

Temporales Reframing von Preiserhöhungen: Eine empirische Untersuchung zu Gestaltungsmöglichkeiten und Konsequenzen

Vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
der Rheinland-Pfälzischen Technischen Universität
Kaiserslautern-Landau
zur Verleihung des akademischen Grades
Doctor rerum politicarum (Dr. rer. pol.) genehmigte

DISSERTATION

vorgelegt von
Tobias Hadinoto, M. Sc.

Tag der mündlichen Prüfung: 23.07.2025

Dekan: Prof. Dr. Florian Sahling

Vorsitzender: Prof. Dr. Daniel Heyen

Berichterstattende: 1. Prof. Dr. Stefan Roth
2. Prof. Dr. Gordon Müller-Seitz

D 386

(2025)

Für Kristina, Miro und Romi.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Forschungslücke und Forschungsfragen	2
1.3 Methodischer Ansatz	4
1.4 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Theoretische Bezugspunkte.....	7
2.1 Einordnung des Forschungsthemas	7
2.1.1 Preiserhöhungen als Teil des Preismanagements	7
2.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Forschung als Grundlage der Arbeit	8
2.1.3 Erfolgskette als konzeptioneller Bezugsrahmen.....	9
2.2 Theoretische Erklärungsbeiträge für die empirischen Untersuchungen.....	12
2.2.1 Konzept und Einflussfaktoren der Preiswahrnehmung	12
2.2.2 Assimilations-Kontrast-Theorie	14
2.2.3 Preisfairness.....	16
2.2.4 Framing.....	17
2.2.5 Temporales Reframing	20
2.2.6 Numerosity-Heuristik	21
3 Stand der Forschung	25
3.1 Preiserhöhungen	25
3.1.1 Kundenreaktionsgrößen auf Preiserhöhungen.....	25
3.1.2 Determinanten der Kundenreaktion.....	27
3.1.2.1 Anbietermotiv	27
3.1.2.2 Stärke der Preiserhöhung.....	31
3.1.2.3 Moderierende Größen.....	31
3.1.3 Instrumente zur Beeinflussung der Kundenreaktionen	33
3.1.3.1 Numerisches Framing des Erhöhungsbetrags.....	33

3.1.3.2	PILPS-Strategie	34
3.1.3.3	Mental Framing	35
3.1.3.4	Gebündelte Preiserhöhung.....	36
3.1.3.5	Product Downsizing	37
3.2	Preisreduktionen	40
3.2.1	Bedeutung und Perspektive	40
3.2.2	Framing von Preisreduktionen.....	41
3.2.2.1	Numerisches Framing.....	41
3.2.2.2	Preisspannen	45
3.2.2.3	Vergleichspreise	46
3.2.3	Fairnesswahrnehmung bei Preisreduktionen.....	48
3.3	Temporales Reframing	49
3.3.1	Konzept und Definition von temporalem Framing.....	49
3.3.2	Anwendungen bei Angebotspreisen	50
3.3.2.1	Positive Effekte	50
3.3.2.2	Negative Effekte	52
3.3.3	Anwendung in weiteren Kontexten	53
3.3.4	Randbedingungen	55
3.4	Fazit und Forschungslücke	57
4	Empirische Untersuchungen.....	59
4.1	Überblick	59
4.2	Experiment 1	61
4.2.1	Herleitung der Forschungshypothesen	61
4.2.2	Vorgehensweise.....	66
4.2.3	Durchführung	72
4.2.4	Stichprobe.....	72
4.2.5	Gütebeurteilung der Konstruktmessung	73
4.2.6	Prüfung der Forschungshypothesen	76
4.2.7	Diskussion	82
4.3	Experiment 2	84
4.3.1	Herleitung der Forschungshypothesen	84
4.3.2	Vorgehensweise.....	88
4.3.3	Durchführung	91

4.3.4	Stichprobe.....	91
4.3.5	Gütebeurteilung der Konstruktmessung.....	92
4.3.6	Prüfung der Forschungshypothesen.....	93
4.3.7	Diskussion.....	102
4.4	Experiment 3.....	105
4.4.1	Herleitung der Forschungshypothesen.....	105
4.4.2	Vorgehensweise.....	108
4.4.3	Durchführung.....	112
4.4.4	Stichprobe.....	112
4.4.5	Gütebeurteilung der Konstruktmessung.....	113
4.4.6	Prüfung der Forschungshypothesen.....	114
4.4.7	Diskussion.....	118
4.5	Limitationen der Experimente.....	120
5	Schlussbetrachtung.....	122
5.1	Zusammenfassung.....	122
5.2	Implikation für die Wissenschaft.....	125
5.3	Implikationen für die Praxis.....	128
5.4	Forschungsausblick.....	130
	Literaturverzeichnis.....	133

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	6
Abbildung 2: Erscheinungsformen von Preisänderungen.....	8
Abbildung 3: Grundstruktur einer Erfolgskette	10
Abbildung 4: Grundmodell der Preiswahrnehmung.....	14
Abbildung 5: Erfolgskette für temporales Reframing einer Preiserhöhung	58
Abbildung 6: Angepasstes Grundmodell der Preiswahrnehmung.....	60
Abbildung 7: Hypothesisiertes Mediationsmodell (Experiment 1).....	64
Abbildung 8: Szenario für Experimentalgruppe „Monat“ (Experiment 1).....	68
Abbildung 9: Mittelwerte wahrgenommene Preiserhöhung (Experiment 1).....	79
Abbildung 10: Modell der Mediation (Experiment 1)	80
Abbildung 11: Szenario für Experimentalgruppe „Monat“ + „Ohne Altpreis“ (Experiment 2)	89
Abbildung 12: Mittelwerte wahrgenommene Täuschung (Experiment 2).....	98
Abbildung 13: Modell der moderierten Mediation mit Wahrgenommener Täuschung (Experiment 2)	99
Abbildung 14: Stimulus zum Widerspruch im Anbietermotiv (Experiment 3).....	109
Abbildung 15: Szenario für Experimentalgruppe "Monat" (Experiment 3).....	109

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Fairnesswahrnehmung von Motiven einer Preiserhöhung.....	29
Tabelle 2:	Überblick über die Experimente	60
Tabelle 3:	Übersicht der Forschungshypothesen (Experiment 1).....	66
Tabelle 4:	Experimentalgruppen (Experiment 1).....	69
Tabelle 5:	Operationalisierung der Konstrukte (Experiment 1).....	71
Tabelle 6:	Versuchsplan (Experiment 1).....	71
Tabelle 7:	Soziodemografische Merkmale der Stichprobe (Experiment 1).....	73
Tabelle 8:	Gütekriterien (Experiment 1).....	74
Tabelle 9:	Deskriptive Kennzahlen der abhängigen Variablen (Experiment 1)	76
Tabelle 10:	Deskriptive Kennzahlen der Moderationsvariablen (Experiment 1)	77
Tabelle 11:	F-Tests der Haupteffekte zu den abhängigen Variablen (Experiment 1).....	77
Tabelle 12:	Post-Hoc-Tests für die AVs „wahrgenommene Preiserhöhung“ und „Wiederkaufabsicht“ (Experiment 1).....	78
Tabelle 13:	Statistische Kennzahlen der Mediationsanalyse (Experiment 1).....	81
Tabelle 14:	Prüfung der Hypothesen (Experiment 1)	82
Tabelle 15:	Übersicht der Forschungshypothesen (Experiment 2).....	88
Tabelle 16:	Beschreibung der Experimentalgruppen (Experiment 2).....	89
Tabelle 17:	Operationalisierung der Konstrukte (Experiment 2).....	90
Tabelle 18:	Versuchsplan (Experiment 2).....	91
Tabelle 19:	Soziodemografische Merkmale der Stichprobe (Experiment 2).....	92
Tabelle 20:	Gütekriterien (Experiment 2).....	93
Tabelle 21:	Verteilung Probanden auf die Experimentalgruppen (Experiment 2)	93
Tabelle 22:	Deskriptive Kennzahlen nach der unabhängigen Variable Reframing (Experiment 2)	94

Tabelle 23:	Deskriptive Kennzahlen nach der unabhängigen Variable Altpreis (Experiment 2)	94
Tabelle 24:	F-Tests der Haupt- und Interaktionseffekte (AV: wahrgenommene Preiserhöhung, Wiederkaufabsicht, Experiment 2)	95
Tabelle 25:	Post-Hoc-Tests für die AVs „wahrgenommene Preiserhöhung“ und „Wiederkaufabsicht“ (Experiment 2).....	96
Tabelle 26:	Post-Hoc-Tests zwischen den Altpreis-Bedingungen für die AV „wahrgenommene Preiserhöhung“ (Experiment 2)	97
Tabelle 27:	F-Tests der Haupt- und Interaktionseffekte für (AV: wahrgenommene Täuschung, Experiment 2)	97
Tabelle 28:	Beschreibung der Moderation durch Post-Host-Tests nach den Altpreis-Bedingungen für die AV „wahrgenommene Täuschung“ (Experiment 2)	98
Tabelle 29:	Regressionen der moderierten Mediationsanalyse mit Wahrgenommener Täuschung als Mediator und Altpreis als Moderator (Experiment 2)	100
Tabelle 30:	Kennzahlen der moderierten Mediationsanalyse mit Wahrgenommener Täuschung als Mediator und Altpreis als Moderator (Experiment 2)	101
Tabelle 31:	Prüfung der Hypothesen (Experiment 2)	102
Tabelle 32:	Übersicht der Forschungshypothesen (Experiment 3).....	108
Tabelle 33:	Experimentalgruppen (Experiment 3).....	110
Tabelle 34:	Operationalisierung der Konstrukte (Experimente 3).....	111
Tabelle 35:	Versuchsplan (Experiment 3).....	112
Tabelle 36:	Soziodemografische Merkmale der Stichprobe (Experiment 3).....	113
Tabelle 37:	Gütekriterien (Experiment 3).....	114
Tabelle 38:	Verteilung Probanden auf die Experimentalgruppen (Experiment 3)	114
Tabelle 39:	Deskriptive Kennzahlen nach der unabhängigen Variable Reframing (Experiment 3)	115

Tabelle 40:	Deskriptive Kennzahlen nach der unabhängigen Variable Motiv (Experiment 3)	115
Tabelle 41:	Prüfung der Hypothesen (Experiment 3)	118

Abkürzungsverzeichnis

a, b, c, c'	Regressionskoeffizienten
ANOVA	Varianzanalyse
AV	Abhängige Variable
F	F-Wert
FF	Forschungsfrage
H	Hypothese
i	Konstante der Regression
KB	Kognitionsbedürfnis
KI	Konfidenzintervall
KITK	Korrigierte Item-to-Total-Korrelation
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
Koeff.	Regressionskoeffizient
M	Mediator
MQS	Mittlere Quadratsumme
NFC	Need for Cognition
p	Signifikanzniveau
PAngV	Preisangabenverordnung
PD	Product Downsizing
PV	Preisvertrautheit
QS	Quadratsumme
R ²	Bestimmtheitsmaß
SD	Standardabweichung
SE	Standardfehler

UV	Unabhängige Variable
UVP	Unverbindliche Preisempfehlung
VT	Vertrauen
WK	Wiederkaufabsicht
WP	Wahrgenommene Preiserhöhung
WT	Wahrgenommene Täuschung

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Preiserhöhungen sind für Unternehmen ein essenzielles Instrument wirtschaftlichen Handelns. Durch Preiserhöhungen können gestiegene Kosten gedeckt werden, Zahlungsbereitschaften der Kunden stärker ausgeschöpft und Produkte neu positioniert werden (Campbell et al. 2015, S. 79; Nagle und Müller 2018, S. 126; Bruhn 2024, S. 163). Preiserhöhungen haben einen deutlich größeren und schnelleren Einfluss auf den Gewinn als andere Instrumente im Marketing-Mix (Simon und Fassnacht 2019, S. 6). Die Hebelwirkung von Preiserhöhungen ist beachtlich. Eine Preissteigerung von 1 % würde bei S&P 1500 Unternehmen zu einer durchschnittlichen Erhöhung des Gewinns von 8 % führen (Marn et al. 2003, S. 29). Preiserhöhungen sind jedoch nicht nur notwendig und wirtschaftlich sinnvoll, sondern auch hochaktuell – wie jüngste Entwicklungen bei der Verbraucherpreisentwicklung zeigen.

Allein im Jahr 2023 haben sich die Verbraucherpreise in Deutschland um fast 6 % gegenüber dem Vorjahr erhöht (Statistisches Bundesamt 2024). Zwischen 2020 und 2023 stiegen die Preise für Konsumgüter und Dienstleistungen um rund 17 %, während in den drei Jahren davor nur ein Anstieg von circa 4 % zu verzeichnen war (Rudnicka 2024). In Deutschland werden Verbraucherpreise im Mittel alle neun Monate geändert, und zwei Drittel dieser Preisänderungen sind auf Preiserhöhungen zurückzuführen (Gautier et al. 2022, S. 73). Preiserhöhungen sind demnach keine seltenen Ereignisse, sondern stellen den unternehmerischen Alltag dar. Gleichzeitig stehen Unternehmen allerdings vor einem Dilemma.

Denn trotz der großen wirtschaftlichen Relevanz von Preiserhöhungen, bergen sie auch deutliche Risiken. Mit jeder Preiserhöhung riskieren Unternehmen negative Kundenreaktionen wie übermäßige Kundenabwanderungen, negative Mund-zu-Mund-Propaganda oder reduzierte Wiederkaufabsichten (Xia et al. 2004, S. 7; Ferguson et al. 2011, S. 332; Calabuig et al. 2014, S. 729). Dies erklärt, warum es viele Unternehmen gibt, die sich trotz der Aussicht auf höhere Rentabilität schwer tun, Preissteigerungen durchzusetzen (Helm 2013, S. 405). Die dargestellte Ausgangslage verdeutlicht, dass Unternehmen die Kundenreaktionen auf Preiserhöhungen nicht dem Zufall überlassen sollten. Vielmehr sollte es das Ziel im Preismanagement sein, Preiserhöhungen so zu kommunizieren, dass negative Reaktionen minimiert werden. Denn „die Wirkung von Preisen hängt [...] in starkem Maße von ihrer Darstellung und Kommunikation ab“ (Simon und Fassnacht 2016, S. 402).

1.2 Forschungslücke und Forschungsfragen

Empirische Studien haben vielfach belegt, dass die Art und Weise, wie Produktinformationen kommuniziert werden, erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Kunden hat (Kim und Kramer 2006a; Greenleaf et al. 2016; Koschate-Fischer und Wüllner 2017; Hershfield et al. 2020). Konsumenten bewerten beispielsweise Hackfleisch im Supermarkt positiver, wenn es mit dem Zusatz „75 % mager“ statt „25 % Fett“ beworben wird (Levin und Gaeth 1988, S. 374). Freizeitsportler zeigen eine höhere Trainingsmotivation, wenn die Zeit für eine Trainingsroutine mit 17 Minuten pro Tag statt in zeitlich äquivalenten 2 Stunden pro Woche angegeben wird (Peetz et al. 2011, S. 118). Dieses Konzept der alternativen Darstellungen wird als Framing bezeichnet. Unter Framing versteht man die Präsentation eines objektiv gleichen Inhalts auf unterschiedliche Weise, um dadurch verschiedene Bewertungen bei Menschen hervorzurufen (Cornelissen und Werner 2014, S. 195). Auch bei der Darstellung von Preisinformationen wird Framing eingesetzt.

Bei der Kommunikation von Preisnachlässen konnte nachgewiesen werden, dass alternative Darstellungsoptionen eines Rabatts dazu führen, dass ein Preisnachlass als besonders attraktiv wahrgenommen wird (Krishna et al. 2002, DelVecchio et al. 2006, Yuan et al. 2022). Ein Rabatt von 20 % auf einen Artikelpreis von 50 € kann zum Beispiel größer wirken als ein rechnerisch äquivalenter Rabatt von 10 €, weil der Kunde sich von dem numerisch größeren Wert (20 gegenüber 10) fehlleiten lässt (González et al. 2016, S. 1024). Framing von Preisinformationen beschränkt sich allerdings nicht nur auf die Anwendung bei Preisnachlässen.

Eine Methode zum Framing von Bestandspreisen ist das temporale Reframing. Beim temporalen Reframing werden äquivalente zeitliche Informationen in unterschiedlichen zeitlichen Bezugsgrößen dargestellt (Peetz et al. 2011, S. 119; Liu und Chou 2016, S. 422). In seiner richtungsweisenden Arbeit zeigt Gourville (1998), dass Menschen eher bereit sind zu spenden, wenn eine Spende als 1 \$ pro Tag statt 350 \$ pro Jahr beworben wird. In diesem Fall sind 1 \$ auf ein Jahr hochgerechnet sogar mehr als 350 \$, was die Stärke des Effekts illustriert.

Konkrete Untersuchungen zum Framing im Kontext von Preiserhöhungen sind hingegen selten, wie auch Homburg et al. (2005, S. 36) und Pick und Zielke (2015, S. 304) konstatieren. Ausnahmen bilden zum Beispiel die Arbeiten von Park (2023) und Bastos (2019). Park (2023) untersucht eine Strategie, bei der Verkäufer auf einem digitalen Marktplatz parallel zur Anhebung des Verkaufspreises erstmalig eine UVP einführen. Durch den Vergleich von Verkaufspreis und UVP wird ein Rabatt suggeriert, wodurch der Verkaufspreis attraktiver wirkt. Paradoxer-

weise steigt dadurch trotz der Preiserhöhung der Absatz. Bastos (2019) zeigt bei seinem Konzept des „Mental Framings“, dass Konsumenten eine Preiserhöhung eher akzeptieren, wenn bei der Kommunikation der Preiserhöhung das Kundenerlebnis des Produkts in den Fokus gestellt wird. Framing kann also effektiv genutzt werden, um Preisinformationen attraktiver darzustellen und die Kundenakzeptanz zu steigern. Jedoch wurden bisher nur wenige Anwendungen auf Preiserhöhungen untersucht.

Dabei zeigt die Praxis, dass es weitere vielversprechende Strategien gäbe. Eine interessante Verknüpfung von temporalem Reframing und Preiserhöhungen zeigt die Firma Amazon. 2017 wurde der Jahresbeitrag für Amazon Prime von 49 € auf 69 € erhöht. In der Kundenkommunikation wurde neben dem alten und neuen Jahrespreis auch der Erhöhungsbetrag ausgewiesen. Dieser wurde jedoch nicht als jährlicher Betrag von 20 €, sondern als rechnerisch äquivalente „1,67 € mehr pro Monat“ dargestellt (Krämer 2018, S. 105). Diese Steigerung des Jahresbeitrags von 49 € auf 69 €, was einer Erhöhung von 40 % entspricht, ist im Konsumentenbereich für eine einmalige Anpassung verhältnismäßig hoch. Zum Vergleich: Die letzten drei Preiserhöhungen des Streaminganbieters Netflix beliefen sich für das Standardabonnement in Deutschland auf 9 % (2019), 8 % (2021) und 8 % (2024) (Bubeck 2019; Weidner 2021; Kettenbach 2024). In Deutschland liegt der Durchschnittswert einer Preiserhöhung von Verbraucherpreisen generell „nur“ bei 7,70 % (Gautier et al. 2022, S. 73). Die Vermutung liegt demnach nahe, dass Amazon in diesem Beispiel beabsichtigte, die Preiserhöhung kleiner wirken zu lassen, um die Kundenakzeptanz zu erhöhen. Nach Kenntnisstand des Autors liegen bislang keine wissenschaftlichen Untersuchungen dazu vor, wie Konsumenten eine solche Anwendung von temporalem Reframing bei der Darstellung von Preiserhöhungen wahrnehmen und verarbeiten.

Eine wissenschaftliche Untersuchung dieser Anwendung könnte allerdings aus mehreren Gründen einen wertvollen praktischen und wissenschaftlichen Beitrag leisten. Zum einen könnte sie überprüfen, ob das temporale Reframing einer Preiserhöhung tatsächlich zu Effekten auf die Wahrnehmung und die Verhaltensabsichten von Konsumenten führt und unter welchen Bedingungen diese Effekte variieren würden. Außerdem gibt es Hinweise, dass der Einsatz von Framing-Strategien in der Preisgestaltung sowohl von Konsumenten (Bambauer-Sachse und Mangold 2009, S. 451; Bambauer-Sachse und Grewal 2011, S. 156) als auch von der Regulierung (Federal Trade Commission 2024, S. 11) als potenziell irreführend bewertet werden kann, was eine genauere Untersuchung bei einem ohnehin sensiblen Thema wie Preiserhöhungen besonders bedeutsam erscheinen lässt.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit:

FF: Welche Wirkung hat der Einsatz des temporalen Reframings bei einer Preiserhöhung auf den Konsumenten?

Diese Hauptforschungsfrage wird in folgende Teilforschungsfragen untergliedert, die insbesondere bei der Herleitung der Hypothesen wieder aufgegriffen werden.

FF1: Wie kann ein Anbieter eine Preiserhöhung durch das temporale Reframing so gestalten, dass dadurch die Bewertung und Kaufabsicht der Konsumenten positiv beeinflusst wird?

FF2: Welche negativen Effekte können durch das temporale Reframing entstehen?

FF3: Unter welchen Bedingungen fallen positive und negative Effekte des temporalen Reframings stärker oder schwächer aus?

Aufgrund der aufgezeigten Forschungslücke und der praktischen Relevanz liegt der Fokus dieser Arbeit auf Einflussfaktoren, die unmittelbar im Zuge der Kommunikation einer Preiserhöhung vom Anbieter gesteuert werden können – also solche, die nicht nur grundsätzlich beeinflussbar, sondern situativ veränderbar sind. Es wird untersucht, welche Maßnahmen der Anbieter ergreifen kann, um die Bewertung der Konsumenten zu seinen Gunsten zu beeinflussen. Dies grenzt sich insbesondere von Arbeiten ab, die Faktoren untersuchen, welche die Reaktion auf Preiserhöhungen beeinflussen, jedoch nicht vom Anbieter im Zuge einer Preiserhöhung kontrolliert werden können. Dazu zählen Faktoren wie das Einkommen der Kunden (Homburg et al. 2010, S. 36), die Reputation des Unternehmens (Helm 2013, S. 402) oder die Kundenzufriedenheit (Homburg et al. 2005, S. 46).

1.3 Methodischer Ansatz

Diese Arbeit verfolgt einen quantitativ empirischen, aber theoriegeleiteten Ansatz. Ausgehend von bestehenden theoretischen Erklärungsansätzen werden spezifische Hypothesen deduktiv abgeleitet und anschließend quantitativ empirisch geprüft (Döring und Bortz 2016, S. 35). Zunächst werden die theoretischen Bezugspunkte dargelegt und die Arbeit in einen konzeptionellen Rahmen gesetzt. Danach wird ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben, um den aktuellen Wissensstand zu dokumentieren und vertiefenden Einblick in die Forschungslücken aufzuzeigen. Dieser Abschnitt dient dazu, die Relevanz der eigenen Forschung im Kontext bestehender Studien aufzuzeigen und den theoretischen Rahmen zu begründen.

Die vorliegende Arbeit bedient sich einer methodischen Herangehensweise, die auf drei aufeinander aufbauenden Online-Experimenten basiert. Diese Versuchsreihe wurde konzipiert, um die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit umfassend zu untersuchen und ein detailliertes Bild der Effekte des Reframings bei Preiserhöhungen zu zeichnen. Jedes nachfolgende Experiment wurde darauf ausgerichtet, die Erkenntnisse des vorherigen Experiments zu ergänzen und spezifische Aspekte der übergeordneten Forschungsfrage vertiefend zu analysieren.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus fünf Kapiteln. Nach einer Einführung in das Thema und insbesondere der Herleitung der Forschungsfragen im ersten Kapitel folgen im zweiten Kapitel die theoretischen Bezugspunkte. Der Schwerpunkt liegt hier auf theoretischen Ansätzen wie der Numerosity-Heuristik und der Assimilations-Kontrast-Theorie, die als Grundlage für die Entwicklung der Hypothesen und die Strukturierung der experimentellen Untersuchungen dienen.

Das dritte Kapitel widmet sich dem aktuellen Forschungsstand. Zu Beginn werden verhaltenswissenschaftliche Studien zu Preiserhöhungen beleuchtet. Ergänzend dazu werden auch Studien zu Preisreduktionen einbezogen, da diese inhaltlich eng verwandt sind und theoretisch übertragbare Erkenntnisse liefern können. Psychologische Mechanismen wie das Framing oder die Wirkung von Referenzpreisen betreffen beide Richtungen der Preisveränderung und ermöglichen kontrastierende wie auch ergänzende Perspektiven. Zudem wird die Literatur zum temporalen Reframing untersucht, sowohl im Kontext des Pricings als auch in anderen Bereichen wie dem Gesundheits- und Rechtswesen.

Im vierten Kapitel werden die Forschungsfragen experimentell untersucht. Hierbei werden die Hypothesen formuliert, die an den Forschungsstand des dritten Kapitels und den Forschungsfragen der Arbeit anknüpfen. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, sind diese Unterkapitel einheitlich strukturiert. Die Limitationen der Experimente werden am Ende des vierten Kapitels in einem gemeinsamen Abschnitt zusammengefasst.

Das fünfte Kapitel bietet eine Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse der Arbeit. Darüber hinaus werden die Auswirkungen auf die Wissenschaft, die unternehmerische Praxis und den Verbraucherschutz erläutert. Abschließend wird ein Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf gegeben. Eine schematische Darstellung der Struktur dieser Arbeit ist in Abbildung 1 zu finden.

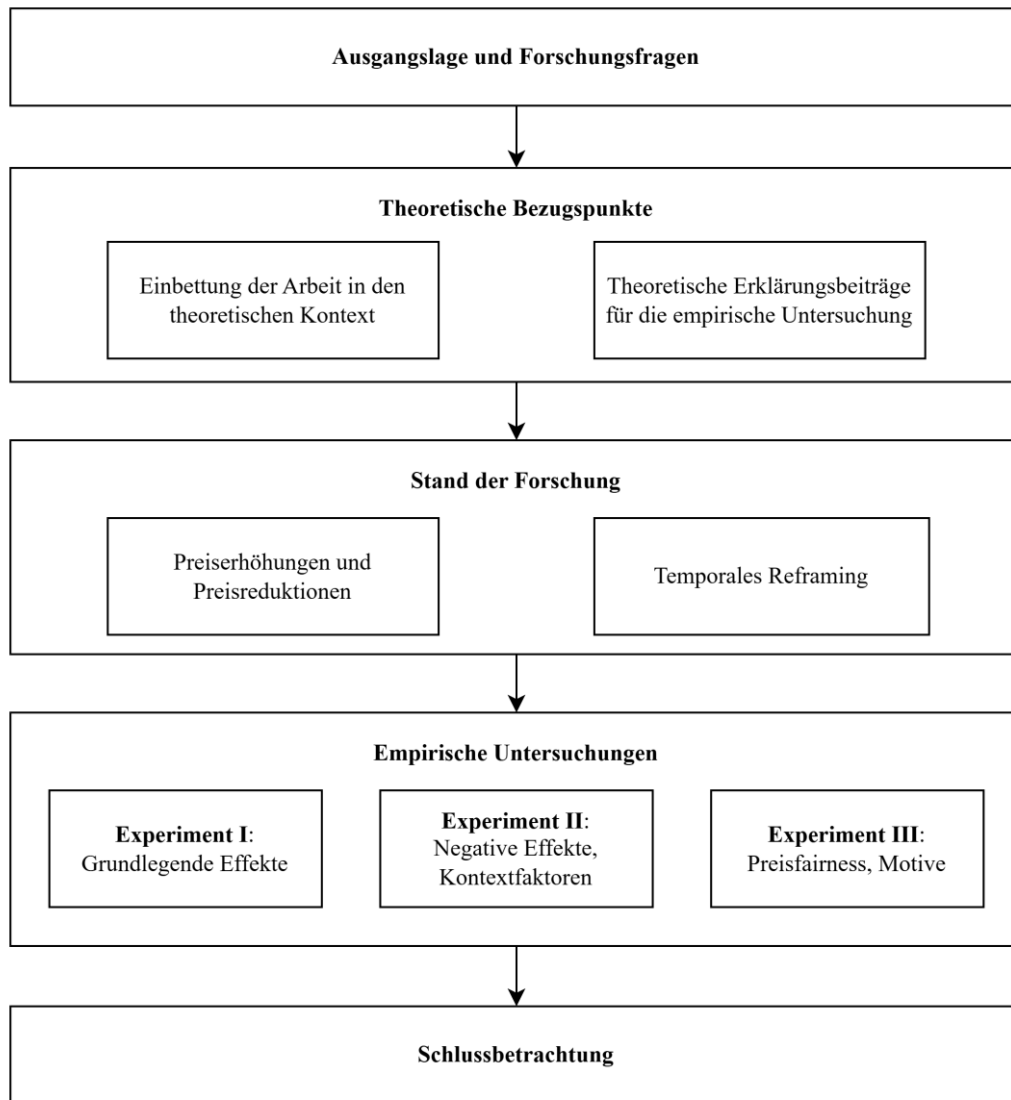


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

2 Theoretische Bezugspunkte

2.1 Einordnung des Forschungsthemas

Die vorliegende Arbeit untersucht, welchen Einfluss die gezielte Darstellung von Preiserhöhungen im Sinne des temporalen Reframings auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten hat. Um die Bedeutung dieser Fragestellung nachvollziehbar zu machen, ist zunächst eine Einbettung in den übergeordneten Kontext des Preismanagements erforderlich. Im Anschluss werden mit der verhaltenswissenschaftlichen Forschung sowie dem Modell der Erfolgskette zwei zentrale theoretische Bezugspunkte eingeführt, welche die konzeptionelle Grundlage der Arbeit bilden.

2.1.1 Preiserhöhungen als Teil des Preismanagements

Simon und Fassnacht (2016, S. 1) verstehen Preismanagement als einen ganzheitlichen Prozess, der die Strategie, Analyse, Entscheidung und Umsetzung bei der Preisgestaltung umfasst. Reinecke und Noll (2023, S. 2) definieren Preismanagement als „Gestalten, Lenken und Entwickeln von Preisen“.

Das Preismanagement als Teil der Marketingdisziplinen spielt aufgrund der zentralen Rolle des Preises eine entscheidende Rolle für den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens (Reinecke und Noll 2023, S. 5). Änderungen im Preis beeinflussen das Kundenverhalten unmittelbar, wirken sich direkt auf den Deckungsbeitrag aus und beeinflussen somit maßgeblich den Unternehmenserfolg (Piercy et al. 2010, S. 39; Simon und Fassnacht 2016, S. 2). Bei Konsumgütern hat eine Preisänderung die zehnfache bis zwanzigfache Wirkung auf den Absatz im Vergleich zu einer prozentual gleichen Anpassung des Werbebudgets (Simon und Fassnacht 2016, S. 7). Zudem lassen sich Änderungen im Preis relativ schnell umsetzen und erfordern im Gegensatz zu anderen Marketinginstrumenten keine größeren Ausgaben und Investitionen (Simon und Fassnacht 2016, S. 8).

Eine zentrale Aufgabe des Preismanagements stellt die Gestaltung und Umsetzung von Preisänderungen dar (Homburg 2020a, S. 197). Preisänderungen können grundsätzlich temporärer oder dauerhafter Natur sein. Betrachtet man das Yield Management, also die dynamische Preisgestaltung zur Erreichung einer optimalen Kapazitätsauslastung, als separates Preisänderungsfeld, beziehen sich temporäre Änderungen in der Regel nur auf Preisreduktionen, wie zum Beispiel Sonderangebote oder Rabattaktionen, während dauerhafte Änderungen neben Senkungen

auch Preiserhöhungen umfassen (Diller et al. 2021, S. 415). Dauerhafte Preiserhöhungen, die Gegenstand der empirischen Untersuchung dieser Arbeit sind, stellen eine bewusste Entscheidung des Anbieters dar, den bisher gültigen Preis dauerhaft zu erhöhen (Diller et al. 2021, S. 416). Die Erscheinungsformen von Preisänderungen sind in Anlehnung an Diller et al. (2021, S. 416) in Abbildung 2 illustriert.

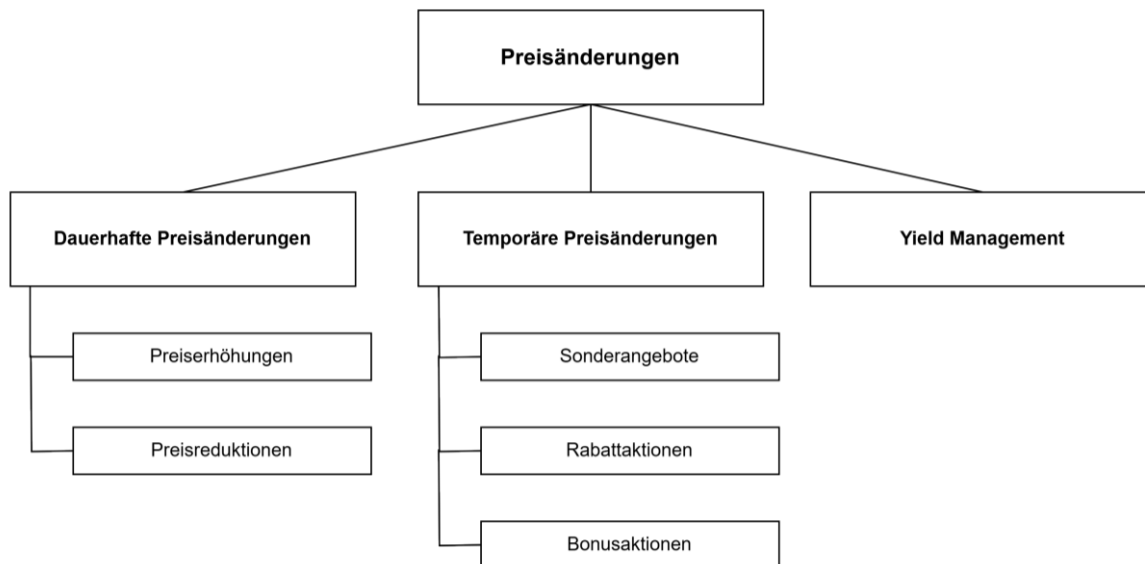


Abbildung 2: Erscheinungsformen von Preisänderungen

Die Motivation, Preise anzupassen, ist vielfältig. Zahlungsbereitschaften der Kunden können sich ändern, Beschaffungs- oder Personalkosten können gestiegen sein oder der Preisdruck durch den Wettbewerb kann gestiegen sein (Campbell et al. 2015, S. 79; Nagle und Müller 2018, S. 126; Bruhn 2024, S. 163).

Bei der Umsetzung von Preisänderungen verfolgt der Anbieter asymmetrische Interessen. Er wünscht sich, dass Preissenkungen stark auffallen, während Preiserhöhungen möglichst unauffällig bleiben. Aus dieser Asymmetrie folgt, dass Preisreduktionen so kommuniziert werden sollten, dass die preisliche Vorteilhaftigkeit betont wird, während bei Preiserhöhungen der preisliche Nachteil für den Kunden nicht so stark wahrgenommen werden sollte (Simon und Fassnacht 2016, S. 406). Die individuelle Wahrnehmung durch den Kunden ist demnach für eine erfolgreiche Umsetzung einer Preiserhöhung wichtig und führt zum nächsten Kapitel.

2.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Forschung als Grundlage der Arbeit

In der klassischen Preisforschung wird der Preis als objektive Größe aufgefasst, die eine direkte Auswirkung auf das Verhalten der Konsumenten hat (Homburg 2020b, S. 732). In der Realität

ist der Wirkzusammenhang jedoch deutlich komplexer. Zwischen dem Preis und der Verhaltensreaktion der Kunden stehen unter anderem Wahrnehmungen, Emotionen, Risikogefühle und Urteile der Kunden (Simon und Fassnacht 2016, S. 162). Kaas und Hay (1984, zitiert nach Homburg 2020b, S. 760) können auch empirisch nachweisen, dass Kunden objektive Preise im Zuge der Verarbeitung von Preisinformationen in psychologische, subjektive Preise transformieren.

Dass die Kundenreaktion nicht allein durch den objektiven Wert eines Preises bestimmt wird, sondern durch die subjektive Bewertung durch den Kunden, wird in der verhaltenswissenschaftlichen Forschung berücksichtigt (Koschate-Fischer und Wüllner 2017, S. 810). Im Kontext von Preisen („Behavioral-Pricing-Forschung“) untersucht die verhaltenswissenschaftliche Forschung, wie Konsumenten Preisinformationen aufnehmen, verarbeiten und darauf reagieren sowie deren Einfluss auf Urteile und Entscheidungen der Konsumenten. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf einem deskriptiven Ansatz, der insbesondere kognitive Prozesse betrachtet, welche in der traditionellen Preistheorie nicht berücksichtigt werden (Homburg und Koschate 2005, S. 383).

Die verhaltenswissenschaftliche Forschung bildet die theoretische Grundlage dieser Arbeit, da sie entscheidende Erkenntnisse darüber liefert, wie Konsumenten Preisinformationen wahrnehmen und verarbeiten. Insbesondere im Kontext von Preisen, bei denen die Wirkung stark von der Darstellung und Kommunikation abhängt (Simon und Fassnacht 2016, S. 402), ermöglicht dieser Forschungsansatz ein tieferes Verständnis der kognitiven Prozesse und subjektiven Bewertungen, die zu spezifischen Verhaltensreaktionen führen (Homburg und Koschate 2005, S. 383). Da das temporale Reframing eine spezifische Form der Preisdarstellung darstellt, ist die Auseinandersetzung mit verhaltenswissenschaftlichen Prinzipien sinnvoll, um die Wirkung dieser Framing-Strategie auf die Akzeptanz von Preiserhöhungen fundiert zu untersuchen.

2.1.3 Erfolgskette als konzeptioneller Bezugsrahmen

Ein konzeptionelles Rahmenwerk, das den Kunden als Individuum als entscheidenden Faktor im Zusammenspiel von Marketingmaßnahmen (wie dem Preis) und wirtschaftlichem Erfolg betrachtet stellt die „Erfolgskette“ dar. Dieses Modell, welches in der Forschung zum Relationship Marketing verwendet wird (Matzler und Hinterhuber 2009; Bruhn 2022; Angerer 2023; Krämer et al. 2023), dient als konzeptioneller Bezugsrahmen dieser Arbeit, um die Wirkungszusammenhänge zwischen Preiserhöhungen, Kundenwahrnehmungen und Verhaltensreaktionen systematisch zu untersuchen.

Die Grundidee hinter der Erfolgskette ist die Verbindung von kunden- und anbieterbezogenen Größen, die kausal oder moderierend aufeinander wirken. Die Einflüsse zwischen diesen Variablen werden in der Kette dargestellt, wodurch eine strukturierte Analyse und Bewertung einzelner Maßnahmen ermöglicht werden (Krämer et al. 2023, S. 376).

Die grundlegende Struktur der Erfolgskette umfasst vier Elemente: Das erste Element beschreibt den Input des Unternehmens, wie etwa eine Marketingmaßnahme wie den Preis. Dieses erste Element beeinflusst die psychologische Wirkung auf den Kunden, also wie er beispielsweise den Preis des Produkts wahrnimmt. Diese Wahrnehmung wiederum wirkt auf das dritte Element, das Verhalten des Kunden, das sich beispielsweise im Kaufverhalten ausdrücken kann. Das Verhalten wirkt auf den Output des Unternehmens (in der Regel der ökonomische Erfolg), welches das letzte Element in der Erfolgskette darstellt. Letztlich macht die Erfolgskette den Erfolg von Marketingmaßnahmen auf die ökonomische Leistung eines Unternehmens von der Wirkung dieser Maßnahmen auf den Kunden abhängig. Zusätzlich können die hier dargelegten Wirkzusammenhänge aber auch von unternehmensinternen und -externen Faktoren moderiert werden (Bruhn 2022, S. 66–67). In Abbildung 3 wird die Grundstruktur der Erfolgskette in Anlehnung an Bruhn (2022, S. 66) graphisch dargestellt.

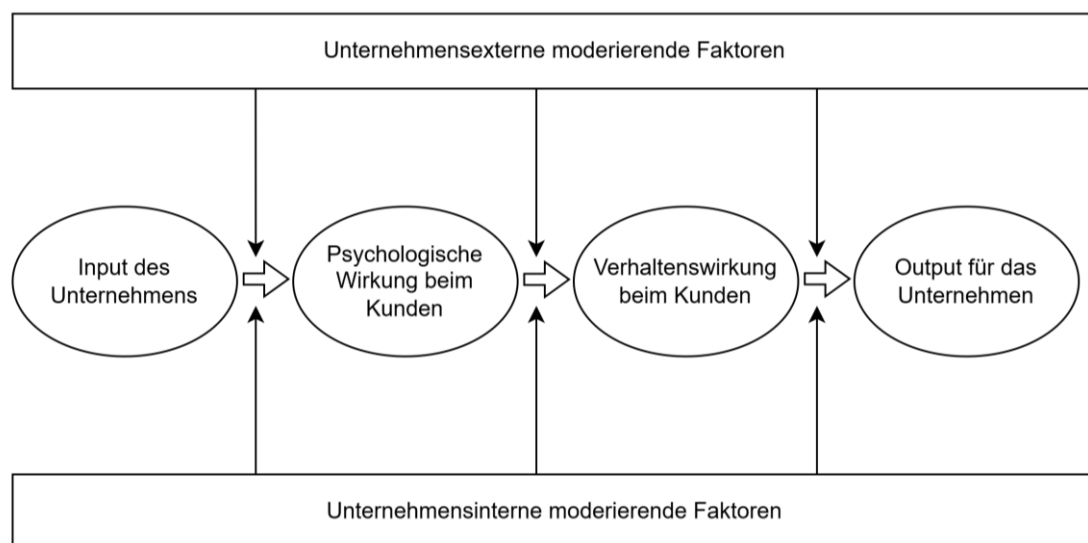


Abbildung 3: Grundstruktur einer Erfolgskette

In der Forschung wird die Erfolgskette je nach Anwendungsfokus unterschiedlich ausgestaltet. Ein Beispiel hierfür aus dem Relationship Marketing ist die Wirkung von Marketingmaßnahmen auf die Kundenzufriedenheit, die wiederum auf die Kundenbindung wirkt, welche zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens beiträgt. Die Verbindung zwischen Marketingmaßnahmen und Kundenzufriedenheit kann beispielsweise durch die Heterogenität von Kundenerwartungen moderiert werden (Bruhn 2022, S. 67).

