirische Bestätigung der beiden zuletzt aufgestellten Hypothesen liefert die Untersuchung von Zeithaml, in der 352 Studenten die von ihnen erwarteten Preise für 15 verschiedene, von Freiberuflern erbrachte Dienstleistungen (zahnärztliche Dienstleistungen, sonstige medizinische Dienstleistungen und Rechtsberatung) angeben sollten (vgl. Zeithaml, 1983, S.608). Ein Vergleich der von den Testpersonen jeweils genannten erwarteten Preise und der tatsächlichen Preise ergab nämlich für fast alle 15 Dienstleistungen starke Abweichungen zwischen beiden Größen (vgl. Zeithaml, 1983, S.609). Berücksichtigt man ferner, daß es sich bei den Befragten um Konsumenten mit geringem Produktwissen handelt, so kann dieses Ergebnis als Bestätigung der Hypothese, daß die Genauigkeit der von den Konsumenten erwarteten Preise von der Erfahrung mit der betreffenden Dienstleistung abhängt, gewertet werden.

Desweiteren wurde im Rahmen derselben Studie auch der Grad der Sicherheit der Befragten bezüglich des von ihnen angegebenen erwarteten Preises ermittelt, wobei sich zeigte, daß die Testpersonen im Durchschnitt nur eine geringe bis mäßige Sicherheit bezüglich der von ihnen angegebenen Preise bei fast allen Dienstleistungen "verspürten" (vgl. Zeithaml, 1983, S.609). Bewertet man dieses Ergebnis vor dem Hintergrund der Tatsache, daß sich von Freiberuflern erbrachte Dienstleistungen weitestgehend einer Standardisierung entziehen, so kann daraus geschlossen werden, daß die Unsicherheit der Verbraucher bezüglich der von ihnen erwarteten Preise negativ mit dem Standardisierungsgrad innerhalb einer Dienstleistungsklasse korreliert sein dürfte.

Dabei muß allerdings berücksichtigt werden, daß das Konzept des erwarteten Preises neben den Preiserfahrungen noch weitere Komponenten enthält. So wäre es etwa denkbar, daß Dienstleistungsnachfrager Preiserwartungen in der Weise bilden, daß sie die zuletzt gezahlten bzw. beobachteten Preise

zwar als Basis für die Bildung des erwarteten Preises für eine bestimmte Dienstleistung heranziehen, diese Preise aber entsprechend dem von ihnen erwarteten Unterschied zwischen dem Leistungsumfang der früher erworbenen Dienstleistungen und der "neu" zu beurteilenden Dienstleistung modifizieren.

Verdeutlichen läßt sich diese Hypothese anhand einer aus mehreren Teilleistungen zusammengesetzten Dienstleistung, die jedoch mit einem Pauschalpreis versehen ist. Besitzen die Konsumenten bereits Preiserfahrungen bezüglich ähnlicher Leistungen, die etwa einen geringeren Leistungsumfang aufwiesen, so ist es denkbar, daß sie die dafür gezahlten Preise mit dem von ihnen erwarteten Preis für die zusätzlichen Teilleistungen zu einem Gesamtpreis kombinieren. Dies könnte etwa in der Art geschehen, daß die Konsumenten den Anteil der zusätzlichen Leistung an der Gesamtleistung schätzen und entsprechend dieses Anteils dann die zuletzt gezahlten Preise zu einem erwarteten Preis für die umfassendere Dienstleistung modifizieren.

Allerdings setzt auch dies voraus, daß die zu beurteilende Dienstleistung insofern standardisiert ist, als deren Leistungsumfang vor der Inanspruchnahme vom Dienstleistungsanbieter genau spezifiziert ist; denn nur dann dürften die Konsumenten in der Lage sein einzuschätzen, inwieweit sie die zuletzt gezahlten Preise entsprechend der Variation des Leistungsumfangs anpassen müssen.

Die vorhergehenden Ausführungen haben sichtbar werden lassen, daß in der Literatur keine Einigkeit darüber besteht, welches der Referenzpreiskonzepte die größte Relevanz hinsichtlich des tatsächlichen Beurteilungsverhaltens der Konsumenten hat. Zwar wiesen die verschiedenen Studien die Existenz von Referenzpreisen als Teil des Preiswissens von Konsumenten mehr oder weniger genau nach, jedoch liefern die Untersuchungen -mit Ausnahme der neueren Studien zum

Konzept des "erwarteten Preises"- keine eindeutige Antwort auf die Frage, ob die Konsumenten tatsächlich den jeweils erhobenen Referenzpreis oder etwa andere Referenzpreise als Ankergrößen zur Beurteilung von neu aufgenommenen Preisinformationen zugrundelegen.

Daher scheint es notwendig, in empirischen Studien verschiedene Referenzpreise miteinzubeziehen und insbesondere zu ermitteln, welcher Preis nun tatsächlich als Referenzpreis verwendet wird, was etwa mittels direkter Befragung der Konsumenten geschehen kann. Eine solche vergleichende Betrachtung der verschiedenen erwähnten Referenzpreiskonzepte liefert die Untersuchung von *Hay*, der bei einer experimentellen Befragung von 400 Haushalten im Großraum Frankfurt zum Produkt "Vollwaschmittel" zwar feststellte, daß alle erhobenen Referenzpreiskonzepte (am häufigsten gezahlter Preis, durchschnittlich gezahlter Preis, erwarteter Preis, fairer Preis und zuletzt gezahlter Preis) in ihrem Mittelwert hoch signifikant vom AN-Preis abwichen (vgl. *Hay*, 1987, S.228ff.), jedoch bei den Antworten der Versuchspersonen auf die direkte Frage nach dem Maßstab ihrer Preisbeurteilung keinen signifikanten Unterschied sowohl zwischen als auch innerhalb der einzelnen Referenzpreiskonzepte konstatierte.

Dieses Ergebnis signalisiert, daß keines der Referenzpreiskonzepte a priori als irrelevant bezeichnet werden kann. Zudem kann potentiell jeder dieser Referenzpreise, auch wenn er sich nicht explizit aus den geometrischen Mitteln der drei Reizarten ergibt, u.E. insofern als Adaptationsniveau interpretiert werden, als er den Mittelpunkt eines eindimensionalen Beurteilungskontinuums (etwa von "sehr billig" bis "sehr teuer") repräsentiert und neue Preisstimuli in Relation zu diesem Referenzpreis beurteilt werden, wobei Preise oberhalb (unterhalb) dieses Bezugspunktes eher als ungünstig (günstig) eingestuft werden. Diese Aussage wird auch durch den Sach-

verhalt gestützt, daß ein starke Interdependenz zwischen den verschiedenen Referenzpreiskonzepten dahingehend besteht, daß alle Referenzpreise Preiserfahrungen bzw. Preiskenntnisse widerspiegeln.

### **3.5. Antezedenzbedingungen für Preisgünstigkeitsurteile**

Die bisher geführte Diskussion legt den Schluß nahe, daß Dienstleistungsnachfrager ein Preisgünstigkeitsurteil nur unter ganz bestimmten Bedingungen fällen. Eine erste Voraussetzung für das Zustandekommen eines Preisgünstigkeitsurteils kann in dem Standardisierungsgrad einer Dienstleistungsklasse gesehen werden. Somit läßt sich folgende These formulieren:

#### ***These 5:***

***Bei Dienstleistungen kommt es in der Angebotsphase umso eher zu Preisgünstigkeitsurteilen, je höher der Standardisierungsgrad einer Dienstleistung bei allen Anbietern dieser Dienstleistung ist.***

Die Standardisierung einer Dienstleistung kann sich dabei einerseits darin dokumentieren, daß sie sehr stark automatisiert ist bzw. primär mit Hilfe von Sachkapital erbracht wird. Andererseits kann Standardisierung auch bedeuten, daß die Dienstleistung nicht auf individuelle Abnehmerbedürfnisse zugeschnitten ist. Lovelock hat dargelegt, daß eine derart verstandene Standardisierung (bzw. Individualisierung) sich auf zwei Dimensionen beziehen kann, nämlich sowohl auf das Ausmaß, in dem die Eigenschaften einer Dienstleistung selbst standardisiert sind (z.B. feste Fahrpläne bei öffentlichen Verkehrsmitteln) als auch auf das Ausmaß, in dem das Kundenkontaktpersonal ein Urteil über die Art der Ausführung der Dienstleistung fällt (vgl. Lovelock, 1983, S.15). Eine Dienstleistung kann demzufolge als umso standardisierter angesehen werden, je weniger individuell die

Eigenschaften der Dienstleistung selbst ausgeprägt sind, je größer der Anteil des Sachkapitals an den gesamten Produktionsfaktoren, die zu ihrer Erstellung benötigt werden, ist und/oder je weniger das Kundenkontaktpersonal Gestaltungsfreiräume bezüglich der Leistungserstellung besitzt.

*Guiltinan* weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß im Falle hoher Standardisierung Dienstleistungen Suchattribute (z.B. Flugzeit, Zinsen für ein Sparkonto) aufweisen, die vor dem Kauf beurteilt werden können (vgl. *Guiltinan*, 1987, S.81). (13) Diese Feststellung erscheint zunächst der oben aufgestellten Hypothese, daß die Verbraucher umso eher zu einem Preisgünstigkeitsurteil neigen, je standardisierter eine Dienstleistung ist, zu widersprechen, da bei Vorliegen von vor dem Erwerb einer Dienstleistung zu beurteilenden Attributen vermutet werden kann, daß die Konsumenten den Preis einer Dienstleistung bezüglich dieser Attribute beurteilen und somit ein Preiswürdigkeitsurteil fällen.

Dieser Widerspruch löst sich jedoch bei differenzierterer Betrachtung auf. Zunächst ist nämlich von einer Beurteilung des Angebotspreises im Bezug auf die vor dem Kauf zu beurteilenden Suchattribute nur dann auszugehen, wenn sich die Ausprägungen dieser Attribute bei verschiedenen Dienstleistungsanbietern sehr stark voneinander unterscheiden und diese Unterschiede für den Nachfrager von Bedeutung sind. Betrachtet man etwa das Beispiel unterschiedlicher Flugzeiten bei verschiedenen Anbietern eines standardisierten Linienfluges, so dürften die Nachfrager nur dann die Angebotspreise anhand der verschiedenen Ausprägungen dieses Suchattributs beurteilen, falls die Flugzeiten zwischen den verschiedenen Anbietern stark voneinander abweichen und diese Unterschiede für den Nachfrager von großer Bedeutung (z.B. aufgrund von Terminengpässen bei Geschäftsreisenden) sind. Sind jedoch beide Bedingungen nicht gegeben, so ist eher davon auszugehen, daß dieses

Attribut bei der Beurteilung des Angebotspreises keine Rolle spielt und daß ein Preisgünstigkeitsurteil gefällt wird.

Mit anderen Worten bedeutet dies, daß Preisgünstigkeitsurteile umso wahrscheinlicher sind, je standardisierter nicht nur die Kernleistung selbst (z.B. Linienflug von Ort A nach B) bei allen Anbietern dieser Leistung ist, sondern auch je einheitlicher die Ausprägungen einzelner Suchattribute des Angebots (z.B. Flugzeit) bei allen diese Leistung anbietenden Unternehmen sind.

Neben der Standardisierung des Dienstleistungsangebotes hat auch die **Erfahrung der Konsumenten mit der jeweiligen Dienstleistungsklasse** einen entscheidenden Einfluß darauf, inwieweit die Nachfrager ein Preisgünstigkeitsurteil als Basis für ihre Kaufentscheidung fällen. Da sich Preisgünstigkeitsurteile durch eine Vernachlässigung von qualitativen Aspekten des Leistungsangebots bei der Preisbeurteilung auszeichnen, dürften diese umso eher genützt werden, je sicherer der Verbraucher sein kann, daß sich die Angebote innerhalb einer Dienstleistungsklasse qualitativ nicht wesentlich voneinander unterscheiden. Er muß also gewisse Qualitätserfahrungen gesammelt haben, um entscheiden zu können, ob und inwieweit die verschiedenen Dienstleistungsangebote in qualitativer Hinsicht divergieren. Die obigen Überlegungen können theseartig wie folgt zusammengefaßt werden:

**These 6:**

***Je geringer die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen den Dienstleistungen einer Produktklasse und je größer die Produkterfahrung von Nachfragern sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß Konsumenten in der Angebotsphase von Dienstleistungstransaktionen ein Preisgünstigkeitsurteil formieren.***

#### **4. Der Preis-Qualitätszusammenhang bei Dienstleistungen**

Die herausragende Rolle, die dem Preis als Qualitätsindikator zukommen kann, bildete das Erkenntnisobjekt zahlreicher theoretischer und empirischer Forschungsbemühungen. (14) All diesen Arbeiten gemeinsam ist eine Fokussierung auf das Bezugsobjekt "Sachgut", ein Aspekt der insbesondere empirische Untersuchungen betrifft (vgl. Rao/Monroe, 1989, S.355f.). Es bleibt daher zu prüfen, inwieweit die Erkenntnisse dieses Forschungszweiges auf preispsychologische Problemstellungen des Dienstleistungsmarketing übertragbar sind. Diese Fragestellung soll im weiteren geklärt werden. Im Mittelpunkt der dabei vorgenommenen Analyse steht zunächst die Offenlegung der Preisurteilsstruktur preisgelenkter Qualitätsurteilsprozesse. Sodann werden partialanalytische Erklärungsansätze diskutiert, die durch empirische Befunde ihre Anwendung erfahren. Auf dieser generellen Theoriegrundlage aufbauend erfolgt der Versuch, Hypothesen zur preisgelenkten Qualitätsbeurteilung seitens der Dienstleistungsnachfrager zu formulieren.

##### **4.1. Die Preisurteilsstruktur bei preisgelenkter Qualitätsbeurteilung**

Mit preisgelenkter Qualitätsbeurteilung bezeichnet man das Phänomen, daß Nachfrager in bestimmten Phasen eines Kaufentscheidungsprozesses und bei Vorliegen spezieller Anzedenbedingungen vom kognizierten Einzeleindruck "Preisausprägung eines Produktes X" auf das (Gesamt-) Qualitätsniveau dieses Produktes schließen. (15)

Diese spezielle Form einer vereinfachenden bzw. schematischen Produktbeurteilung läßt sich in den Kontext allgemeiner Produktbeurteilungsmodelle integrieren, mit deren Hilfe eine Strukturierung der Komponenten preisgelenkter Quali-

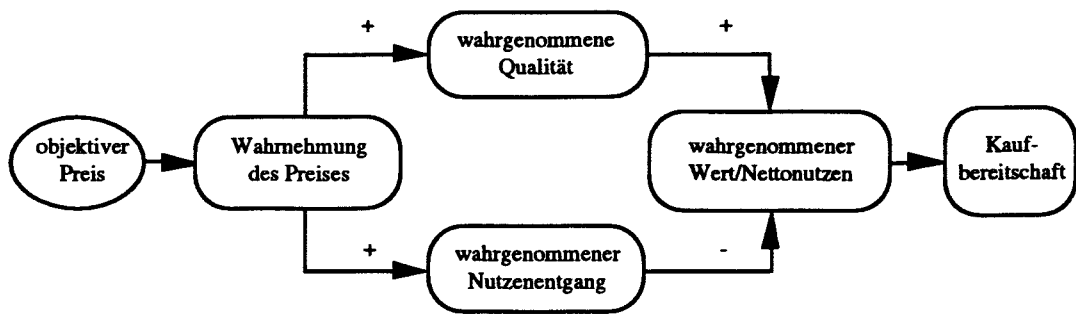
tätsbeurteilung möglich ist. Dies sei exemplarisch anhand des Qualitätsmodells von Doods/Monroe in stenographischer Form verdeutlicht.(16)

Ausgangspunkt des in Abbildung 3 dargestellten Modells ist der objektive Preis, also etwa der für eine bestimmte Leistung geforderte bzw. zu zahlende Geldbetrag, der i.S. des Informationsverarbeitungsansatzes als Stimulus wirkt und von den Konsumenten wahrgenommen und in einer bestimmten Weise enkodiert wird (vgl. Monroe/Krishnan, 1985, S.210ff.). (17) Dabei kann die Wahrnehmung und Enkodierung des gleichen objektiven Preisstimulus sowohl von Konsument zu Konsument, als auch bei einem Verbraucher in Abhängigkeit des betrachteten Produktes, der Einkaufssituation und der Zeit variieren (vgl. Doods, 1991, S.17; Zeithaml, 1988, S.10f.; Doods/Monroe/Grewal, 1991, S.308).

Der jeweils subjektiv wahrgenommene Preis hat nun im weiteren Beurteilungsprozeß eine zweifache Funktion insofern, als er zum einen als Maß für den mit dem Kauf eines bestimmten Gutes verbundenen Nutzenentgang dient und zum anderen positiv auf die wahrgenommene Qualität des zu beurteilenden Angebots wirkt (vgl. Monroe/Krishnan, 1985, S.210). Dies bedeutet, daß der wahrgenommene Nutzenentgang und die wahrgenommene Qualität umso höher sind, je höher der wahrgenommene Preis ist. Da ceteris paribus eine höhere wahrgenommene Qualität (etwa im Vergleich zu alternativen Produkten im evoked set des Konsumenten) einen höheren Nutzen für den Konsumenten signalisiert, dem jedoch ein höherer preisinduzierter Nutzenentgang gegenübersteht, ergibt sich das Urteil der Konsumenten über den Wert eines Gutes als Ergebnis eines kognitiven Trade-offs zwischen diesen beiden gegenläufigen Wirkungen (vgl. Doods/Monroe, 1985, S.86).

Demnach ergibt sich ein positiver wahrgenommener Nettonutzen immer dann, wenn der aus der wahrgenomme-





Quelle: in Anlehnung an Doods/Monroe und Grewal (1991), S.308

Abb. 3: Grundstruktur des Preisurteils bei preisgelenkter Qualitätsbeurteilung

nen Qualität abgeleitete Nutzen größer ist als der preisinduzierte Nutzenentgang ("perceived customer value"). Je größer der wahrgenommene Wert einer Leistung dann ist, desto höher dürfte bei Konstanz der übrigen Einflußgrößen die nachfrageseitige Kaufbereitschaft ausfallen (vgl. Monroe/Krishnan, 1985, S.211).

Dieses Modell verdeutlicht wesentliche Aspekte der preisgelenkten Qualitätsbeurteilung. Zunächst wird aus der vorgenommenen Trennung zwischen wahrgenommener Qualität und wahrgenommenem Wert bzw. Nettonutzen ersichtlich, daß selbst bei Vorliegen der Indikatorfunktion des Preises dennoch ein Preiswürdigkeitsurteil gefällt wird und nicht von einem reinen indikatorgeleiteten Preisurteil gesprochen werden kann. Denn die Einschätzung der Qualität eines Gutes erfolgt zwar in Abhängigkeit vom subjektiv wahrgenommenen Preis, dieser Preis wird jedoch dann wiederum als Maß für den Nutzenentgang mit der wahrgenommene Qualität in einem kognitiven Trade-off zu einem Urteil über den Wert einer Leistung verknüpft.