In dieser Arbeit wird der Einsatz eines Preisinstruments, das temporale Reframing, im Kontext einer Preiserhöhung untersucht. Die Art und Weise der Untersuchung orientiert sich dabei an der Systematik der Erfolgskette. Als Bezugspunkt für die Untersuchung gilt stets der Konsument. Das heißt, das Preisinstrument wird aus dem Blickwinkel des Konsumenten analysiert. Die Bewertung und Einordnung dieser Analyse erfolgen jedoch aus der Perspektive des Unternehmens. Wenn zum Beispiel Konsumenten eine Preiserhöhung als weniger stark wahrnehmen, gilt dies in der Arbeit als „positiver Effekt“, da diese Wahrnehmung mutmaßlich dem Unternehmen zugutekommen wird. Die Konsumentenperspektive wird somit von der Unternehmensperspektive umschlossen.

Ein weiteres wesentliches Merkmal dieser Arbeit ist, dass nicht nur die Verhaltenswirkung (in Form einer Verhaltensabsicht) analysiert wird, sondern auch die psychologische Wirkung auf den Konsumenten. Insbesondere wird untersucht, wie die Preiserhöhung vom Konsumenten wahrgenommen wird und welche kognitiven Prozesse die Unterschiede in der Wahrnehmung der verschiedenen Darstellungsoptionen der Preiserhöhung erklären können.

Die ökonomische Wirkung auf das Unternehmen, etwa der Einfluss auf den Absatz oder Umsatz, wird in dieser Arbeit nicht betrachtet. Würde das Framing der Preiserhöhung beispielsweise die Wiederkaufabsicht erhöhen, könnte man intuitiv zwar von einem positiven Einfluss auf den ökonomischen Erfolg des Unternehmens ausgehen. Der explizite Beleg dieser Verknüpfung innerhalb der Erfolgskette ist jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit. Dementsprechend wird bei der adaptierten Darstellung der Erfolgskette, welche im weiteren Verlauf der Arbeit präsentiert wird, auf den letzten Teil, den Einfluss auf das Unternehmen, verzichtet.

2.2 Theoretische Erklärungsbeiträge für die empirischen Untersuchungen

Die folgenden theoretischen Erklärungsansätze bilden das konzeptionelle Fundament der empirischen Analysen dieser Arbeit. Ziel dieses Kapitels ist es, zentrale verhaltenswissenschaftliche Konzepte zu erläutern, die für das Verständnis von Preiswahrnehmung, Preisbewertung und Kaufentscheidungen bedeutsam sind. Die Auswahl und Darstellung der Konzepte orientiert sich dabei sowohl an ihrer empirischen Relevanz als auch an ihrer theoretischen Anschlussfähigkeit an das Untersuchungsdesign der Arbeit.

Im ersten Schritt wird die Preiswahrnehmung als kognitiver Prozess betrachtet, der die subjektive Interpretation objektiver Preisreize beschreibt. Der Fokus liegt auf zentralen Einflussfaktoren wie Preisdarstellung, Referenzpreisen und externen Kontextpreisen. Aufbauend darauf liefert die Assimilations-Kontrast-Theorie ein theoretisches Rahmenmodell zur Erklärung, wie Konsumenten Preisänderungen bewerten und interpretieren. Sie erklärt, wann Preise akzeptiert, ignoriert oder abgelehnt werden und auf welchen psychologischen Mechanismen diese Reaktionen beruhen.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Preisbeurteilung ist die Wahrnehmung von Preisfairness. Dieses Konzept erweitert die Betrachtung ökonomischer Bewertungen um soziale Normen und Gerechtigkeitsvorstellungen, die eine zentrale Rolle bei der Akzeptanz von Preiserhöhungen spielen.

Darauf aufbauend wird das Framing-Prinzip eingeführt, das aufzeigt, wie die Präsentation identischer Informationen zu unterschiedlichen Bewertungen führen kann. Temporales Reframing stellt eine spezifische Anwendung dar, die zentral für diese Arbeit ist. Abschließend wird die Numerosity-Heuristik behandelt, die für die theoretische Fundierung temporalen Reframings bei Preiserhöhungen essenziell ist.

2.2.1 Konzept und Einflussfaktoren der Preiswahrnehmung

In der Preisforschung wird zwischen dem objektiven Preis, also dem tatsächlich geforderten Betrag, und dem wahrgenommenen Preis unterschieden (Diller et al. 2021, S. 116). Diese Differenzierung ist insofern entscheidend, als in der Kaufentscheidung nicht der objektive, sondern der subjektiv wahrgenommene Preis ausschlaggebend ist (Dodds 1991, S. 18). Viele Konsumenten können den exakten objektiven Preis im Nachhinein nicht zuverlässig erinnern, sondern speichern qualitative Beschreibungen ihrer Eindrücke (Zeithaml 1988, S. 10).

Die Preiswahrnehmung beschreibt den Prozess, durch den objektive Preisinformationen in subjektive Preisempfindungen überführt werden (Diller et al. 2021, S. 115). Es handelt sich um eine individuelle, mentale Enkodierung, bei der objektive Preise im Lichte von Erfahrungen, Erwartungen und situativen Kontexten interpretiert werden (Monroe 1973, S. 72). Der resultierende Eindruck kann sich in einfachen Preisurteilen wie „günstig“ oder „zu teuer“ manifestieren (Zeithaml 1988, S. 10). Die subjektive Bewertung eines Preises kann sich je nach individuellen Erfahrungen, Erwartungen und Kontextbedingungen erheblich unterscheiden (Berkowitz und Walton 1980, S. 351).

Preiswahrnehmung ist damit ein frühes, teils unbewusstes Stadium der Preisbeurteilung. Bereits in diesem Stadium kann eine innere Haltung gegenüber dem Preis entstehen, die die spätere Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst (Diller et al. 2021, S. 116).

Drei zentrale Einflussfaktoren der Preiswahrnehmung werden in der Literatur genannt (Diller et al. 2021, S. 116): die Preisdarstellung, externe Referenzpreise und interne Referenzpreise.

Die Preisdarstellung, oder Preisoptik, umfasst alle visuellen und sprachlichen Elemente, mit denen Preise kommuniziert werden. Anbieter versuchen, durch eine vorteilhafte Gestaltung der Preisinformationen die Wahrnehmung der Konsumenten gezielt zu beeinflussen (Diller et al. 2021, S. 116). Dazu zählen unter anderem die Darstellung von Rabatten in absoluten oder prozentualen Größen (González et al. 2016), die Aufgliederung eines Gesamtpreises in kleinere obligatorische Teilbeträge (Morwitz et al. 1998) oder auch das in dieser Arbeit behandelte temporale Reframing („1 € pro Tag statt 360 € pro Jahr“) (Gourville 1998).

Referenzpreise sind ein weiterer zentraler Faktor. Die zentrale Annahme, aus der Referenzpreistheorie (Monroe 1973) kommend, lautet, dass Preise nicht absolut bewertet werden, sondern im Verhältnis zu einem mentalen Vergleichsstandard stehen (Monroe 1973, S. 76). Das korrespondiert mit Erkenntnissen aus der Konsumentenforschung, die besagen, dass die meisten Kaufentscheidungen komparativer Natur sind. Eine vorliegende Transaktion wird dabei nicht isoliert bewertet, sondern mit ähnlichen Transaktionen verglichen (Xu und Wyer 2008, S. 859).

Der interne Referenzpreis basiert auf früheren Preiserfahrungen, Erwartungen oder Vorstellungen über faire Preise. Er ist im Gedächtnis gespeichert und bildet einen individuellen Vergleichsmaßstab, mit dem ein Preis ins Verhältnis gesetzt wird (Simon und Fassnacht 2016, S. 175; Homburg 2017, S. 767).

Externe Referenzpreise entstehen dagegen aus beobachtbaren Reizen in der direkten Kaufsituation (Homburg und Koschate 2005, S. 394). Dazu zählen etwa Preisempfehlungen, Preise ähnlicher Produkte oder Wettbewerbspreise (Simon und Fassnacht 2016, S. 412).

Cheng und Monroe (2013) kritisieren jedoch die begriffliche Unterscheidung zwischen internen und externen Referenzpreisen. Ihrer Auffassung nach ist ein Referenzpreis immer ein interner, mentaler Wert. Externe Preise sind lediglich Reize, die unter anderem zur Bildung oder Anpassung des internen Referenzpreises beitragen können (Cheng und Monroe 2013, S. 108). Um diese Differenzierung klarer zu fassen, wird im weiteren Verlauf der Arbeit statt von externen Referenzpreisen von externen Kontextpreisen und statt von internen Referenzpreisen vereinfachend von Referenzpreisen gesprochen.

Die hier ausgeführten Faktoren der Preiswahrnehmung werden in Anlehnung an Diller et al. (2021, S. 116) in modifizierter Form in Abbildung 4 zusammengefasst.

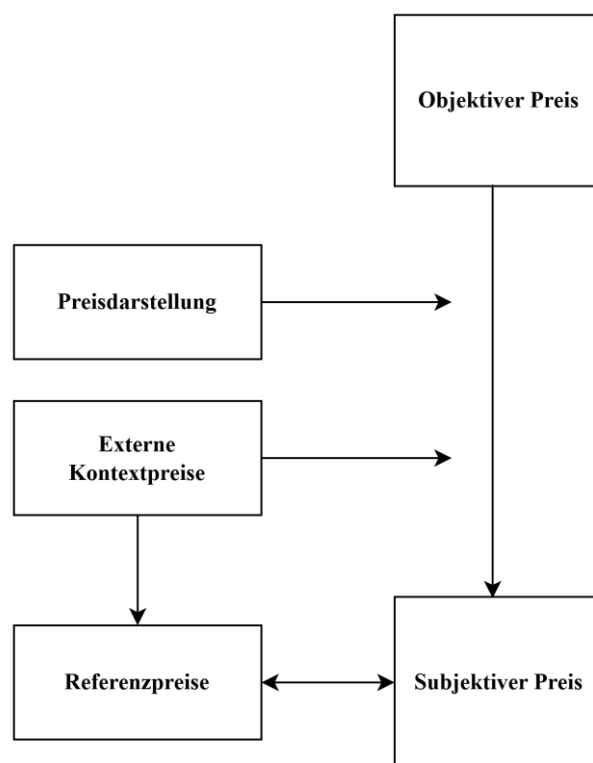


Abbildung 4: Grundmodell der Preiswahrnehmung

2.2.2 Assimilations-Kontrast-Theorie

Die Assimilations-Kontrast-Theorie (Sherif et al. 1958) stellt eine Weiterentwicklung der Adaptionniveau-Theorie (Helson 1964) dar. Während Letztere davon ausgeht, dass die Wahrnehmung eines Reizes stets in Relation zu einem individuell gebildeten Mittelwert, dem sogenannten Adaptionniveau, erfolgt (Raman und Bass 2002, S. 208), erweitert die Assimilations-

Kontrast-Theorie diesen Ansatz um die Annahme akzeptierter und zurückgewiesener Wahrnehmungsspannen. Im Zentrum steht die Frage, wie weit ein Stimulus, etwa ein Preis, von einem bestehenden Adaptionsniveau abweichen darf, um noch als diesem zugehörig wahrgenommen zu werden (Eschweiler 2006, S. 53).

Überträgt man die Assimilations-Kontrast-Theorie auf das Konzept der Preiswahrnehmung, kann das Adaptionsniveau funktional mit dem Referenzpreis gleichgesetzt werden, wobei der Referenzpreis dann als Bandbreite statt als einzelner Punkt verstanden wird (Diller et al. 2021, S. 118). Die Theorie liefert damit eine theoretische Grundlage für das Verständnis von Referenzpreisbildung und Preiswahrnehmung im Konsumentenverhalten.

Zentral für die Assimilations-Kontrast-Theorie ist die Einteilung des Wahrnehmungsfeldes in drei Zonen: den Akzeptanzbereich („latitude of acceptance“), den Ablehnungsbereich („latitude of rejection“) und die Indifferenzzone, in der Reize weder als akzeptabel noch als abzulehnen wahrgenommen werden, sondern weitgehend neutral bleiben (Alford und Engelland 2000, S. 94).

Fällt ein Preisreiz in den Akzeptanzbereich, wird er als zum Adaptionsniveau zugehörig wahrgenommen („assimiliert“). Dies geht mit einer Wahrnehmungsverzerrung einher: Der Stimulus erscheint dem Konsumenten näher am Adaptionsniveau, als er objektiv ist (Diller et al. 2021, S. 118). Befindet sich der Reiz am Rand des Akzeptanzbereichs, kann er darüber hinaus zu einer Verschiebung des Adaptionsniveaus in seine Richtung führen (Sherif et al. 1958, S. 151).

Liegt der Preisreiz dagegen außerhalb des Akzeptanzbereichs, wird er abgelehnt („kontrastiert“). Auch hier entsteht eine Wahrnehmungsverzerrung, jedoch in entgegengesetzter Richtung. Der Unterschied zum Adaptionsniveau wird überzeichnet, und der Preisreiz erscheint dem Konsumenten andersartiger, als er tatsächlich ist (Eschweiler 2006, S. 53). Dies kann zu einer expliziten Ablehnung des Preises führen, begleitet von einer verstärkten Verankerung des bisherigen Adaptionsniveaus (Sherif et al. 1958, S. 150). Ein solcher Preis wird häufig auch als unplausibel verworfen bzw. ignoriert (Urbany et al. 1988, S. 95; Eschweiler 2006, S. 54; Lin und Chen 2017, S. 3).

Im Kontext der Preiswahrnehmung bedeutet dies, dass das Adaptionsniveau als eine Preisspanne mit definierter Ober- und Untergrenze interpretiert werden kann (Diller et al. 2021, S. 118). Preise außerhalb dieser Grenzen werden als zu hoch oder zu niedrig wahrgenommen und abgelehnt (Rao und Sieben 1992, S. 257). Befinden sich Preise innerhalb dieser Spanne, werden sie in manchen Fällen gar nicht aktiv wahrgenommen (Monroe 1973, S. 78).

2.2.3 Preisfairness

Die Preisfairness stellt ein zentrales Konzept in der Preisbewertung dar (Homburg 2020, S. 770) und entscheidet maßgeblich darüber, ob eine Preiserhöhung erfolgreich umgesetzt werden kann (Kahneman et al. 1986a, S. 728; Maxwell 1995, S. 21; Homburg et al. 2010, S. 37). Dementsprechend nimmt das Konzept der Preisfairness eine zentrale Rolle in der verhaltenswissenschaftlichen Literatur zu Preiserhöhungen ein (Bolton et al. 2003; Homburg et al. 2005; Herrmann et al. 2007; Campbell et al. 2015; Malc et al. 2016).

Um die Diskussion um Preisfairness und die Wahrnehmung von Preiserhöhungen auf eine gemeinsame konzeptionelle Basis zu stellen, wird in dieser Arbeit die Definition von Campbell (2007, S. 261) herangezogen: „Perceptions of price (un)fairness encompass a consumer’s subjective sense of a price as right, just, or legitimate versus wrong, unjust or illegitimate“. Diese Definition wird gewählt, weil sie eine integrative Perspektive auf das Preisfairnessurteil der Konsumenten bietet und verdeutlicht, dass Preisfairness über die bloß ökonomisch getriebene Preisbewertung hinausgeht und die Beurteilung der Preisgestaltung im Kontext von Gerechtigkeit und Akzeptanz betrachtet.

Bezogen auf Preiserhöhungen und ins Deutsche übertragen, wird in dieser Arbeit eine Preiserhöhung als fair betrachtet, wenn sie vom Konsumenten als angemessen und gerecht empfunden wird. Dieses Verständnis ist zentral für die vorliegende Arbeit, da es erlaubt, Preiserhöhungen nicht nur in Bezug auf ihre ökonomische, sondern auch auf ihre soziale Wirkung auf Konsumenten zu bewerten.

In diese Richtung argumentiert auch Maxwell (2002 S. 192), wenn sie von ökonomischer und sozialer Fairness eines Preises spricht. Eine Beschränkung auf die ökonomische Fairness würde dem neoklassischen Ansatz zur Beurteilung der Fairness eines Preises entsprechen. Ein fairer Preis entspricht bei diesem Ansatz einem niedrigen Preis, der für ein gutes Preis-Leistungsverhältnis sorgt (Darke und Dahl 2003, S. 330).

Die soziale Komponente eines fairen Preises lässt sich konzeptionell illustrieren, wenn der Preis als Instrument des Austauschs innerhalb einer Gesellschaft verstanden wird. Dann unterliegt die Beurteilung des Preises auch den vorherrschenden sozialen Normen und Regeln, von denen Konsumenten erwarten, dass sie von Anbietern eingehalten werden (Garbarino und Maxwell 2010, S. 1067). Kahneman et al. (1986b, 285) bezeichnen soziale Normen etwa als „rules of fairness“. Wenn diese Normen verletzt werden, erscheint eine Handlung oder ein Ereignis als ungerecht (Maxwell 2002, S. 193; Garbarino und Maxwell 2010, S. 1067).

Experimentelle Untersuchungen zeigen auf, dass die Einschätzung eines Preises als „günstig“ und fair im Sinne von „gerecht“ zwar oft korreliert, aber nicht zwangsläufig identisch ist. Ein Preis kann als fair wahrgenommen werden, auch wenn er nicht als günstig empfunden wird, und umgekehrt. Beispielsweise könnte ein Kunde eine Jacke zu einem bestimmten Preis grundsätzlich als kostengünstig betrachten. Wenn jedoch derselbe Verkäufer dieselbe Jacke einem anderen Kunden zu einem niedrigeren Preis anbietet, könnte dieser Preis darüber hinaus als unfair wahrgenommen werden (Maxwell 1995, S. 22).

Die wahrgenommene Fairness stellt einen wichtigen psychologischen Faktor dar, der die Beurteilung von Preisen durch Verbraucher maßgeblich beeinflusst (Kahneman et al. 1986a; Kahneman et al. 1986b). Die Fairness hat sich außerdem als wichtiger Indikator für die Handlungsabsichten in Kaufsituationen erwiesen und wird daher in der Marketingliteratur häufig verwendet (Homburg et al. 2005; Herrmann et al. 2007; Campbell et al. 2015; Malc et al. 2016). Verbraucher, die eine Preiserhöhung als unfair betrachten, sind in der Regel nicht bereit, diese zu akzeptieren, was sich in letzter Instanz negativ auf den Unternehmensgewinn auswirken wird (Franciosi et al. 1995, S. 938).

2.2.4 Framing

Ein tiefgehendes Verständnis des Framing-Prinzips ist grundlegend für die Überlegungen und konzeptionellen Ausführungen dieser Arbeit. Framing bezeichnet die gezielte Präsentation von Informationen auf variierende Weise, mit dem Ziel, die Wahrnehmung und somit die Bewertung dieses Inhalts zu beeinflussen. Framing beeinflusst dabei nicht nur die Wahrnehmung und Entscheidungsfindung in vielfältigen Kontexten, sondern legt auch den Grundstein für das Verständnis komplexer verhaltensökonomischer Dynamiken.

In der Literatur zu Konsumentenentscheidungen finden sich verschiedene Kontexte und Arten von Framing, die einen entscheidenden Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben können. Beim Framing hängt die Bewertung einer Information davon ab, wie diese Information präsentiert wird (Tversky und Kahneman 1981, S. 453). Anders ausgedrückt, wird ein objektiv gleicher Inhalt auf unterschiedliche Weise dargestellt, kann dies zu einer unterschiedlichen Bewertung führen (Cornelissen und Werner 2014, S. 195). Daraus resultierende Framing-Effekte lassen sich in diversen Bereichen beobachten. Ein berühmtes Beispiel ist das Asian Disease Problem von Tversky und Kahneman (1981, S. 453). Die Autoren konfrontieren Probanden mit der hypothetischen Situation, das richtige Behandlungsprogramm für eine unheilbare Krankheit

auszuwählen, die 600 Menschen das Leben kosten wird. Zwei Gruppen erhalten unterschiedliche Darstellungen. In der ersten Gruppe wird das Ergebnis positiv geframet („Leben retten“ statt „Menschen sterben“): Die Probanden wählen zwischen Programm A, das 200 Menschen das Leben retten wird, und Programm B, das mit einer Wahrscheinlichkeit von $1/3$ alle 600 retten wird und mit einer Wahrscheinlichkeit von $2/3$ niemanden. Obwohl der Erwartungswert bei beiden Programmen bei 200 liegt, entscheiden sich die meisten Probanden für die sichere Variante A. In der zweiten Gruppe ist das Ergebnis negativ geframet: In Programm C sterben sicher 400 Menschen, in Programm D stirbt mit einer Wahrscheinlichkeit von $1/3$ niemand und mit einer Wahrscheinlichkeit von $2/3$ alle. Auch hier liegt der Erwartungswert bei 200 geretteten Leben, dennoch entscheiden sich die meisten Probanden für die riskantere Option D. Wichtig ist, dass es sich bei A und C sowie bei B und D jeweils um inhaltlich identische Programme handelt, die lediglich unterschiedlich dargestellt wurden. Dies zeigt, dass sich die Probanden trotz identischer Sachlage unterschiedlich verhalten.

Eine Erklärung für dieses Verhalten liefert die Prospect Theory (Tversky und Kahneman 1981, S. 458): Die meisten Menschen sind verlustaversiv. Sie empfinden den Schmerz eines Verlustes stärker als die Freude über einen gleich hohen Gewinn. Diese Reaktion führt dazu, dass Individuen in Verlustsituationen eher bereit sind, Risiken einzugehen, um Verluste zu vermeiden. Wird dagegen ein Gewinn in Aussicht gestellt, neigen Menschen zur Risikoaversion. Sie bevorzugen einen sicheren Gewinn gegenüber einem potenziell höheren, aber unsicheren. Das entspricht dem bekannten Prinzip „Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach“. Levin und Gaeth (1988, S. 374) zeigen anhand von Produktbeschreibungen, wie positiv oder negativ formuliertes Framing das Konsumentenurteil beeinflusst. So wird Hackfleisch als „75 % mager“ positiver bewertet als „25 % Fett“. Diese Präferenz zeigt sich auch in der Wahrnehmung numerischer Informationen. Pandelaere et al. (2011, S. 308) veranschaulichen, dass der Abstand zwischen 7 und 9 auf einer Skala von 1 bis 10 als geringer wahrgenommen wird als der Abstand zwischen 700 und 900 auf einer Skala von 0 bis 1.000. Solche Beobachtungen stellen das Prinzip der deskriptiven Invarianz infrage, wie es von Tversky und Kahneman (1986, S. 253) formuliert wurde, und verdeutlichen: Menschen reagieren offenbar unterschiedlich auf objektiv gleiche, aber unterschiedlich präsentierte Informationen. Dies widerspricht der Annahme der klassischen ökonomischen Theorie, wonach Konsumenten stets rational handeln. Verhaltenswissenschaftliche Studien zeigen, dass Konsumenten nicht die rationalen Entscheidungsträger sind, als die sie in der klassischen Mikroökonomie gelten. Stattdessen versuchen sie häufig, ihren kognitiven Aufwand zu minimieren, und reagieren flexibel auf unterschiedliche Darstellungsweisen (Kleinmuntz und Schkade 1993, S. 221).

Framing-Effekte lassen sich jedoch nicht ausschließlich auf kognitive Vereinfachung zurückführen. Auch tief verankerte psychologische Mechanismen, wie Heuristiken und Biases, prägen das Entscheidungsverhalten. Das Verhalten bei Entscheidungen ist somit das Ergebnis komplexer Wechselwirkungen zwischen kognitiven Prozessen und externen Einflüssen, was die Vielschichtigkeit menschlicher Rationalität unterstreicht (Gigerenzer und Gaissmaier 2011, S. 474).

Framing spielt auch bei der Darstellung und Kommunikation von Preisen eine zentrale Rolle. In der Praxis lassen sich zahlreiche Beispiele finden, die in der Forschung ausführlich untersucht wurden. Eine verbreitete Form des Preis-Framings ist das Partitioned Pricing. Dabei wird ein Gesamtpreis in mehrere Teilbeträge für bestimmte Leistungen aufgeteilt. Fluggesellschaften etwa weisen Kosten für Flug, Gepäck und Umbuchung separat aus. Die Grundleistung erscheint dadurch günstiger, als wenn ein Gesamtpreis genannt würde (Morwitz et al., 1998). Um irreführende Darstellungen zu verhindern, schreibt die Preisangabenverordnung in Deutschland zum Beispiel die Angabe sämtlicher Preisbestandteile sowie des Gesamtpreises vor (Diller et al. 2021, S. 124).

Auch bei Preisreduktionen zeigt sich die Wirkung des Framings. Rabatte können entweder in Prozent oder als absoluter Betrag angegeben werden. Die gewählte Form beeinflusst, wie stark der wahrgenommene Preisvorteil ausfällt. Konsumenten können je nach Darstellung den tatsächlichen Vorteil über- oder unterschätzen (DeVecchio et al. 2007; González et al. 2016).

Ein weiterer Framing-Effekt ergibt sich beim Einsatz von Vergleichspreisen. Wird der eigene Preis gemeinsam mit einem höheren Referenzpreis wie der UVP dargestellt, erscheint er attraktiver – obwohl sich am absoluten Preis nichts geändert hat (Simon und Fassnacht 2016, S. 412).

Beim Product Downsizing bleibt der Preis konstant, während die Produktmenge reduziert wird. Der Preis pro Mengeneinheit steigt, ohne dass dies von Konsumenten sofort bemerkt wird, weswegen man auch von einer versteckten Preiserhöhung spricht (Gupta et al. 2007, S. 239; Evangelidis 2024, S. 283).

Ein weiteres Beispiel für Preis-Framing ist die Werbung mit Ab-Preisen. Dabei wird nur der niedrigste Einstiegspreis eines Produktportfolios genannt. Dadurch rückt ein besonders günstiger Referenzpreis in den Fokus, was das Interesse potenzieller Käufer erhöhen kann (Diller et al. 2021, S. 124).

Schließlich werden Preise für Abonnements oder Mitgliedschaften häufig pro Monat statt pro Jahr ausgewiesen. Diese Darstellungsweise soll den Eindruck eines geringeren Preises erzeugen

(Bambauer-Sachse und Mangold 2009). In diesen Fällen kommt das Prinzip des temporalen Reframings zur Anwendung.

2.2.5 Temporales Reframing

Temporales Reframing lässt sich als spezifische Anwendung von Framing verstehen. Dabei geht es darum, äquivalente zeitliche Informationen in unterschiedlichen zeitlichen Bezugsgrößen darzustellen (Peetz et al. 2011, S. 119; Liu und Chou 2016, S. 422).

Um das temporale Reframing besser zu verstehen, wird zunächst das Thema Bezugsgrößen erläutert. Quantitative Informationen setzen sich grundsätzlich aus einem Zahlenwert und einer Bezugsgröße zusammen, die den Zahlenwert in den richtigen Kontext setzt. Beispielsweise kann die Distanz zur nächsten Tankstelle mit „5 Kilometern“ angegeben werden, wobei „5“ der Zahlenwert und „Kilometer“ die Bezugsgröße ist. Oder der diesjährige Sommerurlaub dauert „4 Wochen“, wobei „4“ der Zahlenwert und „Wochen“ die Bezugsgröße ist. Diese Beispiele lassen sich durch Anpassung von Zahlenwert und Bezugsgröße alternativ darstellen, ohne die objektive Information zu ändern. Man spricht dann von einem anderen Frame, bezogen auf die Änderung von Reframing. So könnte der Sommerurlaub auch als „1 Monat“ oder der Weg zur Tankstelle als „5.000 Meter“ ausgedrückt werden, ohne die objektive Menge zu verändern.

Eine zeitliche Größe wird durch einen Zahlenwert und eine zeitliche Bezugsgröße definiert. Beim temporalen Reframing werden sowohl der Zahlenwert als auch die Bezugsgröße geändert, ohne die objektive Menge der zeitlichen Größe zu verändern. Die Effekte von temporalem Reframing im Kontext des Pricing wurden beispielsweise bereits 1994 von Price (1994) untersucht. In seiner Studie wurden Probanden gebeten, zwischen einem Appartement für 650 \$ pro Monat in guter Lage und einem Appartement für 600 \$ pro Monat in schlechterer Lage zu wählen. Die Preisunterschiede wurden einmal als 11,54 \$ pro Woche und einmal als 600 \$ pro Jahr dargestellt. Es zeigte sich, dass das höherpreisige Appartement deutlich häufiger gewählt wurde, wenn die Differenz zum günstigeren Appartement als der numerisch kleinere Betrag pro Woche ausgewiesen wurde.

In der Pricing-Praxis wurde temporales Reframing bereits angewendet, lange bevor es wissenschaftliche Aufmerksamkeit erregte (Gourville 1998, S. 395). Ein Beispiel hierfür ist das Angebot einer Sofafinanzierung über 24 Monate zu 999 \$, das mit 1,68 \$ pro Tag beworben wird, oder eine gemeinnützige Spende von 100 \$, die mit 27 Cent pro Tag dargestellt wird (Gourville 1999, S. 113). Gourville prägte für diese Anwendungsweise des temporalen Reframings den

Begriff „Pennies-a-Day-Strategie“ (PAD) und analysierte diesen Ansatz in mehreren experimentellen Studien (Gourville 1998, Gourville 1999, Gourville 2003). Beim temporalen Reframing zerlegt der Anbieter den Preis eines Produktes zwar von einer summierten Einmalausgabe in eine Sequenz kleiner, disaggregierter Beträge, um so die Kaufbereitschaft potenziell zu erhöhen. Jedoch ist noch einmal zu betonen, dass es sich um eine rein kommunikative Strategie handelt. Der eigentliche Zahlungsfluss bleibt in allen Darstellungsformen aggregiert (Gourville 1998, S. 395).

Das temporale Reframing kann zwar effektiv Wahrnehmung und Beurteilung von Konsumenten beeinflussen, bringt jedoch auch ethische Überlegungen mit sich. Die subtile Beeinflussung der Preiswahrnehmung und die mögliche Auswirkung auf die Entscheidungsfreiheit der Konsumenten erfordern eine gewissenhafte Betrachtung und einen verantwortungsbewussten Einsatz. Wie später noch ausführlich ausgeführt wird, zeigen tatsächlich einige empirische Arbeiten auf, dass der Einsatz von temporalem Reframing zu einer wahrgenommenen Täuschung durch den Konsumenten führen kann (Bambauer-Sachse und Mangold 2009, Bambauer-Sachse und Grewal 2011).

Die Anwendung des temporalen Reframings im Pricing-Kontext ist für diese Arbeit zwar besonders wichtig. Die wissenschaftlichen Untersuchungen zum temporalen Reframing erstrecken sich jedoch weit über den Kontext der Preisforschung. In Bereichen wie Gesundheitsförderung, Umweltschutz und Bildung kann temporales Reframing dazu beitragen, langfristige Vorteile greifbarer und motivierender darzustellen. Beispielsweise kann gezeigt werden, dass Menschen eher zu sportlicher Aktivität motiviert werden, wenn sie sich Trainingszeiten in Tagen vorstellen (Peetz et al. 2011, S. 118).

2.2.6 Numerosity-Heuristik

Zahlen sind allgegenwärtig im Alltag. Sie dienen als objektives Merkmal zur Beschreibung von Mengen und bilden häufig die Grundlage für Entscheidungen in unterschiedlichsten Kontexten. Neben dem objektiven Zahlenwert können jedoch auch scheinbar nebensächliche Merkmale wie Geradzahligkeit, Rundung oder die Länge einer Zahl Entscheidungsprozesse beeinflussen (Bagchi und Davis 2016, S. 89).

Die Verarbeitung zahlenbasierter Informationen erfolgt häufig über mentale Abkürzungen, sogenannte Heuristiken. Diese dienen dazu, kognitive Ressourcen zu schonen, indem sie schnelle

und einfache Urteile ermöglichen, besonders unter Unsicherheit oder bei begrenzter Verarbeitungskapazität (Tversky und Kahneman 1974, S. 1124; Gigerenzer und Gaissmaier 2011, S. 454).

Eine spezifische Form solcher Abkürzungen ist die Numerosity-Heuristik. Dabei verlassen sich Menschen übermäßig stark auf den numerischen Wert einer Mengenangabe und vernachlässigen dabei andere kontextuell relevante Informationen (Basu und Ng 2021, S. 303). Höhere Zahlenwerte werden fälschlich mit größeren Mengen gleichgesetzt, auch wenn die objektive Bezugsgröße, etwa Fläche, Gewicht oder Zeit konstant bleibt (Bagchi und Davis 2016, S. 89).

Die zugrunde liegende Eigenschaft der Heuristik ist die sogenannte Numerosität. In der ursprünglichen Definition von Pelham et al. (1994, S. 103) beschreibt sie die Anzahl der Einheiten, in die ein Stimulus unterteilt ist. Brannon und Terrace (1998, S. 746) verstehen darunter die Anzahl unterscheidbarer Teile eines Stimulus. Monga und Bagchi (2012, S. 186) beziehen Numerosität auf Zahlen, die zur Einschätzung von Mengen oder Wahrscheinlichkeiten verwendet werden. Numerosität stellt einen bedeutsamen Einflussfaktor bei Konsumentenentscheidungen dar (Basu und Ng 2021, S. 303) und spielt generell eine zentrale Rolle im menschlichen Entscheidungsverhalten (Bagchi und Davis 2016, S. 89).

Die Wirkung der Numerosity-Heuristik manifestiert sich in verschiedenen Kontexten. Raghubir und Srivastava (2002, S. 338) zeigen, dass Konsumenten Preise in Fremdwährung falsch einschätzen, obwohl diese in ihrer Heimatwährung identisch wären. So erscheint ein Preis von 1.100 koreanischen Wons höher als 110 japanische Yens, trotz identischem Gegenwert in \$. Auch bei mengenbezogenen Angaben werden Unterschiede als größer wahrgenommen, wenn der numerische Wert höher ist. Ein Beispiel liefert die Einschätzung der Garantiezeit einer Waschmaschine: Der Unterschied zwischen 108 und 84 Monaten wird als größer wahrgenommen als der zeitlich äquivalente Unterschied zwischen 9 und 7 Jahren (Pandelaere et al. 2011, S. 311). In einem weiteren Experiment entschieden sich mehr Probanden für einen Apfel statt eines Schokoriegels, wenn die Energiewerte in Kilojoules statt Kilokalorien angegeben wurden – offenbar, weil die größeren Zahlenwerte bei Kilojoules eine größere Differenz suggerierten (Pandelaere et al. 2011, S. 313).

Zwei theoretische Erklärungsansätze bieten sich für dieses Phänomen an. Zum einen könnte die Nutzung der Heuristik neurologisch verankert sein. Im menschlichen Gehirn existieren spezialisierte Strukturen zur Erkennung von Mengen – ein sogenannter numerischer Sinn. Untersuchungen zeigen, dass unterschiedliche Hirnregionen aktiviert werden, je nachdem ob kleine oder große Punktmengen betrachtet werden. Dies legt eine unterschiedliche Verarbeitung in

Abhängigkeit vom Umfang nahe (Harvey et al. 2013, S. 1123). Zum anderen könnte der Effekt durch wiederholte Alltagserfahrungen angelernt sein. Menschen beobachten regelmäßig, dass größere Zahlen mit größeren Mengen assoziiert sind. Zum Beispiel ist ein 8-Zimmerhaus in der Regel größer als ein 4-Zimmerhaus, wodurch die Anzahl an Zimmern ein Indikator für die Größe eines Hauses werden kann (Bagchi und Davis 2016, S. 89). Solche wiederkehrenden Muster fördern eine Überbewertung des Zahlenwerts, während objektiv relevante Zusatzinformationen vernachlässigt werden (Bagchi und Li 2011, S. 890).

Ob und in welchem Ausmaß die Heuristik wirkt, hängt sowohl von kontextuellen als auch personenbezogenen Faktoren ab. Auf kontextueller Ebene zählen hierzu vergleichende Angaben (Gourville 1999, S. 113), Hinweise auf alternative Bezugsgrößen (Pandelaere et al. 2011, S. 308), Präferenzen für bestimmte Bezugsgrößen im jeweiligen Entscheidungskontext (Lembregts und Pandelaere 2013, S. 1275) sowie die Einfachheit der Umrechnung (Bagchi und Davis 2012, S. 62). Da die Heuristik darauf basiert, dass Kontextinformationen nicht ausreichend berücksichtigt werden, kann der Numerosity-Effekt wesentlich abgeschwächt werden, wenn die Aufmerksamkeit aktiv auf ebendiese Kontextinformationen gelenkt wird, welche ansonsten ignoriert worden wären (Basu und Ng 2021, S. 303). Wird die Aufmerksamkeit gezielt auf Kontextinformationen gelenkt, kann der Effekt deutlich reduziert werden, etwa indem Bezugsgrößen visuell hervorgehoben werden (Shen und Urminsky 2013, S. 297).

Auf personenbezogener Ebene beeinflussen unter anderem numerische Fähigkeiten den Numerosity-Effekt (Cadario et al. 2016, S. 205). Aber auch die „Art des Denkens“ eines Individuums beeinflusst den Numerosity-Effekt. Monga und Bagchi (2012, S. 191) fanden heraus, dass Konsumenten, die Informationen eher auf dem konkreten Level statt dem einem abstrakten Level verarbeiten, stärker auf den numerischen Wert einer Mengenangabe achten. Atlas und Bartels (2018, S. 358) zeigen, dass Konsumenten, die bei einem Sachverhalt weniger emotional involviert sind, eher auf Hintergrundinformationen achten und dadurch weniger anfällig für die Numerosity-Heuristik sind. Auch die kognitive Belastung, die während der Bewertung einer Mengenangabe auftritt (Pelham et al. 1994, S. 115), sowie die Zeit, die für diese Bewertung zur Verfügung steht (Pelham et al. 1994, S. 117) moderieren den Effekt der Numerosity-Heuristik.

Ein verwandter, jedoch in seiner Wirkweise entgegengesetzter Effekt ist die sogenannte Unitosity-Heuristik. Während bei der Numerosity-Heuristik der numerische Wert im Vordergrund steht, führt die Unitosity-Heuristik zu einer verzerrten Bewertung einer Mengenangabe durch eine Übergewichtung der Bezugsgröße. Der Fokus liegt dabei nicht auf der Zahl selbst, sondern auf der verwendeten Einheit, also der „unit“ (Bagchi und Davis 2016, S. 90).

Bagchi und Davis (2016, S. 90) verdeutlichen diesen Effekt anhand eines Beispiels. Eine Lieferverzögerung von 14 auf 28 Tage kann auch als Verzögerung von 2 auf 4 Wochen ausgedrückt werden. Nach der Numerosity-Heuristik erscheint die Darstellung in Tagen aufgrund des höheren Zahlenwerts als länger. Bei der Unitosity-Heuristik hingegen wird die in Wochen ausgedrückte Verzögerung als schwerwiegender wahrgenommen, weil die Bezugsgröße Woche subjektiv als längere Zeiteinheit empfunden wird als der Tag.

Beide Effekte können sogar im gleichen Kontext auftreten, wobei sich die Wahrnehmung je nach Darstellung umkehren kann. Im Rahmen einer Diätstudie wurde festgestellt, dass die Zeitspanne von 365 Tagen als länger wahrgenommen wurde als 1 Jahr, was dem Numerosity-Effekt entspricht. Gleichzeitig erschien die Angabe von 12 Monaten kürzer als 1 Jahr, was auf einen Unitosity-Effekt hinweist (Ülkümen und Thomas 2013, S. 197). Ob der eine oder der andere Effekt dominiert, lässt sich im Vorfeld nicht eindeutig bestimmen. Die Salienz des Merkmals, also ob der Zahlenwert oder die Bezugsgröße stärker hervorsteht, scheint dabei eine wesentliche Rolle zu spielen (Shen und Urminsky 2013, S. 297). Auch die Gewohnheit an bestimmte Bezugsgrößen beeinflusst die Wirkung. Menschen sind je nach Kontext an bestimmte Einheiten gewöhnt, verarbeiten Mengenangaben mit diesen vertrauten Formaten schneller und bevorzugen sie, selbst wenn sie mit einem kleineren oder größeren Zahlenwert verbunden sind (Lembregts und Pandelaere 2013, S. 1285).

3 Stand der Forschung

Dieses Kapitel beleuchtet vor allem verhaltenswissenschaftliche Forschung zu Preiserhöhungen und zum Einsatz von temporalem Reframing in der Preisgestaltung. Ergänzend werden auch Studien zu Preisreduktionen einbezogen, da sie inhaltlich eng verwandt zu Studien zu Preiserhöhungen sind und theoretisch übertragbare Erkenntnisse bieten (Simon und Fassnacht 2016, S. 290; Homburg 2020b, S. 98). Psychologische Mechanismen wie Framing oder Referenzpreise wirken beispielsweise in beiden Fällen (Campbell 1999, S. 187; Tripathi und Pandey 2017, S. 307)

Der Schwerpunkt liegt auf dem temporalen Reframing im Kontext des Pricings. Zusätzlich werden Studien aus anderen Anwendungsfeldern wie dem Gesundheitswesen herangezogen, da sie theoretisch anschlussfähige Erkenntnisse liefern. So beeinflusst die Darstellung zeitbezogener Informationen (etwa „pro Tag“ statt „pro Jahr“) nachweislich die Wahrnehmung – ein Effekt, der auf allgemeine kognitive Prozesse zurückgeht und sich potenziell auf Preisentscheidungen übertragen lässt. Diese Studien liefern auch theoretische Modelle zur Entscheidungsfindung unter Unsicherheit, die für Preiserhöhungen als potenziell verlustbehaftete Entscheidungen relevant sind. Zudem helfen sie, Risiken wie eine mögliche Manipulationswahrnehmung durch temporales Reframing besser zu verstehen. Die Einbeziehung verschiedener Anwendungsfelder ermöglicht abschließend eine Einschätzung darüber, ob beobachtete Effekte generalisierbar sind oder kontextspezifisch variieren.

3.1 Preiserhöhungen

3.1.1 Kundenreaktionsgrößen auf Preiserhöhungen

Die wohl am häufigsten untersuchte Größe zur Beschreibung der individuellen Reaktion von Konsumenten auf Preiserhöhungen ist die Preisfairness (Ferguson et al. 2011; Mayer und Avila 2014; Campbell et al. 2015). Darüber hinaus werden weitere kognitive und affektive Wirkmechanismen auf der psychologischen Ebene analysiert. Dazu zählen unter anderem das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis, mentale Budgetierungsprozesse, Argwohn oder Preisaffekt (Heussler et al. 2009; Peine et al. 2009; Homburg et al. 2010). Auf Handlungsebene gelten die Wiederkaufabsicht und das tatsächliche Kaufverhalten als zentrale Reaktionsgrößen (Homburg et al. 2005; Bastos 2019; Park et al. 2023).

Aufgrund ihrer prominenten Rolle in der Literatur wird im Folgenden die Preisfairness im Kontext von Preiserhöhungen näher betrachtet. Ein anschauliches Beispiel für die Beurteilung von Preiserhöhungen liefern von Kahneman et al. (1986a). In einem Experiment werden Teilnehmer mit einem Szenario konfrontiert, in dem ein Einzelhändler aufgrund eines Transportproblems und eines daraus resultierenden lokalen Versorgungsmangels höhere Kosten tragen muss. Der Händler gibt diese Kosten an seine Kunden weiter, indem er die Preise erhöht. Diese Maßnahme wird von der Mehrheit der Teilnehmer als fair eingeschätzt, da sie auf einem nachvollziehbaren Anstieg der Selbstkosten basiert.

In einem zweiten Szenario erhöht ein Einzelhändler den Preis eines Lagerprodukts, weil er von steigenden Großhandelspreisen gehört hat, obwohl der betreffende Lagerbestand noch zu niedrigeren Preisen erworben wurde. Diese Preiserhöhung wird von der Mehrheit der Teilnehmer als unfair eingestuft.

Beide Szenarien werden mit der Theorie des Dual Entitlement erklärt. Diese Theorie geht davon aus, dass sowohl Anbieter als auch Konsumenten bestimmte Rechte oder Ansprüche besitzen. Der Anbieter ist berechtigt, seine Preise zu erhöhen, wenn seine eigenen Kosten steigen. Konsumenten wiederum haben einen Anspruch auf faire und stabile Preise, insbesondere wenn die Kosten des Anbieters unverändert bleiben. Eine Preiserhöhung wird dann als fair angesehen, wenn sie durch Kostensteigerungen gerechtfertigt ist und der Anbietergewinn konstant bleibt. Fehlt diese Begründung, wird die Maßnahme als Verletzung des Prinzips des Dual Entitlement gewertet und dementsprechend als unfair wahrgenommen.

Allerdings werden nicht alle Kostenarten vom Konsumenten als gleichwertig betrachtet. Es macht einen Unterschied, welche konkreten Kosten betroffen sind und inwieweit der Anbieter aus Sicht des Konsumenten diese hätte beeinflussen können (Grewal et al. 2004, S. 98). Die Zuschreibung von Verantwortung für die Kostensteigerung beeinflusst daher maßgeblich die Reaktion der Konsumenten. Wird angenommen, dass ein Kostenanstieg außerhalb des Einflussbereichs des Unternehmens liegt, steigt die Akzeptanz der Preiserhöhung (Xia et al. 2004, S. 5). Entscheidend ist also die Frage, wem der Konsument die Ursache der Kostenänderung zuschreibt.

Ein Beispiel aus der Praxis liefert Amazon. Bei einer im Jahr 2022 in Deutschland durchgeführten Preiserhöhung für das Prime-Angebot verweist das Unternehmen explizit auf „Kostenänderungen aufgrund von Inflation“ sowie auf „uns nicht beeinflussbare äußere Umstände“

(Hensen 2022). Dieses Wording macht deutlich, dass Amazon die Verantwortung für die Preis-anpassung außerhalb des eigenen Einflussbereichs verortet und so (mutmaßlich) die Kundenakzeptanz erhöhen möchte.

Ein zentraler Befund von Peine et al. (2009, S. 49) ist, dass Preiserhöhungen negative Emotionen wie Ärger, Frustration oder Enttäuschung hervorrufen können. Diese emotionalen Reaktionen sind Bestandteil des sogenannten „Price Affect“-Konzepts und spiegeln die gefühlsmäßige Bewertung von Preisveränderungen wider. Neben kognitiven Faktoren wie der Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses oder der wahrgenommenen Preisfairness tragen emotionale Reaktionen maßgeblich zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei. Die Studie unterstreicht damit, dass sich das Verhalten von Konsumenten nicht allein über rationale Bewertungen vorhersagen lässt (Peine et al. 2009, S. 49). Darüber hinaus zeigt die Studie, dass negative Emotionen mit einer geringeren Kaufabsicht einhergehen, während positive Emotionen, wie sie häufiger bei Preisreduktionen auftreten, tendenziell mit einer höheren Kaufabsicht verbunden sind. Diese Ergebnisse verdeutlichen, wie eng emotionale und kognitive Reaktionen auf Preisveränderungen miteinander verknüpft sind. Allerdings relativieren sich diese Effekte mit steigendem Preisniveau: Konsumenten treffen Entscheidungen dann eher überlegter und weniger heuristikbasiert (Peine et al. 2009, S. 52).

Darauf aufbauend zeigen Mayer und Avila (2014), dass mit zunehmender wahrgenommener Unfairness einer Preiserhöhung auch das Gefühl von Wut gegenüber dem Unternehmen zunimmt. Die Autoren weisen nach, dass dieses Gefühl von Wut die Neigung zu negativer Mundpropaganda und Beschwerden erhöht. In diesem Zusammenhang fungiert Wut als Mediator zwischen der Wahrnehmung von Preisunfairness und der Verhaltensreaktion der Konsumenten (Mayer und Avila 2014, S. 574).

3.1.2 Determinanten der Kundenreaktion

3.1.2.1 Anbietermotiv

Das Anbietermotiv beschreibt sowohl die vom Anbieter angegebenen Gründe für eine Preiserhöhung als auch die vom Konsumenten unterstellten Absichten. Maxwell (1995, S. 26) argumentiert, dass Preiserhöhungen grundsätzlich als unfair empfunden werden, da sie den Nettotonnen des Kunden durch zusätzliche Kosten reduzieren. Eine Preiserhöhung kann jedoch als fair erscheinen, wenn der Anbieter ein sozial akzeptiertes Motiv oder eine nachvollziehbare Begründung angibt.

Campbell (1999) untersucht, wie sich das wahrgenommene Motiv einer Preiserhöhung auf die Einschätzung der Fairness durch Konsumenten auswirkt. Die Studie zeigt, dass eine Preiserhöhung als unfair bewertet wird, wenn Konsumenten dem Anbieter unterstellen, sie diene lediglich der Gewinnsteigerung. Diese Einschätzung reduziert die Kaufabsicht des Konsumenten. Eine solche Motivation widerspricht dem zuvor beschriebenen Prinzip des Dual Entitlement. In diesem Fall steigert der Anbieter seinen Gewinn einseitig auf Kosten des Kunden, ohne dass eine Kostensteigerung vorliegt (Campbell 1999, S. 197).

Selbst innerhalb der sozial akzeptierten Motive zeigen sich Unterschiede in der Fairnesswahrnehmung. Preiserhöhungen, die auf sozial verursachte Kosten zurückgeführt werden, wie zum Beispiel auf Ausgaben für Fair-Trade-Produkte, stoßen bei Konsumenten auf besonders hohe Akzeptanz (Campbell et al. 2015, S. 79). Die Autoren führen dies auf den in der Verhaltenspsychologie beschriebenen „Warm Glow Effekt“ zurück. Dieser beschreibt ein positives Gefühl oder eine Art emotionale Belohnung, die Menschen empfinden, wenn sie eine Handlung unterstützen, die sie als moralisch sinnvoll einstufen (Winterich und Barone 2011, S. 864). Die Autoren leiten daraus ab, dass Investitionen in soziale, gesellschaftsfördernde Maßnahmen aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll sein können, da sie die Akzeptanz von Preiserhöhungen erhöhen (Campbell et al. 2015, S. 83).

Auf der anderen Seite können widersprüchliche oder untypische Verhaltensweisen eines Anbieters die Fairnesswahrnehmung negativ beeinflussen. Dies gilt insbesondere in wirtschaftlichen Krisenzeiten, in denen die Sensibilität für Preisänderungen steigt und Konsumenten verstärkt auf die Motive von Unternehmen achten (Ferguson et al. 2011, S. 331). Ein vorsichtiger Umgang mit Preiserhöhungen ist daher essenziell, um das Gefühl zu vermeiden, doppelt belastet zu werden – durch steigende Preise und durch eine schwierige Marktlage (Ferguson et al. 2011, S. 331).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung maßgeblich vom unterstellten Motiv abhängt. Dabei unterscheiden sich die einzelnen Motive erheblich in ihrer Wirkung auf die Kundenwahrnehmung. Eine umfassende Übersicht zur Bewertung verschiedener Motive liefert die Studie von Homburg et al. (2005, S. 45). Dort wurden die Motive hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Fairness auf einer siebenstufigen Likert-Skala bewertet. Die Skala reicht von 1 (sehr fair) bis 7 (sehr unfair) und erlaubt somit einen direkten quantitativen Vergleich (Tabelle 1).

Rang	Motiv	Ø Wahrgenommene Fairness
1	Kostensteigerung	2,2
2	Beibehaltung/Steigerung der Qualität	2,5
3	Vermeidung von Unternehmensverlusten	2,9
4	Wettbewerb	3,3
5	Bereitschaft, mehr zu bezahlen	3,4
6	Gesteigerte Nachfrage	4,0
7	Beibehaltung/Steigerung des Ansehens	4,1
8	Aus Zufriedenheit	4,2
9	Gewinnsteigerung	4,3
10	Gier/Ausbeutung	6,2

Tabelle 1: Fairnesswahrnehmung von Motiven einer Preiserhöhung

Die Ergebnisse verdeutlichen: Kostensteigerungen gelten als das fairste Motiv. Dabei werden sämtliche Kostenarten zunächst zu einer gemeinsamen Kategorie zusammengefasst. Wie zuvor beschrieben, hängt die tatsächliche Akzeptanz aber auch davon ab, um welche Art von Kosten es sich handelt. Besonders akzeptiert werden solche, die auf sozialen Beweggründen beruhen. Demgegenüber erscheinen Gewinnstreben oder gar „Gier/Ausbeutung“ als klar unfair.

Im Kontext der Motivation für Preiserhöhungen stellt sich eine zentrale Frage: Wie reagieren Konsumenten, wenn ein Anbieter keine Begründung für eine Preisveränderung liefert? Forschung im Bereich der Attributionstheorie zeigt, dass Konsumenten bei negativen Ereignissen, wie etwa einer Preiserhöhung, nach einer Ursache oder Erklärung suchen (Folkes 1988, S. 560). Fehlt eine solche Erklärung, neigen Konsumenten dazu, dem Anbieter negative Motive wie Gewinnstreben oder die Ausnutzung eines Nachfrageüberschusses zu unterstellen (Urbany et al. 1989, S. 22; L. Ferguson und Scholder Ellen 2013, S. 405). Ergänzend zeigen Campbell et al. (2015, S. 81), dass die Akzeptanz von Preiserhöhungen besonders gering ist, wenn kein explizites Motiv angegeben wird. Homburg et al. (2005, S. 47) betonen deshalb die Bedeutung einer vom Kunden als fair wahrgenommenen Begründung. Diese kann dazu beitragen, dass Konsumenten keine eigenen, möglicherweise negativen, Motive ableiten.

Wenn Unternehmen dennoch keine Begründung liefern, hängt die Reaktion der Konsumenten stark von der bestehenden Kundenzufriedenheit ab. Homburg et al. (2005, S. 46) zeigen in einer experimentellen Untersuchung, dass zufriedene Kunden tendenziell wohlwollendere Motive

unterstellen. Sie gehen eher davon aus, dass ein Anbieter eine faire Absicht verfolgt. Diese Reaktion wird durch eine positive Grundeinstellung gegenüber dem Anbieter begünstigt. Aus verhaltenspsychologischer Sicht lässt sich dies mit dem Prinzip der kognitiven Konsistenz erklären. Individuen streben danach, widerspruchsfrei zu denken. Die positive Grundhaltung gegenüber einem Unternehmen wird daher auch auf die Bewertung der Preiserhöhung übertragen. Helm (2013, S. 402) beschreibt einen vergleichbaren Effekt. Auch sie beobachtet, dass Kunden seltener negative Motive unterstellen, wenn sie ein Unternehmen insgesamt positiv wahrnehmen.

Angesichts dieser potenziellen Fehlinterpretationen gewinnt Transparenz in der Preiskommunikation an Bedeutung. Bolton et al. (2003, S. 474) argumentieren, dass Kunden Verkaufspreise häufig als zu hoch empfinden. Diese Einschätzung entsteht oft durch einen einseitigen Vergleich mit früheren Preisen oder Wettbewerbsangeboten. Faktoren wie Inflation oder gestiegene Gesamtkosten des Anbieters werden dabei häufig nicht berücksichtigt.

Wenn ein Unternehmen seine Gründe für eine Preiserhöhung offen kommuniziert, kann diese Verzerrung reduziert werden. Gleichzeitig steigt die Akzeptanz der Maßnahme (Ferguson 2014, S. 2733). Ein Beispiel für die Folgen mangelnder Transparenz liefert Amazon. Im Jahr 2000 wurde bekannt, dass der Onlinehändler Preise für DVDs auf Basis individueller Kundenmerkmale variierte. Diese Praxis war Teil eines Dynamic-Pricing-Ansatzes, wurde jedoch zunächst nicht öffentlich gemacht. Als dies publik wurde, reagierten Kunden mit deutlicher Ablehnung. Die öffentliche Kritik führte schließlich zu einer Entschuldigung von Amazon (Austin und Gravelle 2007, S. 37).

Ein positiv bewertetes Beispiel für transparente Kommunikation bietet der Konsumgüterhersteller Kimberly-Clark. Im Jahr 2011 kündigte das Unternehmen Preiserhöhungen für mehrere Produktsortimente öffentlich an und lieferte gleichzeitig nachvollziehbare Begründungen. Ferguson (2014, S. 2734) weist nach, dass diese Offenheit zu einer höheren Akzeptanz bei den Konsumenten führte.

Auch bei der Kommunikation von Angebotspreisen zeigt sich, dass Transparenz die Fairnesswahrnehmung positiv beeinflussen kann. Im Kontext des Partitioned Pricing wird argumentiert, dass die Aufschlüsselung eines Gesamtpreises in einzelne Bestandteile zu einer höheren Fairnesswahrnehmung führt (Carlson und Weathers 2008, S. 724). Anknüpfend daran untersuchen Pallas et al. (2018) die Einführung verpflichtender Zuschläge als Form von Preiserhöhungen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Akzeptanz solcher Zuschläge stark von der Art der Begründung abhängt. Zuschläge, die intern begründet sind – also vom Anbieter selbst verursacht wurden –

stoßen auf geringere Akzeptanz als Zuschläge, die auf externe Ursachen wie Steuererhöhungen zurückzuführen sind. Diese Beobachtung deckt sich mit den zuvor dargestellten Erkenntnissen zum Einfluss des Anbietermotivs. Extern bedingte Preisbestandteile werden zusätzlich besser akzeptiert, wenn sie mit einem direkten Kundennutzen verknüpft werden. Ein Beispiel hierfür ist ein Aufpreis für besonders schnelles Internet im Hotel (Pallas et al. 2018, S. 312).

Einblicke in die praktische Umsetzung der Preiskommunikation liefert die Studie von Pick und Zielke (2015), die Kundenansreiben deutscher Stromanbieter analysiert. Im Fokus steht, wie offen über Preiserhöhungen informiert wird und wie detailliert die Angaben ausfallen. Die Untersuchung zeigt, dass nur etwa zehn Prozent der Anbieter den Begriff „Preiserhöhung“ überhaupt verwenden. Zwar wird in der Regel der neue Preis genannt, doch der bisherige Preis oder die konkrete Höhe der Erhöhung werden nur selten erwähnt. Zudem greifen die meisten Anbieter auf absolute Beträge zurück, während prozentuale Angaben weitgehend fehlen (Pick und Zielke 2015, S. 308).

3.1.2.2 Stärke der Preiserhöhung

Heussler et al. (2009) zeigen, dass größere Preiserhöhungen im Vergleich zu kleineren mit einem stärkeren Empfinden von Unfairness einhergehen. Dieser proportionale Zusammenhang zwischen der Höhe der Preiserhöhung und negativen Reaktionen wird auch bei Homburg et al. (2005) bestätigt. Dieser Zusammenhang wird mit der Equity-Theorie begründet. Sie besagt unter anderem, dass das Verhältnis von Input und Output in einer sozialen Austauschbeziehung – wie der zwischen Anbieter und Kunde – als ausgewogen wahrgenommen werden sollte. Bezogen auf den Kontext von Preiserhöhungen bedeutet dies: War das Verhältnis vor der Preisänderung ausgeglichen, verschiebt sich das Gleichgewicht durch eine Erhöhung zugunsten des Anbieters. Der Input des Kunden steigt (durch den höheren Preis), während der Anbieter einen höheren Output erhält. Diese resultierende Unausgewogenheit führt aus Sicht des Kunden zu einem Gefühl von Ungerechtigkeit (Heussler et al. 2009, S. 333), insbesondere dann, wenn die Preiserhöhung besonders stark ausfällt.

3.1.2.3 Moderierende Größen

In den vorherigen Abschnitten wurden verschiedene Einflussfaktoren vorgestellt, die die Wahrnehmung, Bewertung und das Verhalten von Konsumenten im Zusammenhang mit Preiserhöhungen beeinflussen. Moderierende Variablen nehmen dabei eine besondere Rolle ein. Sie wirken nicht direkt auf die Kundenreaktion, sondern verändern die Stärke oder Richtung anderer

Einflussfaktoren. Ziel dieses Abschnitts ist es, ausgewählte moderierende Variablen zu beleuchten, um besser zu verstehen, unter welchen Bedingungen bestimmte Einflussgrößen verstärkt oder abgeschwächt wirken.

Die vergleichsweise höhere Profitabilität zufriedener Kunden, etwa durch höhere Loyalität und gesteigerte Kaufhäufigkeit, ist in der Literatur vielfach belegt (Anderson 1996; Bolton und Drew 1991; Fornell 1992). Aufbauend darauf zeigen Homburg et al. (2005, S. 46), dass eine höhere Kundenzufriedenheit auch mit einer erfolgreicherer Durchsetzung von Preiserhöhungen einhergeht. Konkret moderiert die Kundenzufriedenheit den Einfluss der Preiserhöhung auf die Wiederkaufabsicht: Zufriedene Kunden reagieren weniger empfindlich auf Preiserhöhungen als unzufriedene.

Die Autoren erklären diesen Effekt mit einer referenzpunktbezogenen Bewertung, welche der Kunde vornimmt. Im Fall einer Preiserhöhung stellt die Konsumentenrente den relevanten Referenzpunkt dar. Zufriedene Kunden haben eine höhere Konsumentenrente als unzufriedene. Wenn durch die Preiserhöhung die Rente sinkt, ist die relative Reduktion bei zufriedenen Kunden geringer. In der Folge verlieren diese Kunden prozentual weniger von ihrem ursprünglichen Nutzen, wodurch der negative Effekt der Preiserhöhung abgeschwächt wird. Gleichzeitig vergrößert sich mit steigender Preiserhöhung der Unterschied zwischen zufriedenen und unzufriedenen Kunden, was den moderierenden Einfluss der Zufriedenheit weiter verstärken kann. Die Autoren deuten außerdem an, dass dieser Effekt auch über Preisreaktionen hinaus Bedeutung hat. So könnten zufriedene Kunden auch auf andere Marketingmaßnahmen wie Werbung oder öffentliche Kritik weniger empfindlich reagieren (Homburg et al. 2005, S. 45).

Einen weiteren moderierenden Faktor untersuchen Homburg et al. (2010) mit Blick auf das Einkommen der Kunden und den Einfluss mentaler Budgetierungsprozesse. Die Studie zeigt, dass Konsumenten mit geringerem Einkommen besonders stark auf Preiserhöhungen reagieren. Sie reduzieren ihre Ausgaben in der betroffenen Kategorie deutlich stärker als einkommensstärkere Kunden. Diese Reaktion wird teilweise durch mentale Budgets vermittelt. Darunter versteht man gedanklich festgelegte Ausgabenrahmen für bestimmte Lebensbereiche wie Lebensmittel, Kleidung oder Freizeit. Kunden mit geringem Einkommen tendieren dazu, ihre Ausgaben strikt zu überwachen, indem sie für jede Kategorie eigene finanzielle Grenzen setzen. Kommt es zu einer Preiserhöhung in einer bestimmten Kategorie, passen diese Konsumenten ihr Verhalten an, um ihr mentales Budget nicht zu überschreiten. Sie reduzieren ihre Ausgaben in diesem Bereich oder verzichten ganz auf bestimmte Käufe (Homburg et al. 2010, S. 45).

Mayer und Avila (2014) analysieren in ihrer Studie zwei weitere moderierende Faktoren: die Relevanz eines Produkts für den Kunden und die Abhängigkeit des Kunden vom Anbieter. Beide Größen beeinflussen die Wahrnehmung von Preisfairness, insbesondere dann, wenn die Preiserhöhung bereits als unfair empfunden wird. Je höher die wahrgenommene Relevanz des Produkts und je stärker die Abhängigkeit vom Anbieter, desto intensiver fällt die Wahrnehmung der Unfairness aus (Mayer und Avila 2014, S. 574). Die Autoren erklären diesen Zusammenhang mit wahrgenommenen Wechselbarrieren: Ist das Produkt für den Kunden besonders wichtig und die Abhängigkeit hoch, fühlt sich dieser stärker an das Unternehmen gebunden. In solchen Situationen erleben Konsumenten ihre eigene Position als machtlos, insbesondere im Vergleich zum Anbieter. Diese Machtasymmetrie verstärkt das Gefühl von Ungerechtigkeit. Die Studie zeigt, dass insbesondere die Kombination aus hoher Produktrelevanz und großer Abhängigkeit zu einer intensiveren Wahrnehmung von Unfairness führt (Mayer und Avila 2014, S. 568).

Heussler et al. (2009, S. 333) postulieren, dass Emotionen die Wahrnehmung des Input-Output-Verhältnisses im Sinne der Equity-Theorie beeinflussen können. Die Autoren zeigen, dass positive Emotionen den Zusammenhang zwischen der Höhe der Preiserhöhung und der Fairnesswahrnehmung abschwächen können. Insbesondere bei geringen oder moderaten Preiserhöhungen führt eine positive emotionale Disposition zu einer höheren Fairnesswahrnehmung im Vergleich zu negativen Emotionen. Bei stark ausgeprägten Preiserhöhungen zeigt sich jedoch kein Einfluss der emotionalen Verfassung auf die Fairnesswahrnehmung.

3.1.3 Instrumente zur Beeinflussung der Kundenreaktionen

3.1.3.1 Numerisches Framing des Erhöhungsbetrags

Analog zum beim Framing von Preisreduktionen zeigen empirische Studien, dass auch bei Preiserhöhungen die Darstellungsform des Änderungsbetrags, ob in Prozent oder in absoluten Geldbeträgen, die Bewertung durch Konsumenten beeinflussen kann.

In einer Fokusgruppenstudie zeigen Maxwell et al. (2013, S. 70), dass die gleiche prozentuale Preiserhöhung je nach Ausgangspreis unterschiedlich wahrgenommen wird. So wird eine Erhöhung um 20 % bei einem Ausgangspreis von 100 \$ deutlich kritischer bewertet als bei 1 \$, obwohl der prozentuale Wert identisch ist.

Homburg et al. (2010) analysieren, ob und wie stark die Darstellungsweise einer Preiserhöhung – entweder als absoluter Betrag oder als prozentualer Wert – das Kaufverhalten beeinflusst.

Dabei werden identische Preisänderungen in zwei verschiedenen Formen präsentiert, etwa als 15 \$ oder als 33 % bei einem Ausgangspreis von 45 \$. Die Ergebnisse zeigen, dass die Darstellung in absoluten Beträgen mit einer signifikant höheren Kaufwahrscheinlichkeit einhergeht als die Angabe in Prozentwerten (Homburg et al. 2010, S. 43). Zur Erklärung dieses Effekts verweisen die Autoren auf die unterschiedlichen Referenzrahmen, die Konsumenten bei der Bewertung heranziehen. Prozentuale Preisänderungen werden direkt mit dem ursprünglichen Produktpreis verglichen. Absolute Beträge hingegen werden eher mit allgemeinen Größen wie dem monatlichen Einkommen oder dem verfügbaren Budget abgeglichen. Ein absoluter Betrag erscheint in Relation zum Einkommen häufig als weniger gravierend, während eine prozentuale Angabe stärker ins Gewicht fällt, weil sie direkt auf die Preisdifferenz relativ zum bisherigen Preis verweist. Daraus ergibt sich die Annahme, dass die Darstellung einer Preiserhöhung in absoluten Beträgen die Kaufwahrscheinlichkeit tendenziell stärker erhöhen kann als die prozentuale Darstellung (Homburg et al. 2010, S. 39).

3.1.3.2 PILPS-Strategie

Die folgende Strategie wird speziell im Online-Handel eingesetzt und ist unter der Bezeichnung „Price-Increase and List-Price Synchronization“ (PILPS) bekannt. Charakteristisch für diesen Ansatz ist die gleichzeitige Erhöhung des Verkaufspreises und die Einführung eines Listenpreises. Letzterer ist vergleichbar mit der in Deutschland bekannten unverbindlichen Preisempfehlung (UVP). Durch die Kombination beider Maßnahmen entsteht beim Konsumenten der Eindruck eines Preisnachlasses, obwohl in Wirklichkeit eine Preiserhöhung erfolgt ist (Park et al. 2023, S. 37). Der neue Verkaufspreis wird dem Listenpreis gegenübergestellt, wobei die Differenz zwischen beiden als vermeintlicher Rabatt erscheint. Eine empirische Analyse historischer Preisdaten auf der Plattform Amazon in den Vereinigten Staaten zeigt, dass Kunden bei Anwendung dieser Strategie im Durchschnitt rund 23 Prozent mehr für die betreffenden Produkte zahlen als vor Einführung des Listenpreises (Park et al. 2023, S. 39). Im Fall der PILPS-Strategie konnte außerdem ein Anstieg des Verkaufsrangs beobachtet werden. Da ein besserer Rang auf Amazon in der Regel mit einem höheren Absatzvolumen einhergeht, deutet dies auf einen paradoxen Effekt hin: Trotz Preiserhöhung steigen sowohl die Gewinnmarge als auch der Absatz kann (Park et al. 2023, S. 39).

Ein weiterer Befund der Studie ist der moderierende Einfluss von Kundenbewertungen: Produkte mit besseren Bewertungen oder einer großen Anzahl an Rezensionen werden häufiger nach der PILPS-Logik bepreist und mit größerem Erfolg. Die Autoren untersuchen diesen Zusammenhang, da Kundenbewertungen eine zentrale Rolle bei Kaufentscheidungen spielen

(Park et al. 2023, S. 43). Eine theoretische Begründung für die moderierende Rolle von Bewertungen liefern sie jedoch nicht.

3.1.3.3 Mental Framing

Bastos (2019, S. 584) zeigt beim „Mental Framing“, dass Konsumenten eher bereit sind, Preiserhöhungen zu akzeptieren, wenn diese mit erlebnisorientierten Käufen verbunden sind, im Vergleich zu rein materiellen Käufen. In einer Reihe von Experimenten wird gezeigt, dass die Akzeptanz für eine Preiserhöhung bei einem materiellen Produkt, etwa einem Grill, deutlich höher ausfällt, wenn der Konsument das Produkt nicht nur als Objekt, sondern als Teil eines Erlebnisses wahrnimmt. Die mit dem Grill verbundenen sozialen Erfahrungen, wie das gemeinsame Grillen mit Freunden oder Familie, verleihen dem Produkt eine zusätzliche emotionale Bedeutung, die die Akzeptanz für höhere Preise erhöht (Bastos 2019, S. 592).

Die Ursache für diesen Effekt liegt unter anderem in der besonderen Wahrnehmung von Erlebnissen. Erlebnisse gelten als einzigartig und nicht reproduzierbar. Im Gegensatz zu materiellen Gütern, die als austauschbar empfunden werden können, erscheinen Erlebnisse als individuell und unverwechselbar. Diese Einzigartigkeit führt zu einer höheren subjektiven Wertschätzung, was sich positiv auf die Akzeptanz von Preiserhöhungen auswirkt (Bastos 2019, S. 584). Darüber hinaus sind Erlebnisse häufig eng mit dem Selbstbild und der persönlichen Identität des Konsumenten verknüpft. Wer etwa ein besonderes Konzert besucht oder eine außergewöhnliche Reise unternimmt, integriert diese Erfahrung stärker in das eigene Selbstkonzept. Diese enge Verbindung zwischen Erlebnis und Identität verstärkt den emotionalen Wert, den der Konsument dem Erlebnis beimisst, und erhöht die Bereitschaft, einen höheren Preis zu zahlen (Bastos 2019, S. 586). Ein weiterer Aspekt betrifft den sozialen Austauschwert von Erlebnissen. Da Erlebnisse häufiger Gegenstand von Gesprächen sind und stärker zur sozialen Verbundenheit beitragen als materielle Güter, werden sie als besonders wertvoll empfunden. Auch dieser Konversationswert kann dazu führen, dass höhere Preise als gerechtfertigt erscheinen (Bastos 2019, S. 586).

Neben der Identitätsrelevanz und dem sozialen Wert spielt auch das durch Erlebnisse empfundene Glück eine Rolle. In der psychologischen Literatur wird wiederholt gezeigt, dass Konsumenten durch Erlebnisse häufig ein intensiveres Glücksgefühl erfahren als durch den Besitz materieller Güter. Entsprechend steigt die Bereitschaft, für diese Erlebnisse einen höheren Preis zu akzeptieren (Bastos 2019, S. 587).

Um Verzerrungen aufgrund unterschiedlicher Preisniveaus zu vermeiden, werden mehrere methodische Ansätze verwendet. In einem Experiment wurden die Teilnehmer beispielsweise angewiesen, sich reale vergangene Kaufsituationen vorzustellen, bei denen sie den damaligen Preis akzeptiert hatten. Auf diese Weise konnte eine realitätsnahe Preisvorstellung aktiviert werden, die eine valide Einschätzung der Preiserhöhung ermöglichte (Bastos 2019, S. 588). In einem weiteren Versuchsaufbau wurde eine standardisierte Preisbasis verwendet: Alle Teilnehmer sollten sich ein Produkt oder Erlebnis mit einem angenommenen Preis von 50 \$ vorstellen. Auf dieser Grundlage wurde anschließend eine einheitliche prozentuale Preiserhöhung vorgenommen. Diese Vorgehensweise stellte sicher, dass die Reaktionen der Probanden auf die Preiserhöhung unabhängig vom ursprünglichen Preisniveau vergleichbar waren (Bastos 2019, S. 589).

3.1.3.4 Gebündelte Preiserhöhung

Mazumdar und Jun (1993) untersuchen, wie Konsumenten auf mehrere einzelne Preiserhöhungen im Vergleich zu einer einmaligen Preiserhöhung mit gleichem Gesamtbetrag reagieren. Dabei beziehen sich die Autoren nicht auf zeitlich gestaffelte Preiserhöhungen eines einzelnen Produkts, sondern auf Preisänderungen bei den Komponenten eines Produktbündels. Ein typisches Beispiel hierfür ist die Konfiguration eines Heimrechners, bei dem sich Konsumenten die Hardwarebestandteile individuell zusammenstellen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Konsumenten mehrere Preiserhöhungen negativer bewerten als eine einzige Preiserhöhung desselben Gesamtumfangs. Diese negativere Bewertung äußert sich unter anderem in einer verringerten Kaufbereitschaft und einer erhöhten Unzufriedenheit der Konsumenten (Mazumdar und Jun 1993, S. 447).

Diese Ergebnisse wird erklärt durch die Theorie der Segregation und Integration von Gewinnen und Verlusten (Thaler 1985, S. 202). Wenn Konsumenten mehrere Preiserhöhungen als einzelne, voneinander getrennte Preisveränderungen wahrnehmen, erleben sie jede Erhöhung als separaten Verlust. Die Addition dieser einzelnen Verluste führt zu einer insgesamt stärkeren negativen Reaktion. Wird derselbe Gesamtbetrag hingegen in Form einer einzigen, gebündelten Preiserhöhung kommuniziert, so wird der Verlust als weniger gravierend empfunden. Die Wahrnehmung eines einzelnen, kumulierten Verlusts ist für den Konsumenten leichter zu verarbeiten als mehrere aufeinanderfolgende oder parallele Preissteigerungen. Aus diesem Grund führen getrennte Preiserhöhungen zu einer stärkeren negativen Reaktion als eine einzige Preiserhöhung mit dem gleichen monetären Gesamtwert.

Neben dem dargestellten Haupteffekt wird die moderierende Rolle der Preisunsicherheit untersucht. Konsumenten, die sich unsicher bezüglich marktüblicher Preise fühlen, reagieren weniger negativ auf multiple Preiserhöhungen und gleichzeitig positiver auf multiple Preissenkungen als Konsumenten mit hoher Preissicherheit. Die Autoren erklären diesen Effekt mit dem größeren Toleranzbereich unsicherer Konsumenten. Diese verfügen über ein breiteres Spektrum an akzeptierten Preisen, da ihnen eine klare Referenzgröße fehlt. Infolgedessen liegt ihr oberes Akzeptanzlimit höher, wodurch sie eine einzelne oder mehrfache Preiserhöhung seltener als unzulässig empfinden. Daraus ergibt sich, dass preisunsichere Konsumenten einen höheren Referenzpreis ansetzen als preissichere Konsumenten. Dadurch werden Preissteigerungen weniger stark als Verluste wahrgenommen. Umgekehrt empfinden preissichere Konsumenten Preisveränderungen stärker, da sie über einen enger definierten Referenzrahmen verfügen. In der Konsequenz fällt ihre Reaktion auf Preiserhöhungen sensibler und kritischer aus. (Mazumdar und Jun 1993, S. 447).

3.1.3.5 Product Downsizing

In Märkten, in denen Konsumenten besonders sensibel auf Preiserhöhungen reagieren oder wenn ein Produkt Gefahr läuft, eine psychologisch bedeutsame Preisschwelle zu überschreiten, greifen Unternehmen häufig auf eine indirekte Strategie zurück, um den Effekt einer Preiserhöhung abzumildern. Diese Strategie wird als Product Downsizing (PD) bezeichnet (Gupta et al. 2007, S. 240; Simon und Fassnacht 2016, S. 409).

Unter Product Downsizing, auch bekannt unter den Begriffen Product Shrinkage oder Package Downsizing, versteht man die Reduktion der Produktmenge bei gleichzeitig unverändertem Verkaufspreis (Gupta et al. 2007, S. 240). Diese Maßnahme führt zu einer faktischen Erhöhung des Preises pro Mengeneinheit, bleibt jedoch für den Konsumenten oft unbemerkt oder wird in ihrer Bedeutung unterschätzt. Deshalb wird in der Literatur auch von einer versteckten Preiserhöhung gesprochen (Çakır und Balagtas 2014, S. 1).

Typische Beispiele für Product Downsizing sind unter anderem weniger Kekse in einer Verpackung, ein erhöhter Luftanteil in einer Chipstüte oder dünneres Toilettenpapier bei gleichbleibendem Preis (Evangelidis 2024, S. 280). Die Strategie eignet sich vor allem für Produkte, die gut teilbar sind und bei denen es keine stark standardisierten Packungsgrößen gibt. Je flexibler die Verpackungsgestaltung ist, desto unauffälliger lässt sich eine Mengenkürzung vornehmen (Simon und Fassnacht 2016, S. 409).

Ein alternativer, wenngleich weniger verbreiteter Ansatz besteht in der gleichzeitigen Anpassung von Packungsgröße und Angebotspreis (Yao et al. 2020, S. 1075). Dabei wird der Angebotspreis stärker erhöht als die Packungsgröße vergrößert wird oder im umgekehrten Fall die Packungsgröße stärker reduziert als der Preis gesenkt wird. Auch dieser Ansatz zielt auf eine Steigerung des Preises pro Mengeneinheit und basiert auf denselben Prinzipien wie klassisches Product Downsizing.

Aus der Sicht der Anbieter liegt die zentrale Motivation für Product Downsizing darin, dass die Konsumenten die Reduktion der Produktmenge entweder gar nicht wahrnehmen oder diese als unbedeutend einstufen. Dadurch sollen negative Reaktionen, wie sie bei offenen Preiserhöhungen auftreten, vermieden oder zumindest abgeschwächt werden (Gupta et al. 2007, S. 240). Mehrere empirische Studien stützen die Annahme, dass die Nachfrage deutlich sensibler auf Preisänderungen reagiert als auf Veränderungen der Packungsgröße (Çakır und Balagtas 2014, Yao et al. 2020, Kim 2024). Eine Untersuchung auf Basis von Scannerdaten im Bereich Speiseeiskonsum zeigt beispielsweise, dass Konsumenten etwa viermal stärker auf Preisveränderungen reagieren als auf eine Verringerung der Füllmenge. Dieser Effekt variiert zudem je nach soziodemografischen Merkmalen der Haushalte. Haushalte mit höherem Einkommen zeigen eine geringere Sensitivität gegenüber Veränderungen der Packungsgröße, während einkommensschwächere Haushalte auf Downsizing-Maßnahmen deutlich empfindlicher reagieren (Çakır und Balagtas 2014, S. 8).

Evangelidis (2024, S. 281) betont, dass die relative Stabilität der Nachfrage bei Product Downsizing nicht darauf zurückzuführen ist, dass Konsumenten diese Form der Preisanpassung bewusst bevorzugen. Vielmehr liegt der Grund darin, dass sie die Reduktion der Produktmenge in vielen Fällen nicht bemerken. Dieser Verschleierungseffekt ist insbesondere dann ausgeprägt, wenn die Änderungen nur geringfügig ausfallen und damit unterhalb der Wahrnehmungsschwelle der Konsumenten liegen (Evangelidis 2024, S. 280). Zusätzlich kann der Effekt verstärkt werden, wenn sich mehrere Dimensionen der Verpackung gleichzeitig ändern. Eine gleichzeitige Anpassung von Höhe, Breite und Tiefe erschwert es dem Konsumenten, die Veränderung korrekt zu erkennen (Chandon und Ordabayeva 2009, S. 739). Verbraucher reagieren zudem stärker auf visuelle Reize wie die Verpackungsgröße als auf textbasierte Informationen auf der Verpackung (Lennard et al. 2001, S. 177).

Product Downsizing wirft jedoch auch ethische Fragen auf. Gupta et al. (2007) kritisieren PD als Strategie, die gegen grundlegende ethische Prinzipien verstößt. Erstens nutzt der Anbieter die Informationsasymmetrie zu seinem Vorteil. Während der Verkäufer über alle Details der

Produktveränderung informiert ist, bleibt der Käufer im Unklaren oder erhält keine ausreichenden Hinweise auf die Modifikation des Inhalts. Zweitens wird das Prinzip der Äquivalenz untergraben, da der Konsument für denselben Preis eine geringere Produktmenge erhält und somit de facto weniger Wert für sein Geld bekommt. Drittens wird der Konsument bewusst in die Irre geführt, da die Strategie auf Intransparenz beruht und wesentliche Informationen verschleiert werden.

Daran anknüpfend untersucht Evangelidis (2024), wie Konsumenten Product Downsizing im Vergleich zu konventionellen Preiserhöhungen im Hinblick auf die empfundene Fairness bewerten. In einem Experiment wurde den Teilnehmenden ein identisches Verhältnis von Preis und Produktmenge präsentiert, wobei in einem Szenario der Preis erhöht und im anderen die Menge reduziert wurde. Trotz dieses objektiv gleichen Preis-Mengen-Verhältnisses wurde das Downsizing signifikant häufiger als unfair wahrgenommen als die herkömmliche Preiserhöhung (Evangelidis 2024, S. 286). Um Unterschiede in der Anbietermotivation auszuschließen, wurden in beiden Fällen gestiegene Herstellungskosten als Begründung angegeben. In einer begleitenden offenen Befragung der Versuchspersonen wurde deutlich, dass vor allem die als irreführend empfundene Absicht des Anbieters für das negative Urteil über das Downsizing verantwortlich war. Konsumenten vermuteten eine gezielte Verschleierung der Preisanpassung, was zu einem ausgeprägten Misstrauen gegenüber der Maßnahme führte. Ein weiterer, wenn auch weniger stark gewichteter Aspekt, war die Notwendigkeit, mehr Einzelprodukte kaufen zu müssen, um die ursprünglich gewohnte Gesamtmenge zu erhalten. Dieser Punkt wurde von einigen Befragten als zusätzlicher Aufwand empfunden. Allerdings ließ sich für diesen Erklärungsansatz keine statistische Signifikanz nachweisen (Evangelidis 2024, S. 285).

Ein besonders interessanter Befund der Studie betrifft die Rolle von Transparenz. Sobald der Anbieter explizit darauf hinweist, dass die Produktmenge reduziert wurde, verschwindet der negative Fairnesseffekt vollständig. In solchen Fällen wird das Downsizing nicht mehr als unfairer eingeschätzt als eine vergleichbare Preiserhöhung.

Die Autoren interpretieren diesen Befund dahingehend, dass das Element der Täuschung ausschlaggebend für die negative Wahrnehmung ist. Wenn keine Verschleierung vorliegt, wird das Downsizing offenbar als legitimes Mittel zur Preisgestaltung akzeptiert (Evangelidis 2024, S. 287). Die Frage, ob diese Transparenz die Kaufabsicht oder die Attraktivität des Angebots beeinflusst, bleibt allerdings offen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Art und Weise, wie Unternehmen Preiserhöhungen kommunizieren und gestalten, einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und

Akzeptanz durch Konsumenten hat. Die dargestellten Strategien geben Einblicke, wie Unternehmen mit diesem sensiblen Thema umgehen, teils auch unter ethisch kritischen Gesichtspunkten. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Forschung zur gezielten Beeinflussung der Wahrnehmung und Beurteilung von Preiserhöhungen noch sehr begrenzt ist.

3.2 Preisreduktionen

3.2.1 Bedeutung und Perspektive

Die Gestaltung von Preisreduktionen stellt ein zentrales Element im Rahmen der Preisanpassungsstrategien des Preismanagements dar (Homburg 2020a, S. 197). Preisreduktionen erfolgen entweder temporär oder dauerhaft. Temporäre Preisreduktionen sind kurzfristiger Natur und gelten als Form der zeitlichen Preisdifferenzierung (Homburg 2020a, S. 199). In der Regel kehrt der Preis nach einer absehbaren Zeitspanne zum ursprünglichen Niveau zurück. Solche Preisreduktionen treten typischerweise in Form von Sonderangeboten oder Preisaktionen (Promotions) auf und dienen vorrangig dazu, den kurzfristigen Absatz zu steigern oder Kapazitäten auszulasten (Diller et al. 2021, S. 415; Homburg 2020a, S. 199). Gerade diese Form der Preisreduktion steht im Zentrum der verhaltenswissenschaftlichen Forschung. Im Lebensmitteleinzelhandel sind Preisaktionen ein etabliertes Mittel, um die Nachfrage zu stimulieren, Kundenfrequenz zu erhöhen und Wettbewerbseffekte auszulösen. Sie betreffen häufig eine breite Produktpalette und sind integraler Bestandteil vieler Einzelhandelsstrategien (Glauben et al. 2011, S. 145).