Desweiteren unterstreicht das Modell den Sachverhalt, daß bei Vorliegen einer preisgelenkten Qualitätsbeurteilung der Preis anders als beim *Veblen-Effekt* (17) nicht unmittelbar zu einem positiven Nutzelement wird, sondern neben seiner Indikatorfunktion zugleich als nutzenminderndes Element (Maß für den Nutzenentgang) wirkt. Daher muß dieser Effekt deutlich von der Wirkung des Preises als Qualitätsindikator unterschieden werden und wird daher im folgenden nicht näher betrachtet (vgl. Diller, 1991, S.118; Rosenstiel/Ewald, 1979, S.84; Müller, 1981, S.53; Kroeber-Riel, 1990, S.308 und Rosenstiel/Neumann, 1991, S.89ff.). (18)

Schließlich impliziert das Modell durch die Verzahnung des Preis-Qualitätszusammenhangs mit dem Konstrukt Kaufbereitschaft eine Verhaltensrelevanz der preisgelenkten Quali-

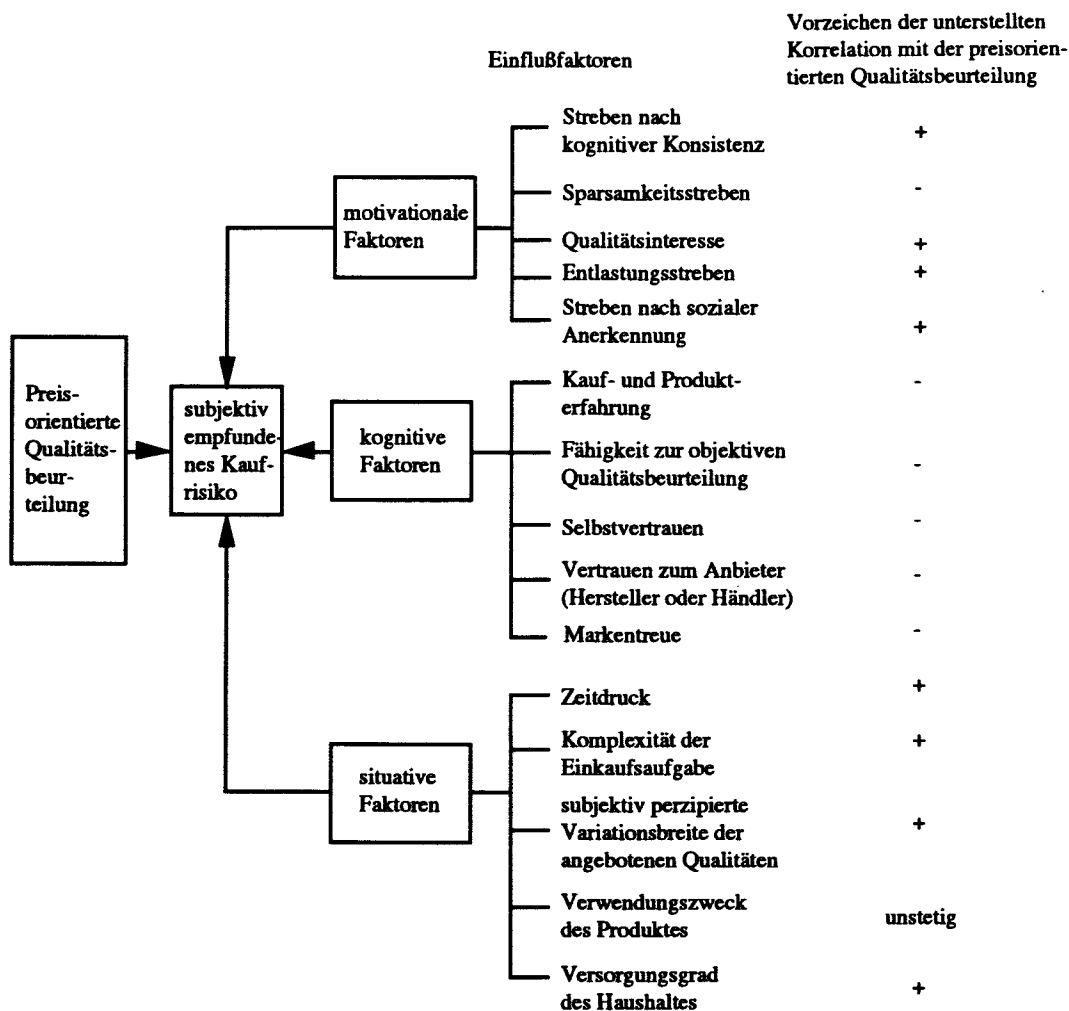
tätsbeurteilung. Da die preisgelenkte Qualitätsbeurteilung primär ein Wahrnehmungsphänomen darstellt, muß eine Verhaltensrelevanz dieser Beziehung angenommen werden, wenn sie bei der Produktwahl eine entscheidende Rolle spielen soll, d.h. "von einem preisgelenkten Qualitätsverhalten läßt sich im Grunde nur sprechen, wenn der Konsument auf Grund einer preisgelenkten Qualitätsbeurteilung ein höherpreisiges Produkt kauft bzw. aus diesem Grunde beim oder nach dem Kauf eines billigeren Produktes kognitive Dissonanzen verspürt." (Diller, 1977, S.219). (19)

#### **4.2. Die Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos als integrativer Erklärungsansatz**

Die Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos wird in der Literatur als das dominante Erklärungskonzept der preisorientierten Qualitätsbeurteilung angesehen (vgl. Wheatley/Walton/Chiu, 1977, S.74; Diller, 1977, S.220f.; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1985, S.272). Diese Auffassung ist darauf zurückzuführen, daß die einzelnen Einflußfaktoren des risikobezogenen Wahrnehmungsurteils seitens der Nachfrager jeweils durch eigenständige, partialanalytische Konzepte erklärbar sind und somit den Schluß nahelegen, die Theorie des Kaufrisikos als übergeordnetes, integratives Erklärungskonzept heranzuziehen. Dieser Gedankengang findet in Abbildung 4 seinen Niederschlag.

Die nachfolgenden Darlegungen orientieren sich gliederungstechnisch und inhaltlich an Abbildung 4 und verfolgen das Ziel, anhand einiger ausgewählter Einflußfaktoren erste Erklärungsansätze für das Zustandekommen preisgelenkter Qualitäturteile von Dienstleistungsnachfragern offenzulegen. Dazu bedarf es einleitend einiger grundsätzlicher Überlegungen zur Risikotheorie.

Die Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos wurde von Bauer in die Kaufverhaltenstheorie eingeführt (vgl.



Quelle: Diller (1991), S.119

Abb. 4: Die Einflußfaktoren des subjektiv wahrgenommenen Risikos

Bauer 1960; 1967). Er weist darauf hin, daß das Verhalten der Konsumenten insofern mit Risiko verbunden ist, als jede Handlung eines Verbrauchers zu Konsequenzen führt, die er nur unter Unsicherheit antizipieren kann und welche sich zumindest zum Teil als nachteilig für ihn erweisen können (vgl. Bauer, 1967, S.24). Diese Ausgangsüberlegung verweist auf die beiden entscheidenden Komponenten des subjektiv wahrgenommenen Risikos, nämlich Unsicherheit und (negative) Handlungsfolgen (vgl. Ross, 1975, S.2; Cunningham, 1967, S.83; Wiswede, 1991, S.332; Behrens, 1991, S.123; Schiffmann/Kanuk, 1991, S.180).

Unsicherheit erwächst dabei vorrangig aus unvollständigen Informationen, während hinsichtlich der negativen Kauffolgen vier Risikoarten voneinander unterschieden werden können: das finanzielle bzw. ökonomische Risiko, das technisch-funktionale Risiko, das soziale Risiko und das individuell-psychische Risiko (vgl. Solomon, 1992, S.253; Behrens, 1991, S.124). (20) Die zentrale Hypothese der Risikotheorie besagt, daß der Konsument, falls das von ihm wahrgenommene Risiko seine individuelle Toleranzschwelle überschreitet, danach trachtet, das Risiko mittels Reduktionsstrategien zu verringern (vgl. Bauer, 1967, S.25; Cox, 1967, S.80; Kroeber-Riel, 1990, S.418; Wiswede, 1991, S.333). Dabei können prinzipiell zwei Gruppen von Riskoreduktionsstrategien unterschieden werden, nämlich erstens solche, die zum Ziel haben, die negativen Folgen einer Entscheidung zu begrenzen (z.B. Kauf von Probemengen, kurzfristiges Mieten eines Gebrauchsgutes, Aufspaltung einer Gesamtanschaffung in sukzessive Einzelkäufe) und zweitens solche, die auf eine Erhöhung der Sicherheit (bzw. Verminderung der Unsicherheit) hinsichtlich des Eintretens bestimmter negativer Konsequenzen zielen (z.B. Aktivitäten der Informationsgewinnung -und -verarbeitung, Markentreue) (vgl. Taylor, 1974, S.58ff.; Gemünden, 1985, S.27; Behrens, 1991, S.125f.).

Der zuletztgenannten Klasse von Risikoreduktionsstrategien kann dann auch die preisorientierte Qualitätsbeurteilung zugeordnet werden: Der Konsument versucht, seine Unsicherheit bezüglich der negativen Konsequenzen eines Kaufes, die sich unter anderem aus der mangelnden Information über die Qualität des Gutes ergibt, zu reduzieren, indem er die ihm zur Verfügung stehende Preisinformation als Indikator für die Produktqualität heranzieht.

Folgt man diesen Gedankengängen, dann läßt sich folgende zentrale Hypothese postulieren:

*These 7:*

*Je größer das wahrgenommene Kaufrisiko ist, desto eher greift ein Nachfrager auf die Risikoreduktionsstrategie der preisgelenkten Qualitätsbeurteilung zurück.*

Die Höhe des wahrgenommenen Kaufrisikos ist von einer Vielzahl von Einzelvariablen, die sich in drei Klassen, nämlich motivationale, kognitive und situative Faktoren, unterteilen lassen, abhängig. Von jeder dieser Einzelvariablen wird nun angenommen, daß sie in einer bestimmten Weise mit der Höhe des Kaufrisikos und somit auch der preisorientierten Qualitätsbeurteilung verbunden ist, wobei das jeweilige Vorzeichen der unterstellten Korrelation in der letzten Spalte der Abbildung 2 angegeben ist. So wird etwa unterstellt, daß eine größere Produkt- und Käuferfahrung die Verwendung des Preises als Qualitätsindikator "reduziert" (negatives Vorzeichen), da mit steigender Produkt- und Käuferfahrung das subjektiv empfundene Kaufrisiko abnehmen dürfte, wobei zu beachten ist, daß eine solche Interpretation unter der ceteris-paribus-Prämisse erfolgt, was nicht ausreichend ist, da die einzelnen Variablen interaktiv zusammenwirken. (21)

### 4.3. Situative Risikofaktoren

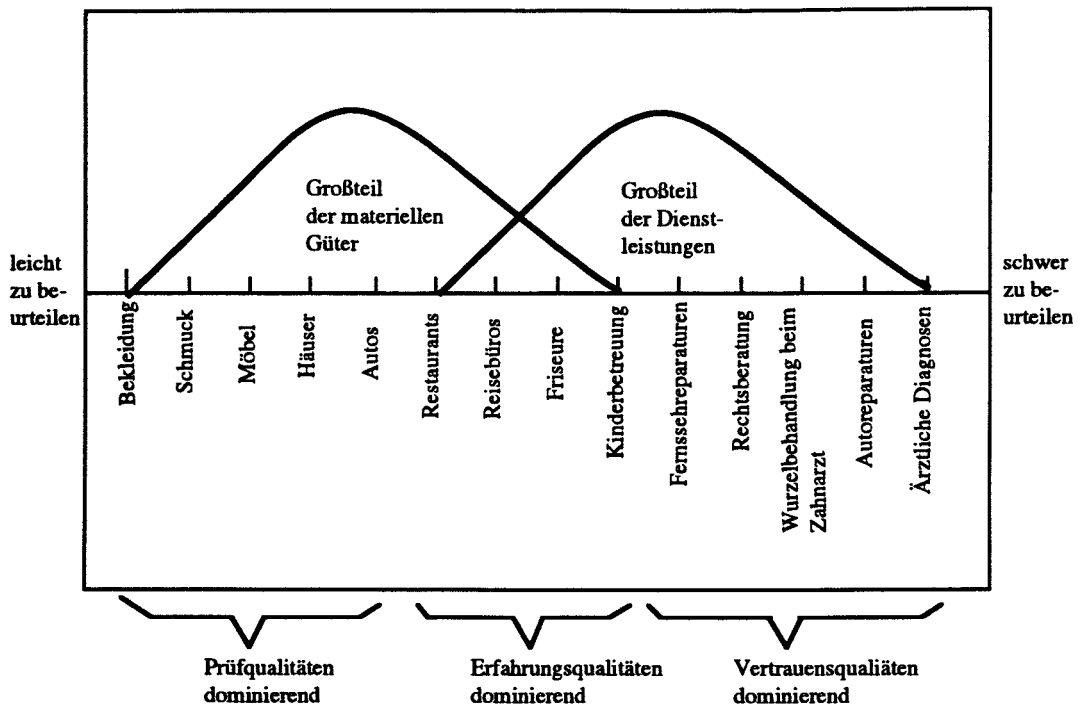
Abbildung 4 verweist auf ein Bündel situativer Faktoren, die einen Einfluß auf das nachfrageseitig wahrgenommene Risiko ausüben können. Nachfolgend soll auf zwei Determinanten näher eingegangen werden, nämlich die Komplexität der Einkaufsaufgabe und die subjektiv perzipierte Variationsbreite angebotener Produktqualitäten.

#### 4.3.1. Komplexität der Einkaufsaufgabe

Dem Stichwort "Komplexität der Einkaufsaufgabe" läßt sich die in der Industrieökonomik geführte Diskussion um die verschiedenen sogenannten Qualitätsarten von Gütern zuordnen.

In diesem Kontext wird in der Literatur häufig auf die sich aus den spezifischen Dienstleistungsmerkmalen ergebende **Schwierigkeit der unmittelbaren Leistungsbeurteilung bzw. Qualitätsbeurteilung** seitens der Dienstleistungsnachfrager in der Vor-Kauf-Phase hingewiesen (vgl. Berry, 1980, S.26; Levitt, 1981, S.96; Booms/Bitner, 1981, S.47; Stiff/Pollack, 1983, S.54; Andreasen, 1983, S.63; Kwoka, 1984, S.211; Norman, 1987, S.84 und Grönroos, 1990, S.29).

Dieser Problembereich wurde von Zeithaml näher untersucht (vgl. Zeithaml, 1981, S.186), die zur Analyse der Unterschiede in den Beurteilungsprozessen zwischen Produkten und Dienstleistungen auf ein theoretisches Bezugssystem zur Klassifizierung der Eigenschaften von Gütern, das im Rahmen der Informationsökonomik von Nelson entwickelt (vgl. Nelson, 1970, S.312) und von Darby/Karni erweitert wurde (vgl. Darby/Karni, 1973, S.68f.), zurückgriff. Nelson differenziert zwischen **Suchattributen bzw. Suchqualitäten** eines Gutes, die ein Konsument vor dem Kauf einschätzen kann und **Erfahrungsattributen bzw. Erfahrungsqualitäten**.



Quellen: Zeithaml (1981), S.186

Abb. 5: Einordnung von Dienstleistungen auf dem Beurteilungskontinuum



**täten**, die nur nach dem Kauf des Gutes, während seiner Nutzung bzw. Konsumtion, beurteilt werden können. Darby und Karni erweiterten diese Einteilung von Nelson um eine dritte Kategorie, die sogenannten **Vertrauensqualitäten**, die noch nicht einmal während der Nutzung bzw. des Verbrauchs des Gutes beurteilt werden können. Diese Klassifizierung der Attribute von Gütern benutzt Zeithaml als Basis für die Untersuchung der Unterschiede zwischen den Beurteilungsprozessen bei Produkten und Dienstleistungen und ordnet auf einem Kontinuum mit den Polen "leicht zu beurteilen" und "schwer zu beurteilen" Produkte (materielle Güter) und Dienstleistungen ein. Das Ergebnis dieser Einordnung ist in Abbildung 5 wiedergegeben.

Abbildung 5 verdeutlicht, daß der Großteil der Sachgüter auf der linken Seite des Kontinuums zu finden sind, da bei ihnen Suchqualitäten dominieren, während die meisten Dienstleistungen aufgrund der bei ihnen vorherrschenden Erfahrungs- bzw. Vertrauensqualitäten schwer zu beurteilen sind und somit auf der rechten Seite des Kontinuums liegen (22).

Folgende Gründe lassen sich für diese Einteilung anführen:

(1) Die Immaterialität des Kernproduktes in der Angebotsphase einer Dienstleistungstransaktion bewirkt, daß Nachfrager zu diesem Zeitpunkt allenfalls auf bestimmte Qualitätsmerkmale des Interaktionsprodukts (z.B. Kontaktpersonal) und extrinsische Produktattribute (z.B. den Preis) zurückgreifen können, um ein Urteil hinsichtlich der erwarteten Qualität des Dienstleistungsprodukts zu formieren.

Dabei gilt: Je geringer der Anteil von Interaktionsleistungen am gesamten Leistungsbündel des aus Interaktions- und Kernprodukt zusammengefügtten Dienstleistungsprodukts ist, desto weniger Prüfqualitäten stehen dem Nachfrager zur Qualitätsbeurteilung zur Verfügung.

(2) Der Begriff "Vertrauensqualität" darf nicht auf sämtliche Elemente des Dienstleistungsproduktes bezogen werden.

Interaktionselemente sind im Leistungserstellungsprozeß stets wahrnehmbar bzw. erlebbar ; hingegen variiert die Möglichkeit zur sensorischen Wahrnehmung in Abhängigkeit des jeweiligen Kernprodukts. Beispielsweise kann das Kernprodukt "PKW-Reparatur" entweder ein Vertrauensgut (z.B. Austausch von Verschleißteilen) oder aber ein Erfahrungsgut (z.B. Lackarbeiten) darstellen.

Prinzipiell läßt sich die Hypothese formulieren, daß der Anteil von Interaktionselementen am Dienstleistungsprodukt tendenziell in einem umgekehrt proportionalen Verhältnis zum Anteil von Vertrauensattributen eines Dienstleistungsprodukts steht.

(3) Der Anteil von Interaktionselementen ist bei personenbezogenen Dienstleistungen höher als dies bei objektbezogenen Dienstleistungen der Fall ist.

Die zuvor angestellten Überlegungen münden in zwei zentrale Hypothesen:

***These 8:***

***Mit steigendem Anteil von Erfahrungs- und/oder Vertrauensqualitäten eines Dienstleistungsprodukts erhöht sich das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko und damit die Wahrscheinlichkeit zur preisgeleiteten Qualitätsbeurteilung.***

***These 9:***

***Das Ausmaß von Erfahrungs- und/oder Vertrauensqualitäten eines Dienstleistungsproduktes***  
***- steht in einem umgekehrt proportionalen Verhältnis zum Anteil von Interaktionselementen am gesamten Leistungsbündel des Produkts,***  
***- korreliert positiv mit dem Individualisierungsgrad der Dienstleistung und***

***- ist bei personenbezogenen Dienstleistungen höher als bei objektbezogenen Dienstleistungen.***

Berücksichtigt man ferner, daß Sachgüter keine Interaktionselemente beinhalten (Ausnahme: Auftragsfertigung) und Nachfragern von Sachgütern somit vergleichsweise überproportional viele Prüfqualitäten zur Verfügung stehen, ist es plausibel anzunehmen, daß der Erwerb von Dienstleistungen tendenziell mit einem höheren Kaufrisiko und häufigeren preisgelenkten Qualitätsbeurteilungsprozessen verbunden ist, als dies bei Sachgütertransaktionen der Fall ist. Diese These wird durch eine Reihe empirischer Befunde -zumindest teilweise- bestätigt.

So konnte etwa Lewis in seiner Untersuchung, in der er das jeweils von den Probanden wahrgenommene Risiko bei zehn verschiedenen Sachgütern (z.B. Shampoo, Schuhe, Möbel), zehn unterschiedlichen personenbezogenen Dienstleistungen (z.B. Rechtsanwalt, Arzt, Steuerberater) und zehn objektbezogenen Dienstleistungen (z.B. Autoreparatur, Farbfernsehreparatur) ermittelte, folgende Ergebnisse erzielen (vgl. Lewis, 1976): (23)

- (1) Die Versuchspersonen empfanden bei allen personenbezogenen Dienstleistungen ein im Vergleich zu Produkten höheres Risiko im Hinblick auf alle Risikodimensionen mit Ausnahme des physischen Risikos.
- (2) Bei allen objektbezogenen Dienstleistungen bestand ein höheres wahrgenommenes Risiko als bei Sachgütern hinsichtlich aller Risikoarten.
- (3) Personenbezogene Dienstleistungen wurden im Vergleich zu objektbezogenen Dienstleistungen als gleichermaßen risikobehaftet eingeschätzt im Hinblick auf das generelle und finanzielle Risiko sowie das Leistungsrisiko, als risikoreicher bezüglich des Zeitriskos und des physischen Risikos, aber als weniger risikobehaftet hinsichtlich des sozialen und psychologischen Risikos.

Eine weitere Studie zu dieser Fragestellung wurde von *Guseman* durchgeführt (vgl. Guseman, 1981). Er untersuchte das wahrgenommene Risiko bei jeweils zehn verschiedenen Konsumgütern und konsumtiven Dienstleistungen, wobei die Probanden den Grad ihrer Sicherheit und die Bedeutsamkeit der Handlungsfolgen angeben sollten. (24) Das wahrgenommene Risiko wurde dann aus der Multiplikation der in beiden Kategorien jeweils angegebenen Werte (diskrete Werte von 1-4) errechnet. Dabei ergab sich, daß Dienstleistungen als risikobehafteter als Sachgüter empfunden werden. Allerdings war das subjektiv empfundene Kaufrisiko nicht bei allen Dienstleistungen gleich hoch, sondern nur 13 Prozent der Dienstleistungen wurden als sehr risikoreich eingestuft und bei immerhin 12 Prozent der Dienstleistungen wurde ein geringes Risiko zugewiesen. Dieses Ergebnis bekräftigt These 2, nach der nicht alle Dienstleistungen generell ein hohes Kaufrisiko aufweisen. (25)

Diese Feststellung wird durch die Befunde von *George/Weinberger/Kelly* gestützt, bei der die Versuchspersonen zum wahrgenommenen Risiko bei jeweils vier Sachgüterarten und damit in enger Verbindung stehender Dienstleistungen (z.B. Fernsehgerät als Sachgut und Fernsehreparatur als Dienstleistung) befragt wurden (vgl. *George/Weinberger/Kelly*, 1985, S.87). Dabei wurden die gleichen Risikoarten wie in der genannten Studie von Lewis verwandt. Die Auswertung der aus der Befragung erzielten Angaben zeigte zum einen, daß die These, daß das subjektiv wahrgenommene Risiko allgemein bei Dienstleistungen höher als bei Sachgütern ist, nicht bestätigt werden konnte. Zudem lagen die Mittelwerte des generellen Risikos bei allen Dienstleistungen zwischen 2.97 und 3.64. Berücksichtigt man die Tatsache, daß potentiell die Werte zwischen 1 (=niedriges Risiko) und 7 (=hohes Risiko) liegen konnten, so verweisen die Ergebnisse auf ein eher mittelhohes Risiko bei Dienstleistungen, wobei dessen genaue Höhe zusätzlich von der jeweiligen Dienstleistungsart abhängt.

Schließlich ist noch auf die Studie von *Murray/Schlacter* einzugehen, bei der ebenfalls das wahrgenommene Risiko bei Dienstleistungen im Vergleich zu Sachgütern untersucht wurde (Vgl. Murray/Schlacter, 1990, S.54f.). Allerdings unterscheidet sich diese Studie von den zuvor genannten dadurch, daß zunächst in einer dem eigentlichen Experiment vorgeschalteten Studie die Auskunftspersonen (145 Studenten) verschiedene Güter danach zu beurteilen hatten, inwieweit sich die jeweiligen Güter durch typische Dienstleistungscharakteristika auszeichnen, wobei die Kriterien "Immaterialität", "Simultaneität von Produktion und Konsumtion", "Standardisierung", "Beteiligung des Nachfragers an der Dienstleistungserstellung", "Wichtigkeit des Produzenten" und "Verderblichkeit" den Probanden als Merkmale zur Unterscheidung zwischen Sachgütern und Dienstleistungen vorgegeben wurden.

Anhand der von den Testpersonen gegebenen Antworten wurden dann drei Gruppen von Gütern gebildet: die erste Gruppe bestand aus fünf Gütern (z.B. Tennisschläger), die nur eine geringen "Dienstleistungscharakter" aufwiesen, während die fünf Güter der zweiten Gruppe sich durch eine mittelhohen "Dienstleistungscharakter" auszeichneten (z.B. Möbelvermietung, Restaurantbesuch) und die letzte Gruppe ebenfalls fünf Güter mit einem hohen "Dienstleistungscharakter" enthielt (z.B. Augenuntersuchung, Einkommenssteuerberatung). Für diese insgesamt fünfzehn Güter wurde dann in einem kontrollierten Experiment, an dem 273 Studenten als Auskunftspersonen teilnahmen, die jeweilige Risikoeinschätzung seitens der Probanden ermittelt, wobei sieben Risikoarten (finanzielles, soziales, psychologisches, physisches, funktional-technisches Risiko sowie das Zeitrisko und das generelle Risiko) erfaßt wurden. Die statistische Auswertung der erhobenen Daten ergab, daß im Durchschnitt bei Dienstleistungen ein höheres generelles Risiko als bei Produkten wahrgenommen wurde, wobei sich

allerdings statistisch signifikante Unterschiede nur zwischen der Risikoeinschätzung der Güter der ersten und dritten Gruppe bzw. zwischen Gütern der zweiten und dritten Gruppe ergaben, während zwischen den Gütern der ersten und zweiten Gruppe keine signifikanten Differenzen hinsichtlich der Risikoeinschätzung festgestellt werden konnten. Desweiteren konnte ermittelt werden, daß auch bezüglich der einzelnen neben dem generellen Risiko analysierten Risiken Dienstleistungen als risikobehafteter angesehen wurden als Produkte, wobei die Unterschiede für alle Risikoarten -mit Ausnahme des finanziellen und funktional-technischen Risikos, bei denen dies nur tendenziell bestätigt werden konnte- statistisch signifikant waren.

Vergleicht man die Ergebnisse der vier beschriebenen Studien, so ergibt sich ein uneinheitliches Bild. Denn während die Studien von *Lewis*, *Guseman* und *Murray/Schlacter* darauf hindeuten, daß das wahrgenommene Risiko bei Dienstleistungen generell höher ist als bei Produkten, wird dies durch die Untersuchung von *George/Weinberger/Kelly* nicht bestätigt. Desweiteren zeigen insbesondere die Resultate der Untersuchungen von *George/Weinberger/Kelly* und *Guseman*, daß es auch innerhalb der Menge der Dienstleistungen Unterschiede hinsichtlich der Risikowahrnehmung seitens der Konsumenten gibt und daß das wahrgenommene Risiko nicht bei allen Dienstleistungen gleichermaßen hoch ist.

#### **4.3.2. Perzipierte Preis- und Qualitätsunterschiede**

Eine weitere Bedingung für die Verwendung des Preises als Qualitätsindikator dürfte sein, daß die Konsumenten **große Preisunterschiede** innerhalb einer Klasse von Produkten wahrnehmen (Vgl. *Zeithaml*, 1988, S.12). So konnten etwa *Rao/Monroe* in ihrer Metaanalyse von 36 Studien zum Preis-Qualitätszusammenhang nachweisen, daß die preisorientierte Qualitätsbeurteilung umso stärker zum Tragen kam, je grö-

Der die Differenz zwischen dem niedrigsten und höchsten Preis in dem jeweiligen Experiment war (Vgl. Rao/Monroe, 1989, S.356).

Zusätzlich ist davon auszugehen, daß das Ausmaß der preisorientierten Qualitätsbeurteilung vom **Grad der erwarteten Qualitätsunterschiede** in einer Produktklasse abhängt (Vgl. Rosenstiel/Ewald, 1979, S.71; Zeithaml, 1988, S.12). Diese Aussage wurde in dem Experiment von Lambert empirisch bekräftigt, in dem sich eine signifikante positive Beziehung zwischen der Wahrnehmung von Qualitätsunterschieden in einer Klasse und der Wahl des höherpreisigen Produktes ergab (Vgl. Lambert, 1972, S.38). Ein ähnliches Ergebnis liefert die Untersuchung von *Obermiller/Wheatley*, in der die Hypothese, daß eine stark ausgeprägte Erwartung von Qualitätsunterschieden innerhalb einer Produktklasse die Wahrscheinlichkeit, den Preis als Qualitätsindikator zu nutzen, erhöht, bestätigt werden konnte (Vgl. Obermiller/Wheatley, 1984, S.457).

Allerdings kann selbst bei Vorliegen dieser Bedingung noch nicht unmittelbar davon ausgegangen werden, daß der Preis notwendigerweise als Qualitätsindikator fungiert. An dessen Stelle können nämlich auch andere extrinsische Qualitätsindikatoren treten, z.B. die Einrichtungen und Ausstattungen der Dienstleistungsanbieter (z.B. die Gebäude und technischen Anlagen von Autowerkstätten) oder die Reputation des Dienstleistungsanbieters. Ob die Effekte dieser Indikatoren jedoch den Preiseffekt auf die Qualitätseinschätzung tatsächlich verdrängen oder vielleicht verstärken, ist bislang ungeklärt. Tendenziell ist eine gegenseitige Verstärkung der Effekte umso wahrscheinlicher, je konsistenter die verschiedenen zugrundeliegenden Stimuli untereinander sind. So dürfte ein relativ hoher Preis in Kombination mit einer sehr guten Reputation des Dienstleistungsanbieters eher zu einer Verstärkung der Effekte beider Stimuli auf die Qualitäts-

einschätzung führen, als ein hoher Preis in Kombination mit einer relativ schlechten Reputation.

Schließlich ist in diesem Zusammenhang noch anzumerken, daß gerade bei Dienstleistungen, die hauptsächlich durch Vertrauensattribute charakterisiert sind (z.B. Operationen, Rechtsberatungen), der Preis unter Umständen sogar in der **Nach-Kauf-Phase** als Qualitätsindikator wirken kann. Denn bei diesen Dienstleistungen ist der Konsument auch nach deren Inanspruchnahme aufgrund etwa mangelnder fachlicher Fähigkeiten nicht in der Lage, die Qualität zu beurteilen, und zieht deshalb den Preis als Qualitätsindikator heran. Allerdings kommen möglicherweise auch in diesem Fall andere Qualitätsindikatoren zum Tragen. So könnte der Verbraucher etwa auch von der Beurteilung des Dienstleistungsprozesses auf die Qualität des Dienstleistungsergebnisses schließen, wobei dies wiederum den Preiseffekt auf die Qualitätseinschätzung verstärken oder verringern kann.

Zu diesem Problemkreis existiert nach unserem Kenntnisstand bislang nur eine einzige empirische Studie, auf die daher im folgenden detaillierter eingegangen wird. Es handelt sich dabei um die Untersuchung von *Johnson/Kellaris*, die folgende vier Hypothesen zum Gegenstand hatte (vgl. *Johnson/Kellaris*, 1988, S.317):

- H1:** Das Ausmaß der Vermutung einer Preis-Qualitätsbeziehung seitens der Verbraucher variiert zwischen einzelnen Typen von konsumtiven Dienstleistungen.
- H2:** Der Grad der Vertrautheit der Konsumenten mit verschiedenen Dienstleistungen ist negativ mit dem Ausmaß des Glaubens der Konsumenten an eine Preis-Qualitätsbeziehung korreliert.
- H3:** Das Ausmaß der von den Konsumenten erwarteten Qualitätsschwankungen in einer Dienstleistungskategorie steht in einer positiven Beziehung zum Grad



des Glaubens der Konsumenten an eine Preis-Qualitätsbeziehung.

**H4:** Weibliche Konsumenten, ältere Konsumenten und Verbraucher in höher Einkommenskategorien glauben in einem größeren Ausmaß an eine Preis-Qualitätsbeziehung als jeweils männliche Verbraucher, jüngere Konsumenten bzw. Konsumenten in niedrigeren Einkommenskategorien.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurden die Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von 167 Studenten bezüglich des Grades ihres Glaubens an eine positive Preis-Qualitätsbeziehung bei 53 verschiedenen konsumtiven Dienstleistungen mittels verschiedener statistischer Verfahren ausgewertet. Dabei konnten signifikante Unterschiede zwischen allen 53 Dienstleistungen hinsichtlich des Grades der Vermutung einer positiven Preis-Qualitätsbeziehung festgestellt werden, wobei auch die Mittelwerte der acht auf Basis einer Faktoranalyse entwickelten übergeordneten Dienstleistungskategorien signifikant voneinander verschieden waren, so daß die erste Hypothese angenommen werden konnte. Dieses Ergebnis unterstützt die These, daß die preisorientierte Qualitätsbeurteilung nicht als generelles Phänomen bei Dienstleistungen anzusehen ist.

Die drei verbleibenden Hypothesen wurden in einer zweiten Studie, an der 227 Studenten teilnahmen, die sich im Hinblick auf verschiedene demographische Merkmale (Geschlecht, Alter, Hautfarbe und Einkommen) unterschieden, untersucht. Dabei wurden nur noch 20 verschiedene Dienstleistungen, die als repräsentativ für die acht gebildeten Kategorien angesehen wurden, in die Studie einbezogen.

Die Auswertung der mittels schriftlicher Befragung erhobenen Daten lieferte zunächst eine Bestätigung der zweiten Hypothese, da bei 95% der 20 Dienstleistungen die Vertrautheit negativ mit dem Ausmaß der Vermutung einer Preis-Qualitätsbeziehung korreliert war. Auch die dritte Hypothese

konnte weitgehend bestätigt werden; hier ergab sich in 90% aller Fälle eine positive Korrelation zwischen dem Grad der vermuteten Qualitätstunterschiede in einer Dienstleistungsklasse und dem Ausmaß der preisorientierten Qualitätsbeurteilung seitens der Probanden. Die vierte Hypothese allerdings, in der ein Einfluß von verschiedenen demographischen Variablen auf den Grad der preisorientierten Qualitätsbeurteilung vermutet wurde, konnte weder hinsichtlich der Variable "Geschlecht" noch hinsichtlich der beiden übrigen Variablen (Alter, Einkommen) bestätigt werden.

#### **4.4. Kognitive Risikofaktoren**

Kognitive Risikofaktoren umschließen intrapersonelle, sachhaltige bzw. wertungsfreie Gedächtnisinhalte, die im aktuellen Risikobeurteilungsprozeß abgerufen bzw. aktiviert werden. Zu diesen risikodeterminierenden Wissensinhalten gehören beispielsweise die kognitive Verrechnungs algebra sowie das Produktwissen. Die letztgenannte Wissenskategorie steht im Mittelpunkt der nachfolgenden Überlegungen.

Das durch Käufererfahrungen erworbene Produktwissen repräsentiert eine gewichtige Risikodeterminante. Für den Sachgüterbereich konnten *Rao/Monroe* z.B. in einem Experiment zumindest tendenziell nachweisen, daß die Neigung, den Preis als Qualitätsindikator heranzuziehen, bei Produktklassen, die eine große Variationsbreite der Qualität aufweisen, zunächst mit steigender Produktvertrautheit sinkt und dann steigt, während sie bei Produkten mit relativ geringer Variationsbreite der Qualität monoton mit zunehmender Produktvertrautheit sinkt (vgl. Rao/Monroe, 1988, S.261). Dieser Befund ist mit den Aussagen zu dem Einfluß von erwarteten Qualitätsunterschieden insofern kompatibel, als die Konsumenten durch zunehmende Vertrautheit mit einer Produktklasse die Größe der Qualitätsvariationen besser einzuschätzen lernen und den Preis immer weniger als Qualitäts-

indikator verwenden, wenn sie feststellen, daß es nur geringe Qualitätsunterschiede existieren. Allerdings gibt es auch empirische Studien, die belegen, daß die Produktvertrautheit nur recht wenig Einfluß auf die Tendenz hat, den Preis als Qualitätsindikator zu verwenden. So ermittelten *Wheatley/Walton/Chiu* in einem Experiment, in dem zwei Gruppen von Probanden (Verwender und Nicht-Verwender des Produkts) die Qualität von verschiedenen Skiern zu beurteilen hatten, daß zwar die Nicht-Verwender in leicht geringerem Maße zur preisgelenkten Qualitätsbeurteilung neigten als die Nicht-Verwender, daß aber der Unterschied zwischen beiden Gruppen relativ gering war (vgl. *Wheatley/Walton/Chiu*, 1977, S.73).

Im Fall von Sachgütern läßt sich nun argumentieren, daß die Konsumenten mit zunehmender Produktvertrautheit lernen, die jeweilige Produktqualität vor dem Kauf anhand von intrinsischen Produktattributen einzuschätzen und mit weiter steigender Produktvertrautheit zusätzlich fähig sind zu beurteilen, inwieweit extrinsische Produktattribute zuverlässige Qualitätsindikatoren sind (vgl. *Rao/Monroe*, 1988, S.255). Ob diese mit der Produktklasse sehr vertrauten Konsumenten nun den Preis oder intrinsische Stimuli als Qualitätsindikatoren verwenden, wird von dem Voraussagewert des Preises abhängen, wobei dieser dann hoch sein wird, wenn bekannt ist, daß eine Produktklasse eine positive Preis-Qualitätsbeziehung aufweist. (26)

Diese Argumentation läßt sich nur bedingt auf Dienstleistungen übertragen, da insbesondere aufgrund deren Immaterialität intrinsische Produktattribute bzw. Kernproduktattribute nicht als Qualitätsindikatoren zur Verfügung stehen. Allerdings können auch bei Dienstleistungen die Vertrautheit und die Erfahrungen mit der jeweiligen Dienstleistungsklasse einen entscheidenden Einfluß auf die Heranziehung des Preises als Qualitätsindikator ausüben. Dies gilt insbesondere für Dienstleistungen, die sich durch einen hohen Grad von Er-

fahrungsattributen auszeichnen. Bei diesen Dienstleistungen ist der Verbraucher in der Lage, in der Nach-Kauf-Phase die Qualität der jeweils erworbenen Dienstleistung unmittelbar einzuschätzen. Je häufiger er nun eine solche Dienstleistung beansprucht, desto mehr Erfahrungswerte bezüglich des Voraussagewertes des Preises für die Qualität wird er sammeln.

Zudem wird er die Prognosekraft möglicher anderer Qualitätsindikatoren, z.B. der jeweiligen Reputation des Dienstleistungsanbieters, einzuschätzen lernen, und er wird feststellen, ob sich diese Dienstleistungsklasse durch hohe Qualitätsvariationen zwischen den Anbietern auszeichnet. Bemerkt er nun, daß der Preis ein verlässlicher Indikator für die jeweiligen Qualitäten in dieser Klasse ist, die sich zudem durch hohe Qualitätsvariationen zwischen den Anbietern auszeichnet, so wird er weiterhin zur preisgelenkten Qualitätsbeurteilung tendieren. Zeigt sich hingegen, daß die jeweilige Dienstleistungsklasse nur geringe Qualitätsvariationen aufweist, so dürfte die Tendenz zur preisorientierten Qualitätsbeurteilung immer weiter abnehmen und im Extremfall würde der Konsument Qualitätsaspekten gar keine Beachtung mehr schenken und nur ein reines Preisgünstigkeitsurteil fällen.

Allerdings kann dieser Lernprozeß bei Dienstleistungen unter Umständen mehr Kaufakte erfordern als bei Sachgütern, da Qualitätsvariationen nicht nur zwischen den verschiedenen Anbietern auftreten können, sondern auch bei ein und demselben Anbieter zu verschiedenen Zeitpunkten der Dienstleistungsinanspruchnahme. Überdies kann mit zunehmender Vertrautheit ein Lernprozeß dahingehend stattfinden, daß der Verbraucher feststellt, daß andere Qualitätsindikatoren einen höheren Voraussagewert für die Qualitäten in einer bestimmte Dienstleistungsklasse aufweisen, wodurch ebenfalls die Bedeutung der preisorientierten Qualitätsbeurteilung vermindert würde.

Aufgrund der vorangegangenen Überlegungen lassen sich zusammenfassend folgende Thesen formulieren:

**These 10:**

**Das wahrgenommene Risiko und damit die Wahrscheinlichkeit zur preisgelenkten Qualitätsbeurteilung sind umso höher, je geringer der Grad der Produktvertrautheit ausfällt, wobei positive Antezedenzbedingungen für diesen Produktvertrautheitseffekt insbesondere durch solche Dienstleistungen geschaffen werden, die sich durch ein hohes Maß an Erfahrungsattributen und Standardisierungselementen sowie ein transparentes und voraussagekräftiges Preisgefüge auszeichnen.**

**These 11:**

**Stehen den Dienstleistungsnachfrager neben dem Preis andere Qualitätsindikatoren zur Verfügung (z.B. Reputation des Dienstleistungsanbieter, Markenname), so wird die preisgelenkte Qualitätsbeurteilung umso wahrscheinlicher, je größer der Vorausagewert des Stimulus "Angebotspreis" im Verhältnis zu dem der übrigen möglichen Qualitätsindikatoren eingeschätzt wird. Bei konsistenter Aussage verschiedener Produktstimuli kann es zu einer gegenseitigen Verstärkung in der Weise kommen, daß etwa der Markenname die preisorientierte Qualitätsbeurteilung verstärkt. (14)**

#### 4.5. Spezielle Risikoarten

Den bisherigen Ausführungen lag eine globale Risikovorstellung zugrunde. Diese Annahme ist problembeladen, da ein Güterkauf unterschiedliche Risikoarten in sich bergen kann.

Für den Sachgüterbereich konnte etwa *Shapiro* nachweisen, daß drei der in seiner Studie untersuchten Risikoarten, generelles, finanzielles und psycho-soziales Risiko, relativ stark (positiv) mit der preisorientierten Qualitätsbeurteilung korreliert waren, während die vierte Risikoart (technisch-funktionales Risiko) nur eine relativ schwache Korrelation aufwies (vgl. *Shapiro*, 1968, S.291).

Auch in dem Experiment von *Ölander* bestätigte sich die risikothoretische Hypothese insofern, als sich nur dann eine hohe Korrelation zwischen Qualitätseinschätzung und Preis ergab, wenn die Versuchspersonen die Testprodukte behalten durften und somit eine subjektive Risikokomponente in das Versuchsdesign eingebaut war (vgl. *Ölander*, 1969). Desweiteren konnte auch von *Lambert* empirisch gezeigt werden, daß das wahrgenommene Risiko einen Einfluß auf die Verwendung des Preises als Qualitätsindikator ausübt, wobei allerdings von den beiden Komponenten des wahrgenommenen Risikos die Komponente "Unsicherheit" eine wesentlich geringere Rolle als die Komponente "negative Kauffolgen" spielte (vgl. *Lambert*, 1972, S.38).

Schließlich ergab auch die Untersuchung von *Peterson/Wilson*, daß die Präferenz der Probanden für das jeweilig niedrigpreisige Produkt stark abnahm, wenn das funktional-technische Risiko zunahm (vgl. *Peterson/Wilson*, 1985, S.259f.). Allerdings wurde dieser Effekt durch zunehmende Differenzen zwischen dem höchsten und niedrigsten Preis im Experiment abgemildert. Bei einer Preisdifferenz von 30% wählten deutlich mehr Versuchspersonen das niedrigpreisige Produkt als bei einer

Preisdifferenz von 10%. Dies deutet darauf hin, daß das technisch-funktionale Risiko und der monetäre Gewinn, der möglicherweise aus dem Erwerb eines niedrigpreisigen Produktes resultiert, in kompensatorischer Weise wirken. Man kann dieses Ergebnis allerdings auch als empirische Bestätigung des unter 1.1. dargestellten Modells des Preisurteils bei preiabhängiger Qualitätsbeurteilung interpretieren, da offensichtlich bei einer Preisdifferenz von 30% der wahrgenommene Nutzenentgang bei den Versuchspersonen den preisinduzierten, wahrgenommene Qualitätsnutzen überwiegt, so daß der wahrgenommene Nettonutzen negativ wird und die Kaufbereitschaft für das höherpreisige Produkt sinkt bzw. gleich 0 ist.