Dauerhafte Preisreduktionen hingegen zeichnen sich durch eine langfristige Gültigkeit des reduzierten Preises aus (Diller et al. 2021, S. 415). Solche Preissenkungen können durch verschiedene Faktoren ausgelöst werden, etwa durch veränderte Zahlungsbereitschaften, verstärkten Wettbewerb, rechtliche Änderungen oder Produkteinführungen (Bruhn 2024, S. 163). Auch in Branchen mit hoher Innovationsdynamik, wie bei Unterhaltungselektronik oder Mode, sind dauerhafte Preissenkungen gängige Praxis – etwa wenn ältere Modelle auslaufen (Kareem Abdul 2017, S. 634).

Preisreduktionen lassen sich zudem nach ihrer Form differenzieren. Monetäre Reduktionen umfassen direkte Preisnachlässe, Rabatte oder Cashback-Angebote. Nicht-monetäre Preisnachlässe beinhalten zusätzliche Leistungen wie Gratisprodukte (Palazon und Delgado-Ballester 2009, S. 1110). Eine verwandte Unterscheidung findet sich in der Literatur zwischen direkten

und indirekten Preisnachlässen (Zoellner und Schaefers 2015, S. 272). Bei indirekten Nachlässen wird der Preis nicht unmittelbar gesenkt, sondern das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis verbessert, etwa durch Mengenerhöhungen, die den Stückpreis senken, oder durch rückvergütete Beträge wie Cashback.

3.2.2 Framing von Preisreduktionen

3.2.2.1 Numerisches Framing

Ein zentraler Forschungsschwerpunkt im Bereich des Framings von Preisnachlässen liegt in der Untersuchung der unterschiedlichen Wirkungen auf Konsumenten in Abhängigkeit davon, ob ein Rabatt in absoluten Beträgen (z. B. 20 € von 100 €) oder in prozentualen Werten (z. B. 20 %) angegeben wird. Im Folgenden wird diese Art der Darstellung als numerisches Framing oder Rabatt-Framing bezeichnet.

Dass Rabatt-Framing einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Preisnachlässen hat, ist empirisch gut belegt (Chandrashekar 2004, Chen et al. 2012, Isabella et al. 2012). Die empirischen Ergebnisse sind jedoch uneinheitlich, und es besteht keine abschließende Übereinstimmung darüber, welche Darstellungsweise, bei ökonomisch identischem Rabatt, insgesamt zu positiveren Kundenbeurteilungen führt (Tripathi und Pandey 2017, S. 322).

Heath et al. (1995) untersuchen diesen Effekt in verschiedenen Konstellationen von Preis- und Rabattgrößen. Ein Rabatt von 50 \$ auf ein Produkt, das ursprünglich 1.300 \$ kostet, kann gering erscheinen, wenn er als 3,8 % ausgewiesen wird. Umgekehrt wirkt ein Rabatt von 100 \$ auf ein Produkt mit einem Ausgangspreis von 300 \$ deutlich attraktiver, wenn er als 33 % dargestellt wird. Dasselbe gilt für Preissteigerungen: Eine Erhöhung um 50 \$ auf ein Produkt mit einem ursprünglichen Preis von 1000 \$ erscheint weniger gravierend, wenn sie als fünfprozentige Steigerung kommuniziert wird. Die Autoren schlagen folgende Daumenregel: Bei hohen Prozentwerten sollte der prozentuale Rabatt hervorgehoben werden, bei hohen absoluten Beträgen die absolute Darstellung. Teilweise kann es auch sinnvoll sein, beide Angaben zu kombinieren, zum Beispiel ein Rabatt von 5.000 \$ bei einem Preis von 25.000 \$ (Heath et al. 1995, S. 96). Wann ein Wert als „noch“ oder „niedrig“ einzustufen ist und wie Anbieter diesen Schwellenwert praktisch bestimmen können, bleibt in der Studie jedoch offen.

Die Meta-Analyse von Krishna et al. (2002) legt nahe, dass prozentuale Rabatte tendenziell zu einer höheren wahrgenommenen Ersparnis führen als absolute Beträge. Eine aktuellere Meta-

Analyse von Yuan et al. (2022) relativiert diesen Befund jedoch und betont, dass die Wirksamkeit des Framings stark von den jeweiligen Rahmenbedingungen abhängt. Eine zentrale moderierende Variable scheint dabei die Höhe des Produktpreises zu sein. Bei hochpreisigen Produkten erzielen absolute Nachlässe aus Sicht der Anbieter eine stärkere Wirkung. Umgekehrt sprechen einige Studien dafür, dass bei niedrigpreisigen Produkten prozentuale Rabatte zu günstigeren Konsumentenreaktionen führen können (Chen et al. 1998; Gendall et al. 2006; McKechnie et al. 2012; Weisstein et al. 2013).

González et al. (2016) operationalisieren, ab welchem Schwellenwert ein Produkt als hochpreisig oder niedrigpreisig gilt. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass bei Preisen über 100 Einheiten – in ihrem Fall \$ – absolute Rabatte zu einer stärkeren wahrgenommenen Ersparnis und zu einer erhöhten Kaufabsicht führen, verglichen mit prozentualen Rabatten gleicher ökonomischer Höhe. Dieser Effekt zeigt sich unabhängig davon, ob der Preis über 100 oder deutlich darüber liegt und gilt gleichermaßen für verschiedene Rabattgrößen. Für Produkte unterhalb dieser Preisgrenze konnten die Autoren zwar eine Tendenz zugunsten prozentualer Rabatte beobachten, diese war jedoch statistisch nicht signifikant (González et al. 2016, S. 1022).

In eine ähnliche Richtung argumentieren Gendall et al. (2006, S. 458). Auch sie finden überzeugende Hinweise darauf, dass bei hochpreisigen Produkten absolute Rabatte besonders wirksam sind. Allerdings liefert ihre Untersuchung keine eindeutigen Belege dafür, dass prozentuale Rabatte bei niedrigpreisigen Produkten generell überlegen sind. Aus Sicht der Anbieter ergibt sich daraus eine praxisnahe Empfehlung: Bei Produkten mit einem Preis oberhalb von 100 sollten Rabatte vorzugsweise in absoluten Beträgen kommuniziert werden, da dies zu einer stärkeren Wahrnehmung des Preisvorteils führt. Im Bereich unterhalb dieser Preisschwelle ist die Datenlage bislang weniger eindeutig, was darauf hindeutet, dass weitere Forschung erforderlich ist, um eine fundierte Handlungsempfehlung ableiten zu können.

Diese empirischen Befunde deuten darauf hin, dass Konsumenten bei der Bewertung von Rabatten kognitiven Verzerrungen unterliegen können. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Tendenz, sich übermäßig vom absoluten Zahlenwert eines Rabatts leiten zu lassen. González et al. (2016) bezeichnen dies als „absolute number heuristic“. Ein Rabatt von 20 % auf ein Produkt im Wert von 50 \$ wirkt dabei größer als ein rechnerisch identischer Rabatt von 10 \$, da die Zahl 20 subjektiv als bedeutsamer wahrgenommen wird als die Zahl 10. Umgekehrt erscheint ein Rabatt von 20 % auf einen Artikel im Wert von 400 \$ kleiner als ein äquivalenter Rabatt von 80 \$, obwohl der Wert identisch ist (González et al. 2016, S. 1024).

Auch (Chatterjee et al. 2000, S. 61) gehen davon aus, dass Konsumenten beim Rabatt-Framing dazu neigen, den numerischen Wert der Rabattangabe überzubewerten, während der Bezug zum Ausgangspreis häufig nicht berücksichtigt wird.

DelVecchio et al. (2007, S. 158) zeigen, dass prozentuale Rabatte oft unterschätzt werden. Konsumenten nehmen dadurch einen höheren Endpreis wahr, was langfristig zu steigenden Preis-erwartungen führen kann. Dies kann zwar die spätere Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen, gleichzeitig aber die Attraktivität der Preisaktion schmälern.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Glaubwürdigkeit der Rabattangabe. Ein sehr hoher absoluter Rabatt kann Zweifel an der Seriosität des Angebots auslösen. Ein Preisnachlass von 1.000 \$ auf ein Auto im Wert von 20.000 \$ wirkt beeindruckend, während ein Rabatt von 5 % in diesem Fall möglicherweise realistischer erscheint. In solchen Situationen kann es sinnvoll sein, den Rabatt in Prozent anzugeben, wenn Konsumenten diese Darstellung als glaubwürdiger einstufen (Chen et al. 1998, S. 356).

Auch das Kognitionsbedürfnis, also die individuelle Ausprägung zu analytischem Denken, wirkt moderierend bei Rabatt-Framing-Effekten (Inman et al. 1990; Chatterjee et al. 2000; Kim und Kramer 2006b). Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis vermeiden aufwendige Umrechnungen und sind daher anfälliger für Rabatt-Framing-Effekte, besonders bei prozentualen Rabatten (Chatterjee et al. 2000, S. 64). Außerdem reagieren sie sogar auf Rabattschilder, selbst wenn keine reale Preisreduktion vorliegt (Inman et al. 1990, S. 74). Kim und Kramer (2006b, S. 193) argumentieren, dass diese Konsumenten seltener auf prozentuale Rabatte reagieren, weil sie die Reduktion nicht korrekt berechnen und unterschätzen. Bei absoluten Rabatten entfällt dieser Effekt.

Auch die Art des Produkts beeinflusst die Wirkung von Rabatt-Framing. Insbesondere bei häufig gekauften, niedrigpreisigen Artikeln zeigen sich kaum Unterschiede in der Wirkung der Darstellungsweise. Dies wird mit den robusten Preiserwartungen erklärt, die sich über wiederholte Käufe hinweg herausbilden und nicht durch eine einzelne Preisaktion verändert werden (Kujala und Johnson 1993, S. 263).

Zhou und Gu (2015, S. 34) zeigen, dass Konsumenten bei absolut angegebenen Rabatten eher zu Impulskäufen neigen als bei prozentualen. Den zugrunde liegenden Mechanismus erklären sie mit dem Konzept des „anticipated regret“ (erwartetes Bedauern). Konsumenten befürchten, einen guten Deal zu verpassen, wenn die Preisersparnis klar und greifbar in \$ ausgedrückt wird. Dieser Effekt zeigt sich jedoch nur bei hochpreisigen Produkten. Bei niedrigpreisigen Artikeln konnten keine Unterschiede in der Impulskaufwahrscheinlichkeit festgestellt werden.

Sinha und Smith (2000) vergleichen zwei unterschiedliche Formen des Rabatt-Framings: „Kaufe eins, erhalte eins gratis“ oder „Kaufe zwei, erhalte 50 % Rabatt“. Obwohl beide Optionen ökonomisch gleichwertig sind, wird die erste Variante als attraktiver empfunden. Die Autoren führen dies darauf zurück, dass Konsumenten bei der Formulierung „eins gratis“ einen Gewinn wahrnehmen, während bei der zweiten Variante der Fokus auf einem reduzierten Verlust liegt. Der Gewinn durch ein zusätzliches Produkt wird psychologisch positiver bewertet als eine mathematisch äquivalente Ersparnis.

Daran anknüpfend argumentieren Diamond und Campbell (1989, S. 241), dass monetär formulierte Preispromotionen, beispielsweise durch die Angabe eines Rabatts von 20 %, vom Konsumenten als reduzierter Verlust interpretiert werden. Im Gegensatz dazu führen nicht-monetäre Formulierungen, wie etwa das Versprechen zusätzlicher Mengen oder Gratisprodukte, häufiger zu einer Wahrnehmung als Gewinn. Diese Differenz in der Wahrnehmung wird mit der Prospect Theory (Kahneman und Tversky 1979) erklärt: Verluste und Gewinne werden unterschiedlich bewertet. Während Verluste als besonders schmerzhaft empfunden werden, werden Gewinne überproportional positiv wahrgenommen. Das Framing als Gewinn kann daher die Attraktivität einer Promotion steigern, obwohl der ökonomische Wert identisch ist.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass bereits Nuancen in der sprachlichen Darstellung einen Einfluss auf die Bewertung einer Preisaktion haben können. In einer Studie von Seibert (1997, S. 9) zeigte sich, dass Umfrageteilnehmer signifikant höhere Kaufabsichten äußerten, wenn ein ansonsten identisches Angebot als „X % more free“ beworben wurde – also mit dem Zusatz „more“ – anstelle der simplen Formulierung „X % free“. Die Verwendung des Wortes „more“ scheint dabei eine zusätzliche Steigerung des wahrgenommenen Werts zu suggerieren, obwohl objektiv kein Unterschied besteht. Diese Beobachtung verdeutlicht, wie sensitiv Konsumenten auf kleine semantische Unterschiede reagieren und wie stark diese die Wahrnehmung von Promotions beeinflussen können. Auch die Lagerfähigkeit beeinflusst die Wahrnehmung bei dieser Art des Framings: Bei Produkten, die gut lagerbar sind – wie zum Beispiel Hundefutter oder Nudeln – ergibt sich ein höherer wahrgenommener Transaktionswert bei Extra-Produkt-Promotionen, wie etwa „Kaufe eins, erhalte eins gratis“. Konsumenten berücksichtigen dabei potenzielle Vorteile durch zukünftige Nutzung und bewerten die zusätzliche Menge als besonders wertvoll, da sie diese ohne Qualitätsverlust zu einem späteren Zeitpunkt konsumieren können. Die Möglichkeit, den Nutzen einer Promotion über einen längeren Zeitraum zu realisieren, steigert folglich die Attraktivität solcher Angebote bei lagerfähigen Produkten. Bei nicht lagerfähigen Produkten hingegen, etwa bei frischen Lebensmitteln oder verderblichen Ar-

tikeln, treten eher Bedenken bezüglich der Haltbarkeit auf. In diesen Fällen bevorzugen Konsumenten tendenziell Preisnachlässe in Form von direkten Rabatten, da die zusätzliche Menge möglicherweise nicht vollständig genutzt werden kann (Sinha und Smith 2000, S. 263).

Ein weiterer Aspekt, der die Wirkung von Rabatt-Framing beeinflusst, ist die Art der Formulierung des Preisvorteils. In vielen Studien wird der Rabatt klassisch als prozentuale Reduktion ausgedrückt, etwa „40 % Rabatt“. Alternativ lässt sich dieselbe Preisreduktion auch als verbleibender zu zahlender Anteil darstellen, zum Beispiel durch die Formulierung „Zahle nur 60 %“. Kim und Kramer (2006a, S. 311), zeigen, dass Konsumenten bei dieser alternativen Darstellungsweise häufiger eine Kaufabsicht äußern. Die Erklärung liegt darin, dass die Formulierung „Zahle nur 60 %“ dazu führt, dass sich die Konsumenten intensiver mit dem finalen Preis beschäftigen. Dadurch ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie den tatsächlichen Endpreis korrekt berechnen und nicht – wie es bei prozentualen Rabatten oft der Fall ist – zu hoch einschätzen. Der Fokus auf den verbleibenden Zahlungsbetrag wirkt somit konkretisierend und reduziert kognitive Verzerrungen in der Preiswahrnehmung.

3.2.2.2 Preisspannen

Wenn Einzelhändler nicht den reduzierten Preis für ein einzelnes Produkt, sondern Preisreduktionen für ganze Produktlinien oder Sortimente bewerben möchten, greifen sie häufig auf Preisspannen zurück. Diese sogenannten Tensile Price Claims umfassen Formulierungen wie „Spare zwischen 20 % und 40 %“ oder „Spare bis zu 40 %“ (Biswas und Burton 1993, S. 217). Dabei wird nicht ein konkreter Rabatt, sondern eine Spannbreite angegeben, innerhalb derer die Rabatte einzelner Produkte liegen.

Im Gegensatz zu klar bezifferten Preisnachlässen entsteht beim Kunden dabei zunächst keine eindeutige Vorstellung über die tatsächliche Ersparnis. Empirisch lässt sich zeigen, dass diese Form der Rabattkommunikation mit einem geringeren wahrgenommenen Informationsgehalt verbunden ist (Mobley et al. 1988, S. 277). Zudem nehmen Konsumenten bei Aussagen wie „bis zu 50 %“ typischerweise eine Art psychologische Diskontierung vor und schätzen den tatsächlichen Rabatt deutlich unterhalb der angegebenen Maximalhöhe ein. Dennoch kann es für Anbieter strategisch sinnvoll sein, zumindest einige Artikel stark zu rabattieren, um eine möglichst hohe maximale Ersparnis bewerben zu können. Die Kommunikation eines potenziell sehr hohen Nachlasses kann Aufmerksamkeit erzeugen und den Eindruck verstärken, dass sich ein Besuch des Geschäfts lohnt, auch wenn der tatsächliche Preisnachlass in vielen Fällen deutlich geringer ausfällt.

Der langfristige Effekt einer solchen Strategie ist allerdings unklar. Es ist denkbar, dass Konsumenten mit der Zeit misstrauisch gegenüber der Preisgestaltung werden und das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der beworbenen Rabatte verlieren (Mobley et al. 1988, S. 278).

Die Untersuchung von Mobley et al. (1988) beschränkt sich auf das sogenannte Maximum-Framing, also die Angabe einer oberen Grenze, wie etwa „bis zu 50 %“. Dabei existieren auch andere Formen, mit denen identische Rabattspannen kommuniziert werden können.

In einer weiterführenden Studie differenzieren Biswas und Burton (1993, S. 217) drei Varianten der Darstellung: Range-Framing („x % bis y %“), Minimum-Framing („ab x %“) und Maximum-Framing („bis zu x %“). Die Wirkung dieser verschiedenen Darstellungen auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten fällt unterschiedlich aus und ist teilweise abhängig von der Höhe und der Breite der angegebenen Spanne. Bei weit gefassten Spannen, etwa von 5 % bis 45 %, bewerten Konsumenten den durchschnittlichen Rabatt beim Range-Framing niedriger als beim Maximum-Framing. Wird hingegen eine engere Spanne von 20 % bis 30 % verwendet, vermuten Konsumenten beim Range-Framing einen höheren durchschnittlichen Rabatt als beim Maximum-Framing. Trotz dieser Unterschiede in der subjektiven Einschätzung des durchschnittlichen Rabatts zeigt sich, dass die Kaufabsicht bei Maximum-Framing in allen untersuchten Spannen am höchsten ausfällt. Dies legt nahe, dass die Formulierung „bis zu x %“ besonders effektiv ist, um Kunden zum Kauf zu motivieren, auch wenn sie den tatsächlichen Rabatt im Durchschnitt niedriger einschätzen als bei anderen Darstellungen (Biswas und Burton 1993, S. 227).

3.2.2.3 Vergleichspreise

Ein weiteres etabliertes Instrument in der Kommunikation von Preisreduktionen ist der Einsatz von Vergleichspreisen, bei dem ein aktueller Angebotspreis einem in der Regel höheren Referenzpreis gegenübergestellt wird (Simon und Fassnacht 2016, S. 412). Eine typische Formulierung lautet etwa: „Zahlen Sie 80 € statt 100 €“ (Biswas und Blair 1991, S. 1). Der Vergleichspreis, in diesem Fall die 100 €, dient dazu, beim Kunden eine wahrgenommene Ersparnis zu erzeugen (Kopalle und Lindsey-Mullikin 2003, S. 225). Als Referenz können frühere Verkaufspreise, unverbindliche Preisempfehlungen (UVP) oder Preise von Wettbewerbern herangezogen werden (Simon und Fassnacht 2016, S. 412).

In der Literatur wird dieses Vorgehen unter Begriffen wie Comparative Pricing oder Comparative Price Advertising diskutiert (Della Bitta et al. 1981, Compeau und Grewal 1998). Ziel ist es, durch den Vergleich mit einem höheren Preis die Attraktivität des aktuellen Angebots zu

steigern und dadurch die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen (Kopalle und Lindsey-Mullikin 2003, S. 225). Der positive Einfluss auf wahrgenommenen Produktwert, Kaufabsicht und empfundene Ersparnis ist vielfach empirisch belegt (Greenleaf 1995, Krishna et al. 2002, Kan et al. 2014).

Interessanterweise kann der Einfluss von Vergleichspreisen auch dann bestehen, wenn sie sich auf Produkte beziehen, die für den Kauf des Zielprodukts objektiv irrelevant sind. So zeigen Nunes und Boatwright (2004, S. 457), dass der Preis eines Sweatshirts auf einer Verkaufsfläche die Preiswahrnehmung einer daneben angebotenen Musik-CD beeinflussen kann. Der Preis des Sweatshirts dient als Referenzpunkt, der die Zahlungsbereitschaft für die CD erhöht.

Jindal (2022) zeigt darüber hinaus, dass bei Produkten mit typischerweise nachträglichen Preisverhandlungen, etwa bei Autos oder Möbeln, ein höherer initialer Preisnachlass die später ausgehandelten Nachlässe reduziert. Dabei ist nicht der absolute Angebotspreis entscheidend, sondern die Höhe des zunächst beworbenen Nachlasses. Je größer dieser ausfällt, desto seltener verhandeln Kunden oder desto geringere Nachlässe werden durchgesetzt (Jindal 2022, S. 587).

Urbany et al. (1988, S. 102) belegen experimentell, dass mit steigender Höhe des Vergleichspreises auch die wahrgenommene Preisattraktivität steigt. Gleichzeitig sinkt die Bereitschaft der Konsumenten, nach Alternativangeboten zu suchen. Diese Effekte treten sogar dann auf, wenn der Vergleichspreis unverhältnismäßig hoch erscheint. Zwar nimmt mit wachsender Höhe die Skepsis gegenüber dem Vergleichspreis zu, jedoch bleibt der positive Einfluss auf die Wertwahrnehmung bestehen.

Kopalle und Lindsey-Mullikin (2003) zeigen jedoch, dass dieser Effekt Grenzen hat. Wird der Vergleichspreis zu stark von den Erwartungen der Konsumenten abweichend dargestellt, nimmt dessen Glaubwürdigkeit ab. In einem Experiment messen sie die Preiswahrnehmung vor und nach Präsentation eines Vergleichspreises und zeigen, dass die Wirkung einem umgekehrt U-förmigen Verlauf folgt: Bis zu einem gewissen Punkt steigt die Preiserwartung mit dem Vergleichspreis, darüber hinaus sinkt sie wieder (Kopalle und Lindsey-Mullikin 2003, S. 232).

Nicht zuletzt unterliegt die Verwendung von Vergleichspreisen rechtlichen Vorgaben. In Deutschland verpflichtet die Preisangabenverordnung (PAngV) seit 2022 Anbieter dazu, bei Preisrabatten den niedrigsten Angebotspreis der letzten 30 Tage anzugeben und die Preisaktion dadurch für den Konsumenten transparenter zu gestalten (Bauer 2022). Künstlich überhöhte Vergleichspreise oder irreführende Preisvergleiche sind unzulässig und können rechtlich geahndet werden (Simon und Fassnacht 2016, S. 412).

3.2.3 Fairnesswahrnehmung bei Preisreduktionen

Ähnlich wie bei Preiserhöhungen können auch Preisreduktionen bei Konsumenten ein Gefühl der Ungerechtigkeit hervorrufen. Konsumenten empfinden vergangene Käufe als unfair, wenn sie feststellen, dass dasselbe Produkt später zu einem reduzierten Preis angeboten wurde (Kareem Abdul 2017, S. 634). Dieses Gefühl verstärkt sich mit dem Ausmaß der Preissenkung: Je größer die Differenz, desto stärker fällt die empfundene Ungerechtigkeit aus. Als moderierende Variable wirkt der zeitliche Abstand zwischen Kauf und Preisreduktion – je länger dieser Zeitraum ist, desto geringer wird die wahrgenommene Unfairness (Kareem Abdul 2017, S. 634).

Ähnliche Befunde liefert eine weitere Studie, die das Verhalten von Konsumenten nach Preisreduktionen untersucht. Auf Grundlage zweier Feldexperimente wurde gezeigt, dass insbesondere Kunden, die regelmäßig und zu vergleichsweise hohen Preisen eingekauft haben, nach einer Preisreduktion, von der sie nicht profitiert haben, ihre zukünftigen Käufe beim gleichen Anbieter reduzieren. Dieses Verhalten ähnelt in seiner Konsequenz einem Boykott und kann sich auch auf andere Produktbereiche desselben Anbieters ausweiten (Anderson und Simester 2010, S. 730).

Auch in der Praxis wird diese Problematik offenbar als relevant angesehen. Der Onlinehändler Amazon bietet eine freiwillige Preisdifferenz-Erstattung an, wenn ein Produkt innerhalb von 30 Tagen nach dem Kauf zu einem günstigeren Preis angeboten wird. In der Vergangenheit, etwa im Rahmen der Black Friday-Angebote, hat Amazon diese Preisdifferenz sogar automatisch erstattet – also ohne dass Kunden aktiv eine Rückerstattung angefordert hätten – wenn der Kaufpreis innerhalb von zehn Tagen vor Beginn der Angebotsaktion höher lag (Hryciuk 2023).

Einen ergänzenden Aspekt beleuchtet die Studie von Xia et al. (2010), die den Einfluss nicht-monetärer Anstrengungen auf die Fairnesswahrnehmung untersucht. Wenn Konsumenten beispielsweise Rabattcoupons sammeln oder sich anderweitig aktiv um Sonderangebote bemühen, empfinden sie die Verweigerung eines Rabatts als besonders unfair. Die Studie zeigt, dass nicht nur die Preisgestaltung durch den Anbieter, sondern auch der persönliche Aufwand der Konsumenten eine Rolle bei der Fairnessbeurteilung spielt (Xia et al. 2010, S. 1).

3.3 Temporales Reframing

3.3.1 Konzept und Definition von temporalem Framing im Pricing

Die Preiswahrnehmung und Preisattraktivität zählen zu den zentralen Einflussfaktoren bei Konsumentscheidungen (Lichtenstein et al. 1988, S. 249). Hersteller und Händler entwickeln daher kontinuierlich neue Preistaktiken, um die Preiswahrnehmung aus Kundensicht gezielt zu steuern (Hardesty et al. 2007, S. 199; Bolton und Shankar 2018, S. 104). So begannen etwa Verlage bereits in den 1980er-Jahren, Jahresabonnements von Zeitschriften als Preis pro Ausgabe auszuweisen – mit nachweislich positiven Effekten auf den Absatz (Gourville 1998, S. 396). Bahnunternehmen kommunizieren den Preis eines Jahrestickets häufig als monatlichen oder täglichen Betrag (Bambauer-Sachse und Mangold 2009, S. 451), und auch Fitnessstudios werben mit einem wöchentlichen Preis, obwohl die Zahlung monatlich erfolgt (Bambauer-Sachse und Grewal 2011, S. 156).

Teilweise wird auch die ursprüngliche Bezugsgröße verändert, um das Preisangebot attraktiver erscheinen zu lassen – etwa wenn ein Sofa mit einem Gesamtpreis von 999 \$ als „1,68 \$ pro Tag“ beworben wird. Grundlage dafür ist die taggenaue Umrechnung der Raten einer 24-monatigen Finanzierung inklusive entsprechender Finanzierungskosten (Gourville 1999, S. 113).

Allen Beispielen liegt das Prinzip zugrunde, den Preis durch eine kleinere zeitliche Bezugsgröße nominal zu reduzieren, ohne den tatsächlichen Transaktionspreis zu verändern. In Anlehnung an die allgemeine Definition von temporalem Reframing – verstanden als die Darstellung äquivalenter zeitbezogener Informationen in unterschiedlichen Bezugsgrößen (Peetz et al. 2011, S. 119; Liu und Chou 2016, S. 422) – wird temporales Reframing in dieser Arbeit als Darstellungsform definiert, bei der ein Preis auf eine kürzere zeitliche Einheit umgerechnet wird, um die Preisbeurteilung des Kunden gezielt zu beeinflussen.

In der Literatur wird diese Strategie unter verschiedenen Begriffen diskutiert. Gourville (1998) spricht von der „Pennies-a-Day“-Strategie (PAD), die sich jedoch ausschließlich auf die Bezugsgröße „Tag“ bezieht. Andere Autoren verwenden allgemeinere Begriffe wie „temporally reframed price“ (Bambauer-Sachse und Grewal 2011, S. 156) oder „Periodic Pricing“ (Atlas und Bartels 2018, S. 350). In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe „temporales Reframing“ oder „Reframing“ verwendet. Ergänzend wird der Ausdruck „Herunterbrechen“ bzw. „Disaggregieren“ eines Preises genutzt, um die Vorgehensweise im deutschsprachigen Kontext sprachlich zu verdeutlichen.

Die unternehmerische Praxis deutet darauf hin, dass temporales Reframing ein wirkungsvolles Instrument der Preiskommunikation sein kann. Auch in der wissenschaftlichen Literatur finden sich Hinweise auf positive Effekte auf zentrale Zielgrößen wie die wahrgenommene Preisattraktivität und die Kaufabsicht (Gourville 1998, 1999, 2003; Bambauer-Sachse und Mangold 2009; Bambauer-Sachse und Grewal 2011; Atlas und Bartels 2018). Die Wirksamkeit hängt jedoch vom jeweiligen Kontext ab. Unter bestimmten Bedingungen kann temporales Reframing auch nachteilige Effekte haben (Bambauer-Sachse und Mangold 2009; Bambauer-Sachse und Grewal 2011).

3.3.2 Anwendungen bei Angebotspreisen

3.3.2.1 Positive Effekte

Im Kontext gemeinnütziger Spenden zeigt Gourville (1998), dass temporales Reframing aus Anbietersicht vorteilhaft sein kann. In einem Experiment wurden Probanden gebeten, die Wahrscheinlichkeit einer Spende anzugeben. Manipuliert wurde die Darstellung des Spendenbetrags (pro Jahr vs. pro Tag) sowie die absolute Höhe der Spende. Wurde die Spende von 350 \$ pro Jahr als „1 \$ pro Tag“ dargestellt, lag die angegebene Spendenwahrscheinlichkeit signifikant höher als in der Jahresbedingung.

Zur Erklärung dieses Effekts entwickelt Gourville (1998, S. 398) ein zweistufiges Entscheidungsmodell mit den Phasen „comparison retrieval“ und „transaction evaluation“. Konsumenten vergleichen Preise mit vertrauten Ausgabenkategorien (vgl. Payne et al. (2009)). Die zeitliche Bezugsgröße des Angebotspreises beeinflusst dabei, welche Kategorie aktiviert wird: Ein Tagesbetrag ruft alltägliche Ausgaben wie Kaffee hervor, während ein Jahresbetrag an größere Ausgaben wie Flugtickets erinnert. In der zweiten Phase beurteilen Konsumenten, ob die Preisangabe zur aktivierten Vergleichskategorie passt. Bei Übereinstimmung („Assimilation“) erscheint der Preis attraktiv, bei Abweichung („Kontrast“) hingegen als unangemessen. So sinkt bei höheren Spendenbeträgen wie 1.400 \$ (4 \$/Tag) oder 2.500 \$ (7 \$/Tag) in der Tagesbedingung die Spendenwahrscheinlichkeit, da die Beträge nicht mehr zu typischen Tagesausgaben passen.

Eine spätere Studie von Gourville (1999) ergänzt dieses Modell: Der Effekt des temporalen Reframings tritt auch dann auf, wenn neben einem aggregierten Preis lediglich eine typische Kleinausgabe (z. B. „eine Tasse Kaffee pro Tag“) erwähnt wird. Entscheidend ist nicht die Disaggregation selbst, sondern der Vergleich mit einer kleinen, vertrauten Ausgabe. Wird diese

bereits durch die Darstellung impliziert, verstärkt eine zusätzliche explizite Nennung den Effekt nicht weiter (Gourville 1999, S. 122).

Bambauer-Sachse und Mangold (2009) vermuten eine Parallele zum Partitioned Pricing: Dort wird der niedrigere Basispreis als Anker genutzt, wodurch der tatsächliche Gesamtpreis systematisch unterschätzt wird (Morwitz et al. 1998, S. 460). Eine ähnliche Verzerrung könnte auch beim temporalen Reframing auftreten: In Ermangelung eines klaren Referenzwerts dient der disaggregierte Preis als Anker, was zu einer Preisunterschätzung führt (Bambauer-Sachse und Mangold 2009, S. 453).

Die Studie von Sudhir et al. (2016, S. 861) zeigen in einer groß angelegten Feldstudie, dass eine monatliche Darstellung eines Spendenbetrags wirksamer ist als eine tägliche. Die Studie ist aus zwei Gründen besonders interessant. Zum einen ist sie die einzige empirische Arbeit, welche das temporale Reframing von Preisen im Feld untersucht, während die übrigen Arbeiten auf Laborexperimente zurückgreifen. Zum anderen widersprechen die Studienergebnisse Gourville (2003), der einen kumulativen positiven Effekt bei weiterer Disaggregation annimmt.

Zu beachten ist, dass Sudhir et al. (2016) vermögende Spender in Indien untersuchen, während Gourville (2003) mit US-amerikanischen Studierenden arbeitet. Kulturelle oder einkommensabhängige Faktoren könnten also eine Rolle spielen.

Shirai (2017) zeigt, dass Reframing nicht auf Zeitdimensionen beschränkt sein muss. In einer Studie zu Teepreisen wurden Preisangaben pro Tag, pro Tasse und pro Gramm verglichen. Die Angaben pro Tag und pro Tasse erzielten vergleichbare Attraktivitätswerte und schnitten besser ab als Preisangaben pro Gewichtseinheit. Die Preisdaten wurden so aufbereitet, dass alle Bezugsgrößen zu demselben Gesamtpreis führten.

Atlas und Bartels (2018) erweitern den Blickwinkel, indem sie nicht nur die Wahrnehmung von Kosten, sondern auch von Vorteilen untersuchen. Sie argumentieren, dass durch temporales Reframing die erwarteten Produktvorteile konkreter und greifbarer werden. Im Spendenkontext denken Konsumenten bei Tagesbeträgen eher an viele kleine, wiederkehrende Vorteile – was positiv emotionalisiert. Theoretisch stützen sie sich auf die Wertefunktion der Prospect Theory (Kahneman und Tversky 1979) sowie der darauf aufbauenden Arbeit zum Mental Accounting (Thaler 1985), wonach Gewinne in kleinen Einheiten als intensiver erlebt werden. Interessanterweise werden dieselben Grundlagen in anderen Studien genutzt, um gegenteilige Effekte bei der Wahrnehmung von Verlusten zu erklären.

Burson et al. (2009) reframe nicht keine Preise, sondern Produkteigenschaften: Sie zeigen, dass ein Videoverleih-Angebot attraktiver erscheint, wenn die Anzahl verfügbarer Filme jährlich (z. B. 468 vs. 364 Videos pro Jahr) statt wöchentlich (9 vs. 7 Videos pro Woche) dargestellt wird. Konsumenten bevorzugten die Option mit 468 Videos deutlich häufiger – trotz identischem Preis. Die Ergebnisse erklären sie mit der Numerosity-Forschung, wonach Abstände auf größeren Skalen aufgrund der höheren Zahlenwerte als weiter empfunden werden. Der Effekt war besonders stark, weil die Produktvorteile – hier die Anzahl an Filmen – als klar zählbar und unterscheidbar wahrgenommen wurden.

3.3.2.2 Negative Effekte

In der Literatur wird auf eine theoretische Erklärung hingewiesen, die potenziell negative Effekte des temporalen Reframings nahelegt (Gourville 1998, S. 395; Bambauer-Sachse und Mangold 2009, S. 451): Nach dem Konzept des Mental Accounting (Thaler 1985) empfinden Konsumenten mehrere kleine Verluste als belastender als einen einmaligen, gleich großen Verlust. Übertragen auf das temporale Reframing bedeutet dies: Ein heruntergebrochener Preis kann als eine Reihe kleiner, wiederholter Verluste wahrgenommen werden – was subjektiv unangenehmer ist als ein aggregierter Gesamtpreis. Diese Vermutung wird in den genannten Arbeiten jedoch nicht empirisch geprüft, sondern dient als theoretische Deutung möglicher negativer Wirkungen.

Bambauer-Sachse und Mangold (2009, S. 453) zeigen, dass eine disaggregierte Preisangabe zwar die Preisattraktivität erhöhen kann, gleichzeitig aber die Preisstruktur komplexer erscheint. Dies erfordert von Konsumenten zusätzlichen kognitiven Aufwand, da sie den Gesamtpreis zunächst rekonstruieren müssen. Studien zeigen, dass sowohl kognitiver Aufwand (Garbarino und Edell 1997; Estelami 2003) als auch wahrgenommene Komplexität (Scheibehenne et al. 2010; Homburg et al. 2014) zu negativeren Einstellungen gegenüber einem Angebot führen können.

In diesem Zusammenhang argumentieren Bambauer-Sachse und Mangold (2009, S. 455) dass temporales Reframing die wahrgenommene Preiskomplexität erhöht und dadurch eine negative Bewertung des Angebots begünstigen kann. Wie bereits im Kapitel zu Preiserhöhungen diskutiert, reagieren Konsumenten besonders sensibel, wenn Preise unerwartet dargestellt werden. Auch disaggregierte Preise könnten als ungewöhnlich wahrgenommen werden, was zu Misstrauen gegenüber dem Anbieter führen kann. Im ungünstigsten Fall interpretieren Konsumenten das Reframing als Versuch der Preisverschleierung, was ein Gefühl von Täuschung auslösen kann.

Dieses Täuschungsempfinden, verbunden mit der höheren Komplexität, kann die positiven Effekte auf die Preisattraktivität überlagern. Anders als in den Arbeiten von Gourville (1998, 1999, 2003), die temporales Reframing überwiegend positiv bewerten, kommen Bambauer-Sachse und Mangold (2009, S. 456) zu dem Schluss, dass unter bestimmten Bedingungen auch negative Effekte überwiegen können. Diese Effekte werden in einer Folgestudie bestätigt (Bambauer-Sachse und Grewal (2011)).

3.3.3 Anwendung in weiteren Kontexten

Ein Feldexperiment im Kontext von Spareinlagen zeigt, dass sich die Teilnahme an Sparplänen vervierfachen lässt, wenn der Anlagebetrag auf einen täglichen statt monatlichen Betrag heruntergebrochen wird (Hershfield et al. 2020, S. 1039). Auch bei einer wöchentlichen Darstellung tritt ein positiver Effekt auf, wobei der stärkste Effekt bei der Tagesdarstellung gemessen wurde. Wird ein Sparbetrag z. B. als 5 \$ pro Tag statt 150 \$ pro Monat dargestellt, verschwindet zudem die zuvor bestehende Diskrepanz zwischen hohen und niedrigen Einkommensklassen – beide Gruppen zeigen in der Tagesdarstellung eine vergleichbare Sparaktivität. Die Autoren führen dies darauf zurück, dass kleinere Beträge als psychologisch weniger „schmerzvoll“ und im Alltag leichter umsetzbar wahrgenommen werden. Eine ergänzende Erklärung liefern sie mit dem Hinweis, dass der Gesamtbetrag in der Tagesdarstellung seltener korrekt hochgerechnet wird: So brachen mehr Sparer in der Tagesgruppe ihren Plan nach einem Monat ab – offenbar, weil der tatsächliche Monatsbetrag erst nachträglich realisiert wurde. Trotz dieser Abbrüche bleibt die Tagesgruppe die mit der höchsten Gesamtsparquote.

Liu und Chou (2016) untersuchen den Einfluss unterschiedlich dargestellter zeitlicher Budgethorizonte auf die Kaufabsicht. Die Studie zeigt, dass Konsumenten eine geringere Kaufabsicht für ein Produkt aufweisen, wenn sie sich für die zugehörige Ausgabekategorie ein monatliches statt ein jährliches Budget setzen. Die Autoren erklären diesen Effekt mit dem Konzept des Mental Budgeting: Konsumenten bilden – bewusst oder unbewusst – mentale Budgets für bestimmte Ausgabenkategorien und ziehen einzelne Ausgaben gedanklich von diesen Budgets ab. Die negative Wirkung des monatlichen Budgets wird durch die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer Budgetüberschreitung vermittelt. Konsumenten schätzen diese Wahrscheinlichkeit im monatlichen Horizont höher ein als im jährlichen. Eine zentrale Ursache für diesen Effekt liegt in einer kognitiven Verzerrung, die mit dem Numerosity-Effekt erklärt wird: Ein Budget von 2.000 \$ monatlich erscheint durch den niedrigeren numerischen Wert als kleiner

und begrenzter als ein rechnerisch identisches Jahresbudget von 24.000 \$. Die kleinere Bezugsgröße wird dabei nicht ausreichend berücksichtigt oder sogar vollständig ignoriert (Liu und Chou 2016, S. 428).

Rachlinski et al. (2015, S. 716) zeigen, dass Richter bei der Einschätzung von Haftstrafen durch die verwendete Bezugsgröße beeinflusst werden: Wird die Haftdauer in Jahren statt in Monaten abgefragt, fallen die angegebenen Strafen signifikant höher aus. Dieser Effekt tritt allerdings nur dann auf, wenn Richter nicht an Monatsangaben gewöhnt sind.

Ein ähnliches Ergebnis findet sich bei Jørgensen (2016, S. 274) im Kontext von Softwareprojekten. Wird der Aufwand in Stunden statt in Tagen erfragt, fällt die geschätzte Dauer deutlich geringer aus. Der Autor erklärt dies mit impliziten Erwartungen: Eine Frage in Stunden suggeriert eine kurze Dauer, eine Frage in Tagen eine lange – was die Schätzung entsprechend beeinflusst.

Peetz et al. (2011, S. 118) untersuchen temporales Reframing im Kontext von Trainingsmotivation. Die Trainingsabsicht ist signifikant höher, wenn die notwendige Trainingszeit mit 17 Minuten pro Tag statt 2 Stunden pro Woche dargestellt wird. Die Erklärung liegt darin, dass die disaggregierte Darstellung die Aktivität mental als weniger aufwändig erscheinen lässt, wobei die Bezugsgröße vernachlässigt und der numerische Wert überbewertet wird.