Eine vertiefende Analyse der Unsicherheitsproblematik beim Erwerb von Dienstleistungen nimmt Suprenant vor und erzielt dabei folgende zentrale Befunde (vgl. Suprenant, 1991):

(a) Aus der Produktimmaterialität in der Angebotsphase resultieren Unsicherheiten seitens der Nachfrager im Hinblick auf

- das erwartete Leistungsergebnis (Kernprodukt)
- die Wahl geeigneter Beurteilungsstandards.

(b) Dienstleistungen, die durch eine Simultaneität von Produktion und Konsumtion gekennzeichnet sind, können zur Unsicherheit hinsichtlich des zu erwartenden Produktionsablaufs (Sequenz) und der Art von Teilaktivitäten führen.

Die Unsicherheit besitzt dabei in unterschiedlichen Stadien des Kaufprozesses verschiedene Bezugsobjekte. In der Angebotsphase besteht Unsicherheit bezüglich der Erwartungen, der Attribute bzw. Eigenschaften, Nutzenstiftungen und Beurteilungskriterien. Demgegenüber bezieht sich die Unsicherheit während der Produktions-/Konsumtionsphase im wesentlichen auf die Verhaltensweisen und die Rollen der am Produktionsprozeß beteiligten Personen. In der Nach-Kauf-

Phase schließlich mag der Dienstleistungsnachfrager immer noch Unsicherheit, insbesondere hinsichtlich des Ergebnisses des Dienstleistungsprozesses sowie der Zufriedenheit empfinden (vgl. Suprenant, 1991, S.310f.).

Im Hinblick auf die zweite Risikokomponente, die (negativen) Handlungsfolgen, ist zu konstatieren, daß deren Bedeutung sowohl individuell, aber auch über verschiedene Dienstleistungsarten hinweg streut. Beispielsweise dürften die Verbraucher etwa die Kauffolgen bzw. möglichen Konsequenzen einer komplizierten Operation als gewichtiger einstufen als die einer Routineuntersuchung beim Hausarzt. Die Beurteilung der Kauffolgen kann selbst bei der Inanspruchnahme der gleichen Dienstleistung von Konsument zu Konsument variieren. Betrachtet man etwa das Beispiel eines Haarschnitts, so hängt die Einschätzung der Konsequenzen dieser Dienstleistung davon ab, welchen Wert der einzelne Verbraucher seinem äußeren Erscheinungsbild beimißt.

Dies bedeutet aber nun unter der Prämisse, daß die Höhe des subjektiv wahrgenommenen Risikos die zentrale Determinante für die "Stärke" der preisorientierten Qualitätsbeurteilung ist, daß die Indikatorfunktion des Preises nicht generell bei allen Dienstleistungen zum Tragen kommt, sondern nur unter gewissen Bedingungen und bei bestimmten Dienstleistungsarten.

## **5. Preiswürdigkeitsurteile bei Dienstleistungen**

### **5.1. Grundstruktur von Preiswürdigkeitsurteilen**

Nachfrageseitige Preiswürdigkeitsurteile umschließen eine kognitive Verrechnung von Leistungs- und Kostenbestandteilen eines Produktes. Im Unterschied zu den im ersten Teil dieser Abhandlung dargelegten Preisgünstigkeitsurteilen (vgl. Müller/Klein, 1993), zeichnen sich demzufolge Preiswürdig-



keitsurteile dadurch aus, daß bei ihnen zusätzlich zu dem zu zahlenden Preis alle beurteilungsrelevanten Leistungsaspekte in das Bewertungsurteil einfließen.

Die Grundstruktur von Preiswürdigkeitsurteilen läßt sich mit Hilfe von Abbildung 6 verdeutlichen. Das Preiswürdigkeitsurteil setzt sich aus Qualitäts- und Kostendimensionen zusammen. Das Teilurteil "wahrgenommene Qualität" spiegelt dabei die von Konsumenten wahrgenommene Fähigkeit eines Produktes zur angestrebten Bedürfnisbefriedigung wider (vgl. zur Diskussion des Qualitätsbegriffs Zeithaml, 1988, S.3ff.).

Im Rahmen der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Dienstleistungsmarketing entwickelte sich eine außerordentlich große Meinungsvielfalt bezüglich relevanter Subqualitäten bzw. Qualitätsdimensionen. Ohne an dieser auf Einzelheiten näher einzugehen (vgl. zu einem Überblick über das Spektrum von Qualitätsmodellen im Dienstleistungsbereich Bruhn, 1991; Müller/Zengerling, 1993), legen wir diesen Ausführungen eine Einteilung von Qualitätsdimensionen zugrunde, die auf einer Übertragung der im ersten Teil dieses Beitrages vorgestellten Dienstleistungsproduktstruktur beruht. Demnach umfaßt das Qualitätsurteil eines Dienstleistungsnachfragers zwei Evaluierungskategorien:

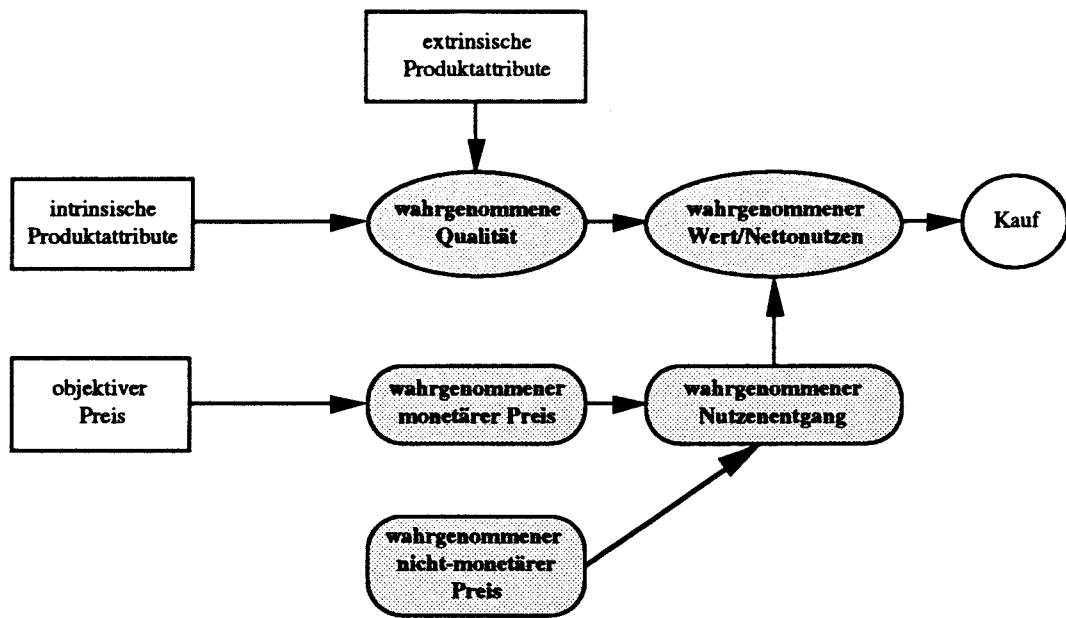


Abb. 6: Grundstruktur von Preiswürdigkeitsurteilen

*(a) Kernproduktqualität*

Die Kernproduktqualität repräsentiert das nachfrageseitige Bewertungsergebnis hinsichtlich der am externen Faktor im Leistungserstellungsprozeß vollzogenen Transformationsaktivitäten (z.B. Ausbeulen eines Pkw's) oder Transferaktivitäten (z.B. Ortsveränderung eines Sachgutes).

*(b) Interaktionsproduktqualität*

In der Interaktionsproduktqualität spiegelt sich das nachfrageseitige Bewertungsurteil hinsichtlich der Nachfragerkontakte mit den Elementen der Anbieterorganisation wider (z.B. die Qualität personal-dyadischer Kontakte im Leistungserstellungsprozeß)

Der wahrgenommenen Produktqualität steht der durch den Erwerb einer Leistung verursachte wahrgenommene Nutzenentgang entgegen, der sich aus zwei Komponenten, dem wahrgenommenen monetären Preis und dem wahrgenommenen nicht-monetären Preis, zusammensetzt.

Der monetäre Preis ist dabei im Sinne des Informationsverarbeitungsansatzes das Ergebnis der Enkodierung des objektiven Angebotspreises seitens der Konsumenten (vgl. Jacoby/Olson, 1977, S.77), während der wahrgenommene nicht-monetäre Preis etwa die Zeitkosten, Suchkosten und psychischen Kosten, die mit dem Erwerb eines Gutes für die Verbraucher verbunden sind, reflektiert (vgl. Zeithaml, 1988, S.11).

Beide Komponenten des Preiswürdigkeitsurteils werden schließlich unter Anwendung kognitiver Bewertungsprogramme zu einem Gesamturteil miteinander verknüpft. Dabei sind mehrere Verrechnungsregeln denkbar, die man im Hinblick auf die Art einbezogener Produktausprägungen und der Verrechnung von Preis- und Qualitätsaspekten unterscheiden kann. In der Preisliteratur haben folgende Ansätze besondere Aufmerksamkeit erlangt (vgl. zu einem

Überblick Diller, 1991, S.141ff.; Emery, 1969, S.102ff.;  
Kall/Steffenhagen, 1992): (29)

## 5.2. Preiswürdigkeitsmodelle

### 5.2.1. Modelle auf der Grundlage von Realausprägungen eines Produktes

Ein erster Ansatz zur globalen Modellierung des Preiswürdigkeitsurteils beruht auf der Quotientenbildung von preisunabhängigen Nutzen und Angebotspreis (vgl. Simon 1992, S.594; Monroe, 1979, S.38):

$$(1) \quad \text{PWU}_i = U_i / p_i$$

mit:

$\text{PWU}_i =$  Indexwert für die Preiswürdigkeit von Produkt bzw.

Dienstleistung  $i$

$U_i =$  Nutzen von Produkt bzw. Dienstleistung  $i$

$p_i =$  Angebotspreis von Produkt bzw. Dienstleistung  $i$

Gleichung (1) macht deutlich, daß der Indikator für das Preiswürdigkeitsurteil ( $\text{PWU}_i$ ) umso höhere Werte annimmt, je höher der Nutzen des betrachteten Gutes ist und je geringer dessen Angebotspreis. Der Kehrwert des in (1) dargestellten Quotienten, also der Preis pro Nutzeneinheit, wird als hedonischer Preis bezeichnet.

Die obige Modellierung des Preiswürdigkeitsurteils ist insofern als global anzusehen, als sie nichts über das Zustandekommen der Nutzeneinschätzung eines Produktes seitens der Konsumenten aussagt. Berücksichtigt man jedoch, daß das Konstrukt "wahrgenommene Qualität" im Sinne eines subjektiven Qualitätsurteils mit den Konstrukten "Einstellung gegenüber einem Produkt" gleichgesetzt werden kann und

somit die verschiedenen mehrdimensionalen Einstellungsmodelle für die Qualitätsmessung relevant werden, so läßt sich das Preiswürdigkeitsurteil unter Rückgriff auf verschiedene Modelle der Einstellungsforschung formalisieren.

Zum einen kann man den Preis für eine Leistung bzw. für ein Produkt unmittelbar als negative Teileigenschaft des Beurteilungsobjektes verstehen, so daß sich das Preiswürdigkeitsurteil direkt aus der Verknüpfung aller Teileigenschaften ergibt. und wie folgt modelliert werden kann:

$$(2) \quad PWU_i = \sum_{j=1}^n BED_j \cdot EINDRUCK_{ji}$$

wobei:

$PWU_i$  = Indexwert für die Preiswürdigkeit von Produkt bzw. Dienstleistung  $i$

$BED_j$  = Bedeutung, Gewicht einer Eigenschaft  $j$

$EINDRUCK_{ji}$  = Eindruck, Vorstellung, inwieweit das Objekt  $i$  eine Eigenschaftsausprägung  $j$  besitzt

Geht man etwa davon aus, daß der Preis der Teileigenschaft  $k$  entspricht, so wäre  $BED_k$  negativ, da ein höherer Preis ceteris paribus zu niedrigeren Indexwerten für das Preiswürdigkeitsurteil führt.

Alternativ zu (2) kann das Preiswürdigkeitsurteil auch in der Weise formalisiert werden, daß man alle nicht-preislichen Komponenten der Leistung verknüpft und den sich daraus ergebenden Einstellungswert in Verhältnis zu dem zu zahlenden Preis setzt. Eine solche Formulierung des Preiswürdigkeitsurteils ist in Gleichung (3) wiedergegeben.

$$(3) \quad PWU_i = \frac{1}{p_i} \sum_{j=1}^n BED_j \cdot EINDRUCK_{ji}$$

mit:

$PWU_i =$  Indexwert für die  
Preiswürdigkeit von Produkt  
bzw. Dienstleistung i

$BED_j =$  Bedeutung, Gewicht einer  
Eigenschaft j

$EINDRUCK_{ji} =$  Eindruck, Vorstellung,  
inwieweit das Objekt i eine  
Eigenschaftsausprägung j  
besitzt

$p_i =$  Angebotspreis für Objekt i

### 5.2.2. Preiswürdigkeitsurteile unter Einbeziehung von Idealausprägungen

Auf der Basis des Idealproduktmodells (28) kann das Preiswürdigkeitsurteil in zwei Varianten modelliert werden. Zunächst kann analog zu (2) der Preis etwa als Teileigenschaft k des Beurteilungsobjektes aufgefaßt werden, so daß sich das Preiswürdigkeitsurteil wie folgt darstellen läßt:

$$(4) \quad PWU_i = \sum_{j=1}^n BED_j \left| EINDRUCK_{ji} - IDEAL_j \right|$$

mit:

$PWU_i =$  Indexwert für die  
Preiswürdigkeit von Produkt  
bzw. Dienstleistung i

$BED_j =$  Gewicht der Eigenschaft j

$Eindruck_{ji} =$  Merkmalsausprägung des  
Produktes i in der Eigenschaft j

$IDEAL_j =$  Idealpunkt der Eigenschaft j

Einer solchen Formulierung des Preiswürdigkeitsurteils liegt die Annahme zugrunde, daß Konsumenten eine Vorstellung von einem Idealpreis haben und Abweichungen des tatsächlichen Preises von diesem Idealpreis nach oben oder nach unten gleichermaßen negativ beurteilen. Geht man nicht

von dieser Annahme aus, so kann das Preiswürdigkeitsurteil dennoch mit Hilfe des Idealproduktmodells formalisiert werden, indem alle relevanten Teilmerkmale des Beurteilungsobjektes außer dem Preis zu einem Qualitätsurteil verknüpft werden, das dann ins Verhältnis zum Angebotspreis gesetzt wird. Diese Form des Preiswürdigkeitsurteils ist in Gleichung (5) dargestellt.

$$(5) \quad PWU_i = \frac{1}{p_i} \sum_{j=1}^n BED_j \left| EINDRUCK_{ji} - IDEAL_j \right|$$

wobei:

$PWU_i$  = Indexwert für die Preiswürdigkeit von Produkt i

$BED_j$  = Gewicht der Eigenschaft j

$EINDRUCK_{ji}$  = Merkmalsausprägung des Produktes i in der Eigenschaft j

$IDEAL_j$  = Idealpunkt der Eigenschaft j

$p_i$  = Angebotspreis für Produkt i

Nachfolgend soll nun untersucht werden, welchen Einfluß die speziellen Gutscharakteristika von Dienstleistungen auf das Preiswürdigkeitsurteil ausüben. Dabei sollen die Darlegungen auf die Qualitätskomponente beschränkt bleiben, da die Einflußfaktoren des wahrgenommenen Preises bereits in den vorangegangenen Abschnitten erläutert wurden.

### **5.3. Dienstleistungsspezifische Hypothesen zum Preiswürdigkeitsurteil**

Unter Berücksichtigung der Aussagen zum Preisgünstigkeitsurteil und zum Preis-Qualitätszusammenhang wird nun der Versuch unternommen, grundlegende Hypothesen zu Preiswürdigkeitsurteilen bei Dienstleistungen anzuleiten.

#### ***These 12:***

***Preiswürdigkeitsurteile unterliegen in der Angebotsphase einer Dienstleistungstransaktion primär kognitiven Inferenzprozessen, d.h. Nachfrager prägen ihr Qualitätsurteil auf der Basis von Interaktionselementen (z.B. Kontaktpersonal, Objekte) und/oder extrinsischen Produktattributen (z.B. Marke, Preis), die als Surrogat für die erwartete Kernproduktqualität dienen.***

#### ***These 13:***

***Preiswürdigkeitsurteile, bei denen eine sensorisch gestützte Bewertung einzelner Produkteigenschaften vorgenommen wird, dürften bei Dienstleistungen vorrangig in der Nach-Kauf-Phase zum Tragen kommen.***

Diese These läßt sich wie folgt begründen: Zum einen besteht in dieser Phase Sicherheit bezüglich des gezahlten bzw. zu zahlenden Preises, zum anderen ist zumindest bei von Erfahrungsattributen dominierten Dienstleistungen eine unmittelbare Qualitätseinschätzung der Konsumenten in dieser Phase möglich. Dies würde dann unter Berücksichtigung der hohen Urteilskomplexität von Preiswürdigkeitsurteilen auch mit der von *Zeithaml* aufgestellten These, daß die Konsumenten der Beurteilung der Dienstleistung in der Nach-Kauf-Phase eine größere Bedeutung beimessen (vgl. *Zeithaml*, 1981, S.187), übereinstimmen. Dabei dürfte sich die Urteilskomplexität auch etwa im Vergleich zu der von Preiswürdigkeitsurteilen



bei Sachgütern dadurch erhöhen, daß die Konsumenten nicht nur das Kernprodukt beurteilen, sondern auch die Qualität des Interaktionsprozesses. Ob und inwieweit allerdings eine gegenseitige Kompensierbarkeit zwischen den beiden Qualitätsdimensionen besteht bzw. zwischen dem Preis und der Qualität des Dienstleistungsprozesses, bleibt einer empirischen Überprüfung vorbehalten.

***These 14:***

***Bei Dienstleistungen, die überwiegend durch Vertrauensattribute charakterisiert sind, dürften aufgrund der Schwierigkeit der Einschätzung der Qualität des Kernproduktes selbst nach Inanspruchnahme der Dienstleistung, Preiswürdigkeitsurteile in der Nach-Kauf-Phase wiederum nur in der vereinfachten Form, also unter Verwendung von gewissen Qualitätsindikatoren (z.B. Preis oder Reputation), auftreten, wobei allerdings auch hier etwa zusätzlich die Qualität des Dienstleistungsprozesses als Indikator für die Gesamtqualität fungieren könnte.***

Dies läßt sich anhand des nachfolgenden Beispiels verdeutlichen: Ein Patient kann zwar nach einer Behandlung beim Zahnarzt nicht unmittelbar die Qualität der Zahnarztleistung selbst einschätzen, vermag aber etwa aus dem Verhalten des Arztes (Freundlichkeit, Eingehen auf den Patienten) und/oder der Professionalität des Ablaufs der Behandlung (kurze Wartezeiten, Termineinhaltung usw.) auf die Qualität des Ergebnisses schließen.

***These 15:***

***Preiswürdigkeitsurteile, die auf der Grundlage einer unmittelbaren sensorischen Qualitätswahrnehmung beruhen, können auch während des Produktionsprozesses auftreten und dann die Entscheidung über den Erwerb weiterer***

***Teilleistungen desselben Anbieters maßgeblich beeinflussen.***

Dieser Sachverhalt sei mit Hilfe des Beispiels des Beurteilungsverhaltens von Gästen eines Restaurants illustriert. Geht man etwa davon aus, daß die Gäste beim Verzehr der Hauptspeise deren Preiswürdigkeit einschätzen können, so mag es zu einer Übertragung dieses Preiswürdigkeitsurteils auf weitere Leistungen kommen, so daß sie, falls das Preiswürdigkeitsurteil bezüglich der Hauptspeise negativ ausfällt, unter Umständen keine weiteren Leistungen (z.B. Nachspeise) in Anspruch nehmen, da sie auch bei diesen Leistungen ein ungünstiges Preis-Leistungsverhältnis vermuten.

Sieht man von standardisierten Dienstleistungen mit dominanten Suchattributen einmal ab, so wird deutlich, daß das Preiswürdigkeitsurteil der Dienstleistungsnachfrager in der Vor-Kauf-Phase eine relativ vereinfachte Struktur annimmt (Heranziehung von extrinsischen Attributen als Qualitätsindikatoren) und in der Nach-Kauf-Phase eine deutlich komplexere Struktur aufweist, wobei letzteres insbesondere für durch Erfahrungsattribute gekennzeichnete Dienstleistungen gilt. Dies unterstützt die Hypothese, daß die nachfrageseitige Einschätzung des Wertes einer Dienstleistung sehr stark differieren kann, je nach dem, ob diese Beurteilung vor dem Kauf bzw. der Nutzung oder nach dem Kauf bzw. der Nutzung vorgenommen wird.

Bei der Ableitung der obigen Hypothesen haben wir allerdings implizit unterstellt, daß immer dann, wenn die Konsumenten die einzelnen für sie relevanten Eigenschaften einer Dienstleistung und insbesondere deren Ausprägungen nicht mit Sicherheit beurteilen können, dazu neigen, extrinsische Attribute der Dienstleistung und/oder Interaktionselemente als Qualitätssurrogate heranzuziehen und ein vereinfachtes Preiswürdigkeitsurteil zu fällen. Allerdings wäre es auch denkbar, daß die Dienstleistungsnachfrager ein Preiswürdig-

keitsurteil unter Unsicherheit formieren. Dies dürfte insbesondere dann der Fall sein, wenn diese keinerlei Informationen bezüglich der zuvor genannten Qualitätsindikatoren besitzen oder ihnen keinen hohen Voraussagewert beimessen.

Die modellhafte Formulierung eines solchen Preiswürdigkeitsurteils unter Unsicherheit kann dann recht einfach erfolgen, wenn man von einem Erwartungswertmodell ausgeht und somit unterstellt, daß die Konsumenten verschiedenen Ausprägungen relevanter Eigenschaften einer Dienstleistung subjektive Wahrscheinlichkeiten zuordnen können. Ein solches Preiswürdigkeitsurteilsmodell unter Unsicherheit ist in den Gleichungen (6a und 6b) wiedergegeben.

$$(6a) \quad EW_{ij} = \sum_{k=1}^n \mu_{ijk} \cdot a_{ijk}$$

$$(6b) \quad PWU_i = \frac{1}{p_i} \sum_{j=1}^m Bed_j \cdot EW_{ij}$$

wobei :

$$0 \leq Bed_j \leq 1 \text{ und}$$

$$\sum_{j=1}^m Bed_j = 1$$

$$0 \leq \mu_{ijk} \leq 1 \text{ und}$$

$$\sum_{k=1}^n \mu_{ijk} = 1$$

mit:

$EW_{ij}$  = Erwartungswert für die Eigenschaft j bei Dienstleistung i

$\mu_{ijk}$  = subjektive Wahrscheinlichkeit, daß Dienstleistung i bei Merkmal j die Ausprägung k aufweist

$a_{ijk}$  = Ausprägung k bei Eigenschaft j für Dienstleistung i

$PWU_i$	= Indexwert für die Preiswürdigkeit von Dienstleistung $i$
$p_i$	= Angebotspreis für Dienstleistung $i$
$BED_j$	= Bedeutung der Eigenschaft bzw. des Merkmals $j$
$j$	= Merkmale bzw. Eigenschaften ( $j = 1, \dots, m$ )
$k$	= Ausprägungen der Eigenschaften ( $k = 1, \dots, n$ )

Hierbei ist zunächst ein Einstellungsmodell ohne Idealprodukt unterstellt. Desweiteren wird gemäß Gleichung (6a) angenommen, daß für jede Eigenschaft  $j$  ein Erwartungswert (EW  $ij$ ) berechnet werden kann, indem die subjektiven Wahrscheinlichkeiten für das Auftreten der verschiedenen Ausprägungen der Eigenschaft jeweils zunächst mit den Werten der Ausprägungen multipliziert werden und diese Produkte dann über alle Ausprägungen aufsummiert werden.

Diese Erwartungswerte für die verschiedenen Eigenschaften werden dann entsprechend Gleichung (6b) mit den jeweiligen Bedeutungsgewichten multipliziert, und die sich daraus ergebenden Werte für jede Eigenschaften werden dann additiv zu einem Gesamtwert für die erwartete Qualität der betreffenden Dienstleistung verknüpft. Aus dem Quotienten von diesem Gesamtwert für die subjektiv erwartete Qualität und dem Angebotspreis ergibt sich schließlich ein Indexwert für die Preiswürdigkeit der betreffenden Dienstleistung.

Dieser Ansatz hat den Vorteil, daß die bei Dienstleistungen oft festzustellende Unsicherheit der Konsumenten bezüglich der Ausprägungen bestimmter Attribute explizit berücksichtigt wird. Problematisch an diesem Modell erscheint allerdings, daß es ein sehr komplexes Urteilsverhalten der Konsumenten unterstellt, da diese nicht nur die für sie relevanten Eigenschaften einer Dienstleistung, sondern auch deren mög-

liche Ausprägungen sowie die jeweiligen Wahrscheinlichkeiten bei ihrer Urteilsfindung berücksichtigen.

Zudem setzt das Modell voraus, daß die Verbraucher die Ausprägungen der Eigenschaften in Zahlenwerte transformieren und bei ihrem Preisurteil metrische Urteilsskalen zugrundelegen. Ferner ist fraglich, inwieweit die Konsumenten in der Lage sind, Wahrscheinlichkeiten für die verschiedenen Ausprägungen der Eigenschaften der Dienstleistung anzugeben, wobei zu vermuten ist, daß diese Fähigkeit umso ausgeprägter sein dürfte, je mehr Erfahrung die Konsumenten mit einer bestimmten Dienstleistung bzw. Dienstleistungsklasse aufweisen.

Aus all diesen Überlegungen wird deutlich, daß erst empirisch überprüft werden muß, inwieweit dieses Modell das tatsächliche Urteilsverhalten der Konsumenten adäquat abbildet.

## **6. Preismanagement**

### **6.1. Empirische Befunde aus der Automobilindustrie**

Eine verhaltensorientierte Preisanalyse muß in der Dienstleistungspraxis das informatorische Fundament für die Ableitung von Preisstrategien bilden. Daß eine derartige Vorgehensweise nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis bislang relativ selten anzutreffen ist, belegen die empirischen Befunde einer Untersuchung zum integrativen Dienstleistungsmarketing von Automobilhändlern (vgl. Müller/Bauer, 1992).

Auf der Grundlage von 154 standardisierten Fragebogen sollten unter anderem ermittelt werden, in welchem Ausmaß die Betriebe verschiedene Serviceinstrumente einsetzen. Dabei war neben der Kommunikations-, Personal-, Angebots- und Informationspolitik auch die Preispolitik der Automobilhändler Gegenstand der Untersuchung.

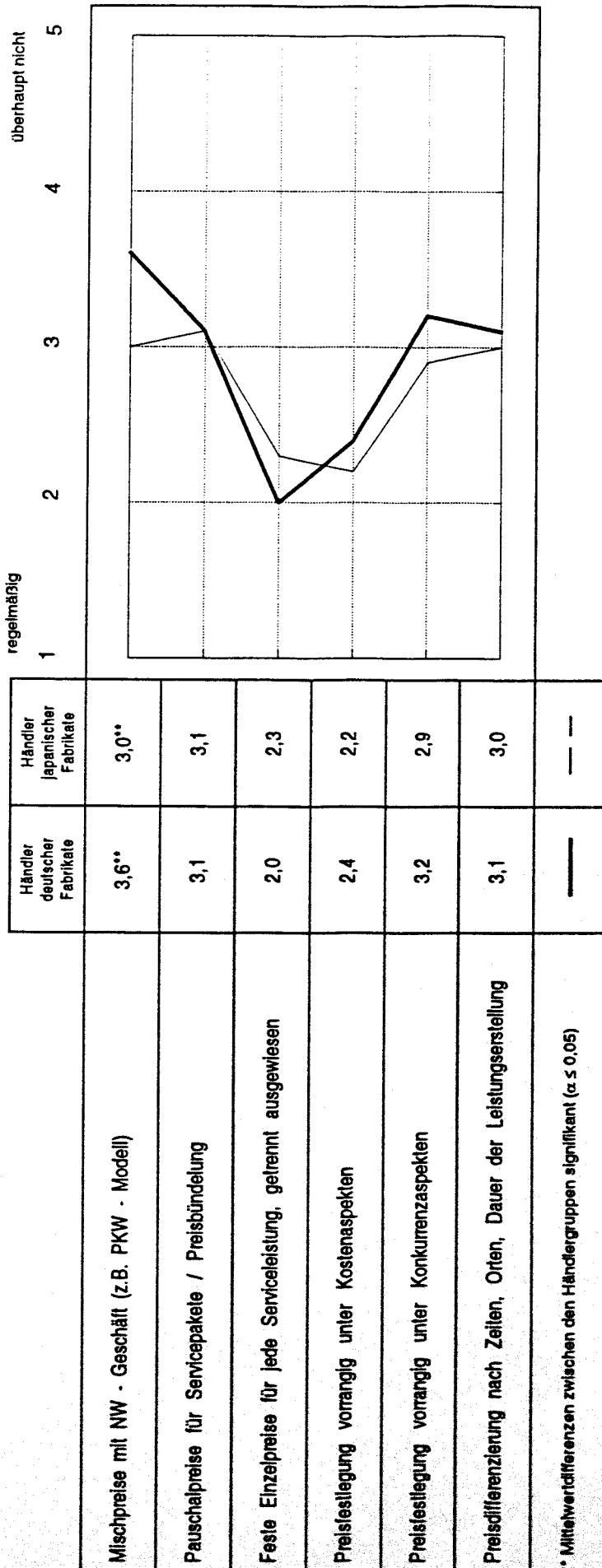
Um umfassende Informationen über die Preispolitik der befragten Betriebe zu erhalten, wurden sechs preispolitische Instrumente bzw. Methoden vorgegeben, wobei die Auskunftspersonen auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = regelmäßig, ..., 5 = überhaupt nicht) jeweils angeben sollten, mit welcher Häufigkeit die jeweiligen Instrumente in den letzten drei Jahren zum Einsatz gelangt sind.

Die Auswertung der Fragebogen förderte folgende Ergebnisse zutage (vgl. Abb. 7):

(1) Betrachtet man zunächst die durchschnittlichen Antworten aller befragten Automobilhändler, so fällt auf, daß hinsichtlich der Preisgestaltung getrennt ausgewiesene, feste Einzelpreise für jede Serviceleistung (Durchschnittswert: 2,2) weit häufiger verwandt wurden als Mischpreise oder Pauschalpreise (Durchschnittswerte: 3,4

# Einsatzintensität preispolitischer Instrumente im Automobilhandel

Händler deutscher und japanischer Fabrikate im Vergleich (Mittelwerte)



\*\* Mittelwertdifferenzen zwischen den Händlergruppen signifikant ( $\alpha \leq 0,05$ )

(1=regelmäßig, 2=sehr häufig, 3=häufig, 4=gelegentlich, 5=überhaupt nicht)

bzw. 3,1). Dies deutet darauf hin, daß die Transparenz der Preisgefüges -entsprechend den Angaben der befragten Unternehmen- für die Kunden relativ hoch sein dürfte.

(2) Signifikante Unterschiede zwischen den jeweiligen Antwortmittelwerten der Händler deutscher, japanischer und anderer importierter Fabrikate konnten nur für das Instrument "Mischpreise mit Neuwagengeschäft" festgestellt werden. Dieses Instrument wurde von den Betrieben, die japanische Marken und andere importierte Marken vertreten, deutlich häufiger eingesetzt (Durchschnittswerte 3,0 bzw. 3,1) als von denjenigen Unternehmen, die an deutsche Hersteller gebunden sind (Durchschnittswert: 3,7 ). (30)

Ein Vergleich der Antwortmittelwerte verschiedener Größenklassen zeigte, daß keine eindeutige Beziehung zwischen der Größe der Betriebe und der Häufigkeit, in der eines der drei Instrumente zum Einsatz gelangt ist, zu bestehen scheint

(3) Interessant ist allerdings, daß Vertragshändler feste Einzelpreise deutlich häufiger eingesetzt haben (Durchschnittswert: 2,05) als Unterhändler und freie Werkstätten (Durchschnittswerte: 2,78 bzw.3,0). Dieses Ergebnis könnte in zweierlei Hinsicht interpretiert werden. Zum einen könnte man vermuten, daß der Hersteller bei den Vertragshändlern einen größeren Einfluß auf die Preisgestaltung nimmt und diese zur Festlegung von Einzelpreisen anhält oder aber, daß diese Gruppe von Betrieben es nicht für nötig erachtet, durch attraktive Mischpreise oder Pauschalangebote Kunden für das Servicegeschäft zu gewinnen, sondern davon ausgeht, daß Neuwagenkäufer auch quasi automatisch die Serviceleistungen des Betriebes in Anspruch nehmen.

(4) Neben der Art der Preisgestaltung wurde auch erfragt, an welchen Größen sich die Betriebe bei der konkreten Preisfestlegung orientieren. Hierbei ergab sich, daß im Durchschnitt aller befragten Unternehmen Kostenaspekten bei der



Preisfestlegung eine größere Bedeutung zukam (Durchschnittswert: 2,5) als Konkurrenzaspekten (Durchschnittswert: 3,2).

(5) Dabei unterscheiden sich die Antworten der Händler deutscher, japanischer und anderer importierter Fabrikate lediglich hinsichtlich der Stärke der Berücksichtigung von Informationen über die Konkurrenzpreise bei der Preisfestlegung. Zwar beachteten auch die Händler japanischer Fabrikate Kostengrößen häufiger als Konkurrenzpreise, orientieren sich jedoch an letztgenannten Informationen deutlich eher (Durchschnittswert: 2,9) als die Händler deutscher und anderer importierter Marken (Durchschnittswerte: 3,3 bzw. 3,5).  
(31) Sieht man dieses Ergebnis im Zusammenhang mit der höheren Bedeutung von Mischpreisen für die Preispolitik der Händler japanischer Fabrikate, so könnte man vermuten, daß diese eher die Preispolitik als akquisitorisches Instrument nutzen als die beiden übrigen Händlergruppen.

(6) Zudem läßt sich anhand der erhobenen Daten feststellen, daß Konkurrenzinformationen zumindest tendenziell eine größere Beachtung bei der Preisfestlegung geschenkt wird, je größer (gemessen an der Mitarbeiterzahl) das betrachtete Unternehmen ist. Desweiteren fällt auf, daß freie Werkstätten -im Gegensatz zu Vertrags- und Unterhändlern- bei der Preisfestlegung Konkurrenzaspekte (Durchschnittswert: 3,0) leicht stärker berücksichtigen als Kostenaspekte (Durchschnittswert: 3,3). Geht man davon aus, daß die Dienstleistungen das Kerngeschäft der freien Werkstätten darstellen, so läßt sich damit der obige Befund insofern erklären, als davon auszugehen ist, daß sich diese Betriebe nur durch konkurrenzfähige Preise im Servicegeschäft ihren Umsatz sichern können.

(7) Hinsichtlich der **Preisdifferenzierung** läßt sich festhalten, daß im Durchschnitt aller Befragten dieses Instrument in den letzten drei Jahren häufig eingesetzt wurde

(Durchschnittswert: 3,0), wobei sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Antwortmittelwerten der Händler deutscher, japanischer und anderer importierter Marken ergaben. Auch konnten keine eindeutigen Beziehungen zwischen der Unternehmensgröße und der Häufigkeit der Verwendung dieses preispolitischen Instruments festgestellt werden.

Faßt man diese Ergebnisse zusammen, so wird deutlich, daß Kfz-Betriebe im Durchschnitt vor allen Dingen mit festen Einzelpreisen, die auf der Grundlage von Kosteninformationen ermittelt werden, operieren. Andere preispolitische Instrumente gelangen zwar teilweise auch zum Einsatz, jedoch nicht regelmäßig. Erstaunlich ist insbesondere, daß bei der Preisfestlegung Konkurrenzaspekte eine eher untergeordnete Rolle zu spielen scheinen, da nach unseren theoretischen Überlegungen die Konsumenten Preise auch anhand der Konkurrenzpreise beurteilen dürften und insbesondere bei standardisierten Leistungen auf Basis eines Vergleichs zwischen dem Angebotspreis und etwa den Konkurrenzpreisen (Referenzpreise) ein Urteil über die Preisgünstigkeit des betreffenden Angebots fällen. Hier müßte allerdings näher untersucht werden, welche Leistungen der Kfz-Betriebe aus Kundensicht als standardisiert gelten und ob bei der Preisfestlegung für diese Leistungen etwa Konkurrenzaspekte stärker von den Betrieben beachtet werden als bei Serviceangeboten, deren Qualität und genaue Beschaffenheit von den Kunden nicht vor dem Erwerb beurteilt werden können und für die die Konsumenten unter Umständen einen höheren Preis als Indikator für eine höhere Qualität interpretieren.

## **6.2. Das Preismodell von Arnold/ Hoffmann/McCormick**

### **6.2.1. Die Modellstruktur**

In der Literatur werden zahlreiche Techniken und Ansätze zur Preisfestlegung diskutiert. Dabei umfaßt das Spektrum

methodischer Hilfestellungen u.a. Conjoint-gestützte Analysen, Preisbündelungsmodelle, Ansätze nicht-linearer Preisbildung, Yield-Management-Konzepte und Preisdifferenzierungskalküle (vgl. beispielsweise Simon, 1992; Gultinan, 1987; Dandel/Vialle, 1992).

Im folgenden soll exemplarisch ein bislang nahezu unbeachtet gebliebenes Modell von Arnold/Hoffmann/McCormick vorgestellt werden, in dem verschiedene Wesensmerkmale von Dienstleistungen explizite Berücksichtigung finden.

Die Autorengruppe entwickelte ein Modell zur Bestimmung des Angebotspreises für Dienstleistungen, das zwar auf einer konkurrenzorientierten Preisfestlegung basiert, jedoch das Preisbeurteilungsverhalten der Dienstleistungsnachfrager implizit berücksichtigt (vgl. Arnold/Hoffmann/McCormick, 1989). Der Preisbeurteilung der Konsumenten wird dadurch Rechnung getragen, daß die Autoren vier Faktoren anführen, deren jeweilige Ausprägungen die Akzeptanz eines höheren bzw. niedrigeren Preises seitens der Konsumenten fördern.

Der erste Faktor kann als "Erhältlichkeit der Dienstleistung" bezeichnet werden und bezieht sich auf die Zahl der "Quellen", von denen ein Nachfrager eine ähnliche Leistung beziehen kann. Der zweite Faktor, die "Überprüfbarkeit" der Dienstleistung, bezeichnet das Ausmaß, in dem die Dienstleistungsqualität vor dem Kauf beurteilt werden kann, wobei die Verfasser davon ausgehen, daß aufgrund der Schwierigkeit der unmittelbaren Einschätzung der Qualität von Dienstleistungen vor dem Kauf die Reputation des Dienstleistungsanbieters im wesentlichen als Indikator für die Dienstleistungsqualität fungiert. Ein dritter Faktor berücksichtigt die angestrebte Dauer der Geschäftsbeziehung zwischen dem Dienstleister und seinen Kunden. Schließlich wird als vierter Faktor die Preissensitivität der Konsumenten bzw. die Preiselastizität der Nachfrage einbezogen, wobei angenommen wird, daß diese im wesentlichen davon abhängt,

ob bei einer Dienstleistung Such-, Erfahrungs- oder Vertrauensattribute dominieren.

In dem Modell wird nun weiterhin davon ausgegangen, daß die Ausprägungen jeder dieser vier Faktoren bei einem bestimmten Dienstleistungsanbieter entweder durch Konsumentenbefragung oder durch die Einschätzung des Managements beurteilt und in einen Punktwert von (0) bis (+1) oder von (-1) bis (+1) transformiert werden können, wobei der Absolutbetrag der Werte das Ausmaß des möglichen Unterschieds zwischen dem Preis des betrachteten Anbieters und dem der Konkurrenzunternehmen angibt und das Vorzeichen der Werte die "Richtung" des Preisunterschieds.

Hinsichtlich des Faktors Erhältlichkeit kann dieser Wert zwischen (0) und (1) liegen, wobei ein Wert nahe 0 anzeigt, daß die betreffende Dienstleistung vergleichsweise mühelos von anderen Quellen bezogen werden kann und somit der Preis nicht über demjenigen der Konkurrenzunternehmen festgesetzt werden sollte. Je weiter der Wert gegen (+1) tendiert, desto schwieriger ist es für die Nachfrager, die Dienstleistung von anderen Quellen zu beziehen und desto eher kann der betreffende Anbieter seinen Preis über dem der Konkurrenzunternehmen festlegen.

Die Werte für den Faktor "Überprüfbarkeit" werden anhand der Reputation des Dienstleisters ermittelt und können zwischen (-1) und (+1) variieren, wobei gilt, daß der betreffende Anbieter umso eher einen geringeren (höheren) Preis als die Konkurrenzunternehmen verlangen muß (kann), je näher der Wert bei -1 (+1) liegt.