Auch bei der Kommunikation von Gesundheitsrisiken zeigen sich Framing-Effekte: Chandran und Menon (2004, S. 375) weisen nach, dass ein Risiko als größer wahrgenommen wird, wenn die negativen Folgen, etwa Krankheitsfälle, pro Tag statt pro Jahr kommuniziert werden. Anders als in anderen Studien wird hier bewusst auf numerische Angaben verzichtet, sodass die Wirkung eindeutig auf die zeitliche Bezugsgröße zurückgeführt werden kann. Die Autoren argumentieren auf Basis der Construal Level Theory (Trope et al. 2007) und der Theorie zeitlicher Distanz, dass ein Risiko in der Tagesdarstellung als mental näher und konkreter wahrgenommen wird, was stärkere Verhaltensabsichten zur Folge hat.

Ein anekdotisches, aber aufschlussreiches Beispiel für die strategische Nutzung temporalen Reframings liefern Krishna und Slemrod (2003, S. 193): Im US-Präsidentenwahlkampf 2000 wurde das Steuerprogramm eines Kandidaten durch den politischen Gegner trivialisiert, indem die angekündigten Steuererleichterungen pro Familie mit dem Gegenwert einer Cola Light pro Woche verglichen wurden.

3.3.4 Randbedingungen

Die absolute Preishöhe nimmt als moderierende Variable eine oft untersuchte, jedoch ambivalent gesehene Rolle ein. Die Ergebnisse in der Literatur sind hierzu nicht konsistent. Gourville (2003, S. 133) beobachtet, dass Reframing bis zu einem gewissen Betrag vorteilhaft ist – bei einer täglichen Ausgabe von 1 \$ wird etwa ein Reframing gegenüber 365 \$ pro Jahr bevorzugt. Bei einem Tagesäquivalent von 11,50 \$ hingegen wird die jährliche Darstellung (4.200 \$) als attraktiver empfunden. Die Schwelle dieses Effekts lässt sich nicht exakt bestimmen, wird aber zwischen 4 und 11,50 \$ vermutet. Gourville weist zudem darauf hin, dass die Probanden seiner Studien überwiegend Studierende waren – die Schwellenwerte könnten daher einkommensabhängig verzerrt sein. Auch Bambauer-Sachse und Grewal (2011, S. 161) weisen auf eine moderierende Rolle der Preishöhe hin: Während bei hohen Beträgen (z. B. 8 € pro Tag für Fahrzeugleasing) ein positiver Effekt eintritt, kann dieser sich bei niedrigen Preisen (z. B. 0,80 € pro Tag für eine Internetflatrate) ins Negative umkehren. Gleichzeitig zeigen Atlas und Bartels (2018, S. 360), dass Reframing auch bei hochpreisigen Produkten, wie Oberklassefahrzeugen, wirksam sein kann (z. B. 20 \$ pro Tag vs. 7.250 \$ pro Jahr). Die Befunde zur Rolle der Preishöhe sind somit ambivalent und deuten auf ein komplexes Wirkgefüge hin.

Ein weiterer wichtiger Moderator ist die Konsumrate. Gourville (1999) unterscheidet zwischen fortlaufend und einmalig konsumierten Produkten. Temporales Reframing zeigt aus Anbieter-sicht nur dann positive Wirkungen, wenn das Produkt regelmäßig genutzt wird – etwa ein Fitnessstudio-Abo. Bei einmalig konsumierten Gütern wie einem Flugticket kann sich der Effekt umkehren. Begründet wird dies mit dem zweistufigen Entscheidungsmodell: Nur wenn die Repräsentation als kleine, fortlaufende Ausgabe zur Produktnutzung passt, wird die Ausgabe als angemessen beurteilt. Andernfalls wirkt sie überhöht. Hinzu kommt: Bei einmaligen Produkten liegt üblicherweise keine Zeitbezugsgröße vor – durch das Reframing wird also nicht nur disaggregiert, sondern gleichzeitig die Bezugsgrößenart geändert. Das kann zu einer geringeren Akzeptanz oder wahrgenommenen Glaubwürdigkeit führen. Gourville (1999, S. 123) zeigt jedoch auch, dass diese Unterschiede abgeschwächt werden können, wenn zusätzlich ein konkreter Vergleichswert (z. B. eine Tasse Kaffee) genannt wird.

Auch die Preisstruktur selbst beeinflusst die Wirkung des Reframings. So führen gebrochene Preisendungen (z. B. 1,99 € pro Tag) zu einer geringeren Kaufabsicht als glatte Preise (z. B. 2,00 €). Bambauer-Sachse und Grewal (2011, S. 160) führen dies auf den höheren kognitiven Aufwand zurück, den gebrochene Preise verursachen. Glatte Preise gelten als leichter verarbeitbar und wirken glaubwürdiger. Eine besondere Rolle spielt dabei die Rechenaffinität der

Konsumenten: Bei niedriger Rechenkompetenz wird der disaggregierte Preis positiver wahrgenommen als der aggregierte, da der Vergleichswert schwerer zu ermitteln ist. Hoch rechenaffine Konsumenten hingegen gleichen den aggregierten Preis leichter mental ab – der Reframing-Effekt verpufft (Bambauer-Sachse und Grewal 2011, S. 163).

Atlas und Bartels (2018, S. 352) argumentieren zudem, dass Reframing besonders dann wirkt, wenn Konsumenten die ersten Einheiten eines Produktes besonders stark bewerten („scope insensitivity“). Das betrifft vor allem emotionale oder hedonistische Produkte, wie Luxusgüter, bei denen einzelne Nutzungsmomente intensiver erlebt werden.

Einen psychologischen Moderator untersuchen Basu und Ng (2021) in Anknüpfung an die Regulatory Focus Theory (Higgins 1997). Promotionsfokussierte Konsumenten streben nach idealen und positiven Ergebnissen, verarbeiten Informationen schneller, aber weniger sorgfältig. Präventionsfokussierte Konsumenten sind sicherheitsorientiert und prüfen Informationen gründlicher (Basu und Ng 2021, S. 317).

In einem Experiment zu Fitnessstudio-Mitgliedschaften zeigt sich, dass monatliche Preisangaben generell als attraktiver wahrgenommen werden als jährliche – besonders stark jedoch bei promotionsfokussierten Personen. Die Autoren erklären dies mit einer höheren Anfälligkeit für numerische Verzerrungen wie die Numerosity-Heuristik (Basu und Ng 2021, S. 314). Zwei Aspekte sind für das Marketing besonders relevant: Erstens kann der regulatorische Fokus situativ aktiviert werden – etwa durch Message Framing, was in der Studie jedoch nicht weiter ausgeführt wird. Zweitens gibt es länderspezifische Unterschiede im Fokus. So gelten britische Konsumenten als eher promotionsfokussiert. Die Möglichkeit, Reframing gezielt an psychologische Dispositionen oder kulturelle Kontexte anzupassen, eröffnet damit interessante Implikationen für die Praxis (Basu und Ng 2021, S. 315).

Ähnliche Ergebnisse wie bei Basu und Ng (2021) zeigen sich auch beim Partitioned Pricing: Promotionsorientierte Konsumenten sind empfänglicher für aufgeteilte Preisangaben, da sie Preisbestandteile eher übersehen – ein Muster, das sich beim temporalen Reframing offenbar wiederholt (Lee et al. 2014, S. 357).

3.4 Fazit und Forschungslücke

Die dargestellten Ansätze zeigen, dass Unternehmen durch gezielte Preiskommunikation die Wahrnehmung und Bewertung von Preismaßnahmen aktiv beeinflussen können. Während Preisnachlässe in der Forschung umfassend beleuchtet wurden, besteht bei Preiserhöhungen ein deutlicher Forschungsrückstand, insbesondere im Hinblick auf konkrete kommunikative Maßnahmen zur Minderung negativer Reaktionen.

Ein zentrales Konzept der Preiskommunikation ist das Framing. Bei Preisreduktionen ist das Ziel, den Nachlass möglichst groß erscheinen zu lassen, während bei Preiserhöhungen die Erhöhung möglichst gering wirken soll. Damit verfolgt die Kommunikation von Preiserhöhungen dasselbe Ziel wie die Kommunikation von Angebotspreisen: In beiden Fällen soll die Preisinformation subjektiv niedriger erscheinen. Diese Parallele verdeutlicht die inhaltliche Nähe beider Anwendungsbereiche.

Ein erprobtes Mittel zur Beeinflussung der Preiswahrnehmung von Angebotspreisen ist das temporale Reframing. Dabei wird der Preis auf kleinere Zeiteinheiten heruntergebrochen, um ihn psychologisch weniger belastend wirken zu lassen. Die bisherigen Studien zur Wirksamkeit dieser Methode liefern jedoch ein ambivalentes Bild: Neben positiven Effekten zeigen sich auch negative Reaktionen – etwa bei wahrgenommener Intransparenz oder Täuschungsverdacht. Als Erklärung wird häufig die Numerosity-Heuristik herangezogen, wonach numerische Größen überbewertet und deren Kontext vernachlässigt werden. Ein Konsens über das Wirkmodell liegt jedoch bislang nicht vor, auch weil alternative Erklärungsansätze kaum systematisch untersucht wurden.

Empirische Untersuchungen zur Wirkung temporalen Reframings im spezifischen Kontext von Preiserhöhungen liegen nach Durchsicht der einschlägigen Literatur nicht vor. Genau hier setzt die vorliegende Arbeit an: Sie untersucht, ob und unter welchen Bedingungen temporales Reframing die Akzeptanz von Preiserhöhungen erhöhen kann. Darüber hinaus sollen die zugrunde liegenden psychologischen Wirkmechanismen besser verstanden und Implikationen für eine wirkungsvolle Preiskommunikation abgeleitet werden.

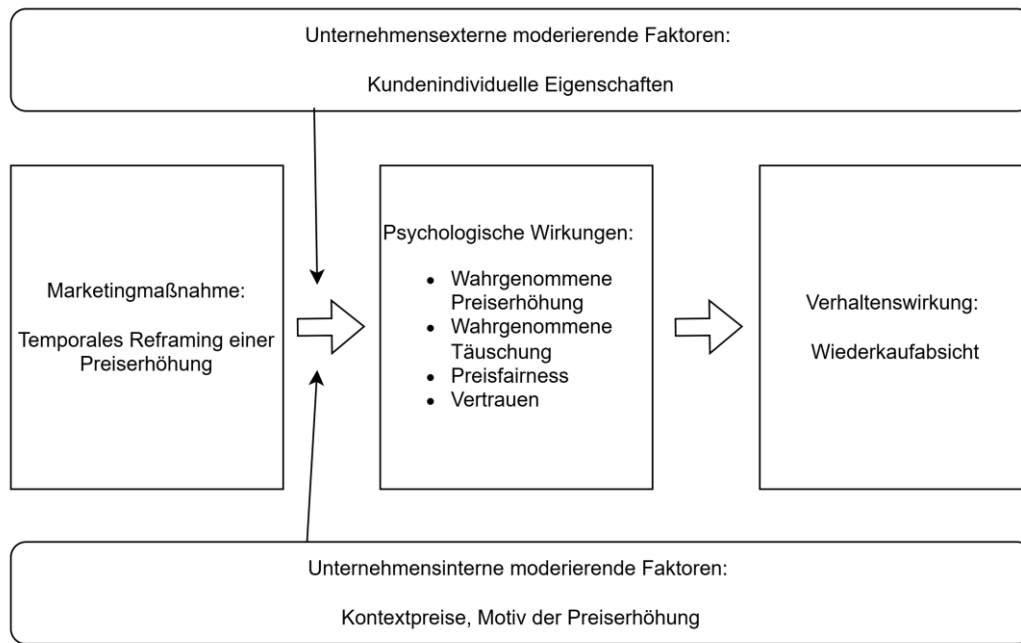


Abbildung 5: Erfolgskette für temporales Reframing einer Preiserhöhung

Als theoretisches Rahmenmodell dient das Konzept der Erfolgskette (Bruhn 2022), die den Zusammenhang zwischen der Art der Preisdarstellung, psychologischen Wirkungen und Verhaltensreaktionen beschreibt. Dabei werden sowohl externe als auch interne Moderatoren berücksichtigt. Die Erfolgskette wird in Abbildung 5 dargestellt und dient dazu, die zentralen Untersuchungsobjekte übersichtlich zu strukturieren und das Erkenntnisinteresse der Arbeit einzuordnen.

4 Empirische Untersuchungen

4.1 Überblick

Zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage greift die vorliegende Arbeit auf eine Abfolge von drei Online-Experimenten zurück. Diese bauen systematisch aufeinander auf und verfolgen das Ziel, ein differenziertes Verständnis über die Wirkung von temporalem Reframing im Kontext von Preiserhöhungen zu entwickeln. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt auf Basis quantitativer empirischer Methoden.

Die Experimente wurden online durchgeführt und nutzen die Methode der Szenariotechnik. Dabei werden die Teilnehmenden jeweils mit einer hypothetischen Preiserhöhung konfrontiert. Das Grundscenario bleibt in allen drei Experimenten im Wesentlichen identisch, wird jedoch jeweils um spezifische Variationen ergänzt. In allen Fällen versetzen sich die Probanden in die Rolle eines Kunden einer Unfallversicherung. Der Versicherer informiert per Anschreiben über eine anstehende Preiserhöhung der jährlichen Versicherungsprämie. Der Preiserhöhungsbetrag wird dabei in drei rechnerisch äquivalenten Varianten kommuniziert: als Erhöhung pro Jahr, pro Monat oder pro Tag.

In Tabelle 2 werden die wichtigsten Eckdaten aller Experimente zusammengefasst.

	Experiment 1	Experiment 2	Experiment 3
Fokus	Basis für die Arbeit: Der grundsätzliche Effekt von temporalen Reframing im Kontext einer Preiserhöhung soll gezeigt und theoretisch fundiert werden.	Randbedingungen zeigen und theoretisches Erklärungsmodell für Wirkzusammenhänge ausweiten.	Häufig untersuchte Konzepte aus der Preisänderungs-Literatur im Kontext eines Reframings von Preiserhöhungen integrieren.
FF1: Wie kann ein Anbieter eine Preiserhöhung durch das temporale Reframing so gestalten, dass dadurch die Bewertung und Kaufabsicht der Konsumenten positiv beeinflusst wird?	x	x	x
FF2: Welche negativen Effekte können durch das temporale Reframing entstehen?	-	x	x
FF3: Unter welchen Bedingungen fallen positive und negative Effekte des temporalen Reframings stärker oder schwächer aus?	x	x	x

	Experiment 1	Experiment 2	Experiment 3
UVs	<ul style="list-style-type: none"> • Reframing 	<ul style="list-style-type: none"> • Reframing • Altpreis (Moderator) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reframing • Anbietermotiv (Moderator)
AVs	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preiserhöhung • Wiederkaufabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preiserhöhung • Wiederkaufabsicht • Wahrgenommene Täuschung 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preiserhöhung • Wiederkaufabsicht • Preisfairness • Vertrauen
Mod.	<ul style="list-style-type: none"> • Preisvertrautheit • Kognitionsbedürfnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Altpreis 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbietermotiv
Methode	Szenariotechnik (Online)	Szenariotechnik (Online)	Szenariotechnik (Online)
Umfang	126 Teilnehmer, zufallsverteilt auf 3 Experimentalgruppen	434 Teilnehmer, zufallsverteilt auf 6 Experimentalgruppen	390 Teilnehmer, zufallsverteilt auf 6 Experimentalgruppen
Zeitraum	08.-09. Juli 2020	17.-23. September 2020	02.-10. Dezember 2020

Tabelle 2: Überblick über die Experimente

Ein zentrales Untersuchungskonstrukt in allen Experimenten ist die wahrgenommene Preiserhöhung. In Anlehnung an das Grundmodell der Preiswahrnehmung aus dem Kapitel „Theoretische Bezugspunkte“ zeigt Abbildung 6 die wichtigsten Wirkzusammenhänge, angepasst auf den Kontext einer Preiserhöhung.

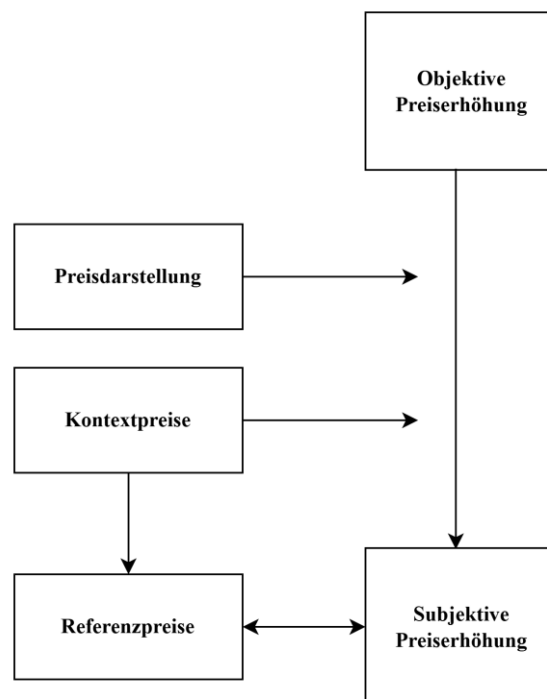


Abbildung 6: Angepasstes Grundmodell der Preiswahrnehmung

4.2 Experiment 1

Im ersten Experiment wird untersucht, welchen Einfluss temporales Reframing einer Preiserhöhung auf die Wahrnehmung und Reaktion von Konsumenten hat – und unter welchen Bedingungen dieser Effekt stärker oder schwächer ausfällt. Die Probanden wurden in ein fiktives Szenario versetzt, in dem sie als Kunden einer Unfallversicherung angesprochen werden. In einem Anschreiben wird eine Preiserhöhung der Jahresgebühr angekündigt. Der Fokus liegt auf der Frage, wie sich die Darstellung des Erhöhungsbetrags auf die Wahrnehmung auswirkt.

Während sowohl der bisherige als auch der neue Preis als jährliche Beträge kommuniziert werden, variiert die Darstellung des eigentlichen Erhöhungsbetrags zwischen den Gruppen. In der Kontrollgruppe wird dieser ebenfalls jährlich angegeben. In zwei weiteren Versuchsbedingungen erfolgt eine disaggregierte Darstellung – entweder auf Monats- oder Tagesbasis. Der auf das Jahr hochgerechnete Erhöhungsbetrag bleibt dabei in allen drei Gruppen identisch.

Ziel des Experiments ist es, zu klären, ob sich durch die Darstellungsweise des temporalen Reframings die Preiserhöhung als weniger gravierend vermitteln lässt. Die theoretische Grundlage für die erwarteten Effekte liefert die Numerosity-Heuristik.

4.2.1 Herleitung der Forschungshypothesen

Zahlreiche empirische Studien belegen, dass das Framing von Preisänderungen die Wahrnehmung und Reaktion von Konsumenten beeinflussen kann (Chen et al. 1998; Compeau und Grewal 1998; Krishna et al. 2002; Yuan et al. 2022). Ein häufig untersuchter Aspekt ist die Darstellung eines Erhöhungs- oder Reduktionsbetrags in absoluten oder prozentualen Werten (Heath et al. 1995; Chatterjee et al. 2000; Gendall et al. 2006; González et al. 2016). So kann beispielsweise eine Reduktion von 10 € bei einem Ausgangspreis von 50 € als geringer empfunden werden als die rechnerisch äquivalente Reduktion von 20 %.

Diese Wahrnehmungsverzerrung lässt sich durch die Numerosity-Heuristik erklären. Sie beschreibt eine kognitive Verzerrung, bei der numerische Angaben überbewertet und kontextuelle Informationen – etwa bei zeitbezogenen Angaben die zugrunde liegende Zeiteinheit – vernachlässigt werden (Basu und Ng 2021, S. 303). Durch die Fokussierung auf den bloßen Zahlenwert und die gleichzeitige Vernachlässigung relevanter Rahmeninformationen – wie der Zeiteinheit – kann es dazu kommen, dass eine geringere Menge angenommen wird, wenn der angegebene Zahlenwert niedriger ausfällt (Bagchi und Davis 2016, S. 89). In dem zuvor genannten Beispiel ist der absolute Zahlenwert „10“ kleiner als „20“, während die Bezugsgröße – Euro oder Prozent – unberücksichtigt bleibt. Ist der Zahlenwert bei einer absoluten Darstellung kleiner (oder

größer) als bei einer prozentualen, wird auch die Preisänderung entsprechend als kleiner (oder größer) wahrgenommen (Chatterjee et al. 2000, S. 72; González et al. 2016, S. 1025).

Ein spezifischer Anwendungsfall der Numerosity-Heuristik liegt im temporalen Reframing. Dabei werden äquivalente numerische Informationen auf unterschiedliche zeitliche Bezugsgrößen (z. B. jährlich, monatlich oder täglich) bezogen, um die subjektive Bewertung des Rezipienten zu beeinflussen (Peetz et al. 2011, S. 119; Liu & Chou 2016, S. 422).

Die empirische Forschung im Kontext von Angebotspreisen zeigt, dass Preise mit einer zeitlichen Bezugsgröße als kleiner oder attraktiver wahrgenommen werden können, wenn diese auf ein niedrigeres Aggregationsniveau heruntergebrochen wird (Gourville 1998, 1999, 2003; Bambauer-Sachse und Mangold 2009; Bambauer-Sachse und Grewal 2011; Atlas und Bartels 2018). So wird beispielsweise eine Spende von 1 \$ pro Tag als geringer empfunden als eine Spende von 350 \$ pro Jahr, obwohl letztere auf Jahresbasis sogar in Summe weniger wäre (Gourville 1998, S. 400).

Ein alternativer theoretischer Ansatz zur Erklärung der Wirkung zeitlicher Disaggregation findet sich im Konzept des Mental Accountings (Thaler 1985). Nach diesem Ansatz werden viele kleine Verluste als belastender empfunden als ein einmaliger, größerer Gesamtverlust. Dementsprechend würde Mental Accounting vorhersagen, dass eine Preiserhöhung in aggregierter Form (z. B. jährlich) besser akzeptiert wird als in disaggregierter (z. B. täglich oder monatlich). Im Gegensatz dazu erwartet die Numerosity-Heuristik, dass kleinere Zahlenwerte – wie sie bei einer täglichen oder monatlichen Darstellung entstehen – als weniger gravierend empfunden werden, da der Fokus auf dem bloßen Zahlenwert liegt und die zugrunde liegende Zeiteinheit vernachlässigt wird. Die empirische Evidenz zum temporalen Reframing zeigt jedoch, dass die Annahmen der Numerosity-Heuristik in vielen Fällen besser mit dem Konsumentenverhalten übereinstimmen als die Vorhersagen des Mental Accountings.

Vor dem Hintergrund dieser theoretischen Abwägung und der empirischen Befundlage erscheint es plausibel, dass auch im Kontext von Preiserhöhungen eine disaggregierte Darstellung zu einer geringeren subjektiven Preiserhöhung führt als eine aggregierte Darstellung. In einem Setting mit einem Produkt, das durch einen jährlichen Angebotspreis ausgewiesen ist, führen diese Erkenntnisse zu der Annahme, dass eine monatliche Darstellung des Erhöhungsbetrags – durch die Reduktion des numerischen Werts – die Preiserhöhung als weniger stark erscheinen lässt als bei einer jährlichen Darstellung, obwohl der monetäre Gesamtbetrag unverändert bleibt.

Gestützt durch den theoretischen Hintergrund und die empirischen Befunde wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H₁: Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen als bei einer jährlichen Darstellung.

Abgeleitet aus der Numerosity-Heuristik lässt sich argumentieren: Je stärker eine Preisinformation durch temporales Reframing disaggregiert wird, desto kleiner fällt der numerische Wert der Preiserhöhung aus – und desto geringer wird deren Intensität subjektiv wahrgenommen. Eine auf einen täglichen Betrag heruntergebrochene Preiserhöhung sollte demnach als weniger stark empfunden werden als eine monatlich dargestellte.

Dieser Zusammenhang wird durch empirische Befunde von Gourville (2003) gestützt. Er konnte zeigen, dass die subjektive Preisattraktivität eines Angebotspreises durch eine stärkere zeitliche Disaggregation zusätzlich gesteigert werden kann, wenn die Bezugsgröße weiter reduziert wird (Gourville 2003, S. 131). Ein Reframing von einem Jahres- zu einem Monatsbetrag wirkt sich somit positiv auf die Preisattraktivität aus. Eine noch weitere Disaggregation, etwa auf Tagesebene, kann diesen Effekt zusätzlich verstärken.

Auf Basis dieser Überlegungen wird folgende Hypothese formuliert:

H₂: Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als täglicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen als bei einer monatlichen Darstellung.

Die bisherigen verhaltenswissenschaftlichen Forschungsarbeiten zu Preiserhöhungen zeigen, dass mit zunehmender objektiver Preiserhöhung auch die negativen Auswirkungen für Anbieter zunehmen – insbesondere im Hinblick auf Kaufabsicht und Preisfairness (Campbell 1999; Homburg et al. 2005; Peine et al. 2009; Gourville 1998; Bambauer-Sachse und Grewal 2011; Liu und Chou 2016). Gleichzeitig zeigt sich, dass in Kaufsituationen nicht der objektive Preis, sondern die subjektive Preiswahrnehmung maßgeblich für die weitere Beurteilung ist (Diller et al. 2021, S. 116). Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass der Preis grundsätzlich in negativem Bezug zur Kaufbereitschaft steht (Völckner 2008, S. 359), wird die folgende Hypothese formuliert:

H₃: Je geringer die wahrgenommene Preiserhöhung, desto höher ist die Wiederkaufabsicht.

Die Hypothesen 1 und 2 zeigen, dass durch die Disaggregation des Preiserhöhungsbetrags die wahrgenommene Intensität der Preiserhöhung reduziert werden kann. Im Anschluss wurde argumentiert, dass eine geringere wahrgenommene Preiserhöhung positiv auf die Wiederkaufabsicht wirkt.

Kombiniert man diese beiden Zusammenhänge, ergibt sich, dass die wahrgenommene Preiserhöhung eine vermittelnde Rolle zwischen der Art der Darstellung (Reframing) und der Wiederkaufabsicht einnimmt. Entsprechend wird folgende Hypothese formuliert:

H₄: Die wahrgenommene Preiserhöhung mediiert den Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht.

Die nachfolgende Abbildung 7 visualisiert den Wirkzusammenhang von Hypothese 4.

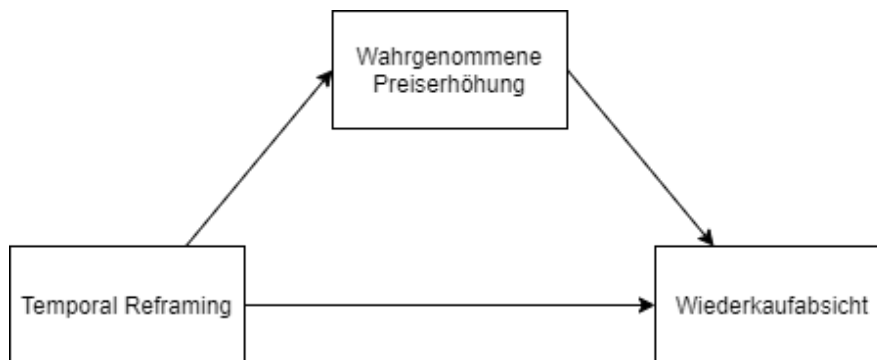


Abbildung 7: Hypothesisiertes Mediationsmodell (Experiment 1)

Die abschließenden Hypothesen dieses Experiments untersuchen die Randbedingungen für die Reframing-Effekte auf die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung.

Das Kognitionsbedürfnis (Need for Cognition, NFC) beschreibt die Tendenz von Individuen, anstrengende kognitive Aktivitäten zu genießen und zu bevorzugen (Cacioppo und Petty 1982, S. 116). Personen mit hohem NFC neigen dazu, Informationen gründlicher und analytischer zu verarbeiten, während Personen mit niedrigem NFC eher auf oberflächliche und heuristische Verarbeitungsstrategien zurückgreifen (Cacioppo et al. 1996, S. 198).

In Studien zu Preisnachlässen wurde die moderierende Rolle des Kognitionsbedürfnisses empirisch untersucht. Chatterjee et al. (2000) finden heraus, dass Menschen bei einer in Prozent ausgedrückten Preisreduktion übermäßig auf den numerischen Wert der Änderung (zum Beispiel 33 in 33 %) achten und sich davon fehlleiten lassen. Diese Tendenz ist bei Menschen mit niedrigem NFC besonders stark ausgeprägt (Chatterjee et al. 2000, S. 72). Inman et al. (1990) zeigen, dass sich Menschen mit niedrigem NFC von Rabattschildern beeinflussen lassen, selbst wenn gar keine Preissenkung vorliegt.

Ein theoretisches Erklärungsmodell dazu liefert das Elaboration Likelihood Model, welches unter anderem beschreibt, wie das NFC die Verarbeitung von Preisinformationen beeinflusst. Das Modell unterscheidet zwei Routen der Informationsverarbeitung (Petty und Cacioppo 1986, S. 125). Im Rahmen der zentralen Route verarbeiten Individuen Informationen gründlich

und systematisch. Diese Route wird eher von Personen mit hohem NFC genutzt, da sie eine hohe Motivation zur kognitiven Verarbeitung haben (Petty und Cacioppo 1986, S. 151). Bei der peripheren Route verlassen sich Individuen auf Heuristiken und verarbeiten Informationen oberflächlich. Personen mit niedrigem NFC tendieren dazu, diese Route zu wählen (Petty und Cacioppo 1986, S. 151). Als Heuristiken werden mentale Abkürzungen verstanden, die Menschen in Entscheidungssituationen verwenden, um komplexe Bewertungen zu vermeiden und kognitive Anstrengung zu reduzieren (Tversky und Kahneman 1974, S. 1124; Gigerenzer und Gaissmaier 2011, S. 454).

Diese theoretischen Überlegungen und empirischen Befunde lassen sich auf das temporale Reframing von Preiserhöhungen übertragen. Personen mit niedrigem NFC reagieren stärker auf die nominellen numerischen Werte der temporalen Angaben (z. B. „0,06 € pro Tag“ statt „20 € pro Jahr“) und berücksichtigen die tatsächliche Bedeutung der Preiserhöhung weniger stark.

Basierend auf diesen Überlegungen wird die folgende Hypothese formuliert:

H5: Der Effekt des Reframings des Erhöhungsbetrags auf die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung wird durch das Kognitionsbedürfnis moderiert, sodass der Effekt bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis stärker ist.

In der ersten Hypothese dieses Experiments wurde postuliert, dass die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen wird, weil Konsumenten der Numerosity-Heuristik unterliegen.

Studien im Bereich der Kognitionspsychologie legen nahe, dass Individuen vor einer Entscheidung ein mentales Modell entwickeln, das ihre Erwartungen und Präferenzen einbezieht (Payne et al. 1999, S. 249). Die Erstellung dieses Modells verlangt kognitive Ressourcen. Wenn ein solches Modell bereits vorhanden ist, reduziert sich der erforderliche kognitive Aufwand entsprechend (Heidenreich et al. 2018, S. 158).

Konsumenten, die bereits mit einem Produkt oder dessen Preisen vertraut sind, verfügen über ein, wie oben beschriebenes, mentales Modell und müssen daher weniger kognitiven Aufwand betreiben, um ein Attribut zu bewerten. Infolgedessen greifen sie weniger häufig auf Heuristiken zurück, um ihre Entscheidungen zu vereinfachen, wie auch empirische Ergebnisse zeigen (Heidenreich et al. 2018, S. 158).

Diese Überlegungen lassen sich auf den Kontext von temporalem Reframing bei Preiserhöhungen übertragen. Wenn Konsumenten mit dem Preis eines Produkts vertraut sind, verfügen sie über ein klares Referenzmodell für die Preisstruktur. In solchen Fällen können sie die tatsächliche Höhe der Preiserhöhung leichter einschätzen und sind weniger anfällig für heuristische

Verzerrungen wie die Numerosity-Heuristik. Das Reframing in kleinere Zeiteinheiten verliert somit an Wirkkraft, da der Vergleich mit dem bekannten Gesamtpreis eine Korrektur des heuristischen Urteils ermöglicht. Daher wird die folgende Hypothese postuliert.

H₆: Der Effekt des Reframings des Erhöhungsbetrags auf die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung wird durch die Preisvertrautheit moderiert, sodass der Effekt bei Personen mit niedriger Preisvertrautheit stärker ist.

Das Hypothesengerüst für Experiment 1 ist in Tabelle 3 zusammengefasst.

H _i	Aussage
H ₁	Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen als bei einer jährlichen Darstellung.
H ₂	Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als täglicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen als bei einer monatlichen Darstellung.
H ₃	Je geringer die wahrgenommene Preiserhöhung, desto höher ist die Wiederkaufabsicht.
H ₄	Die wahrgenommene Preiserhöhung mediiert den Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht.
H ₅	Der Effekt des Reframings des Erhöhungsbetrags auf die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung wird durch das Kognitionsbedürfnis moderiert, sodass der Effekt bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis stärker ist.
H ₆	Der Effekt des Reframings des Erhöhungsbetrags auf die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung wird durch die Preisvertrautheit moderiert, sodass der Effekt bei Personen mit niedriger Preisvertrautheit stärker ist.

Tabelle 3: Übersicht der Forschungshypothesen (Experiment 1)

4.2.2 Vorgehensweise

Zur Prüfung der Hypothesen wurden die erforderlichen Daten im Rahmen eines kontrollierten Experiments erhoben. Diese Methode eignet sich besonders gut, um kausale Zusammenhänge zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen zu untersuchen, da sie eine hohe interne Validität durch Standardisierung und Kontrolle bietet (Kuß et al. 2014, S. 177). Im vorliegenden Fall wurde untersucht, wie sich die Darstellung einer Preiserhöhung auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten auswirkt. Um Verzerrungen durch externe Einflüsse möglichst gering zu halten, erfolgte eine randomisierte Zuweisung der Probanden zu den Versuchsgruppen. Zusätzlich lassen sich potenzielle Störfaktoren statistisch kontrollieren, sofern diese im Rahmen der Erhebung erfasst wurden (Döring und Bortz 2016, S. 196).

Grundsätzlich wird in der Literatur zwischen Feld- und Laborexperimenten unterschieden (Homburg 2017, S. 280). Diese Unterscheidung markiert jedoch eher die Endpunkte eines Kontinuums, da die konkrete Ausgestaltung experimenteller Studien in der Praxis sehr unterschied-

lich ausfallen kann (Kuß et al. 2014, S. 188). Ein Feldexperiment findet in der natürlichen Umgebung der zu untersuchenden Situation statt, beispielsweise in einem Supermarkt. Häufig wissen die Probanden nicht, dass sie Teil eines Experiments sind, was die Gefahr verzerrten Verhaltens reduziert. Die mangelnde Kontrolle über die Umweltbedingungen kann jedoch dazu führen, dass zahlreiche Störfaktoren einwirken und die interne Validität beeinträchtigt wird. Dafür weisen Feldexperimente in der Regel eine höhere externe Validität auf, da sie die untersuchte Fragestellung im natürlichen Anwendungskontext erfassen (Kuß et al. 2014, S. 188). Demgegenüber werden Laborexperimente in einer künstlich geschaffenen Umgebung durchgeführt. Dort lassen sich potenzielle Störfaktoren weitgehend ausschalten, was die interne Validität deutlich erhöht. Die künstliche Versuchssituation kann jedoch die Übertragbarkeit der Ergebnisse einschränken, sodass die externe Validität begrenzt ist (Döring und Bortz 2016, S. 195).

In Anbetracht der Vor- und Nachteile von Labor- und Feldexperimenten, wurde die Untersuchung aufgrund der praktikableren Durchführbarkeit und der besseren Kontrolle von Störvariablen als digitales Labor-Experiment konzipiert. Die Teilnahme erfolgte demnach online und eigenverantwortlich durch die Probanden. Der breite Zugang zum Internet erleichtert die Rekrutierung von Teilnehmenden (Kuß et al. 2014, S. 129) und die Umsetzung ist häufig effizienter und ressourcenschonender als klassische Erhebungsformen (Döring und Bortz 2016, S. 199). Zwar wird die Selbstselektion von Online-Probanden mitunter kritisch betrachtet, jedoch gelten Online-Stichproben als deutlich repräsentativer als die vielfach verwendeten Convenience-Samples im Hochschulkontext (Mahadevan 2010, S. 199). Zudem zeigen mehrere Studien, dass Online-Befragungen in Bezug auf Reliabilität und Validität mit klassischen schriftlichen Befragungen vergleichbar sind (Gnambs und Strassnig 2007; Stouraitis et al. 2018; Hirao et al. 2021).

Zum Einsatz kam außerdem die Szenariotechnik, die im Rahmen experimenteller Forschung weit verbreitet ist. Die Probanden werden dabei systematisch angeleitet, sich in eine hypothetische, aber realitätsnahe Situation hineinzusetzen und auf dieser Grundlage zu entscheiden (Koschate-Fischer und Schandelmeier 2014, S. 809).

Im konkreten Fall wurden die Teilnehmer gebeten, sich vorzustellen, sie seien Kundinnen bzw. Kunden einer Unfallversicherung mit einer jährlich zu zahlenden Prämie von 69 €. In dem Szenario erhielten sie ein Anschreiben des Versicherers, in dem eine Preiserhöhung von rechnerisch 20 € angekündigt wurde. Das Schreiben enthielt drei zentrale Angaben: den neuen Preis, den bisherigen Preis sowie den daraus resultierenden Erhöhungsbetrag. Der Erhöhungsbetrag

stellte die experimentelle Manipulation dar und wurde in drei verschiedenen, rechnerisch äquivalenten Varianten formuliert: 20 € mehr pro Jahr, 1,67 € mehr pro Monat oder 0,06 € mehr pro Tag.

Die vollständige Beschreibung des Szenarios ist in Abbildung 8 dokumentiert. Dort ist exemplarisch die Version für die Experimentalgruppe „Monat“ dargestellt, in der der Erhöhungsbetrag auf Monatsbasis formuliert ist. Die Szenarien der übrigen Gruppen unterscheiden sich lediglich in der Formulierung des Erhöhungsbetrags im ersten Absatz des Anschreibens.

Stellen Sie sich bitte Folgendes vor: Sie sind seit einigen Jahren Kunde bei einem Unfallversicherer Ihrer Wahl.

Von diesem Versicherer erhalten Sie einen Brief, den Sie sich nun aufmerksam durchlesen.

Liebe Kundin, lieber Kunde,

wir schreiben Ihnen heute, um Sie zu informieren, dass sich der Preis für Ihre Unfallversicherung ab dem 01.01.2021 auf 89 € pro Jahr ändern wird (das entspricht 1,67 € mehr pro Monat). Bis dahin gilt noch Ihr bisheriger Preis von 69 € pro Jahr.

Unser Ziel ist es, das Leistungsangebot unserer Unfallversicherung stetig für Sie zu erweitern. Folgende Verbesserungen haben wir in letzter Zeit für Sie eingeführt:

- Schnelle Schadensabwicklung über unsere App
- Erhöhte Deckungssummen in allen Unfallkategorien
- Deckung bei grober Fahrlässigkeit
- Besondere Leistungen für Sportler und Aktive

Für Ihr bisheriges Vertrauen möchten wir uns herzlich bedanken.

Mit freundlichen Grüßen,

Ihre Versicherung

Abbildung 8: Szenario für Experimentalgruppe „Monat“ (Experiment 1)

Die Währungseinheit wurde in allen Bedingungen einheitlich als „€“ angegeben, um Verzerrungen durch den sogenannten Unitosity-Effekt zu vermeiden – also durch Unterschiede in der Darstellung von Einheiten, etwa „6 Cent“ statt „0,06 €“. Eine Formulierung in „Cent“ könnte die Preiserhöhung kleiner erscheinen lassen, da Konsumenten an solche Angaben bei preisgünstigen Produkten gewöhnt sind. Außerdem wurde bewusst auf die Nennung eines konkreten Versicherungsnamens, fiktiv oder real, verzichtet, um potenzielle Einflussfaktoren wie Markenimage oder Bekanntheit auszuschließen (Campbell 1999, S. 187). Insgesamt wurde das Szenario bewusst schlank gehalten, um unbeabsichtigte Interpretationseffekte oder kognitive Verzerrungen zu minimieren.

Als Untersuchungsgegenstand wurde die Unfallversicherung gewählt, da sie vier wesentliche Anforderungen an ein geeignetes Experimentalobjekt erfüllt. Erstens zeigte frühere Forschung, dass temporales Reframing insbesondere bei Produkten mit fortlaufendem Konsumverhalten wirksam ist (vgl. Gourville 1999; Bambauer-Sachse und Mangold 2009). Einmalig konsumierte Produkte wie Flugreisen oder Restaurantbesuche eignen sich hierfür weniger. Zweitens ist davon auszugehen, dass eine Unfallversicherung den meisten Probanden geläufig ist, was eine realistische Einordnung und eine leichtere mentale Versetzung in das Szenario ermöglicht. Drittens erfolgt die Preisangabe bei Versicherungen typischerweise auf Jahresbasis. Eine Recherche auf dem Vergleichsportal Check24 im Erhebungszeitraum (2020) bestätigte diese Marktgewohnheit. Viertens liegt die marktkonforme Preishöhe der gewählten Versicherung auf einem ausreichend hohen absoluten Niveau, sodass sich auch bei starker Disaggregation (z. B. Tageswert) keine unrealistischen Bruchteile eines Cents ergeben.

Vor diesem Hintergrund wurde die Gruppe mit der jährlichen Darstellung der Preiserhöhung als Kontrollgruppe definiert („Jahr“). Die Probanden wurden per Zufall einer von drei Gruppen zugewiesen, die sich lediglich hinsichtlich der Darstellung des Erhöhungsbetrags unterschieden. Die Bedingungen sind in Tabelle 4 dargestellt.

Gruppe	Jahr	Monat	Tag
UV „Reframing“	„20,00 € mehr pro Jahr“	„1,67 € mehr pro Monat“	„0,06 € mehr pro Tag“

Tabelle 4: Experimentalgruppen (Experiment 1)

Als abhängige Variablen werden die wahrgenommene Preiserhöhung sowie die Wiederkaufabsicht untersucht. Darüber hinaus werden das Kognitionsbedürfnis und die Preisvertraulichkeit als Moderatorvariablen berücksichtigt. Die Wiederkaufabsicht erfasst die handlungsbezogene Ebene des Konsumentenverhaltens und gilt in der verhaltenswissenschaftlichen Forschung als valider Indikator für zukünftiges Verhalten (Sheppard et al. 1988, S. 336; Kytö et al. 2019, S. 1). Die wahrgenommene Preiserhöhung fungiert zusätzlich als Mediator in einer späteren Hypothesenprüfung.