Auch für den dritten Faktor des Modells, die angestrebte Dauer der Geschäftsbeziehung, nimmt man ein Wertespektrum zwischen (-1) und (+1) an. Dabei hängt der genaue Wert davon ab, inwieweit das Unternehmen mittels

seiner Preispolitik die Konsumenten dazu bewegen kann und will, eine dauerhafte Geschäftsbeziehung mit dem Dienstleister einzugehen, die Dienstleistung also wiederholt in Anspruch zu nehmen. Desweiteren ist es für die Bestimmung des Punktwertes dieses Faktors entscheidend, ob die Verbraucher sich durch ihre erste Inanspruchnahme der Dienstleistung bereits an das Unternehmen gebunden haben und hohe Kosten bei einem Wechsel des Anbieters in Kauf nehmen müßten (Wechselkosten). Im Fall hoher Wechselkosten würde der Wert für diesen Faktor sich (+1) annähern, während er bei geringen Wechselkosten der Verbraucher und dem Bestreben des Unternehmens, durch niedrige Preise den Konsumenten zu Wiederholungskäufen zu bewegen, negativ wird und gegen (-1) strebt.

Schließlich ist noch der Faktor Preissensitivität bzw. Preiselastizität der Nachfrage zu berücksichtigen. Hierbei unterstellen nun die Autoren, daß bei standardisierten Dienstleistungen, deren herausragende Attribute Sucheigenschaften sein dürften, der Faktorwert gegen 0 strebt, da bei solchen Dienstleistungen die Konsumenten leicht zu Konkurrenzanbietern überwechseln können und aufgrund der Möglichkeit der Leistungsbeurteilung vor dem Kauf eine hohe Preissensitivität aufweisen, während dies bei von Erfahrungs- und/oder Vertrauensattributen gekennzeichneten Dienstleistungen nicht der Fall ist und somit für solche Dienstleistung ein Faktorwert größer 0, der gegen +1 geht, angenommen werden kann.

Ist es nun gelungen mit Hilfe von Konsumentenbefragungen bzw. Einschätzungen des Managements die jeweiligen Punktwerte für die vier Faktoren zu ermitteln, so kann der Angebotspreis in einem zweistufigen Vorgehen bestimmt werden. Zunächst ist mittels Gleichung (7) die Differenzierungsprämie ("Differentiation Premium") zu berechnen:

$$(7) \quad DP = \frac{((Ap) + (RTp) + (CIp) + (PSp))}{4}$$

wobei:

DP	= Differenzierungs-Prämie ( <u>D</u> ifferentiation <u>P</u> remium)
Ap	= Erhältlichkeits-Prämie ( <u>A</u> vailability <u>P</u> remium)
RTp	= Reputations-Prämie ( <u>R</u> eputation <u>T</u> estability <u>P</u> remium)
CIp	= Prämie entsprechend der angestrebten Dauer der Geschäfts-beziehung ( <u>C</u> ommitment <u>I</u> ncentive <u>P</u> remium)
PSp	= Preissensitivitäts-Prämie ( <u>P</u> rice <u>S</u> ensitivity <u>P</u> remium)

Die Differenzierungsprämie erhält man, indem die Punktwerte der einzelnen Faktoren zunächst additiv verknüpft werden und der daraus resultierende Summenwert durch vier geteilt wird. Entsprechend der möglichen Punktwerte für die einzelnen Faktoren kann der Wert für die Differenzierungs-Prämie zwischen +1 (4/4) und -0,5 (-2/4) liegen. (19)

Um nun den Angebotspreis für eine bestimmte Dienstleistung zu ermitteln, wird der entsprechend der in Gleichung (7) angegebenen Formel errechnete Wert für die Differenzierungsprämie mit dem durchschnittlichen Preis der Konkurrenten gemäß folgender Gleichung (8) verknüpft:

$$(8) \quad Pdp (SL) = (1 + DP) \cdot (ACP)$$

wobei:

$Pdp (SL)$  = Preis der Dienstleistung auf Basis der Differenzierungsprämie (Service Price based on differentiation premium)

(SL) = Preisgrenzen in einem bestimmten Dienstleistungsmarkt (Standard Limits)

ACP = Durchschnittlicher Preis der Konkurrenzunternehmen (Average Competitor's Price)

Anhand von Gleichung (8) wird deutlich, daß, wenn die Differenzierungs-Prämie einen Wert von 0 annimmt, der Angebotspreis nicht vom durchschnittlichen Konkurrenzpreis differiert, da sich das Leistungsangebot des Unternehmens auch nicht wesentlich von dem der Konkurrenten unterscheidet. Je weiter der Wert jedoch von 0 gegen +1 tendiert, desto mehr kann der Angebotspreis von dem durchschnittlichen Konkurrenzpreis nach oben abweichen, während bei negativen Werten der Angebotspreis entsprechend niedriger als der durchschnittliche Preis der Konkurrenten sein sollte.

Allerdings ist noch zu überprüfen, ob der mittels Gleichung (8) ermittelte Preis innerhalb der Preisgrenzen ("Standard Limits"), die in einem Markt für eine bestimmte Dienstleistung existieren dürften, liegt, wobei von einem minimalen Preis, der im wesentlichen durch die Kosten der Dienstleistung zuzüglich eines minimalen Gewinnaufschlages bestimmt wird, als unterer Preisgrenze und von einem maximalen Preis, der die maximale Zahlungsbereitschaft der Kunden reflektiert, als oberer Preisgrenze auszugehen ist.

### **6.2.2. Kritische Würdigung**

Obwohl in dem zuvor dargestellten Modell prinzipiell von einer konkurrenzorientierten Preisfestsetzung ausgegangen wird, enthält es dennoch implizit einige Hypothesen bezüglich des Preisbeurteilungsverhaltens der Nachfrager. Im folgenden soll nun untersucht werden, inwieweit diese Hypothesen durch unsere Untersuchungsergebnisse gestützt werden können.

Zunächst wird unterstellt, daß die Reputation des Dienstleisters entscheidenden Einfluß auf die Höhe des von ihm am Markt erzielbaren Preises hat. Diese Hypothese ist mit der Aussage konsistent, daß Konsumenten bei unzureichender Sicherheit über die Qualität eines Dienstleistungsanbieters dessen Reputation als Indikator für die Qualität heranziehen und auf Basis einer so vorgenommenen Qualitätseinschätzung ein Preiswürdigkeitsurteil fällen. Denn je besser die Reputation eines bestimmten Unternehmens von den Konsumenten eingeschätzt wird, desto höher wird die daraus abgeleitete Qualitätsbeurteilung ausfallen, so daß die Konsumenten bereit sind, einen entsprechend höheren Preis zu bezahlen, da sie in Form eines Preiswürdigkeitsurteils beide Größen gegeneinander abwägen.

Desweiteren beruht das Modell auf der Prämisse, daß der Angebotspreis bei von Suchattributen charakterisierten Dienstleistungen *ceteris paribus* (d.h. ohne Berücksichtigung der übrigen drei Faktoren und deren Ausprägungen) nicht über dem der Konkurrenzunternehmen liegen sollte. Diese Argumentation wird allerdings durch unsere Überlegungen nur teilweise gestützt. Denn wir hatten festgestellt, daß bei von Suchattributen gekennzeichneten Dienstleistungen danach unterschieden werden muß, inwieweit die Ausprägungen dieser Suchattribute sich zwischen verschiedenen Anbietern unterscheiden und welche Bedeutung diesen Unterschieden aus Sicht der Nachfrager zukommt.



Für den Fall nicht wesentlich divergierender Ausprägungen der Suchattribute werden die Konsumenten ein reines Preisgünstigkeitsurteil fällen, so daß in diesem Falle Preise über denjenigen der Konkurrenzanbieter zu Absatzeinbußen führen dürften. Hier decken sich unsere Ausführungen mit denen der Autoren des Modells. Dies gilt allerdings nur unter der Annahme, daß die Referenzpreise der Nachfrager im wesentlichen durch die am Markt für eine bestimmte Dienstleistung geforderten Preise bestimmt sind und daß alle Nachfrager einer Dienstleistung den gleichen Referenzpreis zur Beurteilung eines bestimmten Angebotspreises heranziehen. Da diese beiden Bedingungen jedoch nicht notwendigerweise erfüllt sein müssen, können genauere Kenntnisse hinsichtlich der Referenzpreise der Nachfrager unter Umständen zu besseren preispolitischen Entscheidungen beitragen als die reine Orientierung an den Preisen der Konkurrenten.

Solche Informationen bezüglich der Referenzpreise der Nachfrager könnten etwa mittels einer Befragung einer repräsentativen Stichprobe von Konsumenten erhoben werden. Eine solche Befragung würde nicht nur Aufschluß über die absolute Höhe des Referenzpreises der Verbraucher geben, sondern auch zeigen, ob und inwieweit verschiedene Käufergruppen unterschiedliche Referenzpreise bei der Beurteilung eines Angebotspreises "verwenden". Stellt sich also bei einer solchen Untersuchung heraus, daß unterschiedliche Nachfragergruppen sich in ihrem Referenzpreis unterscheiden, so könnte der Referenzpreis als Marktsegmentierungskriterium dienen. Die verschiedenen Segmente sollten dann preispolitisch unterschiedlich behandelt werden, wobei ein umso höherer Preis in einem Segment gefordert werden sollte, je höher der Referenzpreis der Kunden in diesem Segment ist.

Unterscheiden sich allerdings die Ausprägungen der Suchattribute zwischen den Anbietern einer Dienstleistung, so dürften die Nachfrager ein Preiswürdigkeitsurteil in der

Vor-Kauf-Phase fällen und somit durchaus höhere Preise (im Vergleich zu denen der Konkurrenzunternehmen) für Dienstleistungen, bei denen die Ausprägungen der für die Verbraucher relevanten Suchattribute eher etwa ihren Idealvorstellungen entsprechen, zu zahlen bereit sein. Zwar gilt auch in diesem Fall, daß, wenn ein Anbieter seinen Preis von einem bestimmten Ausgangsniveau aus erhöht, sich aus Sicht der Nachfrager der Indexwert für das Preiswürdigkeitsurteil verschlechtert, so daß sie unter Umständen zu Anbietern wechseln, die ein aus ihrer Sicht günstigeres Preis-Leistungsverhältnis aufweisen. Dies bedeutet jedoch nicht, daß sich die Preise von verschiedenen Anbietern nicht unterscheiden sollten, wie es durch einen Faktorwert von 0 implizit unterstellt wird, sondern lediglich daß Preiserhöhungen bei einem bestimmten Anbieter zu Absatzeinbußen für dieses Unternehmen führen dürften.

Somit sollte in dieses Modell dahingehend erweitert werden, daß man berücksichtigt, daß auch bei standardisierten Dienstleistungen unterschiedliche Ausprägungen der Suchattribute möglich sind und daß ein im Vergleich zu den Konkurrenzpreisen umso höherer Preis von den Konsumenten akzeptiert werden dürfte, je eher die Ausprägungen dieser Suchattribute ihren Idealvorstellungen entsprechen. Dies bedeutet, daß auch für von Suchattributen charakterisierten Dienstleistungen Faktorwerte  $>0$  für die Preissensitivität der Konsumenten möglich sein müßten. Der genaue Wert müßte dann wieder empirisch, durch Konsumentenbefragungen, ermittelt werden, wobei sich zeigen könnte, daß sich verschiedene Käufergruppen identifizieren lassen, die den jeweiligen Ausprägungen der Suchattribute eine unterschiedliche Bedeutung beimessen, so daß dies wiederum ein Ansatzpunkt für eine Marktsegmentierung verbunden mit einer Preisdifferenzierung sein könnte.

Zudem wird durch die Annahme, daß bei von Suchattributen gekennzeichneten Dienstleistungen der Angebotspreis ceteris

paribus dem durchschnittlichen Konkurrenzpreis entsprechen sollte (Faktorwert = 0 bzw. nahe 0), die Möglichkeit einer Niedrigpreisstrategie ausgeklammert. Eine solche Niedrigpreisstrategie dürfte aber gerade bei solchen Dienstleistungen erfolgversprechend sein, d.h. zu Marktanteilsgegewinnen führen, da die Konsumenten die Leistung vor dem Kauf beurteilen können und somit ein niedrigerer Preis nicht zu preisbedingten Qualitätszweifeln führen dürfte. Daher sollte auch ein Faktorwert  $< 0$  möglich sein für den Fall, daß ein Unternehmen mittels einer aggressiven Preispolitik Marktanteile zu gewinnen sucht. Dabei sollte allerdings beachtet werden, daß die niedrigen Preise wiederum die Referenzpreise der Nachfrager beeinflussen, so daß spätere Preiserhöhungen schwer durchsetzbar sein dürften.

Schließlich ist noch darauf hinzuweisen, daß bei von Suchattributionen charakterisierten Dienstleistungen auch kurzfristige Preissenkungen (z.B. in Form von Sonderangeboten), die etwa zur Auslastung der Kapazität des Dienstleistungsanbieters beitragen sollen, als preispolitisches Instrument eingesetzt werden können, da dies wiederum keine preisbedingten Qualitätszweifeln bei den Verbrauchern auslösen dürfte. Jedoch gilt auch hierbei, daß dieses Instrument nur kurzfristig und nicht regelmäßig zur Anwendung gelangen sollte, weil sonst der ermäßigte Preis von den Nachfragern unter Umständen bei späteren Kaufentscheidungen als Referenzpreis herangezogen wird und somit "Rückkehr" zum Ausgangspreis zu Absatzeinbußen führen mag.

Auch die Hypothese, daß bei Dienstleistungen, deren herausragende Attribute Erfahrungs- oder Vertrauensattribute sind, ceteris paribus ein im Vergleich zu den Konkurrenzpreisen höherer Preis gefordert werden sollte, deckt sich nur zum Teil mit unseren Überlegungen. Begründet werden kann ein im Vergleich zu den Konkurrenzanbietern höherer Preis mit der gerade bei solchen Dienstleistungen zu erwartenden preisori-

entierten Qualitätsbeurteilung seitens der Konsumenten. Somit könnten durch einen höheren Preis Kunden gewonnen werden, da diese mit diesem Preis eine entsprechend höhere Qualität assoziieren. Allerdings ist dabei zu beachten, daß insbesondere bei von Erfahrungsattributen gekennzeichneten Dienstleistungen die Konsumenten in der Nach-Kauf-Phase die Qualität der erhaltenen Leistung unabhängig von deren Preis einschätzen können und auf Basis dieser preisunabhängigen Qualitätsbeurteilung ein Preiswürdigkeitsurteil fällen. Von diesem Preiswürdigkeitsurteil dürften dann die Konsumenten ihre Entscheidung bezüglich einer erneuten Inanspruchnahme der Dienstleistung bei demselben Anbieter abhängig machen. Dies bedeutet, daß ein Anbieter, der eine von Erfahrungsattributen dominierte Leistung zu einem höheren Preis anbietet, nur dann davon ausgehen kann, daß Erstkunden zu Stammkunden werden, wenn er sicherstellt, daß die tatsächliche Qualität seiner Leistung den durch den Preis induzierten Qualitätserwartungen der Kunden entspricht.

Zudem ist darauf hinzuweisen, daß zwar ein höherer Preis zu einer höheren Qualitätseinschätzung in der Vor-Kauf-Phase beiträgt, daß er aber auch einen höheren Nutzenentgang für die Konsumenten bedeutet und daß diese beiden Größen von den Konsumenten gegeneinander abgewogen werden, so daß etwa ein Punktwert von +1, der ja bei Vernachlässigung der übrigen Faktoren zu einem Preis, der 100% über dem durchschnittlichen Konkurrenzpreis liegt, führt, unter Umständen von den Kunden nicht mehr akzeptiert wird, da er ihre obere Preisschwelle überschreitet. Daher ist es für den Anbieter einer solchen Leistung wichtig zu wissen, inwieweit die Konsumenten bei einer Dienstleistung von einer vollständigen Kompensierbarkeit von Preis und Qualität bei ihrer Entscheidung ausgehen oder ob sie Preis- und Qualitätsschwellen berücksichtigen.

Desweiteren ist zu beachten, daß Konsumenten, die schon eine relativ hohe Erfahrung mit der betreffenden Dienstlei-

stungsklasse aufweisen, möglicherweise gelernt haben, die Qualität verschiedener Dienstleistungen anhand von anderen Indikatoren als dem Preis zu beurteilen oder festgestellt haben, daß die Qualitätsunterschiede in einer Dienstleistungsklasse gering bzw. für sie unbedeutend sind, so daß der Preis für diese Gruppe von Nachfragern nur noch als Maß für den durch den Erwerb einer bestimmten Leistung verursachten Nutzenentgang von Bedeutung ist. Solche Verbraucher können daher nicht durch einen -im Vergleich zu den Konkurrenzpreisen- höheren Preis zu dem Erwerb der Dienstleistung bewogen werden.

Da davon auszugehen ist, daß in einem Markt nicht alle Konsumenten die gleiche Erfahrung aufweisen, sollte bei der Festlegung des Punktwertes für den Faktor Preissensitivität berücksichtigt werden, ob etwa anhand der Erfahrung der Konsumenten verschiedene Marktsegmente gebildet werden können, wobei dann ein umso höherer Faktorwert für ein Segment gewählt werden sollte, je unerfahrener die Verbraucher in diesem Segment mit der betreffenden Dienstleistung sind und umso eher sie daher zur preisgelenkten Qualitätsbeurteilung neigen.

Schließlich ist noch auf den Faktor "angestrebte Dauer der Geschäftsbeziehung" einzugehen. Falls die Konsumenten durch Preisnachlässe dazu bewegt werden sollen, die Dienstleistung wiederholt in Anspruch zu nehmen, so empfiehlt es sich nicht, diese Preisnachlässe in Form eines niedrigeren Angebotspreises zu "kommunizieren", der für alle Verbraucher gilt. Denn dieser Preis würde nämlich bei Konsumenten, welche die Dienstleistung noch nicht in Anspruch genommen haben, möglicherweise zu preisbedingten Qualitätszweifeln führen. Dies gilt in besonderem Maße für von Erfahrungs- und Vertrauensattributen charakterisierten Dienstleistungen. Es scheint daher sinnvoller, den Konsumenten nach dem ersten Erwerb einer solchen Dienstleistung einen Preisnachlaß bei einem erneuten Erwerb in Aussicht zu stellen oder indi-

**viduelle Preise je nach Dauer der Geschäftsbeziehung zu vereinbaren.**

## **7. Zusammenfassung und Ausblick**

Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der vorangehenden Untersuchung thesenartig zusammengefaßt werden und ein Ausblick auf offene Fragen, die Gegenstand zukünftiger theoretischer und empirischer Arbeiten sein könnten, gegeben werden.

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war die Feststellung, daß das Preisbeurteilungsverhalten der Dienstleistungsnachfrager trotz seiner Bedeutung für eine rationale Preisfestsetzung bisher noch kaum Gegenstand wissenschaftlicher Forschungsbemühungen gewesen ist.

An diesem Forschungsdefizit ansetzend, hatte die vorliegende Arbeit zum Ziel, drei wesentliche Urteilstypen (Preisgünstigkeitsurteil, Preiswürdigkeitsurteil, Preiswürdigkeitsurteil auf Basis der preisgelenkten Qualitätsbeurteilung) hinsichtlich ihrer Relevanz bei Dienstleistungen zu überprüfen. Dabei wurden folgende Ergebnisse erzielt:

(1) Da bei vielen Dienstleistungen bereits die sensorische Wahrnehmung des Angebotspreises mit größerer Unsicherheit als bei Sachgütern verbunden ist, dürften auch Preisurteile bei solchen Dienstleistungen mit größerer Unsicherheit behaftet sein.

(2) Preisgünstigkeitsurteile sind in erster Linie bei solchen Dienstleistungen zu erwarten, die bei allen Anbietern dieser Leistung standardisiert sind. Da bei standardisierten Dienstleistungen Suchattribute dominieren, muß zusätzlich angenommen werden, daß die Ausprägungen dieser Suchattribute sich bei verschiedenen Anbietern nicht wesentlich unterscheiden, um von einem reinen Preisgünstigkeitsurteil ausgehen zu können. Zudem dürften die Konsumenten Preisgünstigkeits-

urteile i.d.R. in der Angebotsphase einer Dienstleistungstransaktion fällen.

(3) Preiswürdigkeitsurteile unter Sicherheit, bei denen zusätzlich eine preisunabhängige Qualitätseinschätzung vorausgesetzt wird, können bei Dienstleistungen in unterschiedlicher Form auftreten. Betrachtet man zunächst solche Preiswürdigkeitsurteile, bei denen die verschiedenen Eigenschaften der Beurteilungsobjekte von den Konsumenten eingeschätzt und bewertet werden, so sind diese vorrangig bei von Erfahrungsattributen gekennzeichneten Dienstleistungen in der Nach-Kauf-Phase zu erwarten. Vereinfachte Preiswürdigkeitsurteile hingegen, bei denen etwa von extrinsischen Attributen (z.B. Preis) auf die Qualität der Leistung geschlossen wird, sind bei von Erfahrungs- und/oder Vertrauensattributen charakterisierten Dienstleistungen bereits in der Angebotsphase möglich. Schließlich dürften die Nachfrager auch bei von Suchattributen geprägten Dienstleistungen ein Preiswürdigkeitsurteil in der Vor-Kauf-Phase dann fällen, wenn diese Suchattribute zwischen den einzelnen Anbietern wesentlich differieren.

(4) Von einem Preiswürdigkeitsurteil auf Basis der preisgelenkten Qualitätsbeurteilung ist bei von Erfahrungs- und Vertrauensattributen gekennzeichneten Dienstleistungen auszugehen. Bei erstgenannter Dienstleistungsart ist dieser Urteilstyp dann nur in der Angebotsphase zu erwarten, während er bei der zweiten auch in der Nach-Kauf-Phase zum Tragen kommen kann.