In der Literatur ist keine Skala zur Erfassung der wahrgenommenen Preiserhöhung bekannt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass bislang noch keine gezielte Beeinflussung der subjektiven Preiserhöhung untersucht wurde. Die in der vorliegenden Untersuchung eingesetzte Skala basiert auf einem Messinstrument zur Erfassung des wahrgenommenen Preisniveaus und wurde im Wortlaut entsprechend an den Kontext einer Preiserhöhung angepasst.

Bei sämtlichen Variablen handelt es sich um latente Konstrukte, die über manifeste Indikatoren erfasst werden. Hierfür wurden überwiegend in der Forschung etablierte Skalen herangezogen. Falls die jeweiligen Items nicht in deutscher Sprache vorlagen, wurden sie unabhängig voneinander durch mehrere Forschende aus dem Englischen übersetzt und auf den spezifischen Anwendungskontext abgestimmt. In Gruppendiskussionen wurden abweichende Übersetzungen gemeinsam reflektiert und vereinheitlicht. Eine abschließende Prüfung der Itemformulierungen erfolgte durch externe Experten auf Basis der in der Marktforschung gängigen Empfehlungen zur Fragebogenkonstruktion (Böhler 2004, S. 99).

Die Einschätzung der Probanden erfolgte jeweils mittels 7-Punkt-Likert-Skalen. Dabei wurde systematisch darauf geachtet, dass die Endpunkte eindeutig und konsistent konnotiert waren. Konkret bedeutet dies, dass die niedrigste Ausprägung (1) jeweils eine negative oder geringe Intensität des Merkmals repräsentierte, während die höchste Ausprägung (7) eine entsprechend positive oder hohe Intensität kennzeichnete. Durch diese konsequente Skalencodierung sollte vermieden werden, dass es infolge gewohnheitsmäßiger Antworttendenzen zu einer fehlerhaften Interpretation der Skalenrichtung kommt. Zur weiteren Reduktion von Antwortartefakten wurde die Abfragereihenfolge der Items innerhalb jedes Multi-Item-Konstrukts randomisiert. Tabelle 5 zeigt eine Übersicht der verwendeten Indikatoren.

Kürzel	Indikator	Skala
Wahrgenommene Preiserhöhung (in Anlehnung an Ofir et al. 2008)		
WP	Wie haben Sie die angekündigte Preiserhöhung empfunden? Die Preiserhöhung ist...	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>sehr niedrig</i> , 7 = <i>sehr hoch</i>)
Wiederkaufabsicht (in Anlehnung an Dutta et al. 2007)		
WK1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Unfallversicherung weiterhin bei diesem Anbieter beziehen?	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>sehr unwahrscheinlich</i> , 7 = <i>sehr wahrscheinlich</i>)
WK2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bei der Wahl einer Versicherung denselben Anbieter wählen?	
WK3	Würden Sie den Anbieter für künftige Versicherungen wieder aufsuchen?	
Kognitionsbedürfnis (Verkürzte NFC Skala aus Lins de Holanda Coelho et al. 2020, deutsche Übersetzung für verkürzte Skala relevanten Items Bless et al. 1994)		
KB1	Ich würde komplizierte Probleme einfachen Problemen vorziehen.	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>völlig unzutreffend</i> , 7 = <i>trifft ganz genau zu</i>)
KB2	Ich trage nicht gerne die Verantwortung für eine Situation, die sehr viel Denken erfordert	
KB3	Denken entspricht nicht dem, was ich unter Spaß verstehe.	
KB4	Ich würde lieber etwas tun, das wenig Denken erfordert, als etwas, das mit Sicherheit meine Denkfähigkeit herausfordert.	
KB5	Die Aufgabe, neue Lösungen für Probleme zu finden, macht mir wirklich Spaß.	

Kürzel	Indikator	Skala
KB6	Ich würde lieber eine Aufgabe lösen, die Intelligenz erfordert, schwierig und bedeutend ist, als eine Aufgabe, die zwar irgendwie wichtig ist, aber nicht viel Nachdenken erfordert.	
Preisvertrautheit (in Anlehnung an Gourville 1999 und Wirtz und Kimes 2007)		
PV1	Wie vertraut sind Sie mit den Preisen der Produktkategorie aus unserem Szenario?	7-Punkt-Likert-Skala (1 = überhaupt nicht vertraut, 7 = sehr vertraut)
PV2	Wie oft haben Sie schon Preise in der Produktkategorie aus unserem Szenario gesehen, gehört oder erlebt?	7-Punkt-Likert-Skala (1 = nie, 7 = sehr oft)

Tabelle 5: Operationalisierung der Konstrukte (Experiment 1)

Nach der Präsentation des Szenarios und der anschließenden Erhebung der abhängigen Variablen wurde ein Manipulationscheck durchgeführt. Hierbei sollten die Probanden den im Anschreiben kommunizierten Betrag der Preiserhöhung über eine Multiple-Choice-Frage wiedergeben („20 € mehr pro Jahr“, „1,67 € mehr pro Monat“, „0,06 € mehr pro Tag“). Rückmeldungen, bei denen die Angabe nicht mit dem jeweils zugewiesenen Stimulus übereinstimmte, wurden bei der Hypothesenprüfung nicht weiter berücksichtigt. Im Anschluss daran wurden die Teilnehmenden gebeten, soziodemografische Angaben zu machen.

Der Versuchsplan des Experiments ist in Tabelle 6 zusammengefasst.

Methode	<ul style="list-style-type: none"> • Szenariotechnik (Online-Befragung)
Unabhängige Variablen	<ul style="list-style-type: none"> • Reframing (3 Ausprägungen)
Abhängige Variablen	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preiserhöhung • Wiederkaufabsicht
Moderatorvariablen	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitionsbedürfnis • Preisvertrautheit
Manipulationscheck	<ul style="list-style-type: none"> • Reframing (individueller Ausschluss, wenn manipulierter Stimulus nicht explizite bestätigt werden kann)
Design	<ul style="list-style-type: none"> • 3x1 Between-Subject-Design • Randomisierte Verteilung auf 3 Experimentalgruppen

Tabelle 6: Versuchsplan (Experiment 1)

4.2.3 Durchführung

Für die Durchführung des Experiments wurde die professionelle Online-Befragungssoftware EFS Survey der QuestBack GmbH verwendet. Die Software verteilte die Probanden per Zufall auf die drei Experimentalgruppen, wodurch weitgehend gleich große Gruppen erreicht wurden. Manuelle Übertragungsfehler lassen sich durch den automatisierten Export der Antworten nahezu ausschließen.

Die Probanden erhielten – abgesehen von den unterschiedlichen Stimuli je Experimentalgruppe – jeweils denselben Fragebogen. Bei Multi-Item-Konstrukten wurde die Reihenfolge der Items randomisiert, um systematische Fehlervarianz aufgrund möglicher Methodenverzerrungen zu reduzieren (Podsakoff et al. 2003, S. 888). Die Abfolge der Fragenblöcke war jedoch für alle Probanden identisch. Der Fragebogen konnte nur in eine Richtung durchlaufen werden. Alle inhaltlichen Fragen waren als Pflichtfelder gestaltet, sodass jeweils erst nach Beantwortung der aktuellen Frage zum nächsten Item übergegangen werden konnte.

Der Fragebogen wurde im Vorfeld ausgiebig getestet. In mehreren Feedback-Schleifen mit Forschern und fachfremden Personen wurde er hinsichtlich Verständlichkeit und inhaltlicher Validität überarbeitet und optimiert.

Die Rekrutierung der Probanden erfolgte über das Online-Panel von Prolific (www.prolific.com), das auf akademische Umfragen spezialisiert ist. Das Panel ermöglichte durch gezielter Filter, dass als Probanden nur deutsche Muttersprachler mit dem höchsten verfügbaren „Response-Rating“ zugelassen wurden. Dieses Rating gibt an, wie zuverlässig und gewissenhaft Personen in früheren Umfragen geantwortet haben.

Die Probanden erhielten für die vollständige Teilnahme eine Vergütung in Höhe von 1 €. Nach Angaben von Prolific entspricht dies, gemessen an der Bearbeitungszeit, einer überdurchschnittlichen Entlohnung. Grundsätzlich besteht für Teilnehmer dieses Panels ein hoher Anreiz, Umfragen gewissenhaft zu bearbeiten, da beispielsweise wiederholtes schnelles Durchklicken zu einer schlechteren Bewertung und damit zu Nachteilen bei der Teilnahme an zukünftigen Studien führen kann.

4.2.4 Stichprobe

Zwischen dem 08.07.2020 und dem 10.07.2020 nahmen insgesamt 126 Personen an dem Online-Experiment teil. Das durchschnittliche Alter der Probanden beträgt 30,04 Jahre (SE =

10,07). Der Anteil weiblicher Teilnehmer liegt bei 37,30 %. Der Median des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens liegt im Intervall zwischen 1.001 und 2.000 Euro.

Die Stichprobe zeigt hinsichtlich Alter, Haushaltsgröße und Einkommen eine ausgewogene Verteilung. Es handelt sich jedoch nicht um eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe, da die Rekrutierung nicht auf einer Zufallsstichprobe der Gesamtbevölkerung basiert. Weitere Details zu den soziodemografischen Merkmalen sind in Tabelle 7 dargestellt.

Merkmal	Ausprägung	Absolute Fallzahlen	Prozentualer Anteil
Geschlecht	Weiblich	47	37,30 %
	Männlich	75	59,52 %
	Divers	1	0,79 %
	Keine Angabe	3	2,38 %
Haushaltsgröße	1 Person	36	28,57 %
	2 Personen	38	30,16 %
	3 Personen	32	25,40 %
	Mehr als 3 Personen	20	15,87 %
Bildungsabschluss	Volks-/Hauptschulabschluss	4	3,17 %
	Realschulabschluss	16	12,70 %
	Allgemeine Hochschulreife	35	27,78 %
	Fachhoch-/Hochschulabschluss	70	55,56 %
	Keinen	1	0,79 %
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	Weniger als 1.000 Euro	35	27,78 %
	1.000 - 2.000 Euro	29	23,02 %
	2.001 - 3.000 Euro	32	25,4 %
	3.001 - 4.000 Euro	14	11,11 %
	4.001 - 5.000 Euro	10	7,94 %
	Mehr als 5.000 Euro	4	3,17 %
	Keine Angabe	2	1,59 %
n = 126			

Tabelle 7: Soziodemografische Merkmale der Stichprobe (Experiment 1)

4.2.5 Gütebeurteilung der Konstruktmessung

Um belastbare Schlüsse aus der Analyse der erhobenen Daten ziehen zu können, müssen die verwendeten Konstrukte einer systematischen Gütebeurteilung unterzogen werden (Himme 2009, S. 485). Ziel dieser Prüfung ist es, zufällige und systematische Messfehler zu minimieren, um die Reliabilität und Validität der verwendeten Instrumente zu erhöhen. Eine Messung gilt als reliabel, wenn wiederholte Erhebungen konsistente Ergebnisse liefern, das heißt, frei von

Zufallsfehlern sind. Valide Daten müssen notwendigerweise reliabel sein, jedoch führt eine hohe Reliabilität nicht zwangsläufig zu Validität. Daher ist die Reliabilität als notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für Validität zu verstehen (Böhler 2004, S. 113). Eine valide Messung liegt vor, wenn tatsächlich das gemessen wird, was gemessen werden soll (Böhler 2004, S. 111) und die Ergebnisse möglichst frei von systematischen Verzerrungen sind, die die Aussagekraft beeinträchtigen könnten (Peter und Churchill 1986, S. 4).

Die Konstrukte, die im Rahmen dieser Gütebeurteilung analysiert werden, sind die Wiederkaufabsicht, das Kognitionsbedürfnis sowie die Preisvertrautheit. Eine Übersicht der relevanten Kennwerte ist in Tabelle 8 dargestellt.

Konstrukt	Indikator	KMO	Erklärte Varianz	Faktorladung	Cronbachs Alpha α	KITK
		> 0,60	> 50 %	> 0,40	> 0,70	> 0,50
Wiederkaufabsicht	WK1	0,72	87,17 %	0,90	$\alpha = 0,92$	0,79
	WK2			0,96		0,90
	WK3			0,94		0,85
	WT2			0,84		0,70
	WT3			0,90		0,81
	WT4			0,76		0,60
Kognitionsbedürfnis	KB1	0,82	51,11 %	0,68	$\alpha = 0,80$	0,53
	KB2			0,67		0,51
	KB3			0,70		0,55
	KB4			0,78		0,63
	KB5			0,75		0,60
	KB6			0,71		0,55
Preisvertrautheit	PV1	0,50	90,32%	0,95	$\alpha = 0,89$	0,81
	PV2			0,95		0,81

Tabelle 8: Gütekriterien (Experiment 1)

Für eine umfassende Gütebeurteilung der Messinstrumente ist zunächst die Eindimensionalität der verwendeten Konstrukte zu prüfen. Diese Voraussetzung stellt sicher, dass die reflektiven Indikatoren tatsächlich eine gemeinsame Dimension abbilden (Gerbing und Anderson 1988, S. 186). Die Prüfung erfolgt über eine explorative Faktorenanalyse (EFA). Eine zentrale Voraussetzung hierfür ist eine ausreichende Korrelation der Indikatoren untereinander, was durch das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) gemessen wird. In der Literatur wird ein Schwellenwert von mindestens 0,60 empfohlen. Werte unter 0,50 gelten als nicht akzeptabel (Kaiser 1974, S. 35; Kaiser und Rice 1974, S. 112). Konstrukte mit nur zwei Indikatoren – wie im vorliegenden

Fall die Preisvertraulichkeit – erreichen systembedingt stets einen KMO-Wert von 0,50. Wie in Tabelle 8 dargestellt, erfüllen alle untersuchten Konstrukte die geforderten Mindestkriterien, sodass die Durchführung der EFA gerechtfertigt ist.

Im nächsten Schritt wurde mittels Hauptkomponentenanalyse geprüft, wie viele Faktoren pro Konstrukt extrahiert werden können. Gemäß dem Kaiser-Kriterium werden nur Faktoren mit einem Eigenwert größer als 1 berücksichtigt (Backhaus et al. 2016, S. 415). In allen Fällen weist genau ein Faktor einen entsprechenden Eigenwert auf, sodass jeweils ein eindimensionales Konstrukt angenommen werden kann. Dieser Faktor sollte einen möglichst hohen Anteil an der Gesamtvarianz der zugehörigen Indikatoren erklären. In der Literatur wird eine erklärte Varianz von mindestens 50 % als Schwellenwert empfohlen (Ebert und Raithel 2009, S. 521). Auch diese Anforderung wird von allen Konstrukten erfüllt. Zudem überschreiten sämtliche Faktorladungen deutlich den in der Literatur geforderten Mindestwert von 0,40 (Homburg und Giering 1996, S. 8). Das bedeutet, dass die Indikatoren hinreichend hoch auf das ihnen zugeordnete Konstrukt laden, was die Eignung der vorgestellten Skalen erneut bestärkt. In Summe betrachtet bestätigt die EFA die Eindimensionalität der hier verwendeten Konstrukte.

Nachdem nun sichergestellt ist, dass die Indikatoren das jeweils gleiche Konstrukt messen, wird im nächsten Schritt die interne Konsistenz zwischen den Indikatoren geprüft. Als Reliabilitätsmaß wird zunächst Cronbachs Alpha genutzt. Cronbachs Alpha misst die interne Konsistenz eines Sets von Indikatoren, indem bewertet wird, wie eng die Indikatoren miteinander korrelieren, um die Reliabilität des zugrunde liegenden Konstrukts zu bestimmen (Drost 2011, S. 111). Wie hoch der Grenzwert ist, bei dem man von einer ausreichend hohen Reliabilität spricht, ist umstritten. Jedoch wird in der Literatur zumeist ein Wert von 0,70 vorgeschlagen (Nunnally 1978, S. 245; Hair et al. 2006, S. 137; Gerpott und Paukert 2011, S. 62). Dieser Wert wird von allen Konstrukten übertroffen.

Als weiteres Maß für die Reliabilität wird im nächsten Schritt die korrigierte Item-to-Total-Korrelation (KITK) geprüft. Die KITK bewertet die Korrelation jedes einzelnen Indikators mit dem Gesamtscore des Konstrukts, wobei der betrachtete Indikator aus der Berechnung des Gesamtscores ausgeschlossen wird, um die Eignung jedes Items für das Gesamtkonstrukt zu bestimmen (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 139). Der KITK eines Indikators sollte größer als 0,50 sein, damit von einem positiven Beitrag dieses Indikators zur Reliabilität des Konstrukts gesprochen werden kann (Hair et al. 2006, S. 137). Wie Tabelle 8 zu entnehmen ist, erfüllen sämtliche hier betrachteten Indikatoren diese Maßgabe.

Alle hier untersuchten Gütekriterien wurden eingehalten, weswegen die hier beschriebenen Konstrukte in dieser Form auch für die weitere Hypothesenprüfung verwendet werden können.

4.2.6 Prüfung der Forschungshypothesen

Die Reihenfolge der berichteten Ergebnisse orientiert sich an den zuvor entwickelten Hypothesen. Den Manipulations-Check haben 125 von 126 Probanden bestanden. Das bedeutet, dass die um den Manipulations-Check bereinigte Stichprobe, welche den Auswertungen zur Prüfung der Hypothesen in diesem Kapitel zugrunde liegt, 125 Probanden umfasst.

Sämtliche Prüfungen wurden auch im Hinblick auf potenzielle personenbezogene Störfaktoren (wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Einkommen etc.) überprüft. Dabei ergaben sich jedoch keine systematischen Unterschiede, was aufgrund der randomisierten Verteilung der Probanden auf die Experimentalgruppen auch anzunehmen ist.

Zu Beginn folgt ein deskriptiver Überblick über die in diesem Kapitel verwendeten Variablen. In Tabelle 9 sind die abhängigen Variablen dargestellt, denen gemäß der Hypothesen ein unmittelbarer oder mittelbarer Einfluss durch die Reframing-Bedingung unterstellt wird. Die Konstrukte wurden jeweils auf einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst. Im Fall der Wiederkaufabsicht zeigt ein niedriger Wert eine entsprechend geringe Kaufbereitschaft an, ein hoher Wert eine entsprechend starke. Ein niedriger Wert bei der wahrgenommenen Preiserhöhung bedeutet, dass die Preiserhöhung von den Probanden als nicht besonders hoch oder stark wahrgenommen wurde.

Reframing-Bedingung	Wahrgenommene Preiserhöhung		Wiederkaufabsicht	
	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD
Jahr (n = 39)	5,41	1,14	3,34	1,22
Monat (n = 44)	4,50	1,41	4,16	1,45
Tag (n = 42)	5,24	1,38	3,68	1,58
Gesamt (n = 125)	5,03	1,37	3,74	1,46

Tabelle 9: Deskriptive Kennzahlen der abhängigen Variablen (Experiment 1)

In Tabelle 10 werden die Variablen dargestellt, denen eine moderierende Rolle, aber keine direkte Beeinflussung durch die Reframing-Bedingung unterstellt wurde. Auch diese Konstrukte wurden auf einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen. Ein niedriger Wert stellt ein geringes Kognitionsbedürfnis beziehungsweise eine geringe Preisvertrautheit dar; ein hoher Wert steht entsprechend für ein hohes Kognitionsbedürfnis beziehungsweise eine hohe Preisvertrautheit.

Den Tabellen ist zugleich die Verteilung der Probanden auf die drei Experimentalgruppen zu entnehmen.

Reframing-Bedingung	Kognitionsbedürfnis		Preisvertrautheit	
	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD
Jahr (n = 39)	5,05	0,79	3,24	1,39
Monat (n = 44)	5,03	0,97	2,58	1,37
Tag (n = 42)	5,10	1,14	2,74	1,43
Gesamt (n = 125)	5,06	0,97	2,84	1,41

Tabelle 10: Deskriptive Kennzahlen der Moderationsvariablen (Experiment 1)

Im nächsten Schritt werden die generellen Effekte der Reframing-Bedingung auf die abhängigen Variablen „wahrgenommene Preiserhöhung“ und „Wiederkaufabsicht“ untersucht. Zur Analyse dieser Haupteffekte wird eine einfaktorische Varianzanalyse (ANOVA) mit dem Faktor Reframing durchgeführt.

Die Ergebnisse der ANOVA zeigen einen signifikanten Einfluss der Reframing-Bedingung auf die wahrgenommene Preiserhöhung ($F(2, 122) = 5,70, p = ,004$). Das zugehörige Modell weist eine erklärte Varianz von $R^2 = 0,09$. Auch bei der Wiederkaufabsicht zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der Reframing-Bedingung ($F(2, 122) = 3,44, p = ,04$). Das Bestimmtheitsmaß beträgt in diesem Modell $R^2 = 0,05$. Es lässt sich somit ein genereller Einfluss des Reframings auf beide abhängigen Variablen feststellen, der im weiteren Verlauf vertiefend analysiert wird.

Ein tabellarischer Überblick über die F-Tests im Rahmen der ANOVA findet sich in Tabelle 11.

Abhängige Variable	Effekte	QS	df	MQS	F	p
Wahrgenommene Preiserhöhung	Reframing	19,82	2	9,91	5,70	,004
	Fehler	212,06	122	1,74	-	-
Wiederkaufabsicht	Reframing	14,09	2	7,04	3,44	,04
	Fehler	249,66	122	2,05	-	-
n = 125.						

Tabelle 11: F-Tests der Haupteffekte zu den abhängigen Variablen (Experiment 1)

Untersuchungen zur wahrgenommenen Preiserhöhung

H₁: Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen als bei einer jährlichen Darstellung.

Zur Prüfung der Hypothesen H1 und H2 wurden Post-Hoc-Tests im Rahmen einer einfaktoriellen ANOVA durchgeführt. Dabei kam die Sidak-Korrektur zum Einsatz, um die Mittelwertsunterschiede zwischen den drei Reframing-Bedingungen zu analysieren. Die Ergebnisse dieser Post-hoc-Tests für die abhängigen Variablen „wahrgenommene Preiserhöhung“ und „Wiederkaufabsicht“ sind in Tabelle 12 dargestellt.

Abhängige Variablen	Vergleich Mittelwerte „Reframing“		Δ	SE	p	95%-KI	
						Untergrenze	Obergrenze
Wahrgenommene Preiserhöhung	Monat: 4,50	Jahr: 5,41	-0,91	0,29	,006	-1,61	-0,21
	Tag: 5,24	Jahr: 5,41	-0,17	0,29	0,91	-0,88	0,54
	Monat: 4,50	Tag: 5,24	-0,74	0,28	0,03	-1,43	-0,05
Wiederkaufabsicht	Monat: 4,16	Jahr: 3,34	0,82	0,31	0,03	0,054	1,58
	Tag: 3,68	Jahr: 3,34	0,34	0,32	0,89	-0,44	1,10
	Monat: 4,16	Tag: 3,68	0,48	0,31	0,36	-0,26	1,23

n = 125, Anpassung Signifikanz-Niveau mittels Sidak-Korrektur.

Tabelle 12: Post-Hoc-Tests für die AVs „wahrgenommene Preiserhöhung“ und „Wiederkaufabsicht“ (Experiment 1)

Bezogen auf die wahrgenommene Preiserhöhung zeigen die Post-Hoc-Tests einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen „Monat“ und „Jahr“ ($\Delta = -0,91$, $p = ,006$). Da der Mittelwert für die monatliche Darstellung kleiner ist als für die jährliche Darstellung, bestätigt dies, dass die Preiserhöhung bei der monatlichen Darstellung als weniger stark empfunden wird als bei der jährlichen Darstellung. Somit kann Hypothese 1 bestätigt werden.

H₂: Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als täglicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen als bei einer monatlichen Darstellung.

Auch im Vergleich zwischen den Gruppen „Monat“ und „Tag“ ist ein signifikanter Unterschied zu beobachten ($\Delta = -0,74$, $p = ,03$). Allerdings zeigt sich, dass bei der monatlichen Darstellung ein niedrigerer Mittelwert ausgewiesen wird als bei der täglichen Darstellungsform. Die Richtung des Effekts ist somit entgegengesetzt zur Hypothese. Daher kann Hypothese 2 nicht bestätigt werden.

Zwischen den Gruppen „Jahr“ und „Tag“ ist kein signifikanter Unterschied in der wahrgenommenen Preiserhöhung zu erkennen. Es lässt sich also festhalten, dass eine Disaggregation von Jahr auf Monat die Preiserhöhung als weniger stark erscheinen lässt, sich dieser Effekt jedoch bei einer weiteren Disaggregation auf den Tag wieder umkehrt. Diese unterschiedlichen Ausprägungen sind in Abbildung 9 graphisch dargestellt.

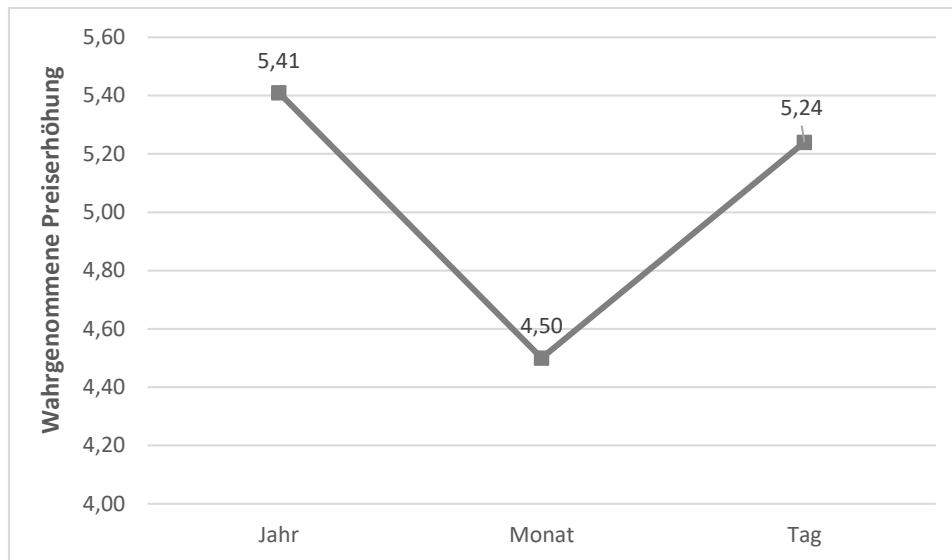


Abbildung 9: Mittelwerte wahrgenommene Preiserhöhung (Experiment 1)

Zusammenhang zwischen wahrgenommener Preiserhöhung und Wiederkaufabsicht

H₃: Je geringer die wahrgenommene Preiserhöhung, desto höher ist die Wiederkaufabsicht.

Zur Überprüfung der Hypothese wird eine einfache lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Die wahrgenommene Preiserhöhung dient als unabhängige Variable, während die Wiederkaufabsicht als abhängige Variable eingeht. In die Analyse flossen 125 gültige Fälle ein.

Das Regressionsmodell ist signifikant ($F(1,123) = 58,379$, $p < ,001$) und erklärt 32,2 % der Varianz in der Wiederkaufabsicht ($R^2 = ,322$). Der Regressionskoeffizient fällt negativ und signifikant aus ($b = -0,605$, $p < ,001$), was darauf hinweist, dass mit sinkender wahrgenommener Preiserhöhung die Wiederkaufabsicht steigt. Hypothese 3 wird durch die Ergebnisse gestützt.

H₄: Die wahrgenommene Preiserhöhung mediiert den Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht.

Zur Prüfung der Hypothese wird eine einfache Mediation mit der wahrgenommenen Preiserhöhung als Mediator und der Wiederkaufabsicht als abhängige Variable durchgeführt. In dieser Arbeit wird für Mediationsanalysen innerhalb von SPSS das Tool PROCESS verwendet. Das Tool verwendet eine lineare Regression nach der Methode der kleinsten Quadrate, um unstandardisierte Pfadkoeffizienten des totalen, direkten und indirekten Effekts zu ermitteln. Dazu wird für eine einfache Mediation das Modell 4 des Tools verwendet (Hayes 2018, S. 91).

Ob eine Mediation vorliegt, wird durch den indirekten Effekt ausgedrückt (Zhao et al. 2010, S. 200; Rucker et al. 2011, S. 368). Der indirekte Effekt gilt als signifikant, wenn das Konfidenzintervall (hier 95 %) den Wert Null nicht einschließt (Hayes 2018, S. 163). Um die Konfidenzintervalle zu berechnen, wird Bootstrapping mit 5.000 Iterationen eingesetzt.

Da es sich bei der unabhängigen Variable um eine kategoriale Variable handelt (hier die Experimentalgruppen: Jahr, Monat und Tag), erfolgt die Mediationsanalyse jeweils über den Vergleich zwischen zwei Gruppen (Hayes und Preacher 2014, S. 455). Die vorangegangenen Post-Hoc-Tests zeigten einen signifikanten Unterschied in der wahrgenommenen Preiserhöhung nur zwischen der Monats- und Jahresgruppe sowie der Monats- und Tagesgruppe. Dementsprechend wird sich die folgende Mediationsanalyse auf diese Gruppenvergleiche beschränken. Diese Vergleiche und Wirkzusammenhänge sind in Abbildung 10 graphisch dargestellt.

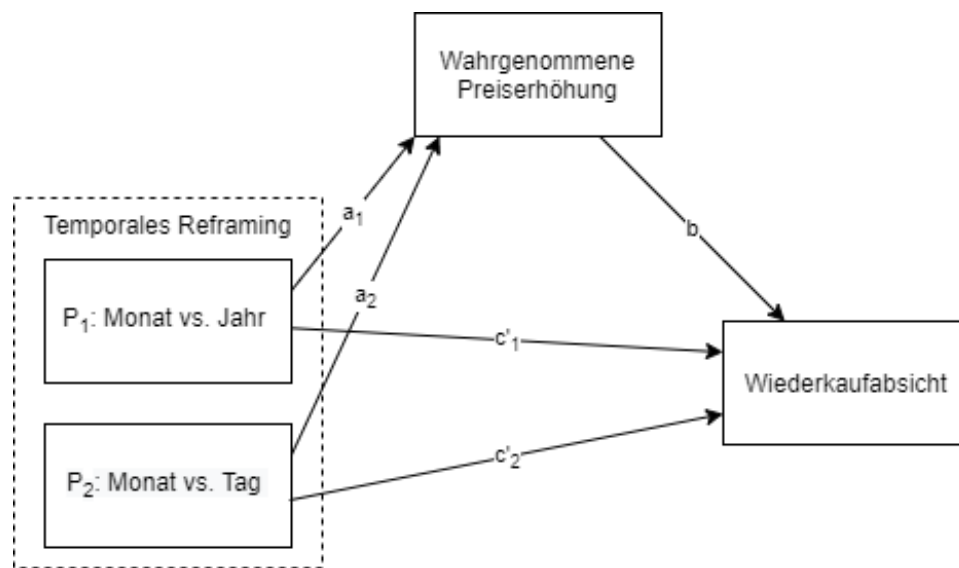


Abbildung 10: Modell der Mediation (Experiment 1)

Beim Vergleich von „Monat“ zu „Jahr“ ergibt sich ein signifikanter relativer indirekter Effekt ($a_1b = 0,53$, 95%-KI [0,20 | 0,97]). Konkret bedeutet dies, dass die Probanden in der Gruppe „Monat“ gegenüber den Probanden der Gruppe „Jahr“ eine um 0,53 höhere Wiederkaufabsicht aufweisen, die durch eine entsprechend niedrigere wahrgenommene Preiserhöhung erklärt werden kann. Beim Vergleich „Monat“ zu „Jahr“ wird der Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht somit über die wahrgenommene Preiserhöhung mediiert. Es handelt sich hierbei um eine vollständige Mediation, da der verbliebene relative direkte Effekt statistisch nicht signifikant ist ($c'_1 = 0,29$, $p = 0,31$).

Der indirekte Effekt beim Vergleich zwischen den Gruppen „Monat“ und „Tag“ ist ebenfalls statistisch signifikant ($a_2b = 0,43$, 95%-KI [0,08 | 0,85]) und auch hier handelt es sich um eine vollständige Mediation ($c'_2 = 0,05$, $p = 0,85$). Hypothese 4 kann somit erhärtet werden. Die statistischen Kennzahlen zu den Effekten und den einzelnen Pfaden der Mediation sind in Tabelle 13 zu finden.

Prädiktoren	Konsequenzen							
	Wahrgenommene Preiserhöhung				Wiederkaufabsicht			
	Koeff.	SE	p	Koeff.	SE	p		
P ₁ : Monat vs. Jahr	a ₁	-0,91	0,21	,002	c' ₁	0,285	0,277	,31
P ₂ : Monat vs. Tag	a ₂	-0,74	0,28	,01	c' ₂	0,053	0,268	,84
Wahrgenommene Preiserhöhung (Mediator)	---	---	---	---	b	-0,59	0,08	< ,001
Konstante	i ₁	5,41	0,21	< ,001	i ₂	6,51	0,49	< ,001
Modell	R ² = 0,09 F(2, 122) = 5,70 p < ,001				R ² = 0,33 F(3, 121) = 19,74 p < ,001			
Indirekte Effekte (AV: Wiederkaufabsicht)								
Mediator	Prädiktoren	Koeff.		SE	BootLLCI	BootULCI		
Wahrgenommene Preiserhöhung	P ₁ : Monat vs. Jahr	a ₁ b	0,53*	0,20	0,20	0,97		
	P ₂ : Monat vs. Tag	a ₂ b	0,43*	0,20	0,08	0,84		
n = 125, *p < ,05								

Tabelle 13: Statistische Kennzahlen der Mediationsanalyse (Experiment 1)

Untersuchung zu Moderationen

H₅: Der Effekt des Reframings des Erhöhungsbetrags auf die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung wird durch das Kognitionsbedürfnis moderiert, sodass der Effekt bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis stärker ist.

Zur Prüfung der Moderationshypothesen wurde innerhalb von SPSS erneut auf das Tool PROCESS zurückgegriffen. Dabei wurde das Modell 1 für eine einfache Moderation verwendet (Hayes 2018, S. 584). Bootstrapping wurde mit 5.000 Iterationen eingesetzt.

Die Interaktion zwischen der unabhängigen Variable Reframing und dem Moderator Kognitionsbedürfnis ist nicht signifikant ($b = -0,31$, $SE = 0,16$, $t = -1,88$, $p = 0,06$). Der p-Wert ist mit 0,06 zwar relativ niedrig, jedoch wird in dieser Arbeit die Signifikanzgrenze bei 0,05 gezogen. Womöglich wäre ein niedrigerer p-Wert durch eine höhere Stichprobe erreicht worden. Mit den vorliegenden Daten deutet der Moderationstest jedoch darauf hin, dass der Effekt des Reframings der Preiserhöhung auf die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung nicht durch das Kognitionsbedürfnis moderiert wird. Die fünfte Hypothese kann somit nicht gestützt werden.

H₆: Der Effekt des Reframings des Erhöhungsbetrags auf die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung wird durch die Preisvertrautheit moderiert, sodass der Effekt bei Personen mit niedriger Preisvertrautheit stärker ist.

Bei der Untersuchung der Preisvertrautheit kann ebenfalls kein signifikanter Moderationseffekt nachgewiesen werden ($b = -0,95$, $SE = 0,13$, $t = -0,75$, $p = 0,46$). Hypothese 6 wird somit verworfen.

Die Ergebnisse der Hypothesen-Prüfungen aus dem ersten Experiment sind in Tabelle 14 zusammengefasst.

H _i	Aussage	Ergebnis
H ₁	Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen als bei einer jährlichen Darstellung.	Bestätigt.
H ₂	Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als täglicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen als bei einer monatlichen Darstellung.	Nicht bestätigt.
H ₃	Je geringer die wahrgenommene Preiserhöhung, desto höher ist die Wiederkaufabsicht.	Bestätigt.
H ₄	Die wahrgenommene Preiserhöhung mediiert den Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht.	Bestätigt.
H ₅	Der Effekt des Reframings des Erhöhungsbetrags auf die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung wird durch das Kognitionsbedürfnis moderiert, sodass der Effekt bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis stärker ist.	Nicht bestätigt.
H ₆	Der Effekt des Reframings des Erhöhungsbetrags auf die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung wird durch die Preisvertrautheit moderiert, sodass der Effekt bei Personen mit niedriger Preisvertrautheit stärker ist.	Nicht bestätigt.

Tabelle 14: Prüfung der Hypothesen (Experiment 1)

4.2.7 Diskussion

Die nachfolgende Diskussion der Ergebnisse dieses Experiments orientiert sich an der Reihenfolge der untersuchten Hypothesen. An dieser Stelle sei bereits angemerkt, dass die Limitationen und Einschränkungen am Ende des Kapitels gebündelt für alle Experimente ausgeführt werden. Dies liegt daran, dass die Experimente hinsichtlich Methodik und Kontext einige Überschneidungen aufweisen, sodass eine gemeinsame Betrachtung der Limitationen zu einer kürzeren und kompakteren Darstellung beiträgt.

Grundlegender Einfluss des Reframings auf Wahrnehmung und Kaufabsicht

Die Ergebnisse des ersten Experiments bestätigen die Annahme, dass eine Disaggregation des Betrags einer Preiserhöhung zu einer veränderten Wahrnehmung auf Seiten der Konsumenten führt. Probanden, bei denen der Erhöhungsbetrag als monatlicher Betrag dargestellt wurde, nahmen die Preiserhöhung signifikant weniger stark wahr als Probanden in der Kontrollgruppe mit jährlicher Darstellung. Entsprechend fiel auch die Wiederkaufabsicht bei monatlicher Darstellung signifikant höher aus. Der Zusammenhang zwischen diesen beiden Beobachtungen zeigt

sich auch in der Mediation: Der Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht wird vollständig durch die wahrgenommene Preiserhöhung vermittelt.

Im Gegensatz dazu führte die Darstellung als täglicher Betrag nicht zu einer zusätzlichen Reduktion der wahrgenommenen Preiserhöhung im Vergleich zur monatlichen Darstellung. Vielmehr ähnelten sich die Bewertungen der täglichen und der jährlichen Darstellung.

Die Ergebnisse legen nahe, dass eine moderate Disaggregation – konkret in der Monatsdarstellung – zu einer positiveren Beurteilung der Preiserhöhung führen kann. Eine weitere Disaggregation auf den Tagesbetrag führte jedoch nicht zu einer zusätzlichen Verstärkung des Effekts. Die Bedingungen „Tag“ und „Jahr“ wurden in Bezug auf die wahrgenommene Preiserhöhung als vergleichbar bewertet.

Diese Ergebnisse werfen die Frage auf, warum sich die tägliche Darstellung nicht weiter von der jährlichen Darstellung unterscheidet. Im Rahmen des Folgeexperiments wird daher untersucht, welche Faktoren dazu führen könnten, dass bestimmte Reframing-Darstellungen von Konsumenten möglicherweise nicht vollständig verarbeitet oder als wenig relevant eingestuft werden. Aufbauend auf den Erkenntnissen dieses ersten Experiments werden die offenen Fragen systematisch aufgegriffen und mithilfe weiterer theoretischer Bezugspunkte in neue Hypothesen überführt.

Personenbedingte Moderationseffekte

Für keine der beiden Moderatorvariablen – Kognitionsbedürfnis und Preisvertrautheit – konnte ein signifikanter Interaktionseffekt mit dem Reframing festgestellt werden. Der Einfluss des Reframings auf die wahrgenommene Preiserhöhung wurde durch beide Variablen nicht systematisch verstärkt oder abgeschwächt.

Beim Kognitionsbedürfnis liegt der p-Wert mit 0,059 nur knapp oberhalb des üblichen Signifikanzniveaus. Aufgrund der klaren Trennschärfe deskriptiver und inferenzstatistischer Aussagen wird auf eine Interpretation im Sinne einer „schwachen Signifikanz“ verzichtet.

Die fehlenden Effekte deuten darauf hin, dass die Wirkung des Reframings in dieser Versuchsanordnung unabhängig von individuellen kognitiven Präferenzen oder von der Vertrautheit mit dem Produktpreis auftrat.

4.3 Experiment 2

Das zweite Experiment vertieft die Untersuchung zur Wirkung temporalen Reframings auf die Reaktion von Konsumenten im Kontext von Preiserhöhungen und greift dabei eine weitere Teilforschungsfrage der Arbeit auf. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen der Numerosity-Heuristik und der Assimilations-Kontrast-Theorie wird analysiert, welche verarbeitungsspezifischen Mechanismen die Wirkung des Framings beeinflussen.

Im Fokus stehen drei Aspekte: Erstens die Replikation der grundlegenden Framing-Effekte auf die subjektive Bewertung der Preiserhöhung, zweitens die Rolle des bisherigen Preises als Kontextinformation mit regulierendem Einfluss auf den Framing-Effekt und drittens die Untersuchung potenziell negativer Konsequenzen für den Anbieter.

4.3.1 Herleitung der Forschungshypothesen

Aufbauend auf dem übergeordneten Forschungsrahmen wird im zweiten Experiment ein vergleichbarer Manipulationsansatz eingesetzt, der zusätzlich zu der Darstellung der Preiserhöhung auch die Kontextpreise mit einbezieht. Damit wird überprüft, inwieweit sich die theoretisch erwarteten Effekte unter veränderten Rahmenbedingungen zeigen.

Theoretisch wird davon ausgegangen, dass die subjektive Preiserhöhung durch die Art der Darstellung systematisch beeinflusst wird. Im Mittelpunkt steht hierbei die Annahme der Numerosity-Heuristik, nach der Konsumenten numerische Werte tendenziell übergewichten und begleitende Kontextinformationen, wie etwa die Zeiteinheit, weniger stark berücksichtigen (Bagchi und Davis 2016, S. 89; Basu und Ng 2021, S. 303). Diese kognitive Verzerrung kann dazu führen, dass eine Preiserhöhung, die auf eine kleinere zeitliche Einheit heruntergebrochen wird (z. B. „1,67 € pro Monat“ statt „20 € pro Jahr“), als weniger einschneidend wahrgenommen wird – obwohl sie objektiv gleichbleibt.

Studien zeigen, dass derartige Disaggregationen zu einer positiveren Wahrnehmung von Angebotspreisen führen können (Gourville 1998; Bambauer-Sachse & Grewal 2011). Auch das erste Experiment dieser Arbeit wies einen für den Anbieter positiven Effekt der Disaggregation von Erhöhungsbeträgen im Kontext einer Preiserhöhung nach.

Die nachfolgenden Hypothesen ergeben sich unmittelbar aus der theoretischen Annahme und den empirischen Befunden. Sie zielen darauf ab, grundlegende Reframing-Effekte im neuen Setting dieses Experiments zu bestätigen.