(5) Preiswürdigkeitsurteile, die als Erwartungswertmodelle konzipiert sind, können bei von Erfahrungsattributen geprägten Dienstleistungen in der Angebotsphase als Alternative zu den Preiswürdigkeitsurteilen auf Basis der indikatorgelenkten Qualitätsbeurteilung (Preis oder Reputation als Qualitätsindikatoren) auftreten, da sie die Unsicherheit der Verbraucher bezüglich der Ausprägungen



der einzelnen Attribute der Dienstleistung explizit berücksichtigen.

Inbesondere die Thesen (2) bis (5) machen deutlich, daß die Relevanz eines bestimmten Urteilstyps bei Dienstleistung vornehmlich von zwei Faktoren abhängt, nämlich dem Zeitpunkt der Preisbeurteilung (Angebotsphase oder Nach-Kauf-Phase) und den herausragenden Attributen einer bestimmten Dienstleistung (Such-, Erfahrungs- oder Vertrauensattribute). Da sich allerdings im Verlauf der Untersuchung zeigte, daß bisher recht wenige theoretische und empirische Arbeiten zur Verfügung stehen, die die oben aufgestellten Thesen stützen oder widerlegen könnten, ergeben sich aus unserer Sicht folgende Ansatzpunkte für weitere Arbeiten zu diesem Forschungsgebiet:

(1) Im Rahmen von Arbeiten zu Preisgünstigkeitsurteilen bei Dienstleistungen bleibt zu untersuchen, welche Referenzpreise die Dienstleistungsnachfrager zu Beurteilung eines Angebotspreises heranziehen. Dazu sollten in empirischen Untersuchungen verschiedene auf unterschiedlichen Konzepten beruhende Referenzpreise erhoben werden (z.B. fairer Preis, mittlerer Preis, letztgezahlter Preis) und etwa durch direkte Befragung der Probanden ermittelt werden, welchem dieser Preise bei der Bildung des Preisgünstigkeitsurteils die größte Bedeutung zukommt.

(2) In Studien zur Relevanz von Preiswürdigkeitsurteilen bei Dienstleistungen wäre zunächst zu überprüfen, inwieweit Erwartungswertmodelle das faktische Urteilsverhalten der Konsumenten adäquat abbilden. Eng damit verbunden ist auch die Frage, ob Konsumenten bei Unsicherheit bezüglich der Qualität von Dienstleistungen eher zu einem Preiswürdigkeitsurteil unter Unsicherheit neigen oder ob die Unsicherheit eher durch die Nutzung extrinsischer Attribute als Qualitätsindikatoren (z.B. Preis, Reputation) zu reduzieren versuchen. Dabei stellt sich dann unmittelbar die Frage, wel-

cher der verschiedenen möglichen Indikatoren herangezogen wird und ob sich gegenseitig verstärkende Effekte von verschiedenen Indikatoren auf die Qualitätseinschätzung ergeben, wenn die Stimuli in ihrer Aussage konsistent sind (z.B. hoher Preis und sehr gute Reputation).

(3) Von besonderem Interesse wäre auch eine eingehendere Analyse und empirische Überprüfung der Hypothese, daß komplexe Preiswürdigkeitsurteile bei von Erfahrungsattributen charakterisierten Dienstleistungen in der Nach-Kauf-Phase auftreten, da solche Urteile dann wesentlich die Entscheidung über eine erneute Inanspruchnahme der Dienstleistung bestimmen dürften.

(4) Auch im Hinblick auf die preisgelenkte Qualitätsbeurteilung bei Dienstleistungen sind weitere empirische Untersuchungen angebracht. Hierbei sollten dann zum einen die in der Studie von *Johnson/Kellaris* ermittelten Ergebnisse überprüft werden und zum anderen insbesondere der Frage nachgegangen werden, bei welchen Dienstleistungstypen es zur preisgelenkten Qualitätsbeurteilung kommt.

Wenngleich diese Ansatzpunkte für weitere Forschungen zum Preisbeurteilungsverhalten der Dienstleistungsnachfrager den Forschungsbedarf nicht erschöpfend wiedergeben, so wird doch deutlich, daß eine Vielzahl von offenen Fragen im Rahmen dieses Themenkomplexes besteht.

## **Anmerkungen**

(1) Anders ausgedrückt bedeutet die Konzentration auf den Konsumenten, daß wir im folgenden nur Konsumdienstleistungen und nicht Produktivleistungen betrachten (vgl. zur begrifflichen Abgrenzung dieser beiden Dienstleistungsarten Engelhardt/Schwab, 1982, S.505 und Meffert, 1986, S.44). Maleri bezeichnet diese Kategorien "direkte" und "indirekte" Dienstleistungen und weist darauf hin, daß derselbe Dienstleistungsbetrieb grundsätzlich beide Formen erbringen kann und ökonomisch gleichartige Dienstleistungen sowohl direkte als auch indirekte Dienstleistungen sein können (vgl. Maleri, 1991, S.20f.). Insofern scheint die hier vorgenommene Abgrenzung vom Typus des Nachfragers her etwas eindeutiger zu sein als diejenige, die auf der Art der Dienstleistung basiert. Gelegentlich werden in der Literatur auch die gewerblichen Nachfrager unter den Begriff "Konsument", subsumiert, der dann weiter in personelle bzw. individuelle und gewerbliche Konsumenten untergliedert wird (vgl. etwa Schiffmann/Kanuk, 1991, S.6). Nach dieser Einteilung würde sich die vorliegende Arbeit also dann auf die personellen bzw. individuellen Konsumenten beschränken.

(2) vgl. zu den Unterschieden im Kaufverhalten von Konsumenten und Organisationen etwa Webster/Wind (1972), S.5ff; Backhaus (1982), S.9; Sternthal/Craig (1982), S.7; Webster (1984), S.8f. und Kotler/Bliemel (1992), S.293. Auf die Trennung zwischen dem Beschaffungsverhalten von Konsumenten und dem von Organisationen bzw. Unternehmen speziell im Dienstleistungsbereich weisen z.B. Engelhardt/Schwab (1982, S.505) hin.

(3) Das Merkmal "Untrennbarkeit von Produktion und Konsumtion", welches oft auch als "Uno-Actu-Prinzip" bezeichnet wird, weist auf den unmittelbaren räumlichen und zeitlichen Zusammenhang von Dienstleistungsproduktion und -konsumtion hin (vgl. z.B. Albach, 1989, S.31; Scheuch,

1982, S.75). In der englischsprachigen Literatur wird in diesem Zusammenhang betont, daß Produkte zuerst produziert, dann verkauft und schließlich konsumiert werden, während Dienstleistungen zuerst verkauft werden und dann simultan produziert und konsumiert werden (vgl. Davis/Guiltonan/Jones, 1979, S.4; Berry, 1980, S.25; Zeithaml/Parasuraman/Berry, 1985, S.33f.). Diese Sichtweise impliziert dann eine beiderseitige Präsenz von Anbieter und Nachfrager, wobei sich die Marktpartner nicht unmittelbar gegenüberstehen müssen, sondern auch die Anwesenheit eines Verfügungsobjektes des Abnehmers, an dem eine Dienstleistung erbracht werden soll, ausreichen kann (vgl. Corsten, 1985, S.111; ähnlich auch Berekoven, 1983, S.23; Garhammer, 1988, S.73). Daß dies allerdings nicht für alle Dienstleistungen zutrifft, vermerkt *Corsten*, der zwischen *zeitraumbezogenen* Dienstleistungen, bei denen die Dienstleistung als Verrichtung am Markt angeboten wird und somit eine Entkopplung von Produktion und Verwertung nicht möglich ist, und *ergebnisbezogenen bzw. zeitpunktbezogenen* Dienstleistungen, bei denen eine solche Entkopplung möglich ist, unterscheidet (vgl. Corsten, 1985, S.111f.). Auch wird das Uno-Actu-Prinzip zunehmend durch die Verwendung eines Speichermediums (z.B. Sprach-oder Musikkassetten; Lehr-Videos) durchbrochen (vgl. Albach, 1989, S.31; Garhammer, 1988, S.74). Diese Einwände haben dazu geführt, daß dieses Kriterium in neueren Beiträgen zunehmend in abgeschwächter Form formuliert wird. So betont etwa *Grönroos*, daß Dienstleistungen wenigstens in gewissem Ausmaß simultan produziert und konsumiert werden (vgl. Grönroos, 1990, S.29). Auch *Hilke* schränkt die Allgemeingültigkeit dieses Prinzips insofern ein, als er davon spricht, daß "...Erstellung, Übergabe und meist sogar die (erste) Verwertung einer Dienstleistung zeitlich zusammen[fallen]." (Hilke, 1989, S.12). All diese Überlegungen machen deutlich, daß die "Untrennbarkeit von Produktion und Konsumtion" zumindest als konstitutives Dienstleistungsmerkmal aller Dienstleistungen kaum angesehen werden kann, sondern

bestenfalls als zentrales Kennzeichen der "reinen" Dienstleistung zu betrachten ist (vgl. Garhammer, 1988, S.74).

(4) Dieser Typ von Preisabsatzfunktionen, bei denen unmittelbar Werte von Erfolgsgrößen (z.B. Absatzmenge) und Preisforderungen gegenübergestellt werden ist von Ansätzen, die die Preisabsatzfunktion aus erklärenden Variablen etwa via Eindrucksbewertungen und -reaktionsfunktionen ableiten, zu unterscheiden (vgl. Müller-Hagedorn, 1984, S.540f.).

(5) Somit wird durch den S-O-R-Ansatz nicht nur die Black-box- Betrachtungsweise der klassischen Preisabsatzfunktionen aufgehoben, sondern es findet auch eine Rückführung der aggregierten Betrachtungsebene auf eine individuelle Sichtweise statt. Allerdings ergibt sich dadurch für die Integration von absatztheoretischem und marktpsychologischem Paradigma das Problem der Aggregation von verhaltenswissenschaftlich fundierten individuellen Reaktionsfunktionen zu Marktreaktionsfunktionen (vgl. Steffenhagen, 1979, S.484ff.). Dieses Problem scheint jedoch in einigen Modellen bereits gelöst zu sein (vgl. etwa die Ableitung der aggregierten Preisresponsefunktion bei preisgeleiteter Qualitätsbeurteilung bei Simon, 1992, S.605ff.).

(6) Diese Definition erscheint insofern nicht unproblematisch, da andere Autoren die Wahrnehmung von Preisinformationen und die Preisbeurteilung als zwei getrennte Konstrukte auffassen (vgl. z.B. Wiswede, 1991, S.289; Simon, 1992, S.591f. und Müller-Hagedorn, 1983, S.940). Allerdings resultiert diese Divergenz der Auffassungen u.E. in erster Linie aus der Problematik des Wahrnehmungsbegriffs, der in diesem Zusammenhang "Preis bemerken" und/oder "Preis beurteilen" bedeuten kann. Wird unter "Wahrnehmung" nur die rein sensorische Aufnahme des Preisstimulus und sein Verständnis subsumiert, etwa in

dem Sinne, daß die Ziffern der Preise gelesen und als Zahl verstanden werden, so mag eine Trennung zwischen Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung sinnvoll sein. Wird jedoch "Wahrnehmung" als Prozeß der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung interpretiert, so ist eine solche Trennung nur schwer möglich.

(7) vgl. zum Aufbau von Mehrspeicher - Gedächtnismodellen die Darstellungen bei Kroeber-Riel (1990); Müller (1986), und Wessels (1990).

(8) Dahinter steht die Ausgangshypothese, daß jedes menschliche Verhalten (unter anderem auch Urteilsprozesse) eine Anpassung des Organismus an externe und interne Kräfte darstellt (vgl. Helson, 1959, S.566).

(9) Auf die Tatsache, daß Helson konzeptionell nicht streng zwischen Bezugspunkt und Bezugsbereich unterscheidet, weist etwa Sarris hin (vgl. Sarris, 1971, S.58, Fußnote 33). Dies ist für die Übertragung der Adaptationstheorie auf die Preisforschung insofern von Bedeutung, als somit auch Preisintervalle und nicht nur Preispunkte als Ankergrößen möglich sind.

(10) Auf die einzelnen Typen von Preisbewertungsfunktionen soll an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden. Einen guten Überblick bietet Diller, 1991, S.100ff.. Einzelne Preisbewertungsfunktionen behandeln auch Müller-Hagedorn, 1984, S.62ff. und Monroe, 1973.

(11) Ein erster Hinweis auf dieses Konzept erfolgte bereits bei Shapiro, 1968, S.25.

(12) Auf die auf diese Veröffentlichung hin entbrannte Diskussion um die Gültigkeit der These und die Validität der von Kamen/Toman erhobenen Daten und verwendeten Methoden soll hier nicht näher eingegangen werden (vgl. hierzu

Monroe, 1971; Gabor/Granger/Sowter, 1971 und Kamen/Toman, 1971).

(13) Der Begriff "Suchattribut" entstammt dem Forschungsfeld der Informationsökonomik, welches im wesentlichen durch den Beitrag von Stigler (1961) begründet wurde, und geht auf Nelson (1970), S.312 zurück.

(14) Ausgangspunkt der wissenschaftlichen Preis-Qualitätsanalyse bildete die Arbeit von Scitovsky (1945).

(15) vgl. zum Inferenzphänomen allgemein Ford/Smith (1987); Wessels (1991) und Kroeber-Riel (1990), S.304f.

(16) Bei Monroe/Krishnan (1985) ist dieses Modell lediglich verbal dargestellt. Eine etwas formale Darstellung unter Berücksichtigung der jeweils angenommenen Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen findet sich erstmals bei Doods/Monroe (1985) und später bei Doods/Monroe/Grewal (1991).

(17) Unter dem Veblen-Effekt versteht man das Phänomen, daß einige Konsumenten aus Prestigegründen höherpreisige Produkte erwerben, um dadurch andere Menschen zu beeindrucken (demonstrativer Konsum) und somit ihren Status zu demonstrieren und ihrer Eitelkeit zu dienen (vgl. dazu Rosenstiel/Neumann, 1991, S.89; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1985, S.280 und Gabor, 1988, S.251).

(18) Allerdings wird in der Literatur diese Abgrenzung nicht immer vorgenommen (vgl. z.B. Shapiro 1968, S.22 und Meffert 1986, S.270).

(19) Allerdings gilt dies unseres Erachtens nur bis zu einer gewissen Preisobergrenze, ab der zwar immer noch von einem höheren Preis auf eine höhere Qualität geschlossen wird, aber auch der Nutzenentgang aufgrund des höheren

Preises so hoch ist, daß der Wert bzw. Nettonutzen des Gutes abnimmt und somit auch die Kaufbereitschaft (vgl. dazu Doods/Monroe 1985, S.86 und Monroe/Krishnan 1985, S.218 und die dort angegebene Literatur).

(20) Daneben wird gelegentlich eine weitere Risikoart, das Zeitrisko, aufgeführt (vgl. z.B. Schiffmann/Kanuk, 1991, S.180f.).

(21) vgl. dazu etwa dissonanztheoretische und rollentheoretische Aussagensysteme in Wiswede (1991), S.109ff.

(22) Einen Ansatz zur Operationalisierung des Konstrukts "Schwierigkeit der Vor-Kauf-Qualitätsinspektion" diskutieren Anthonsson/Berry/Urbany (1991).

(23) Dabei wurden sieben verschiedene Risikoarten untersucht, nämlich das generelle, finanzielle, soziale, psychologische, physische Risiko sowie das Zeitrisko und das Ausführungs-bzw. Leistungsrisiko (Performance risk).

(24) Dieses Vorgehen entspricht der von Cunningham vorgeschlagenen Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos (vgl. Cunningham, 1967, S.83f.).

(25) Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den empirischen Befunden sogenannter Single-Cue und Multi-Cue- Studien , deren Fokus auf dem Sachgüterbereich liegt. Vgl. dazu ausführlich Doods/Monroe/Grewal (1991); Rao/Monroe (1989); Doods/Monroe (1985); Monroe/Krishnan (1985); Peterson/Wilson (1985); Olshavsky (1985); Olson (1977).

(26) Den theoretischen Hintergrund für diese Überlegung bildet das von Cox entwickelte Konzept, daß ein Produkt eine "Sammlung" von Stimuli darstellt (vgl. Cox, 1962), wobei jeder Stimulus entlang zweier Dimensionen beurteilt



werden kann, nämlich im Hinblick auf seinen Vertrauenswert ("confidence value") und seinen Voraussagewert ("predictive value"). Der Vertrauenswert ist definiert als das Ausmaß, in dem ein Individuum in seine Fähigkeit vertraut, den Stimulus richtig wahrzunehmen und einzuordnen, während der Voraussagewert das Ausmaß, in dem der generische Stimulus (z.B. der Preis allgemein, nicht spezifische Einzelpreise) nach Ansicht des Konsumenten mit dem nicht unmittelbar zu beurteilenden Produktcharakteristikum in Verbindung steht bzw. als Indikator dafür dienen kann, bezeichnet (vgl. Olson, 1977, S.284; Schellnick, 1983, S.470). Generell dürfte dann ein Stimulus umso eher zur Beurteilung einer anderen Produktdimension genutzt werden, je höher sein Voraussage- und Vertrauenswert sind. Ein hoher Vertrauenswert des Preises ergibt sich daraus, daß der Preis für Konsumenten ein meist konkreter und meßbarer Parameter ist, der zudem zumindest bei den meisten Konsumgütern nicht Gegenstand von Verhandlungen ist und somit relativ leicht vom Konsumenten wahrgenommen und eingeschätzt werden kann (vgl. Shapiro, 1968, S.20ff.; Venkataraman, 1981, S.51). Ein hoher Voraussagewert des Preises kann aus konkreten früheren Erfahrungen mit der Produktklasse resultieren, bei denen der Verbraucher gelernt hat, daß er gewisse Produkte am sichersten nach dem Preis beurteilen kann. In einer empirischen Untersuchung von *Schellnick* konnte gezeigt werden, daß Konsumenten dem Preis tatsächlich einen sehr hohen Vertrauenswert und einen relativ hohen Voraussagewert zusprechen (vgl. Schellnick, 1983, S.471) und somit beide Bedingungen für die Verwendung des Preises als Schlüsselreiz bzw. als Qualitätsindikator erfüllt sind.

(27) Die empirischen Studien zur preisgelenkten Qualitätsbeurteilung bei Sachgütern kommen hinsichtlich der Frage, inwieweit etwa der Markeneffekt den Preiseffekt auf die Qualitätseinschätzung verstärkt oder vermindert, zu unterschiedlichen Ergebnissen. Während in der Metaanalyse von Rao/Monroe eine Verstärkung festgestellt wurde (vgl.

Rao/Monroe, 1989, S.359, belegen andere Untersuchungen einen gegenteiligen Effekt (vgl. zusammenfassend Olson, 1977, S.277f.).

(14)

(28) Preiswürdigkeitsurteile werden allgemein unter Rückgriff auf verschiedene Einstellungsmodelle konzeptualisiert.

(29) Vgl. zu Idealproduktmodellen Freter (1979), S.168. Zu dieser allgemeinen Formulierung der Einstellungsmodelle mit Idealpunkt stellt das Modell von Trommsdorff insofern eine Ausnahme dar, als dort von konstanten Eigenschaftsgewichtungen ausgegangen wird (vgl. Trommsdorff/Bleicker/Hildebrandt, 1980, S.274) und somit die Bedeutungsgewichte nicht explizit berücksichtigt werden.

(30) Die für diese Mittelwerte durchgeführten t-Tests ergaben, daß die Mittelwerte der Antworten der Händler deutscher und japanischer Fabrikate bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,9% ( $\alpha = 0,009$ ) und die Mittelwerte der Antworten der Händler deutscher und anderer importierter Marken bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1,7% ( $\alpha = 0,017$ ) signifikant voneinander abweichen.

(31) Die für diese Mittelwerte durchgeführten t-Tests ergaben, daß die Mittelwerte der Antworten der Händler deutscher und japanischer Fabrikate bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 8,6% ( $\alpha = 0,086$ ) und die Mittelwerte der Antworten der Händler japanischer und anderer importierter Marken bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 2,5% ( $\alpha = 0,025$ ) signifikant voneinander abweichen.

## LITERATURVERZEICHNIS

**Albach, H. (1989):** Dienstleistungen in der modernen Industriegesellschaft, München 1989.

**Andreasen, A.R. (1983):** Consumer Research in the Service Sector, in: Berry, L./Shostack, G.L./ Upah, G.D. (Hrsg.): Services Marketing: Emerging Perspectives on Service Marketing, Proceedings series, American Marketing Association, 1983, S.63-64.

**Andritzky, K. (1975):** Das Fechnersche Gesetz, in: WiSt, Heft 3, März 1975, S.135-135.

**Antilla, M.: (1977):** Consumer Price Perception: A multi-dimensional Analysis of Perceived quality and Adaptation-level Price as Determinants of Price Perception, Dissertation, Helsinki 1977.

**Arnold, D.R./Hoffmann, K.D./McCormick, J. (1989):** Service Pricing: A Differentiation Premium Approach, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 3, No.3, Summer 1989, S.25-33.

**Arnthorsson, A./Berry, W.E./Urbany, J.E. (1991):** Difficulty of Pre-purchase Quality Inspection: Conceptualization and Measurement, in: Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Volume 18, 1991, S.217-224.

**Backhaus, K. (1982):** Investitionsgüter-Marketing, München 1982.

**Bänsch, A. (1986):** Käuferverhalten, 3., erw. Auflage, München, Wien, 1986.

**Bauer, H.H.; Müller, W. (1992):** Integratives Dienstleistungsmarketing im Automobilhandel, Teil 1, in: absatzwirtschaft, Heft 11, 1992, S. 112-117.

**Bauer, R.A. (1960):** Consumer Behavior as Risk Taking, in: Proceedings, 43 rd. Conference of The American Marketing Association, Chicago 1960, S.389-398.

**Bauer, R.A. (1967):** Consumer Behavior as Risk Taking, in: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S.23-33.

**Behrens, G. (1991):** Konsumentenverhalten, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg 1991.

**Berekoven, L. (1983):** Der Dienstleistungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland, Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Band I, Göttingen 1983.

**Berkowitz, E.N./Walton, J.R. (1980):** Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis, in: Journal of Marketing Research, Vol. XVII (August 1980), S.349-358.

**Berry, L.L. (1980):** Services Marketing Is Different, in: Business, May-June 1980, S.24-29.

**Blair, E.A./Landon, E.L. Jr. (1981):** The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements, Journal of Marketing, Vol. 45 (Spring 1981), S.61-69.

**Booms, B.H./Bitner, M.J.(1981):** Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in: Donnelly, J.H./George, W.R. (Hrsg.): Marketing of Services., American Marketing Association, Chicago 1981, S.47-51.

**Bruhn, M. (1991):** Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing - eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Bruhn, M./Strauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 1991, S.20-47.

**Collier (1987), D.:** Service Management, London Sydney u.a. 1987.

**Corsten, H. (1985):** Die Produktion von Dienstleistungen: Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors, Berlin 1985.

**Corsten, H. (1988):** Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen, München, Wien 1988.

**Cox, D.F. (1962):** The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision Making, in: American Marketing Association (Hrsg.): Proceedings, Winter Conference, Chicago 1962, S.413-421.

**Cox, D.F. (1967):** Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of two Cases, in: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S.34-81.

**Cunningham, S.M. (1967):** The Major Dimensions of Perceived Risk, in: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S.82-108.

**Darby, M.R./Karni, E. (1973):** Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: The Journal of Law and Economics, 16 (April 1973), S.67-88.

**Davis, D.L. /Gultinan, J.P. /Jones, W.H. (1979):** Service Characteristics, Consumer Search, and the Classification

of Retail Services, in: *Journal of Retailing*, 55 (Fall) 1979, S.3-23.

**Della Bitta, A.J./Monroe, K.B./McGinnis, J.M. (1981):** Consumer Perception of Comparative Price Advertisements, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (November 1981), S.416-427.

**Diller, H. (1977):** Der Preis als Qualitätindikator, in: *DBW*, 37 (1977) 2, S.219-234.

**Diller, H. (1978):** Das Preisbewußtsein der Verbraucher und seine Förderung durch Bereitstellung von Verbraucherinformationen, Habilitationsschrift, Mannheim 1978.

**Diller, H. (1991):** Preispolitik, 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart, Berlin, Köln 1991.

**Doods, W.B. (1991):** In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyer's Product Perceptions, in: *The Journal of Consumer Marketing*, No. 2 Spring 1991, S.15-24.

**Doods, W.B./Monroe, K.B. (1985):** The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, in: *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 1985, S.85-90.

**Doods, W.B./Monroe, K.B./Grewal, D. (1991):** Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII (August 1991), S.307-319.

**Emery, F. (1969):** Some Psychological Aspects of Price, in: Taylor, B./Wills, G. (Hrsg.): *Pricing Strategy*, London 1969, S.98-111.

**Engelhardt, W.H./Schwab, W. (1982):** Die Beschaffung von investiven Dienstleistungen, in: DBW, 42 (1982) 4, S.503-513.

**Freter, H. (1979):** Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing, in: Meffert, H./Steffenhagen, H./Freter, H.(Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S.163-184.

**Gabor, A. (1988):** Pricing - Concepts and Methods for Effective Marketing, 2.Auflage, Hants 1988.

**Gabor, A./Granger, C./Sowter, A.P. (1971):** Comments on Psychophysics of Prices, in: Journal of Marketing Research, Vol. VIII (May 1971), S.251-252.

**Garhammer, M. (1988):** Die unbezahlte häusliche Dienstleistungsproduktion - ein Beitrag zur Diskussion über Dienstleistungsbesonderheiten, in: GfK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung, 1/88, S.61-93.

**Gemünden, H.G. (1985):** Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage: Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde, in: Marketing ZFP, Heft 1, Februar 1985, S.27-38.

**George, W.R./Weinberger, M.G./Kelly, P.J.(1985):** Consumer Risk Perception: Managerial Tool for the Service Encounter, in: Czepiel, J.A./Solomon, M.R./Suprenant, C.F.(Hrsg.): The Service Encounter, Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses, Lexington 1985, S. 83-99.

**Grönroos, Ch. (1990):** Service Management and Marketing, Lexington 1990.

**Guiltinan, J.P. (1987):** The Price Bundling of Services: A Normative Framework, in: Journal of Marketing, Vol. 51 (April 1987), S.74-85.

**Guseman, D.S. (1981):** Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services, in: Donnelly, J.H./George, W.R. (Hrsg.): Marketing of Services., American Marketing Association, Chicago 1981, S.200-204.

**Hay, C. (1987):** Die Verarbeitung von Preisinformationen durch Konsumenten, Heidelberg 1987.

**Helson, H. (1959):** Adaptation Level Theory, in: Koch, S. (Hrsg.): Psychology: A Study of a Science, Volume 1, New York, Toronto, London 1959, S.565-621.

**Hilke, W. (1989):** Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: Hilke, W. (Hrsg.): Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989, S.5-44.

**Jacoby, J./Olson, J.C. (1977):** Consumers Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, in: Wind, Y./Greenberg, M. (Hrsg.): Moving ahead with Attitude Research, American Marketing Association, 1977, S.73-84

**Johnson, R.L./Kellaris, J.J. (1988):** An Exploratory Study of Price/Perceived-Quality Relationships Among Consumer Services, in: Advances in Consumer Research, Vol. 15, 1988, S.316-322.



**Kaas, K.P. (1981):** Zum Standort der Preispolitik in Forschung und Praxis, in: Geist, M.N./Köhler, R. (Hrsg.): Die Führung des Betriebs, Stuttgart 1981, S.331-340.

**Kall, D./Steffenhagen, H. (1992):** Berücksichtigung von Urteilsunsicherheiten des Konsumenten bei der Bildung von Markenurteilen, Arbeitsbericht Nr. 92/06, Institut für Wirtschaftswissenschaften, Rheinische-Westfälisch Technische Hochschule Aachen, 1992.

**Kalwani, M.U./Yim, C.K. (1992):** Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIX (February 1992), S.90-100.

**Kalwani, M.U./Yim, C.K./Rinne, H.J./Sugita, Y. (1990):** A Price Expectations Model of Customer Brand Choice, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXVII (August 1990), S.251-260.

**Kamen, J.M./Toman, R.J. (1970):** Psychophysics of Prices, in: Journal of Marketing Research, Vol.VII (February 1970), S.27-35.

**Kamen, J.M./Toman, R.J. (1971):** "Psychophysics of Prices": A Reaffirmation, in: Journal of Marketing Research, Vol. VIII (May 1971), S.252-257.

**Kono, K. (1975):** An Experimental Study on Subjective Perceptions of Price: Weber's Law Versus Fair Price Hyptheses and Price Perception Functions, Unpublished Doctoral Dissertation, Kent State University, 1975.

**Kotler, Ph./Bliemel, F.W. (1992):** Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 7., vollst. neu bearb. und für den dt. Sprachraum erw. Aufl., Stuttgart 1992.

**Kroeber-Riel, W. (1990):** Konsumentenverhalten, 4., wesentlich erneuerte und erweiterte Auflage, München 1990.

**Kwoka, J.E., Jr. (1984):** Advertising and the Price and Quality of Optometric Services, in: The American Economic Review, Vol. 74 No.1 March 1984, S.211-216.

**Lambert, Z.V. (1972):** Price and Choice Behavior, in: Journal of Marketing Research, Vol. IX (February 1972), S.35-40.

**Lenzen, W. (1984):** Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten, Eine empirische Studie zur Verarbeitung von Preisinformationen des Lebensmitteleinzelhandels, Dissertation, Frankfurt, Thun 1984.

**Levitt, T. (1981):** Marketing intangible products and product intangibles, in: Harvard Business Review, May-June 1981, S.94-102.

**Lewis, W. (1976):** An Empirical Investigation of the Conceptual Relationships between Services and Products in Terms of Perceived Risk, Unveröffentlichte Dissertation, University of Cincinnati 1976.

**Lovelock, C.H. (1981):** Why Marketing Management Needs To Be Different For Services, in: Donnelly, J.R./George, W.R. (Hrsg.): Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago 1981, S.5-9.

**Lovelock, C.H. (1983):** Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, in: Journal of Marketing, Vol. 47 (Summer 1983), S.9-20.

**Lovelock, C.H. (1991):** Service Marketing, 2. Auflage, 1991.

**Maleri, R. (1991):** Grundzüge der Dienstleistungsproduktion, 2. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg, New York u.a. 1991.

**Meffert, H. (1971):** Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: ZgS, 127. Band (1971), S.326-331.

**Meffert, H. (1986):** Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1986.

**Monroe, K.B. (1971):** "Psychophysics of Prices": A Reappraisal, in: Journal of Marketing Research, Vol. VIII (May 1971), S.248-250.

**Monroe, K.B. (1973):** Buyer`s Subjective Perceptions of Price, in: Journal of Marketing Research, Vol. X (February 1973), S.70-80.

**Monroe, K.B. (1979):** Pricing: Making Profitable Decisions, New York u.a. 1979.

**Monroe, K.B./Krishnan, R. (1985):** The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in: Jacoby, J./Olson, J.C. (Hrsg.): Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington MA 1985, S.209-232.

**Müller, S. (1981):** Die Rolle des Preises im Kaufentscheidungsprozeß, in: GfK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 27. Jg. 1981, S.40-63.

**Müller, W. (1986):** Planung von Marketing-Strategien, Frankfurt/M. 1986.

**Müller, W./Bauer, H.H. (1992):** Integratives Dienstleistungsmarketing im Automobilhandel, Stuttgart 1992.

**Müller, W./Zengerling, K. (1993):** Ein austauschtheoretisches Modell zur Interaktionsqualität von Dienstleistungen (in Vorbereitung).

**Müller-Hagedorn, L. (1983):** Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher: Ein theoretischer Rahmen, in: ZfbF 35 (11/12/1983), S.939-951.

**Müller-Hagedorn, L. (1984):** Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten - Erkenntnisse und Lücken, in: Mazanec, J./Scheuch, F. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung: Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Wien 1984, S. 539-558.

**Müller-Hagedorn, L. (1986):** Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden 1986.

**Murray, K.B./Schlacter, J.L. (1990):** The Impact of Services versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Winter 1990, S.51-65.

**Nagle, T. (1987):** The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making, Englewood Cliffs 1987.

**Nelson, P. (1970):** Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, 78 (March/April) 1970, S.311-329.

**Nicholson, W. (1987):** Intermediate Microeconomics and its Application, 4. Auflage, New York 1987.

**Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1985):** Marketing, 14., völlig neubearbeitete Auflage, Berlin 1985.

**Norman, R. (1987):** Dienstleistungsunternehmen, Hamburg, New York u.a. 1987.

**Nwokoye, N.G. (1975):** Subjective Judgements of Price: The Effects of Price Parameters on Adaptation Levels, in: Mazze, E.M. (Hrsg.): Marketing in Turbulent Times and Marketing, Combined Proceedings of the American Marketing Association, Series Nr. 37, Chicago 1975, S. 545-548.

**Obermiller, C./Wheatley, J.J. (1984):** Price Effects on Choice and Perceptions under Varying Conditions of Experience, Information, and Beliefs in Quality Differences, in: Advances in Consumer Research, Vol. 11, 1984, S.453-458.

**Ölander, F.(1969):** The Influence of Price on Consumer's Evaluation of Products and Purchases, in: Taylor, B./Wills, G. (Hrsg.): Pricing Strategy, London 1969, S.50-69.

**Olshavsky, R.W. (1985):** Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, in: Jacoby, J./Olson, J.C. (Hrsg.): Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington MA 1985, S.3-29.

**Olson, J.C. (1977):** Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation, in: Woodside, A.G./Sheth, J.N./Benet, P.D. (Hrsg.): Consumer and Industrial Buying Behavior, New York 1977, S.267-286.

**Peterson, R.A./Wilson, W.R. (1985):** Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived Quality Mediators, in: Jacoby, J./Olson, J.C. (Hrsg.): Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington MA 1985, S.247-268.

**Rao, V.R./Monroe, K.B. (1988):** The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, September 1988, S.253-264.

**Rao, V.R./Monroe, K.B. (1989):** The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer`s Perceptions of Product Quality : An Integrative Review, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXVI (August 1989), S.351-357.

**Rosander, A.C. (1990):** The Quest for Quality in Services, American Society for Quality Control, Milwaukee, Wisconsin 1990.

**Rosenstiel, L.v./Ewald, G. (1979):** Marktpsychologie, Band II: Psychologie der absatzpolitischen Instrumente, Stuttgart u.a. 1979.

**Rosenstiel, L.v./Neumann, P. (1991):** Einführung in die Markt-und Werbepsychologie, 2., unveränderte Auflage, Darmstadt 1991.

**Ross, I. (1975):** Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review, in: Advances in Consumer Research, Vol. 2, Chicago 1975, S.1-17.

**Sarris, V. (1971):** Wahrnehmung und Urteil, Göttingen 1971.

**Schellnick, D.A. (1983):** Cue Coice as a Function of Time Pressure and Perceived Risk, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1983, S.470-475.

**Scheuch, F. (1982):** *Dienstleistungsmarketing*, München 1982.

**Schiffmann, L.G./Kanuk, L.L.(1991)** *Consumer Behavior*, 4. Auflage, Englewood Cliffs 1991.

**Schlissel, M.R. (1985):** The Consumer of Household Services in the Marketplace: An Empirical Study, in: Czepiel, J.A./Solomon, M.R./Suprenant, C.F.(Hrsg.): *The Service Encounter, Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington 1985, S. 303-319.

**Schlissel, M.R./Chasin, J. (1991):** Pricing of Services: An Interdisciplinary Review, in: *The Service Industries Journal*, Vol.11, No.3 (July 1991), S.271-286.

**Schneider, H. (1986):** *Mikroökonomik: Eine Einführung in die Preis-, Produktions- und Wohlfahrtstheorie*, 4., neubearbeitete Auflage, München 1986.

**Scitovsky, T. (1945):** Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price, in: *Review of Economic Studies*, 12 (1944-1945), S.100-105.

**Shapiro, B.P. (1968):** The Psychology of Pricing, in: *Havard Business Review*, July-August 1968, S.14-25, 160.

**Simon, H. (1992):** *Preismanagement*, 2. Auflage, Wiesbaden 1992.

**Steffenhagen, H. (1979):** *Theorien des Käuferverhaltens und Absatztheorie, Probleme der Integration verhaltenswissenschaftlicher und traditioneller Konzeptionen*,

in: Meffert, H./Steffenhagen, H./Freter, H.(Hrsg.):  
Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979,  
S.475-492.

**Sternthal, B./Craig, C.S. (1982):** Consumer Behavior -  
An Information Processing Perspective, Englewood Cliffs  
1982.

**Stiff, R./Pollack, J. (1983):** Consumerism in the Service  
Sector: Selected Issues and Opportunities, in: Berry,  
L./Shostack, G.L./ Upah, G.D. (Hrsg.): Services Marketing:  
Emerging Perspectives on Service Marketing, Proceedings  
Series, American Marketing Association, 1983, S.54-58.

**Stigler, G. (1961):** The Economics of Information, in:  
Journal of Political Economy, 69, Nr.3 (June 1961), S.213-  
225.

**Suprenant, C. (1991):** Using Uncertainty to Strengthen  
Service Understanding, in: Gilly, M.C. et al. (Hrsg.):  
Enhancing Knowledge Development in Marketing, 1991  
AMA Educators` Proceedings, Chicago 1991, S.309-314.

**Taylor, J.W. (1974):** The Role of Risk in Consumer  
Behavior, in: Journal of Marketing, Vol. 38 (April 1974),  
S.54-60.

**Thaler, R. (1985):** Mental Accounting and Consumer  
Choice, in: Marketing Science, Vol. 4, Nr.3 (Summer 1985),  
S.199-214.

**Thomas, D.R.E. (1978):** Strategy is different in service  
businesses, in: Harvard Business Review, July-August 1978,  
S.158-165.



**Trommsdorff, V./Bleicker U./Hildebrandt, L. (1980):** Nutzen und Einstellung, in: WiSt, Heft 6, Juni 1980, S.269-276.

**Venkataraman, V.K. (1981):** The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting, in: Journal of Advertising Research, Vol. 21, Nr.4 1981, S.49-52.

**Webster, F.E.,JR. (1984):** Industrial Marketing Strategy, 2. Auflage, New York u.a. 1984.

**Webster, F.E., Jr./Wind, Y. (1972):** Organizational Buying Behavior, Englewood Cliffs 1972.

**Wessels, M.G. (1990):** Kognitive Psychologie, München, Basel 1990.

**Wheatley, J.J./Walton, R.G./Chiu, J.S.Y. (1977):** The Influence of Prior Product Experience , Price and Brand on Quality Perception, in: Advances in Consumer Research, Vol. 4, Ann Arbor, MI, 1977, S.72-77.

**Winer, R.S. (1986):** A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13 (September 1988), S.250-256.

**Wiswede, G. (1991):** Einführung in die Wirtschaftspsychologie, München 1991.

**Zeithaml, V.A. (1981):** How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, in: Donnelly, J.H./George, W.R. (Hrsg.): Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago 1981, S.186-190.

**Zeithaml, V.A. (1982):** The Acquisition, Meaning and Use of Price Information by Consumers of Professional Services, in: Bush, R./Hunt, S. (Hrsg.): Marketing Theory:

Philosophy of Science Perspectives, Chicago, American Marketing Association 1982, S.237-241.

**Zeithaml, V.A. (1983):** The Accuracy of Reference Price Stored in Memory by Consumers of professional Services, in: *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 1983, S.607-611.

**Zeithaml, V.A. (1988):** Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July 1988), S.2-22.

**Zeithaml, V.A./Parasuraman, A./Berry, L.L. (1985):** Problems and Strategies in Services Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Spring 1985), S.33-46

**Forschungspapiere der Wissenschaftlichen Hochschule für  
Unternehmensführung Koblenz**

Lfd. Nr.	Autor	Titel
1	Weber, Jürgen	Theoretische Herleitung eines Controlling in Software-Unternehmen (Juni 1991)
2	Heinzl, Armin	Spinning off the Information Systems Support Function (Juni 1991)
3	Setzer, Ralf	Ergebnisse einer Befragung zur Beschaffungsplanung für zentrale Rechnersysteme (August 1991)
4.	Pfähler, Wilhelm Lambert, Peter	Die Messung von Progressionswirkungen (Oktober 1991)
5.	Pfähler, Wilhelm Lambert, Peter	Income Tax Progression and Redistributive Effect: The Influence of Changes in the Pre-Tax Income Distribution
6.	Pfähler, Wilhelm Leder, Thomas	Operative Synergie - von der Theorie zur Unternehmenspraxis
7.	Wiese, Harald	Network Effects and Learning Effects in a Heterogeneous Dyopoly (Dezember 1991)
8.	Heinzl, Armin Stoffel, Karl	Formen, Motive und Risiken der Auslagerung der betrieblichen Datenverarbeitung (Januar 1992)
9.	Bungenstock, C. Holzwarth, J. Weber, Jürgen	Wegfallkosten als Informationsbasis strategischer Entscheidungen (Januar 1992)
10.	Lehner, Franz	Messung der Software-Dokumentationsqualität (August 1992)
11.	Heinzl, Armin Sinß, Michael	Zwischenbetriebliche Kooperationen zur kollektiven Entwicklung von Anwendungssystemen (August 1992)
12.	Heinzl, Armin	Die Ausgliederung der betrieblichen Datenverarbeitung

13. Lehner, Franz      **Expertensysteme zur Unterstützung der strukturorganisatorischen Gestaltung von Unternehmen**
14. Lehner, Franz      **Brauchen wir eine Theorie der Wirtschaftsinformatik?**
15. Lehner, Franz,  
Setzer, Ralf  
Hofmann, Hubert      **Wartung und Pflege von Wissensbanken**
16. Müller, Klein      **Grundzüge einer verhaltensorientierten Preistheorie im Dienstleistungsmarketing**

**Rektorat / Januar 1993**