H_{1a}: Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung im Vergleich zu einer jährlichen Darstellung als weniger stark wahrgenommen.

H_{1b}: Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, ist die Wiederkaufabsicht höher als bei einer jährlichen Darstellung.

Anknüpfend an die Numerosity-Heuristik würde eine stärkere Disaggregation – also eine noch kleinere numerische Darstellung – dazu führen, dass die Preiserhöhung als weniger intensiv wahrgenommen wird. Im ersten Experiment zeigte sich jedoch, dass diese Wirkung bei einer Umrechnung auf einen täglichen Betrag nicht im erwarteten Maß eintrat: Die Preiserhöhung wurde in der Tagesbedingung ähnlich stark wahrgenommen wie in der Jahresbedingung. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Wirkung temporalen Reframings begrenzt ist.

Zur theoretischen Einordnung und weiteren Analyse dieses Befunds wird im Folgenden die Assimilations-Kontrast-Theorie herangezogen (Sherif et al. 1958). Menschen ordnen Stimuli entlang eines Kontinuums der Zustimmung bzw. Ablehnung ein: in einen Akzeptanz-, einen Indifferenz- und einen Ablehnungsbereich (Eschweiler 2006, S. 54). Ein Reiz fällt in den Ablehnungsbereich, wenn er im Vergleich zum individuellen Akzeptanzbereich als zu extrem oder unplausibel wahrgenommen wird, was dazu führen kann, dass der Reiz ignoriert wird (Urbany et al. 1988, S. 95; Eschweiler 2006, S. 54; Lin und Chen 2017, S. 3).

Vor dem Hintergrund der Befunde aus dem ersten Experiment wird angenommen, dass der Stimulus „0,06 € pro Tag“ außerhalb des Akzeptanzbereichs liegt, den Rezipienten in diesem Produkt- und Preiskontext zugrunde legen. Der Betrag wird als unplausibel empfunden, abgelehnt und ignoriert.

Im Kontext einer Preiserhöhung verfügt der Käufer jedoch über zusätzliche Informationen, die er zur Einordnung der Preisanpassung heranziehen kann. Eine zentrale Rolle spielen dabei die externen Kontextpreise, also externe Preisinformationen, die im unmittelbaren Entscheidungskontext zur Verfügung stehen und die subjektive Preiswahrnehmung systematisch beeinflussen (Biswas et al. 1993, S. 240). Bei Preiserhöhungen stellen insbesondere der bisherige und der neue Preis natürliche Kontextpreise dar, die der Käufer unweigerlich berücksichtigt. Beide Informationen wurden den Probanden im ersten Experiment bereitgestellt. Selbst wenn der Tages-Stimulus abgelehnt wurde, ließ sich die Preiserhöhung leicht rekonstruieren: 89 € minus 69 € ergibt 20 €. Dieser Betrag entspricht dem in der Jahresbedingung angegebenen Erhöhungsbetrag und wird im Sinne der Numerosity-Heuristik als größer empfunden als eine monatliche Darstellung.

H₂: Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung im Vergleich zu einer täglichen Darstellung als weniger stark wahrgenommen.

Die unmittelbaren Kontextpreise lassen sich aus Anbietersicht in einer direkten Kommunikation gezielt beeinflussen – etwa, indem der bisherige Preis nicht mehr genannt wird und die bereitgestellte Information lediglich den neuen Preis sowie den Erhöhungsbetrag umfasst. Dadurch entfällt der zuvor beschriebene, einfache Rekonstruktionsweg „Neuer Preis minus alter Preis“. Um das Ausmaß der Preiserhöhung dennoch bewerten zu können, muss sich der Käufer mit dem zuvor abgelehnten, disaggregierten Erhöhungsbetrag (0,06 € pro Tag) auseinandersetzen. Infolgedessen gewinnt die heuristische Verarbeitung erneut an Bedeutung: Der kleine Betrag „0,06 €“ wird als geringfügig interpretiert. Vor diesem Hintergrund wird folgende Hypothese formuliert:

H₃: Bei einer täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags wird die Preiserhöhung als weniger stark empfunden, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.

Die nächste Hypothese führt die Argumentation der vorherigen fort: In Ermangelung der Kontextinformation „bisheriger Preis“ rückt der Fokus stärker auf den manipulierten Erhöhungsbetrag, der, wie zuvor erläutert, von Konsumenten als unplausibel wahrgenommen und abgelehnt werden kann. Dies kann in Anlehnung an die Assimilations-Kontrast-Theorie mit einer zunehmenden Skepsis gegenüber dem Stimulus einhergehen (Chandrashekar und Grewal 2003, S. 54). Verstärkend kommt hinzu, dass eine Preiserhöhung für Konsumenten ein sensibles Ereignis darstellt, da sie zunächst einen ökonomischen Nachteil bedeutet. Sie kann Misstrauen gegenüber dem Anbieter hervorrufen und dazu führen, dass Konsumenten über dessen Absichten reflektieren (Maxwell 1995, S. 26; Campbell 1999, S. 189). Entsteht Misstrauen, investieren Konsumenten zusätzliche kognitive Ressourcen, um potenzielle Manipulationsversuche zu erkennen (Fein 1996, S. 1180; Rotemberg 2005, S. 831). Dies gilt insbesondere dann, wenn Preisinformationen als unvollständig oder ungewöhnlich wahrgenommen werden, denn Konsumenten erwarten vollständige und transparente Informationen über Preisveränderungen (Biswas et al. 1999, S. 53). Wird diese Erwartung nicht erfüllt, etwa durch das Fehlen des bisherigen Preises in Kombination mit einer als unplausibel empfundenen Darstellung wie „0,06 € pro Tag“, kann dies zur Infragestellung der Anbieterintention führen. Aus Sicht der Konsumenten erscheint es dann plausibel, dass der Anbieter versucht, die tatsächliche Preiserhöhung zu verschleiern und durch die gewählte Form der Preisdarstellung zu täuschen.

Empirische Studien zu Framing-Strategien wie Partitioned Pricing und temporalem Reframing bei Angebotspreisen stützen diese Annahme. Sie zeigen, dass das Framing von Preisinformationen, das einen Preis kleiner erscheinen lässt, mit einem höheren Maß an wahrgenommener Täuschung einhergehen kann (Gierl und Bambauer-Sachse 2007; Bambauer-Sachse und Mangold 2009; Bambauer-Sachse und Grewal 2011).

Auf Basis dieser theoretischen Argumentation und empirischen Evidenz ergibt sich folgende Hypothese:

H₄: Bei der täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags fühlt sich der Konsument eher getäuscht, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.

Zahlreiche verhaltenswissenschaftliche Studien belegen, dass das Gefühl, von einem Anbieter manipuliert oder irregeführt zu werden, sowohl die Bewertung eines Angebots als auch die Kaufabsicht negativ beeinflussen kann (Gierl und Bambauer-Sachse 2007; Bambauer-Sachse und Mangold 2009; Bambauer-Sachse und Grewal 2011). Solche Reaktionen treten insbesondere dann auf, wenn eine Preiskommunikation als intransparent oder unüblich wahrgenommen wird. Die genannten empirischen Befunde lassen sich auf das hier untersuchte Setting übertragen: Fühlen sich Konsumenten durch die Preisdarstellung getäuscht, kann dies die Wiederkaufabsicht mindern. Vor diesem Hintergrund wird die folgende Hypothese formuliert:

H₅: Je stärker das Empfinden ist, vom Anbieter getäuscht zu werden, desto geringer ist die Wiederkaufabsicht im Rahmen einer Preiserhöhung.

Die vorhergehenden Überlegungen legen nahe, dass sich Konsumenten bei einer täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags eher getäuscht fühlen, wenn der bisherige Preis nicht mehr angegeben wird (H₄). Zudem sprechen empirische Befunde dafür, dass ein solches Täuschungsempfinden die Wiederkaufabsicht negativ beeinflussen kann (H₅). Die Täuschung fungiert somit als psychologischer Vermittlungsmechanismus, über den die Form der Preisdarstellung das Konsumentenverhalten beeinflusst. Der Effekt dieses vermittelnden Pfads verstärkt sich, wenn eine wichtige Kontextinformation – der bisherige Preis – nicht mehr zur Verfügung steht.

Zusammengenommen ergibt sich ein moderierter mediierter Effekt: Die Darstellung der Preiserhöhung beeinflusst die Wiederkaufabsicht unter anderem über den vermittelnden Pfad der Täuschung und dieser Pfad wird besonders dann relevant, wenn der bisherige Preis nicht kommuniziert wurde.

H₆: Der Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht wird durch die wahrgenommene Täuschung erklärt und fällt stärker aus, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.

H _i	Aussage
H _{1a}	Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung im Vergleich zu einer jährlichen Darstellung als weniger stark wahrgenommen.
H _{1b}	Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, ist die Wiederkaufabsicht höher als bei einer jährlichen Darstellung.
H ₂	Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung im Vergleich zu einer täglichen Darstellung als weniger stark wahrgenommen.
H ₃	Bei einer täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags wird die Preiserhöhung als weniger stark empfunden, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.
H ₄	Bei der täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags fühlt sich der Konsument eher getäuscht, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.
H ₅	Je stärker das Empfinden ist, vom Anbieter getäuscht zu werden, desto geringer ist die Wiederkaufabsicht im Rahmen einer Preiserhöhung.
H ₆	Der Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht wird durch die wahrgenommene Täuschung erklärt und fällt stärker aus, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.

Tabelle 15: Übersicht der Forschungshypothesen (Experiment 2)

4.3.2 Vorgehensweise

Im Rahmen eines Online-Experiments werden die Probanden gebeten, sich in ein hypothetisches Szenario hineinzusetzen. Analog zu Experiment 1 wird dabei die Auswirkung des temporalen Reframings einer Preiserhöhung auf die Wahrnehmung und Kaufabsicht der Konsumenten untersucht. Mittels der Manipulation der unabhängigen Variablen bei gleichzeitiger Kontrolle von Störfaktoren soll ein kausaler Zusammenhang ermittelt werden.

Das Szenario basiert auf dem Szenario aus Experiment 1. Auch hier erhalten die Probanden ein Anschreiben ihrer fiktiven Unfallversicherung mit der Ankündigung einer Preiserhöhung um 20 € (von 69 € auf 89 € jährlich). Die erste unabhängige Variable ist der im Anschreiben dargestellte Erhöhungsbetrag. Dieser Betrag wird in drei rechnerisch äquivalente Ausprägungen dargestellt: 20 € mehr pro Jahr, 1,67 € mehr pro Monat, 0,06 € mehr pro Tag. Als weitere manipulierte Variable dient in diesem Experiment die Darstellung des bisherigen Preises (Variable „Altpreis“). Dies erfolgt in zwei Ausprägungen: Entweder der bisherige Preis wird im Anschreiben aufgeführt („Mit Altpreis“) oder er wird komplett weggelassen („Ohne Altpreis“). Aus den zwei unabhängigen Variablen ergibt sich ein 3x2-Between-Subjects-Design mit sechs

Experimentalgruppen. Diese Gruppen sind Tabelle 16 zusammengefasst. Die Probanden wurden randomisiert auf diese sechs Gruppen verteilt.

		Reframing		
		Jahr	Monat	Tag
Altpreis	Mit Altpreis	20,00 € mehr pro Jahr + bisheriger Preis von 69 €	1,67 € mehr pro Monat + bisheriger Preis von 69 €	0,06 € mehr pro Tag + bisheriger Preis von 69 €
	Ohne Altpreis	20,00 € mehr pro Jahr + <i>keine Angabe</i>	1,67 € mehr pro Monat + <i>keine Angabe</i>	0,06 € mehr pro Tag + <i>keine Angabe</i>

Tabelle 16: Beschreibung der Experimentalgruppen (Experiment 2)

Das Anschreiben im fiktiven Szenario ist bis auf eine Ausnahme identisch mit dem Anschreiben aus Experiment 1: In einer Aggregationsgruppe wurde der letzte Satz des ersten Abschnitts weggelassen („Bis dahin gilt noch Ihr bisheriger Preis von 69 € pro Jahr“). Exemplarisch ist ein Anschreiben für eine Gruppe in Abbildung 11 abgebildet. Die Variable „Reframing“ ist in der Ausprägung „1,67 € mehr pro Monat“ und die Variable „Altpreis“ in der Ausprägung „Ohne Altpreis“ dargestellt. Exakt die hier abgebildete Beschreibung erhielten auch die Probanden im Experiment.

Stellen Sie sich bitte Folgendes vor: Sie sind seit einigen Jahren Kunde bei einem Unfallversicherer Ihrer Wahl.

Von diesem Versicherer erhalten Sie einen Brief, den Sie sich nun aufmerksam durchlesen.

Liebe Kundin, lieber Kunde,

wir schreiben Ihnen heute, um Sie zu informieren, dass sich der Preis für Ihre Unfallversicherung ab dem 01.01.2021 auf 89 € pro Jahr ändern wird (das entspricht 1,67 € mehr pro Monat).

Unser Ziel ist es, das Leistungsangebot unserer Unfallversicherung stetig für Sie zu erweitern. Folgende Verbesserungen haben wir in letzter Zeit für Sie eingeführt:

- Schnelle Schadensabwicklung über unsere App
- Erhöhte Deckungssummen in allen Unfallkategorien
- Deckung bei grober Fahrlässigkeit
- Besondere Leistungen für Sportler und Aktive

Für Ihr bisheriges Vertrauen möchten wir uns herzlich bedanken.

Mit freundlichen Grüßen,
Ihre Versicherung

Abbildung 11: Szenario für Experimentalgruppe „Monat“ + „Ohne Altpreis“ (Experiment 2)

Die bereits in Experiment 1 verwendeten Variablen wahrgenommene Preiserhöhung und Wiederkaufabsicht kommen auch in diesem Experiment zum Einsatz. Das Vorgehen zur Qualitätssicherung der Skalen gilt dementsprechend analog.

Tabelle 17 zeigt die in Experiment 2 verwendeten Variablen.

Kürzel	Indikator	Skala
Wahrgenommene Preiserhöhung (in Anlehnung an Ofir et al. 2008)		
WP	Wie haben Sie die angekündigte Preiserhöhung empfunden? Die Preiserhöhung ist...	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>sehr niedrig</i> , 7 = <i>sehr hoch</i>)
Wiederkaufabsicht (in Anlehnung an Dutta et al. 2007)		
WK1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Unfallversicherung weiterhin bei diesem Anbieter beziehen?	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>sehr unwahrscheinlich</i> , 7 = <i>sehr wahrscheinlich</i>)
WK2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bei der Wahl einer Versicherung denselben Anbieter wählen?	
WK3	Würden Sie den Anbieter für künftige Versicherungen wieder aufsuchen?	
Wahrgenommene Täuschung (in Anlehnung an Román 2010; Bambauer-Sachse und Grewal 2011)		
WT1	Der Anbieter hat die Absicht, Kunden in die Irre zu führen.	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>stimme überhaupt nicht zu</i> , 7 = <i>stimme vollkommen zu</i>)
WT2	Der Anbieter versucht, die Preisänderung zu verschleiern.	
WT3	Der Anbieter verwendet irreführende Taktiken, um seine Kunden zu halten.	
WT4	Der Anbieter ist nicht ganz ehrlich bei der Kommunikation der Preisänderung.	

Tabelle 17: Operationalisierung der Konstrukte (Experiment 2)

Nach dem Stimulus in Form des Szenarios und der Abfrage der abhängigen Variablen erfolgte ein Manipulationscheck. Bei diesem Check wurde im Multiple-Choice-Verfahren nach dem exakten Wortlaut des im Anschreiben dargestellten Erhöhungsbetrags gefragt („20 € mehr pro Jahr“, „1,67 € mehr pro Monat“, „0,06 € mehr pro Tag“). Außerdem wurden die Probanden gefragt, ob im Anschreiben explizit der bisherige Preis der Unfallversicherung angegeben wurde oder nicht. Alle Rückläufer, die nicht exakt den jeweiligen Stimuli entsprechend geantwortet haben, werden für die weitere Hypothesenprüfung aussortiert. Im Anschluss erfolgte die Abfrage soziodemographischer Merkmale.

Der Versuchsplan des zweiten Experiments ist in Tabelle 18 zusammengefasst.

Methode	<ul style="list-style-type: none"> • Szenariotechnik (Online-Befragung)
Unabhängige Variablen	<ul style="list-style-type: none"> • Reframing (3 Ausprägungen) • Altpreis (2 Ausprägungen)
Abhängige Variablen	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preiserhöhung • Wiederkaufabsicht • Wahrgenommene Täuschung
Manipulationscheck	<ul style="list-style-type: none"> • Reframing • Altpreis
Design	<ul style="list-style-type: none"> • 3x2 Between-Subject-Design • Randomisierte Verteilung auf 6 Experimentalgruppen

Tabelle 18: Versuchsplan (Experiment 2)

4.3.3 Durchführung

Analog zu Experiment 1 wurde auch in diesem Experiment die Online-Befragungssoftware EFS Survey der QuestBack GmbH genutzt. Die Probanden wurden durch das Programm automatisch randomisiert auf die Experimentalgruppen verteilt.

Die Fragebögen waren abgesehen von den unterschiedlichen Stimuli in Inhalt und Abfolge der Fragen identisch. Die Reihenfolge der Items bei Multi-Item-Konstrukten wurde randomisiert, um eine Methodenverzerrung zu reduzieren. Außer den Fragen zur Demografie waren alle Fragen verpflichtend, und die Probanden konnten nach Beantwortung einer Frage nicht mehr zurückklicken.

Zur Optimierung des Fragebogens im Hinblick auf Verständlichkeit fanden umfassende Testläufe statt.

Die Rekrutierung der Probanden erfolgte über das Online-Panel von Prolific (www.prolific.co). Die Filterung der potenziellen Teilnehmer (deutsche Muttersprachler, höchstes Response-Rating) sowie die Vergütung (1 € bei abgeschlossenem Fragebogen) entsprechen den Parametern aus Experiment 1. Insofern ist auch für dieses Experiment von verlässlichen und qualitativ hochwertigen Rückläufern auszugehen.

4.3.4 Stichprobe

Vom 17.09.2020 bis 23.09.2020 haben 434 Personen an dem Online-Experiment teilgenommen. 38,25 % der Befragten sind weiblich. Das Durchschnittsalter aller Befragten liegt bei

29,01 Jahren (SD = 11,02). Diese und weitere soziodemographische Merkmale der Stichprobe finden sich in Tabelle 19.

Merkmalsname	Ausprägung	Absolute Fallzahlen	Prozentualer Anteil
Geschlecht	Weiblich	166	38,25 %
	Männlich	264	60,83 %
	Divers	3	0,69 %
	Keine Angabe	1	0,23 %
Haushaltsgröße	1 Person	128	29,49 %
	2 Personen	150	34,56 %
	3 Personen	76	17,51 %
	Mehr als 3 Personen	80	18,44 %
Bildungsabschluss	Volks-/Hauptschulabschluss	5	1,15 %
	Realschulabschluss	29	6,68 %
	Allgemeine Hochschulreife	137	31,57 %
	Fachhoch-/Hochschulabschluss	252	58,06 %
	Keinen	11	2,54 %
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	Weniger als 1.000 Euro	132	30,42 %
	1.000 - 2.000 Euro	108	24,88 %
	2.001 - 3.000 Euro	95	21,89 %
	3.001 - 4.000 Euro	49	11,29 %
	4.001 - 5.000 Euro	25	5,76 %
	Mehr als 5.000 Euro	25	5,76 %
n = 434			

Tabelle 19: Soziodemografische Merkmale der Stichprobe (Experiment 2)

4.3.5 Gütebeurteilung der Konstruktmessung

Alle für die folgende Gütebeurteilung relevanten Konstrukte wurden bereits im ersten Experiment verwendet. Die ausführliche Beschreibung der Methodik und der Hintergründe zur Gütebeurteilung findet sich im entsprechenden Kapitel bei Experiment 1. Daher soll an dieser Stelle der Hinweis genügen, dass alle hier genutzten Konstrukte die geforderten Grenzwerte der Gütebeurteilung deutlich übertroffen haben. Die Details dazu finden sich in Tabelle 20.

Konstrukt	Indikator	KMO	Erklärte Varianz	Faktorladung	Cronbachs Alpha α	KITK
		> 0,60	> 50 %	> 0,40	> 0,70	> 0,50
Wiederkaufabsicht	WK1	0,74	88,85 %	0,92	$\alpha = 0,94$	0,82
	WK2			0,96		0,90

	WK3			0,95		0,89
Wahrgenommene Täuschung	WT1	0,81	72,34 %	0,91	$\alpha = 0,86$	0,80
	WT2			0,87		0,74
	WT3			0,90		0,79
	WT4			0,72		0,56

Tabelle 20: Gütekriterien (Experiment 2)

4.3.6 Prüfung der Forschungshypothesen

Die Reihenfolge der Ergebnisse wird entsprechend der zuvor entwickelten Hypothesen dargestellt. Den Manipulations-Check haben 365 von 434 Probanden bestanden. In den folgenden statistischen Prüfungen werden somit ausschließlich die Antworten dieser 365 Teilnehmer berücksichtigt.

Zu Beginn wird ein deskriptiver Überblick über die wichtigsten Variablen, die in diesem Experiment verwendet wurden, gegeben. In Tabelle 21 findet sich die Verteilung der Probanden auf die sechs Experimentalgruppen.

		UV1: Reframing			Gesamt
		Jahr (20,00 €)	Monat (1,67 €)	Tag (0,06 €)	
UV2: Altpreis	Mit Altpreis	63	61	60	184
	Ohne Altpreis	60	60	61	181
Gesamt		123	121	121	365

Tabelle 21: Verteilung Probanden auf die Experimentalgruppen (Experiment 2)

In Tabelle 22 sind die wichtigsten abhängigen Variablen dargestellt und nach den Ausprägungen der unabhängigen Variable Reframing aufgeteilt. Die Konstrukte der abhängigen Variablen wurden auf einer Likert-Skala von 1 bis 7 abgefragt. Bei der Wiederkaufabsicht und der wahrgenommenen Täuschung zeigt ein niedriger Wert eine entsprechend geringe Wiederkaufabsicht und Täuschung an, während ein hoher Wert eine starke Wiederkaufabsicht und eine starke Wahrnehmung von Täuschung signalisiert. Ein niedriger Wert bei der wahrgenommenen Preiserhöhung bedeutet, dass die Probanden die Preiserhöhung als geringfügig empfunden haben.

Reframing	Wahrgenommene Preiserhöhung		Wiederkaufabsicht		Wahrgenommene Täuschung	
	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD
Jahr (n = 123)	5,50	1,18	3,55	1,42	2,88	1,43
Monat (n = 121)	4,01	1,61	4,52	1,55	2,82	1,45
Tag (n = 121)	4,75	1,61	3,93	1,60	3,44	1,63
Gesamt (n = 365)	4,76	1,60	4,00	1,57	3,05	1,53

Tabelle 22: Deskriptive Kennzahlen nach der unabhängigen Variable Reframing (Experiment 2)

Das Pendant zu der vorherigen Tabelle für die Ausprägungen der unabhängigen Variable Altpreis findet sich in Tabelle 23.

Altpreis	Wahrgenommene Preiserhöhung		Wiederkaufabsicht		Wahrgenommene Täuschung	
	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD
Mit Altpreis (n=184)	5,17	1,42	3,70	1,49	2,90	1,41
Ohne Altpreis (n=181)	4,34	1,66	4,29	1,59	3,19	1,63
Gesamt (n = 365)	4,76	1,60	4,00	1,57	3,05	1,53

Tabelle 23: Deskriptive Kennzahlen nach der unabhängigen Variable Altpreis (Experiment 2)

Replizierung der Effekte aus dem ersten Experiment

Um die Effekte aus Experiment 1 zu bestätigen, wird eine ANOVA mit den Faktoren Reframing und Altpreis durchgeführt. Durch die Berücksichtigung der Variable Altpreis wird der Einfluss der Variable Reframing isoliert. Die Varianzanalysen werden jeweils separat für die abhängigen Variablen wahrgenommene Preiserhöhung und Wiederkaufabsicht durchgeführt.

Die zweifaktorielle ANOVA zeigt einen signifikanten Effekt der Variable Reframing auf die wahrgenommene Preiserhöhung, $F(2, 359) = 33,58, p < ,001$. Das Modell hat eine Varianzaufklärung von $R^2 = 0,22$. Auch auf die Wiederkaufabsicht kann ein signifikanter Haupteffekt des Reframings nachgewiesen werden ($F(2, 359) = 13,00, p < ,001$). Hier erklärt das Modell eine Varianz von $R^2 = 0,11$. Somit kann analog zu Experiment 1 ein grundsätzlicher Reframing-Effekt bestätigt werden. Weitere Details dazu sind in Tabelle 24 zu finden. Hier sieht man auch die Effekte der Variable „Altpreis“ sowie die Prüfung auf Interaktionseffekte.

Abhängige Variable	Effekte	QS	df	MQS	F	p
Wahrgenommene Preiserhöhung	Reframing	136,11	2	68,06	33,58	< ,001
	Altpreis	61,26	1	61,26	30,23	< ,001
	Reframing x Altpreis	5,74	2	2,87	1,42	,24
	Fehler	727,53	359	2,03	-	-
Wiederkaufabsicht	Reframing	57,88	2	28,94	13,00	< ,001
	Altpreis	31,31	1	31,31	14,07	< ,001
	Reframing x Altpreis	8,92	2	4,46	2,00	,14
	Fehler	799,04	359	2,23	-	-
n = 365.						

Tabelle 24: F-Tests der Haupt- und Interaktionseffekte (AV: wahrgenommene Preiserhöhung, Wiederkaufabsicht, Experiment 2)

Zur weiteren Prüfung der Hypothesen 1a und 1b wurden im Rahmen der ANOVA Post-Hoc-Tests mit Sidak-Korrektur durchgeführt, um die Mittelwertsunterschiede zwischen den Reframing-Bedingungen zu analysieren. Da, wie in Tabelle 24 dargestellt, bei keiner der beiden abhängigen Variablen ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Reframing und Altpreis besteht, erfolgen die Mittelwertvergleiche gruppenübergreifend – das heißt unter Einbezug beider Altpreis-Bedingungen (mit und ohne Altpreis).

H_{1a}: Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung im Vergleich zu einer jährlichen Darstellung als weniger stark wahrgenommen.

H_{1b}: Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, ist die Wiederkaufabsicht höher als bei einer jährlichen Darstellung.

Zwischen den Reframing-Bedingungen Monat und Jahr zeigt sich eine signifikant niedrigere wahrgenommene Preiserhöhung ($\Delta = -1,49, p < ,001$) und eine signifikant höhere Wiederkaufabsicht in der Bedingung Monat ($\Delta = 0,97, p < ,001$). Die Hypothesen 1a und 1b können somit bestätigt werden.

H₂: Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung im Vergleich zu einer täglichen Darstellung als weniger stark wahrgenommen.

Auch im Vergleich zu der täglichen Darstellung weist die monatliche Darstellung – analog zum ersten Experiment – eine signifikant niedrigere wahrgenommene Preiserhöhung auf ($\Delta = -0,75, p < ,001$). Auch Hypothese 2 kann somit bestätigt werden. Tatsächlich zeigen sich bei der

wahrgenommenen Preiserhöhung in allen Reframing-Bedingungen signifikante Unterschiede, also auch beim Vergleich zwischen Tag und Jahr. Hier unterscheiden sich die Ergebnisse von denen des ersten Experiments, wo zwischen Tag und Jahr kein signifikanter Unterschied festgestellt werden konnte. Ein weiterer Unterschied zu dem vorangegangenen Experiment ist in der Wiederkaufabsicht beim Vergleich zwischen Monat und Tag zu erkennen. Während dieser Gruppenvergleich im ersten Experiment noch keine signifikanten Unterschiede zeigte, weist nun die monatliche Darstellung eine signifikant höhere Wiederkaufabsicht auf ($\Delta = 0,59$, $p = ,007$). Es zeigt sich auch, dass die Bedingung Monat generell die größten Effekte erzielt. So ist der Unterschied in der wahrgenommenen Preiserhöhung zwischen Monat und Jahr doppelt so hoch wie zwischen Tag und Jahr. Ein ähnliches Bild findet sich auch bei der Variable Wiederkaufabsicht. Die Probanden in den Monats-Bedingungen weisen jeweils deutlich höhere Wiederkaufabsichten auf als die Probanden in den Tages- und Jahresbedingungen. Weitere Vergleiche und Details finden sich in Tabelle 25.

Abhängige Variablen	Vergleich Mittelwerte „Reframing“		Δ	SE	p	95%-KI	
						Untergrenze	Obergrenze
Wahrgenommene Preiserhöhung	Monat: 4,01	Jahr: 5,50	-1,49	0,18	< ,001	-1,93	-1,06
	Tag: 4,76	Jahr: 5,50	-0,74	0,18	< ,001	-1,18	-0,31
	Monat: 4,01	Tag: 4,76	-0,75	0,18	< ,001	-1,19	-0,31
Wiederkaufabsicht	Monat: 4,52	Jahr: 3,56	0,97	0,19	< ,001	0,51	1,43
	Tag: 3,93	Jahr: 5,56	0,38	0,19	,14	-0,08	0,84
	Monat: 4,52	Tag: 3,93	0,59	0,19	,007	0,13	1,05

n = 365, Anpassung Signifikanz-Niveau mittels Sidak-Korrektur.

Tabelle 25: Post-Hoc-Tests für die AVs „wahrgenommene Preiserhöhung“ und „Wiederkaufabsicht“ (Experiment 2)

Effekte durch die Wegnahme des Altpreises

Im nächsten Schritt wird geprüft, ob sich bei täglicher Darstellung des Erhöhungsbetrags die wahrgenommene Preiserhöhung verringert, wenn der bisherige Preis nicht angezeigt wird.

H₃: Bei einer täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags wird die Preiserhöhung als weniger stark empfunden, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.

Zur Prüfung von Hypothese 3 wird auf die Post-hoc-Tests im Rahmen der zweifaktoriellen ANOVA zurückgegriffen, die – wie in Tabelle 24 dargestellt – einen signifikanten Haupteffekt der unabhängigen Variable Altpreis zeigt ($F(1, 359) = 30,23$, $p < ,001$). Die spezifischen Unterschiede in Tabelle 26 zeigen, dass bei einer täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags im

Durchschnitt die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen wird, wenn der bisherige Preis nicht mehr angegeben wird ($\Delta = 0,79$, $p = ,002$). Die Hypothese 3 wird damit bestätigt.

Darüber hinaus zeigen sich jedoch auch signifikante Unterschiede in der monatlichen ($\Delta = 1,14$, $p < ,001$) und der jährlichen Darstellung ($\Delta = 0,53$, $p = ,04$).

Reframing	AV: Wahrgenommene Preiserhöhung				
	Altpreis		Δ	SE	p
	Mit	Ohne			
Jahr	5,76	5,23	0,53	0,26	,04
Monat	4,57	3,43	1,14	0,26	< ,001
Tag	5,15	4,36	0,79	0,26	,002

n = 365, Anpassung Signifikanz-Niveau mittels Sidak-Korrektur.

Tabelle 26: Post-Hoc-Tests zwischen den Altpreis-Bedingungen für die AV „wahrgenommene Preiserhöhung“ (Experiment 2)

Untersuchung zur wahrgenommenen Täuschung

Für die folgenden Hypothese wird eine zweifaktorielle ANOVA mit Reframing und Altpreis als unabhängige Variable sowie wahrgenommene Täuschung als abhängige Variable durchgeführt.

H₄: Bei der täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags fühlt sich der Konsument eher getäuscht, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.

Die Varianzanalyse zeigt einen signifikanten Haupteffekt des Reframings auf die wahrgenommene Täuschung ($F(2, 359) = 6,38$, $p = ,002$). Der Effekt der zweiten unabhängigen Variable Altpreis ist nicht statistisch signifikant ($F(1, 359) = 3,37$, $p = ,07$). Das gesamte Modell hat eine Varianzaufklärung von $R^2 = 0,06$. Gleichzeitig zeigt sich auch ein signifikanter Interaktionseffekt ($F(2, 359) = 3,62$, $p = ,03$) zwischen den beiden Variablen Reframing und Altpreis. Eine Übersicht zu diesen Effekten findet sich in Tabelle 27 wieder.

Abhängige Variable: Wahrgenommene Täuschung					
Effekte	QS	df	MQS	F	p
Reframing	28,28	2	14,14	6,38	,002
Altpreis	7,46	1	7,46	3,37	,07
Reframing x Altpreis	16,07	2	8,03	3,62	,03
Fehler	795,90	359	2,22	-	-

n = 365.

Tabelle 27: F-Tests der Haupt- und Interaktionseffekte für (AV: wahrgenommene Täuschung, Experiment 2)

In Abbildung 12 lässt sich bereits eine erste Indikation über die Verortung des Interaktionseffekts erkennen. Der Graph zeigt eine starke Spreizung zwischen den beiden Tages-Gruppen und weitgehend parallele Verläufe in den anderen Gruppen.

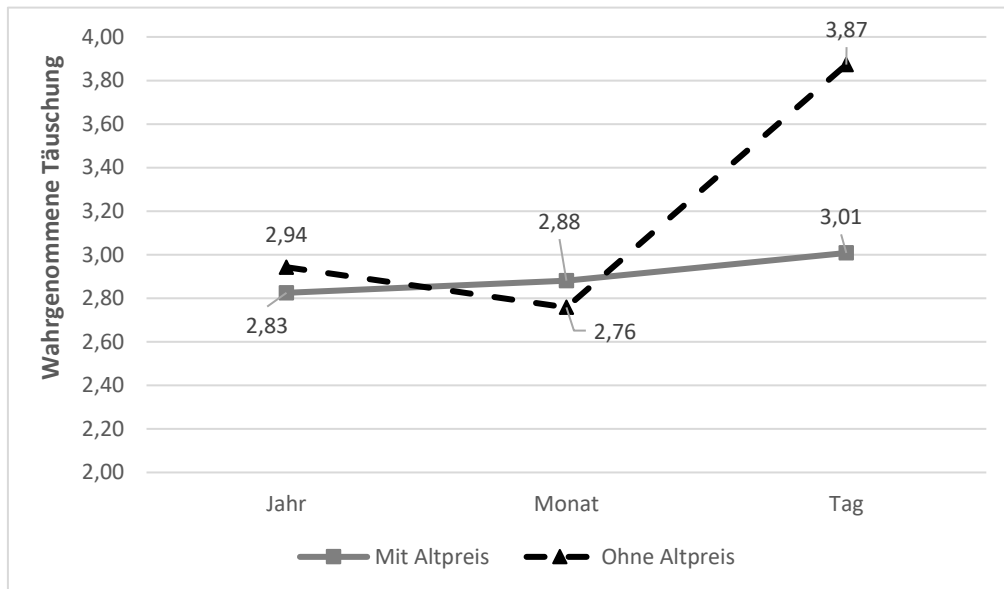


Abbildung 12: Mittelwerte wahrgenommene Täuschung (Experiment 2)

Der graphische Eindruck wird auch durch die anschließenden Post-Hoc-Analysen bestätigt. Diese wurden mit Sidak-Korrektur durchgeführt, um den Interaktionseffekt weiter zu untersuchen. Die in der Abbildung gezeigte Auffächerung zwischen den beiden Tages-Gruppen zeigt sich auch statistisch in einer signifikanten Mittelwertdifferenz von 0,86 ($p = ,002$). Dagegen zeigen die Bedingungen „Jahr“ und „Monat“ auch nach Weglassen des Altpreises keine signifikanten Unterschiede in der wahrgenommenen Täuschung (Jahr: $\Delta = -0,11$, $p = ,67$, Monat: $\Delta = 0,12$, $p = ,65$).

Reframing	AV: Wahrgenommene Täuschung				
	Altpreis		Δ	SE	p
	Mit	Ohne			
Jahr	2,83	2,94	-0,11	0,27	,67
Monat	2,88	2,76	0,12	0,27	,65
Tag	3,01	3,87	-0,86	0,27	,002

n = 365, Anpassung Signifikanz-Niveau mittels Sidak-Korrektur.

Tabelle 28: Beschreibung der Moderation durch Post-Host-Tests nach den Altpreis-Bedingungen für die AV „wahrgenommene Täuschung“ (Experiment 2)

Hypothese 4 kann somit gestützt werden.

H₅: Je stärker das Empfinden ist, vom Anbieter getäuscht zu werden, desto geringer ist die Wiederkaufabsicht im Rahmen einer Preiserhöhung.

Zur Überprüfung der Hypothese wird eine einfache lineare Regression herangezogen. Die wahrgenommene Täuschung dient als unabhängige Variable, während die Wiederkaufabsicht die abhängige Variable darstellt. In die Analyse fließen 365 Rückläufer ein. Die Regressionsanalyse weist einen Koeffizienten von $b = -0,40$ ($p < ,001$) aus. Das Regressionsmodell erklärt eine Varianz von 14,80 %. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass je stärker das Gefühl der Täuschung durch den Anbieter ist, desto geringer die Bereitschaft ist, das Produkt nach einer Preiserhöhung erneut zu kaufen. Hypothese 5 kann somit bestätigt werden.

H₆: Der Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht wird durch die wahrgenommene Täuschung erklärt und fällt stärker aus, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.

Im Folgenden wird untersucht, inwieweit die wahrgenommene Täuschung den Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht erklärt und inwieweit dieser Wirkzusammenhang dabei von der Anzeige des bisherigen Preises abhängt. Die Hypothese stellt dementsprechend eine moderierte Mediation dar, mit dem Reframing als unabhängiger Variable, der wahrgenommenen Täuschung als Mediator, der Variable Altpreis als Moderator und der Wiederkaufabsicht als abhängiger Variable. Wie auch bei den vorherigen Mediationsanalysen wird für die statistische Analyse mit der SPSS-Erweiterung PROCESS gearbeitet. Für das zugrunde liegende Mediationsmodell (Abbildung 13) wird mit Modell 7 (Hayes 2018, S. 588) und einem Bootstrap-Sample von 5.000 gearbeitet.

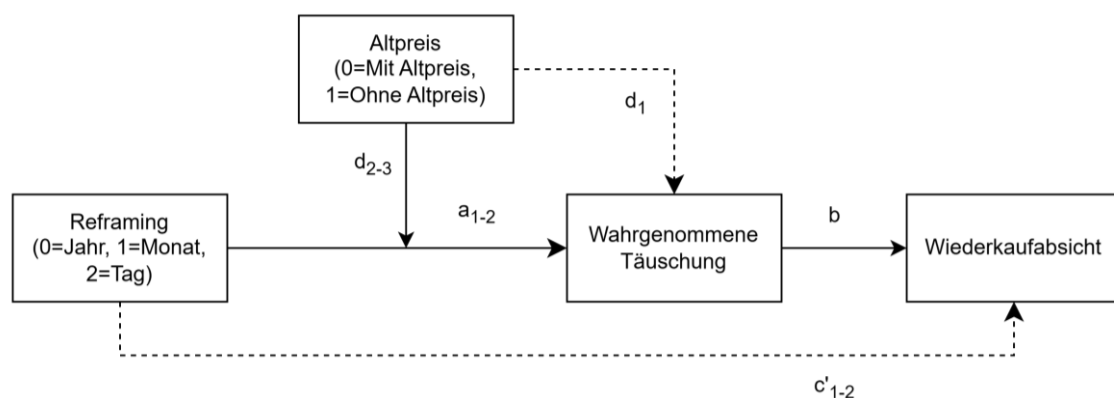


Abbildung 13: Modell der moderierten Mediation mit Wahrgenommener Täuschung (Experiment 2)

Bei der UV Reframing handelt es sich um eine multikategoriale Variable, deren Auswirkungen auf die abhängige Variable über den Vergleich zwischen den UV-Ausprägungen analysiert wird. Die jährliche Darstellung der Preiserhöhung dient analog zur Herleitung der Hypothesen

zum Reframing-Effekt als Referenzgruppe. Dementsprechend wird in der Interpretation der Ergebnisse der moderierten Mediation der Vergleich zwischen den Kategorien Monat und Jahr („Reframing₁“) sowie Tag und Jahr („Reframing₂“) betrachtet.

In Tabelle 29 sind die Regressionen des Mediationsmodells zusammengefasst. Da die Variablen unverändert blieben und weder zentriert noch standardisiert wurden, spiegeln die Regressionskoeffizienten die Auswirkungen der jeweiligen Referenzkategorie wider (Field 2013, S. 399). Keine der direkten Effekte der unabhängigen Variable oder des Moderators auf die wahrgenommene Täuschung sind signifikant. Jedoch ist die Interaktion zwischen dem Moderator bei dem Vergleich zwischen der Reframing-Bedingung Tag und Jahr signifikant ($d_3 = 0,75$, $p = ,05$). Das heißt, der Einfluss des Reframings auf die wahrgenommene Täuschung hängt von dem Moderator Altpreis ab und zeigt sich bei dem Vergleich zwischen Tag und Jahr. Der relative direkte Effekt des Reframings ist bei beiden Gruppenvergleichen signifikant ($c'_1 = 0,95$, $p < ,001$ sowie $c'_2 = 0,61$, $p < ,001$). Der Effekt der wahrgenommenen Täuschung auf die Wiederkaufabsicht ist ebenfalls signifikant ($b = -0,40$, $p < ,001$).

Prädiktoren	Konsequenzen							
	Wahrgenommene Täuschung				Wiederkaufabsicht			
		Koeff.	SE	p	Koeff.	SE	p	
Reframing ₁ : Monat vs. Jahr	a ₁	0,06	0,27	,84	c' ₁	0,95	0,18	< ,001
Reframing ₂ : Tag vs. Jahr	a ₂	0,18	0,27	,50	c' ₂	0,61	0,18	< ,001
Altpreis: Mit vs. Ohne Altpreis	d ₁	0,12	0,27	,67	-	-	-	-
Reframing x Altpreis: Monat vs. Jahr	d ₂	-0,24	0,38	,53	-	-	-	-
Reframing x Altpreis: Tag vs. Jahr	d ₃	0,75	0,38	,05	-	-	-	-
Wahrgenommene Täuschung	-	-	-	-	b	-0,40	0,05	< ,001
Konstante	i ₁	2,83	0,19	< ,001	i ₂	4,70	0,19	< ,001
Modell	R ² = 0,06 F(5, 359) = 4,70 p < ,001				R ² = 0,21 F(3, 361) = 32,15 p < ,001			

Tabelle 29: Regressionen der moderierten Mediationsanalyse mit Wahrgenommener Täuschung als Mediator und Altpreis als Moderator (Experiment 2)

Um zu prüfen, ob eine moderierte Mediation vorliegt, verweist Hayes (2015, S. 2) auf den Index der moderierten Mediation, welcher auch Teil des Outputs von PROCESS ist. Das Konfidenzintervall des Index der moderierten Mediation in Tabelle 30 umschließt beim Vergleich zwischen Tag und Jahr nicht die 0 (95% KI = -0,62 bis -0,01), was auf einen signifikanten Index

deutet. Um diesen Effekt genauer zu erklären, werden die konditionalen indirekten Effekte für den Gruppenvergleich zwischen Tag und Jahr verwendet. Hier zeigt sich, dass das Reframing über die wahrgenommene Täuschung negativ auf die Wiederkaufabsicht einwirkt (Koeff. = -0,37, 95% KI = -0,63 bis -0,14), wenn kein Altpreis angegeben ist. Das heißt, dass bei der Tagesdarstellung die Wiederkaufabsicht sinkt, was durch eine höhere Täuschung erklärt wird. Der Index beim Vergleich zwischen Monat und Jahr hingegen ist nicht signifikant. Insgesamt lässt sich daher sagen, dass Hypothese 6 teilweise bestätigt ist.

Konditionale indirekte Effekte des Reframings auf die Wiederkaufabsicht über die wahrgenommene Täuschung in Abhängigkeit des Altpreises						
<i>UV Gruppenvergleich</i>	<i>Mediator</i>	<i>Ausprägung Moderator</i>	<i>Koeff.</i>	<i>SE</i>	<i>95% KI_u</i>	<i>95% KI_o</i>
Reframing ₁ : Monat vs. Jahr	Wahrgenommene Täuschung	Mit Altpreis	-0,02	0,10	-0,23	0,19
Reframing ₁ : Monat vs. Jahr		Ohne Altpreis	0,07	0,11	-0,14	0,30
Reframing ₂ : Tag vs. Jahr	Wahrgenommene Täuschung	Mit Altpreis	-0,07	0,11	-0,29	0,14
Reframing ₂ : Tag vs. Jahr		Ohne Altpreis	-0,37	0,12	-0,63	-0,14
Index der moderierten Mediation						
<i>UV Gruppenvergleich</i>			<i>Index</i>	<i>SE</i>	<i>95% KI_u</i>	<i>95% KI_o</i>
Reframing ₁ : Monat vs. Jahr			0,10	0,15	-0,19	0,40
Reframing ₂ : Tag vs. Jahr			-0,30	0,16	-0,62	-0,01
n=365.						

Tabelle 30: Kennzahlen der moderierten Mediationsanalyse mit Wahrgenommener Täuschung als Mediator und Altpreis als Moderator (Experiment 2)

H_i	Aussage	Ergebnis
H _{1a}	Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung im Vergleich zu einer jährlichen Darstellung als weniger stark wahrgenommen.	Bestätigt
H _{1b}	Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, ist die Wiederkaufabsicht höher als bei einer jährlichen Darstellung.	Bestätigt
H ₂	Wenn der Betrag einer Preiserhöhung als monatlicher Betrag dargestellt wird, wird die Preiserhöhung im Vergleich zu einer täglichen Darstellung als weniger stark wahrgenommen.	Bestätigt
H ₃	Bei einer täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags wird die Preiserhöhung als weniger stark empfunden, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.	Bestätigt
H ₄	Bei der täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags fühlt sich der Konsument eher getäuscht, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.	Bestätigt
H ₅	Je stärker das Empfinden ist, vom Anbieter getäuscht zu werden, desto geringer ist die Wiederkaufabsicht im Rahmen einer Preiserhöhung.	Bestätigt

H _i	Aussage	Ergebnis
H ₆	Der Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht wird durch die wahrgenommene Täuschung erklärt und fällt stärker aus, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wird.	Teilweise bestätigt.

Tabelle 31: Prüfung der Hypothesen (Experiment 2)

4.3.7 Diskussion

Die Diskussion der Ergebnisse dieses Experiments folgt der Reihenfolge der überprüften Hypothesen. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Limitationen und Einschränkungen für alle Experimente am Ende des Kapitels zusammengefasst dargestellt werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Experimente methodische und kontextuelle Überschneidungen aufweisen. Eine gemeinsame Betrachtung der Limitationen führt somit zu einer prägnanteren und kompakteren Darstellung.

Hypothesen 1a, 1b und 2: Replikation der grundlegenden Effekte

Im Wesentlichen konnten die Beobachtungen aus dem ersten Experiment bestätigt werden. Die Effekte des Reframings scheinen in diesem Kontext robust zu sein. Insbesondere, wenn die Preiserhöhung auf einen monatlichen Betrag heruntergebrochen wird, wird diese Preiserhöhung als besonders niedrig wahrgenommen, was sich wiederum in einer erhöhten Wiederkaufabsicht niederschlägt. Auch hat sich gezeigt, dass diese Effekte beim Herunterbrechen der Preiserhöhung auf einen Tagesbetrag nicht stärker werden beziehungsweise sogar zurückgehen.

Im Gegensatz zum ersten Experiment wurde in diesem Experiment jedoch ein signifikanter Unterschied in der wahrgenommenen Preiserhöhung zwischen Tag und Jahr aufgezeigt. Dabei empfanden die Probanden die Preiserhöhung bei der täglichen Darstellung als weniger stark im Vergleich zur jährlichen Darstellung. Im ersten Experiment konnte eine deskriptive Tendenz dazu beobachtet werden, die sich jedoch nicht durch statistische Signifikanz belegen ließ. Die statistische Signifikanz, die erst in Experiment 2 erreicht wurde, ist möglicherweise auf die nun etwas größere Stichprobe zurückzuführen, was eine robustere Schätzung der Effekte erlaubt.

Hypothese 3: Einfluss des bisherigen Preises auf die Wirkung des Reframings

Der Effekt der Disaggregation sollte verstärkt werden, indem die Salienz des Stimulus (also des disaggregierten Erhöhungsbetrags) erhöht wird. Dies sollte erreicht werden, indem Kontextinformationen reduziert werden und dadurch der Fokus der Probanden stärker auf den Stimulus gerichtet wird. Konkret wurde bei der Hälfte der Experimentalgruppen der bisherige Preis (im Sinne einer Kontextinformation) des Produkts nicht mehr kommuniziert. Die Hypothese konnte

bestätigt werden, da bei der täglichen Darstellung die Preiserhöhung als weniger stark wahrgenommen wurde, wenn der bisherige Preis nicht mitkommuniziert wurde.

Jedoch wurden auch bei der monatlichen und der jährlichen Darstellung nach Wegnahme des bisherigen Preises die Preiserhöhung signifikant geringer eingeschätzt. Diese Ergebnisse waren nicht hypothesengeleitet, zeigen aber, dass die Wegnahme des bisherigen Preises generell eine Wirkung entfalten kann. Ein möglicher Erklärungsansatz besteht darin, dass die explizit dargestellten Erhöhungsbeträge visuell neben einem betragsmäßig höheren Vergleichspreis dargestellt waren. So sahen Probanden in der Jahresgruppe ohne Altpreis die Erhöhung von 20 € ausschließlich im Verhältnis zu einem neuen Preis von 89 €. In der Gruppe mit Altpreis hingegen wurde die Erhöhung im Verhältnis zu einem vorherigen Preis von 69 € betrachtet. Dadurch erscheinen die 20 € im ersten Fall relativ kleiner und damit weniger belastend als im zweiten. Auch wenn dieser Effekt nicht im Fokus der vorliegenden Untersuchung stand, liefert er einen Hinweis darauf, wie stark Referenzwerte die Preiswahrnehmung prägen können. Daraus ergibt sich eine interessante Implikation für die Praxis: Offenbar kann es vorteilhaft sein, generell bei der Kommunikation einer Preiserhöhung den bisherigen Preis nicht mit darzustellen. Diese Vermutung wird im Forschungsausblick dieser Arbeit noch einmal spezifiziert und systematisiert.

Hypothesen 4 bis 6: Untersuchung zur wahrgenommenen Täuschung

Prinzipiell konnte gezeigt werden, dass ein höheres Täuschungsempfinden zu einer niedrigeren Wiederkaufabsicht führt. Weiterhin konnte gezeigt werden, dass das Reframing auf einen monatlichen Betrag nicht zu einem höheren Täuschungsempfinden gegenüber der Kontrollgruppe führt, was die Beobachtungen aus dem ersten Experiment stärkt.

Die Herleitung der Hypothesen für das zweite Experiment lieferte zwei zentrale Erklärungsansätze dafür, warum die tägliche Darstellung in Experiment 1 keine signifikanten Effekte zeigte. Erstens stand den Probanden mit dem bisherigen Preis eine saliente Kontextinformation zur Verfügung, die eine bewusste Vergleichsrechnung ermöglichte und so die Wirkung des Reframings konterkarierte. Zweitens war die tägliche Angabe („0,06 € mehr pro Tag“) kognitiv wenig zugänglich – entweder aufgrund der sehr geringen Relevanz des Betrags oder weil die Darstellung durch die Kombination unterschiedlicher Bezugsgrößen (z. B. Jahrespreis und täglicher Erhöhungsbetrag) als ungewöhnlich und schwer verarbeitbar empfunden wurde. Dieses Muster entspricht den Erkenntnissen aus der Partitioned-Pricing-Forschung, nach denen geringe und kognitiv aufwändige Preisbestandteile oft ignoriert werden.

Im zweiten Experiment wurde nun gezielt eine Bedingung geschaffen, in der die Probanden keine alternative Vergleichsgröße zur Verfügung hatten. Unter dieser Voraussetzung konnte

der Reframing-Stimulus nicht mehr ignoriert oder durch bewusste Rechnung neutralisiert werden. Dadurch trat die unübliche Darstellung stärker in den Vordergrund, was offenbar zu einem Hinterfragen der Intentionen des Anbieters führte. Diese Reaktion zeigte sich auch statistisch in einem signifikant höheren Täuschungsempfinden bei der täglichen Darstellung, wenn der bisherige Preis nicht mehr angezeigt wurde. Wie hypothetisiert zeigt sich dieser Effekt ausschließlich in der Tagesgruppe, was sich dann auch in der moderierten Mediation (Hypothese 7) widerspiegelt. Dort zeigt sich für den Vergleich zwischen der täglichen und jährlichen Darstellung, dass das Reframing auf die wahrgenommene Täuschung in Abhängigkeit vom Altpreis wirkt. Das höhere Täuschungsempfinden nach Wegnahme des bisherigen Preises wiederum erklärt bei der Tagesgruppe eine niedrigere Wiederkaufabsicht.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse des zweiten Experiments, dass temporales Reframing ein wirksames Instrument zur Beeinflussung der Preiswahrnehmung sein kann. Seine Wirkung hängt jedoch von Kontextfaktoren, insbesondere von der Verfügbarkeit alternativer Vergleichsinformationen ab. Dabei wird deutlich, dass temporales Reframing nicht nur positive, sondern auch potenziell negative Effekte haben kann – etwa dann, wenn es als manipulative Strategie wahrgenommen wird.

Um die Chancen einer gezielten Gestaltung dieser Kontextfaktoren auszuschöpfen und adverse Effekte zu vermeiden, ist somit ein sensibles Vorgehen seitens der Anbieter erforderlich. Für Forschung und Praxis ergeben sich daraus neue Implikationen zur Frage, wie Preise kommuniziert werden sollten, um die Wirkung im Sinne des Anbieters zu entfalten, ohne Vertrauen zu verspielen.

4.4 Experiment 3

Experiment 3 ergänzt die theoriegeleitete Untersuchungsreihe dieser Arbeit um weitere zentrale Einflussfaktoren auf die Wirkung temporalen Reframings bei Preiserhöhungen. Während Experiment 1 grundlegende Effekte und Experiment 2 kommunikative Randbedingungen untersuchte, fokussiert sich Experiment 3 auf die Rolle des wahrgenommenen Anbietermotivs und der Preisfairness als zwei in der verhaltenswissenschaftlichen Literatur zu Preiserhöhungen vielfach untersuchte Konstrukte. Ziel ist es, die in den vorherigen Experimenten identifizierten Wirkmechanismen auf ihre Robustheit zu prüfen und zu analysieren, unter welchen Bedingungen positive oder negative Effekte des Reframings verstärkt oder abgeschwächt auftreten.

4.4.1 Herleitung der Forschungshypothesen

Die Ergebnisse der vorherigen Experimente zeigen, dass das temporale Reframing einer Preiserhöhung zwei parallele psychologische Mechanismen aktiviert, die in entgegengesetzter Richtung auf die Wiederkaufabsicht wirken. Einerseits führt der reduzierte numerische Wert des Erhöhungsbetrags zu einer geringeren wahrgenommenen Preiserhöhung, was sich positiv auf die Wiederkaufabsicht auswirkt. Andererseits kann die Verwendung unterschiedlicher zeitlicher Bezugsgrößen für Preis und Erhöhungsbetrag als irreführend wahrgenommen werden, was ein stärkeres Täuschungsempfinden zur Folge hat und die Wiederkaufabsicht negativ beeinflusst. Diese gegenläufigen Effekte werden in einer parallelen Mediation überprüft.

H₁: Der Effekt des temporalen Reframings der Preiserhöhung auf die Wiederkaufabsicht wird parallel über zwei entgegengesetzt wirkende Mediatoren vermittelt: Eine geringere wahrgenommene Preiserhöhung erhöht, ein stärkeres Täuschungsempfinden verringert die Wiederkaufabsicht.

Die bisherigen Experimente haben gezeigt, dass die Darstellungsweise der Preiserhöhung einen Einfluss darauf hat, ob Konsumenten eine Absicht zur Täuschung unterstellen. In Experiment 2 wurde gezeigt, dass eine tägliche Darstellung der Preiserhöhung (bei ausgewiesenem Jahrespreis) zu einem erhöhten Täuschungsempfinden führen kann. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen untersucht das vorliegende Experiment, unter welchen Umständen dieser Effekt besonders stark ausgeprägt sein kann.

Ein entscheidender Kontextfaktor ist hierbei das Motiv des Anbieters für die Preiserhöhung. Eine Preiserhöhung stellt grundsätzlich ein ökonomisch negatives Ereignis für den Konsumenten dar (Maxwell 1995, S. 26), welches ihn dazu veranlasst, über die Beweggründe des Anbieters nachzudenken (Maxwell 1995; Campbell 1999) und misstrauisch zu werden, wenn sie mit

widersprüchlichen oder nicht nachvollziehbaren Motiven für Preisänderungen konfrontiert sind (Ferguson et al. 2011, S. 337). Sobald Misstrauen entsteht, verwenden Konsumenten zusätzliche kognitive Ressourcen, um die Absichten des Anbieters zu interpretieren und mögliche Manipulationen aufzudecken (Fein 1996, S. 1180; Rotemberg 2005, S. 831).

Folglich liegt die Annahme nahe, dass die Wahrnehmung widersprüchlicher Motive dazu führt, dass Konsumenten besonders sensibel auf potenziell manipulative Taktiken reagieren. Wenn also eine ungewöhnliche Darstellung der Preiserhöhung, wie etwa die tägliche statt jährliche Angabe, hinzukommt, wird das Misstrauen zusätzlich verstärkt und manifestiert sich in einem stärkeren Täuschungsempfinden. Auf Basis dieser Überlegungen ergibt sich die folgende Hypothese:

H₂: Die tägliche Darstellung der Preiserhöhung (im Vergleich zur jährlichen Darstellung) führt zu einem stärkeren Täuschungsempfinden bei Konsumenten, wenn sie mit widersprüchlichen Anbietermotiven konfrontiert werden.

Wie im Kapitel zum Stand der Forschung bei Preiserhöhungen ausführlich erläutert, hängt der Erfolg einer Preiserhöhung maßgeblich davon ab, ob diese als fair wahrgenommen wird (Maxwell 1995, S. 21). Die Wahrnehmung von Fairness hat sich in der Forschung als bedeutsamer Indikator für nachfolgende Handlungsabsichten, Wahrnehmungen und auch Emotionen erwiesen (Homburg et al. 2005; Herrmann et al. 2007; Campbell et al. 2015; Malc et al. 2016). Dementsprechend spielt das Konzept der Preisfairness eine zentrale Rolle in der verhaltenswissenschaftlichen Literatur zu Preiserhöhungen und wird in empirischen Untersuchungen häufig als abhängige Variable untersucht.

Dem wird auch in diesem Experiment Rechnung getragen, indem die Preisfairness als abhängige Variable untersucht wird. Dabei wird die Beobachtung aus der Literatur aufgegriffen, dass Fairness im Kontext von Preisen sowohl eine ökonomische als auch eine soziale Dimension haben kann (Maxwell 1995, S. 22, 2008, S. 6; Maxwell und Comer 2010, S. 376). Diese Unterscheidung ist deshalb besonders relevant, weil das untersuchte Reframing einer Preiserhöhung gezielt die Wahrnehmung der ökonomischen Seite beeinflussen soll.

Wie in den vorangegangenen Experimenten zu beobachten war, erschien die Preiserhöhung durch die Disaggregation des Erhöhungsbetrags kleiner als bei einer konventionellen Darstellung. In empirischen Arbeiten wird ein proportionaler Zusammenhang zwischen der Stärke einer Preiserhöhung und negativen Reaktionen wie größerer wahrgenommener Unfairness festgestellt (Homburg et al. 2005, S. 36; Heussler et al. 2009, S. 332). Für das vorliegende Experi-

ment wird diese Beobachtung dahingehend übertragen, dass nicht die objektive Höhe der Erhöhung relevant ist, sondern die subjektiv wahrgenommene Preiserhöhung. Je höher die Erhöhung eingeschätzt wird, desto unfairer wird sie empfunden. Dementsprechend wird die folgende Hypothese formuliert:

H₃: Je höher die Preiserhöhung eingeschätzt wird, desto geringer ist die wahrgenommene Preisfairness.

Im Kontext der Preisgestaltung sind soziale Normen stillschweigend akzeptierte Regeln einer Gesellschaft, die die Erwartungen darüber festlegen, wie Anbieter ihre Preise gestalten sollten (Kahneman et al. 1986a, S. 729; Garbarino und Maxwell 2010, S. 1067). Diese Normen werden von Kahneman et al. (1986b, 285) als „rules of fairness“ bezeichnet, und ihre Verletzung kann zu einer verminderten Wahrnehmung von Fairness führen (Maxwell 2002, S. 205; Garbarino und Maxwell 2010, S. 1067). Gleichzeitig ist Vertrauen ein kritischer Faktor in der Beziehung zwischen Kunde und Anbieter (Morgan und Hunt 1994, S. 20; Sirdeshmukh et al. 2002, S. 15) und beeinflusst maßgeblich die Fairnesswahrnehmung (Colquitt 2001, S. 389; Xia et al. 2004, S. 3). Vor diesem Hintergrund ist die nächste Hypothese wie folgt formuliert:

H₄: Je geringer das Vertrauen in den Anbieter ist, desto geringer ist die wahrgenommene Preisfairness.

In den vorherigen Experimenten zeigte sich, dass das temporale Reframing dazu führt, dass die Preiserhöhung als geringer wahrgenommen wird. Damit senkt das Reframing die wahrgenommenen ökonomischen Kosten einer Preiserhöhung, was – in Anknüpfung an die vorangegangene Argumentation – die Preisfairness positiv beeinflusst. Dieser Effekt wird über die wahrgenommene Stärke der Preiserhöhung vermittelt.

Darüber hinaus spielt Vertrauen in den Anbieter eine zentrale Rolle bei der Beurteilung von Preisfairness, insbesondere in Bezug auf die soziale Dimension. Preistaktiken, die sozialen Normen widersprechen, führen zu einem geringeren Vertrauen als solche, die branchenüblich oder nachvollziehbar erscheinen (Garbarino und Lee 2003, S. 510; Grewal et al. 2004, S. 97). Garbarino und Maxwell (2010, S. 1067) zeigen, dass Vertrauen vollständig erodieren kann, wenn Anbieter gegen solche Normen verstoßen. Der Einsatz unterschiedlicher zeitlicher Bezugsgrößen für Preis und Preiserhöhung, wie er beim Reframing erfolgt, kann als solcher Normverstoß wahrgenommen werden und somit das Vertrauen in den Anbieter mindern. Dieser Vertrauensverlust wirkt sich negativ auf die Wahrnehmung von Preisfairness aus. Damit adressiert das Reframing nicht nur die ökonomische, sondern auch die soziale Dimension der Preisfairness. Auf dieser Grundlage wird folgende Hypothese formuliert:

H₅: Der Effekt des Reframings auf die Preisfairness wird sowohl über die wahrgenommene Preiserhöhung als auch über das Vertrauen in den Anbieter erklärt.

H _i	Aussage
H ₁	Der Effekt des temporalen Reframings der Preiserhöhung auf die Wiederkaufabsicht wird parallel über zwei entgegengesetzt wirkende Mediatoren vermittelt: Eine geringere wahrgenommene Preiserhöhung erhöht, ein stärkeres Täuschungsempfinden verringert die Wiederkaufabsicht.
H ₂	Die tägliche Darstellung der Preiserhöhung (im Vergleich zur jährlichen Darstellung) führt zu einem stärkeren Täuschungsempfinden bei Konsumenten, wenn sie mit widersprüchlichen Anbietermotiven konfrontiert werden.
H ₃	Je höher die Preiserhöhung eingeschätzt wird, desto geringer ist die wahrgenommene Preisfairness.
H ₄	Je geringer das Vertrauen in den Anbieter ist, desto geringer ist die wahrgenommene Preisfairness.
H ₅	Der Effekt des Reframings auf die Preisfairness wird sowohl über die wahrgenommene Preiserhöhung als auch über das Vertrauen in den Anbieter erklärt.

Tabelle 32: Übersicht der Forschungshypothesen (Experiment 3)

4.4.2 Vorgehensweise

Mit Hilfe der Szenariotechnik versetzen sich die Probanden in diesem Experiment erneut in das hypothetische Szenario einer Preiserhöhung ihrer fiktiven Unfallversicherung. Die Probanden erhalten ein Anschreiben ihrer Unfallversicherung, in dem eine kommende Preiserhöhung angekündigt wird.

Vor dem Anschreiben erhalten alle Probanden einen Stimulus, der das Motiv des Anbieters für die Preiserhöhung darstellt. Operationalisiert wird dies durch fiktive Expertenaussagen über die Absichten des Anbieters. Die Probanden stellen sich vor, sie hätten in der Vergangenheit eine Reportage im Fernsehen gesehen, in der auch ihre Unfallversicherung thematisiert wurde (siehe dazu Abbildung 14). Darin werden geplante Preiserhöhungen des Anbieters erwähnt und mit einem bestimmten Motiv begründet.

Um gezielt die Wirkung widersprüchlicher Kommunikation zu untersuchen, wurden zwei kontrastierende Motive gewählt: das Streben nach Gewinnsteigerung („Verbesserung der Gewinnsituation“) und die Verbesserung des Leistungsangebots. Beide Motive unterscheiden sich nicht nur deutlich inhaltlich, sondern auch hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Akzeptanz bei Konsumenten (Homburg et al. 2005, S. 45). Während das Ziel der Leistungsverbesserung typischerweise als legitim wahrgenommen wird, gilt das Streben nach Gewinn als eher inakzeptabel.

Im anschließenden Anschreiben wird hingegen immer dasselbe Motiv genannt, nämlich die Verbesserung des Leistungsangebots. Je nachdem, welches Motiv zuvor in der Reportage kommuniziert wurde, ergibt sich daraus entweder eine motivkonsistente Kommunikation (bei Leistungsverbesserung) oder eine widersprüchliche Darstellung (bei Gewinnstreben).

Stellen Sie sich bitte Folgendes vor: Sie sind seit einigen Jahren Kunde bei einem Unfallversicherer Ihrer Wahl. Von diesem Versicherer erhalten Sie einen Brief.

Bevor Sie sich den Brief durchlesen, erinnern Sie sich an eine **Branchenreportage** aus dem Fernsehen, in der auch der **Anbieter Ihrer Unfallversicherung** erwähnt wurde.

Darin wird berichtet, dass Ihr Anbieter für fast alle Produkte **Preiserhöhungen** durchführen wird. Experten gehen davon aus, dass das Ziel Ihres Anbieters ist, seine **Gewinnsituation deutlich zu verbessern**.

Abbildung 14: Stimulus zum Widerspruch im Anbietermotiv (Experiment 3)

Die Darstellung des Betrags der Preiserhöhung ist auch in diesem Experiment elementar. So wird die Preiserhöhung von 69 € auf 89 € jährlich in drei unterschiedlichen rechnerisch äquivalenten Ausprägungen dargestellt: 20 € mehr pro Jahr, 1,67 € mehr pro Monat und 0,06 € mehr pro Tag. Das Anschreiben, welches die Probanden vorgesetzt bekommen, entspricht der Version „ohne Altpreis“ des zweiten Experiments. Das heißt, in dem Anschreiben werden der künftige Preis und der Mehrbetrag explizit gezeigt – der bisherige Preis jedoch nicht (siehe hierzu auch Abbildung 15).

Nun **lesen Sie** sich bitte den Brief Ihrer Versicherung **aufmerksam** durch.

Liebe Kundin, lieber Kunde,

wir schreiben Ihnen heute, um Sie zu informieren, dass sich der Preis für Ihre Unfallversicherung ab dem 01.01.2021 auf 89 € pro Jahr ändern wird (das entspricht 1,67 € mehr pro Monat).

Unser Ziel ist es, das Leistungsangebot unserer Unfallversicherung stetig für Sie zu erweitern. Folgende Verbesserungen haben wir in letzter Zeit für Sie eingeführt:

- Schnelle Schadensabwicklung über unsere App
- Erhöhte Deckungssummen in allen Unfallkategorien
- Deckung bei grober Fahrlässigkeit
- Besondere Leistungen für Sportler und Aktive

Für Ihr bisheriges Vertrauen möchten wir uns herzlich bedanken.

Mit freundlichen Grüßen,

Ihre Versicherung

Abbildung 15: Szenario für Experimentalgruppe "Monat" (Experiment 3)

Aus den zwei manipulierten Faktoren, Motiv und temporalem Reframing, ergibt sich ein 3x2 Between-Subjects-Design mit sechs Experimentalgruppen, welche in Tabelle 33 zusammengefasst sind. Die Probanden wurden randomisiert auf diese sechs Gruppen verteilt.

Experimentalgruppen		Reframing		
		Jahr	Monat	Tag
Motiv	Konsistentes Motiv	20,00 € mehr pro Jahr + Leistungsverbesserung	1,67 € mehr pro Monat + Leistungsverbesserung	0,06 € mehr pro Tag + Leistungsverbesserung
	Widersprüchliches Motiv	20,00 € mehr pro Jahr + Gewinnsituation	1,67 € mehr pro Monat + Gewinnsituation	0,06 € mehr pro Tag + Gewinnsituation

Tabelle 33: Experimentalgruppen (Experiment 3)

Die im zweiten Experiment verwendeten abhängigen Variablen wahrgenommene Preiserhöhung, Wiederkaufabsicht und wahrgenommene Täuschung werden auch in diesem Experiment wieder untersucht. Darüber hinaus werden auch die Variablen Preisfairness und Vertrauen aufgenommen. Diese Variablen werden über in der Literatur bereits erprobte Skalen operationalisiert (siehe dazu auch Tabelle 34). Da diese Skalen aus der englischsprachigen Literatur übernommen wurden, wurden sie von mehreren Forschern unabhängig voneinander vom Englischen ins Deutsche übersetzt, an den Kontext angepasst und über eine Gruppendiskussion auf einen gemeinsamen Nenner gebracht. Die Maßnahmen zur Qualitätssicherung der Fragenformulierung aus den ersten beiden Experimenten fanden auch hier Anwendung.

Kürzel	Indikator	Skala
Wahrgenommene Preiserhöhung (in Anlehnung an Ofir et al. 2008)		
WP	Wie haben Sie die angekündigte Preiserhöhung empfunden? Die Preiserhöhung ist...	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>sehr niedrig</i> , 7 = <i>sehr hoch</i>)
Wiederkaufabsicht (in Anlehnung an Dutta/Biswas/Grewal 2007)		
WK1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Unfallversicherung weiterhin bei diesem Anbieter beziehen?	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>sehr unwahrscheinlich</i> , 7 = <i>sehr wahrscheinlich</i>)
WK2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bei der Wahl einer Versicherung denselben Anbieter wählen?	
WK3	Würden Sie den Anbieter für künftige Versicherungen wieder aufsuchen?	

Kürzel	Indikator	Skala
Wahrgenommene Täuschung (in Anlehnung an Bambauer-Sachse/Mangold 2009, Bambauer-Sachse/Grewal 2011 sowie Román 2011)		
WT1	Der Anbieter hat die Absicht, Kunden in die Irre zu führen.	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>stimme überhaupt nicht zu</i> , 7 = <i>stimme vollkommen zu</i>)
WT2	Der Anbieter versucht, die Preisänderung zu verschleiern.	
WT3	Der Anbieter verwendet irreführende Taktiken, um seine Kunden zu halten.	
WT4	Der Anbieter ist nicht ganz ehrlich bei der Kommunikation der Preisänderung.	
Preisfairness (Homburg/Hoyer/Koschate 2005)		
PF	Wie würden Sie die Entscheidung der Versicherung, die Preise zu erhöhen, beschreiben.	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>überhaupt nicht fair</i> , 7 = <i>sehr fair</i>)
Vertrauen (Weisstein 2013)		
VT1	Ich denke, dieser Anbieter ist glaubwürdig.	7-Punkt-Likert-Skala (1 = <i>stimme überhaupt nicht zu</i> , 7 = <i>stimme vollkommen zu</i>)
VT2	Ich vertraue dem Anbieter, über den ich meine Unfallversicherung beziehe.	
VT3	Ich denke, dieser Anbieter ist zuverlässig.	

Tabelle 34: Operationalisierung der Konstrukte (Experimente 3)

Im Anschluss an die Stimuli und die Abfrage der abhängigen Variablen, wurde ein Manipulationscheck durchgeführt. Hier wurde der Wortlaut des im Anschreiben dargestellten Erhöhungsbetrages abgefragt („20 € mehr pro Jahr“, „1,67 € mehr pro Monat“, „0,06 € mehr pro Tag“). Darüber hinaus wurden die Probanden an die fiktive TV-Reportage erinnert und gefragt, welche Absichten des Anbieters für die Unfallversicherung genannt worden seien. Rückläufer, die bei dieser Frage nicht korrekt geantwortet haben, werden für die weitere Hypothesenprüfung aussortiert. Die Abfrage soziodemographischer Merkmale erfolgte zum Ende hin.

Der Versuchsplan des zweiten Experiments ist in Tabelle 35 zusammengefasst.

Methode	<ul style="list-style-type: none"> • Szenariotechnik (Online-Befragung)
Unabhängige Variablen	<ul style="list-style-type: none"> • Reframing (3 Ausprägungen) • Motiv (2 Ausprägungen)
Abhängige Variablen	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preiserhöhung • Wiederkaufabsicht • Wahrgenommene Täuschung • Vertrauen • Preisfairness
Manipulationscheck	<ul style="list-style-type: none"> • Reframing • Motiv

Design	<ul style="list-style-type: none"> • 3x2 Between-Subject-Design • Randomisierte Verteilung auf 3 Experimentalgruppen
---------------	--

Tabelle 35: Versuchsplan (Experiment 3)

4.4.3 Durchführung

Für die Befragung kam die Online-Befragungssoftware EFS Survey der QuestBack GmbH zum Einsatz. Die Software verteilte die Probanden automatisch randomisiert auf die Experimentalgruppen.

Bei den Multi-Item-Konstrukten wurden die einzelnen Items randomisiert, um eine Methodenverzerrung zu reduzieren. Ansonsten war der Fragebogen für alle Probanden, abgesehen von den unterschiedlichen experimentellen Stimuli, in Ablauf und Inhalt identisch. Die Teilnehmer konnten den Fragebogen nur vorwärts durchlaufen. Das heißt, ein Zurückklicken war nicht möglich. Dies sollte auch sicherstellen, dass die Teilnehmer gemäß ihrem ersten Eindruck des Stimulus antworten und sich keine tiefergehenden Gedanken über die Forschungszwecke machen können, die wiederum die natürliche Reaktion verzerren würden. Die inhaltlichen Fragen wurden als Pflichtfragen gekennzeichnet. Freiwillig waren die soziodemographischen Angaben.

Der Fragebogen wurde sowohl von Forschern als auch Nicht-Forschern geprüft und auf Verständlichkeit und Bedeutung hin überarbeitet.

Wie auch in den Studien zuvor erfolgte die Rekrutierung der Probanden über das Online-Panel von Prolific (www.prolific.co). Filterung der Probanden (deutsche Muttersprachler, höchstes Response-Rating) und auch die Vergütung (1 € pro abgeschlossenem Fragebogen) entsprechen den Parametern der ersten beiden Studien.

4.4.4 Stichprobe

Insgesamt haben in der Zeit vom 02.12.2020 bis 10.12.2020 390 Personen an dem Online-Experiment teilgenommen. Das Durchschnittsalter der Probanden beträgt 27,84 Jahre ($SD = 16,05$). Der Anteil an weiblichen Teilnehmern liegt bei 47,40 %. Alle weiteren soziodemographischen Details der Teilnehmer finden sich in Tabelle 36 wieder.

Merkmal	Ausprägung	Absolute Fallzahlen	Prozentualer Anteil
Geschlecht	Weiblich	185	47,44 %
	Männlich	201	51,54 %

	Divers	2	0,51 %
	Keine Angabe	2	0,51 %
Haushaltsgröße	1 Person	105	26,92 %
	2 Personen	139	35,64 %
	3 Personen	79	20,26 %
	Mehr als 3 Personen	67	17,18 %
Bildungsabschluss	Volks-/Hauptschulabschluss	7	1,79 %
	Realschulabschluss	34	8,72 %
	Allgemeine Hochschulreife	128	32,82 %
	Fachhoch-/Hochschulabschluss	216	55,38 %
	Keinen	5	1,29 %
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	Weniger als 1.000 Euro	107	27,44 %
	1.000 - 2.000 Euro	95	24,36 %
	2.001 - 3.000 Euro	82	21,03 %
	3.001 - 4.000 Euro	52	13,33 %
	4.001 - 5.000 Euro	30	7,69 %
	Mehr als 5.000 Euro	24	6,15 %
n = 390.			

Tabelle 36: Soziodemografische Merkmale der Stichprobe (Experiment 3)

4.4.5 Gütebeurteilung der Konstruktmessung

Die methodische Vorgehensweise zur Beurteilung der Messgüte wurde bereits im Rahmen von Experiment 1 ausführlich dargestellt. An dieser Stelle sei daher lediglich darauf hingewiesen, dass sämtliche in diesem Experiment verwendeten Konstrukte die einschlägigen Gütekriterien klar erfüllt haben. Eine Übersicht der relevanten Kennwerte findet sich in Tabelle 37.

Konstrukt	Indikator	KMO	Erklärte Varianz	Faktorladung	Cronbachs Alpha α	KITK
		> 0,60	> 50 %	> 0,40	> 0,70	> 0,50
Wiederkaufabsicht	WK1	0,69	84,84 %	0,87	$\alpha = 0,91$	0,73
	WK2			0,96		0,89
	WK3			0,94		0,84
Wahrgenommene Täuschung	WT1	0,81	72,71 %	0,91	$\alpha = 0,87$	0,81
	WT2			0,85		0,73
	WT3			0,89		0,78
	WT4			0,74		0,59
Vertrauen	VT1	0,74	81,62 %	0,88	$\alpha = 0,89$	0,75
	VT2			0,91		0,78
	VT3			0,92		0,80

Tabelle 37: Gütekriterien (Experiment 3)

4.4.6 Prüfung der Forschungshypothesen

Die Darstellung der Ergebnisse folgt der zuvor entwickelten Hypothesenreihenfolge. Den Manipulations-Check haben 356 von 390 Teilnehmenden erfolgreich absolviert. Die nachfolgenden Analysen basieren daher ausschließlich auf den Angaben dieser 356 Personen.

Zunächst wird ein deskriptiver Überblick über die im Experiment verwendeten zentralen Variablen gegeben. Tabelle 38 zeigt die Verteilung der Probanden auf die sechs verschiedenen Experimentalgruppen.

		UV1: Reframing			Gesamt
		Jahr (20,00 €)	Monat (1,67 €)	Tag (0,06 €)	
UV2: Motiv	Konsistentes Motiv	59	59	59	177
	Widersprüchl. Motiv	60	58	61	179
Gesamt		119	117	120	356

Tabelle 38: Verteilung Probanden auf die Experimentalgruppen (Experiment 3)

In Tabelle 39 sind die Mittelwerte und Standardabweichungen der wichtigsten abhängigen Variablen nach den Ausprägungen der unabhängigen Variable „Reframing“ dargestellt. Alle abhängigen Konstrukte wurden auf einer 7-stufigen Likert-Skala erfasst. Niedrigere Werte stehen bei der Wiederkaufabsicht, dem Täuschungsempfinden, der wahrgenommenen Fairness und dem Vertrauen jeweils für eine geringere Ausprägung, höhere Werte für eine entsprechend stärkere Ausprägung. Bei der wahrgenommenen Preiserhöhung bedeutet ein niedriger Wert, dass die Erhöhung als relativ gering wahrgenommen wurde.

Reframing	Wahrgen. Preiserhöhung		Wiederkaufabsicht		Wahrgen. Täuschung		Preisfairness		Vertrauen	
	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD
Jahr (n = 119)	5,44	1,31	3,50	1,35	2,96	1,47	3,61	1,22	4,04	1,14
Monat (n = 117)	3,39	1,38	4,63	1,36	3,16	1,44	4,04	1,19	4,42	1,14
Tag (n = 120)	4,22	1,53	4,32	1,37	3,73	1,56	3,78	1,09	4,22	1,24
Gesamt (n = 356)	4,35	1,64	4,15	1,44	3,29	1,52	3,81	1,18	4,23	1,18

Tabelle 39: Deskriptive Kennzahlen nach der unabhängigen Variable Reframing (Experiment 3)

Tabelle 40 bildet die gleichen abhängigen Variablen ab, jedoch differenziert nach der zweiten unabhängigen Variable „Motiv“.

Motiv	Wahrgen. Preiserhöhung		Wiederkaufabsicht		Wahrgen. Täuschung		Preisfairness		Vertrauen	
	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD
Konsistentes Motiv (n=177)	4,34	1,65	4,31	1,44	2,87	1,46	3,90	1,18	4,41	1,18
Widersprüchl. Motiv (n=179)	4,37	1,62	3,99	1,42	3,69	1,48	3,72	1,18	4,04	1,16
Gesamt (n = 356)	4,35	1,64	4,15	1,44	3,29	1,52	3,81	1,18	4,23	1,18

Tabelle 40: Deskriptive Kennzahlen nach der unabhängigen Variable Motiv (Experiment 3)

H₁: Der Effekt des temporalen Reframings der Preiserhöhung auf die Wiederkaufabsicht wird parallel über zwei entgegengesetzt wirkende Mediatoren vermittelt: Eine geringere wahrgenommene Preiserhöhung erhöht, ein stärkeres Täuschungsempfinden verringert die Wiederkaufabsicht.

Zur Überprüfung von Hypothese 1 wird eine parallele Mediationsanalyse mit den Mediatoren „wahrgenommene Preiserhöhung“ (M_1) und „wahrgenommene Täuschung“ (M_2) durchgeführt. Als abhängige Variable dient die Wiederkaufabsicht. Wie in den vorhergehenden Mediationsanalysen erfolgt die Auswertung mit dem Tool PROCESS in SPSS (Modell 4, mit Bootstrapping mit 5.000 Iterationen). Das Modell basiert auf einer linearen Regression nach der Methode der kleinsten Quadrate und ermittelt unstandardisierte Pfadkoeffizienten für den totalen, direkten und indirekten Effekt. Ob eine Mediation vorliegt, wird anhand des indirekten Effekts beurteilt (Zhao et al. 2010, S. 200; Rucker et al. 2011, S. 368). Dieser gilt als signifikant, wenn das Konfidenzintervall den Wert Null nicht einschließt (Hayes 2018, S. 163).

Für den Pfad a_1 (Reframing \rightarrow wahrgenommene Preiserhöhung) ergibt sich ein signifikanter positiver Effekt ($a_1 = 0,82$, $p < ,001$). Auch Pfad a_2 (Reframing \rightarrow Täuschungsempfinden) ist signifikant positiv ($a_2 = 0,58$, $p = ,003$). Das bedeutet, dass Teilnehmer in der Tagesbedingung die Preiserhöhung stärker wahrnehmen und gleichzeitig ein höheres Täuschungsempfinden berichten als Teilnehmer in der Monatsbedingung.

Beide Mediatoren weisen signifikante negative Effekte auf die Wiederkaufabsicht auf: Pfad b_1 (Preiserhöhung \rightarrow Wiederkaufabsicht) beträgt $-0,52$ ($p < ,001$), Pfad b_2 (Täuschung \rightarrow Wiederkaufabsicht) beträgt $-0,25$ ($p < ,001$).

Die indirekten Effekte über die wahrgenommene Preiserhöhung ($a_1b_1 = -0,43$, 95 %-KI $[-0,65 | -0,23]$) und über das Täuschungsempfinden ($a_2b_2 = -0,14$, 95 %-KI $[-0,26 | -0,05]$) sind signifikant.

Der direkte Effekt c' (Reframing \rightarrow Wiederkaufabsicht) bleibt signifikant positiv ($c' = 0,27$, $p = ,04$), was auf eine parallele partielle Mediation hinweist.

Insgesamt stützen die Ergebnisse Hypothese 1: Der Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht wird über zwei gegenläufige psychologische Mechanismen vermittelt – die wahrgenommene Preiserhöhung und das Täuschungsempfinden.

H₂: Die tägliche Darstellung der Preiserhöhung (im Vergleich zur jährlichen Darstellung) führt zu einem stärkeren Täuschungsempfinden bei Konsumenten, wenn sie mit widersprüchlichen Anbietermotiven konfrontiert werden.

Zur Prüfung der Moderationshypothese wurde innerhalb von SPSS erneut das Tool PROCESS verwendet. Dabei wurde das Modell 1 für eine einfache Moderation genutzt (Hayes 2018, S. 584). Bootstrapping wurde mit 5.000 Iterationen durchgeführt.

Die Interaktion zwischen der unabhängigen Variable Reframing und dem Moderator Anbietermotiv ist nicht signifikant ($b = -0,06$, $SE = 0,19$, $t = -0,30$, $p = 0,77$). Der p-Wert liegt über der Signifikanzgrenze von 0,05. Damit deutet der Moderationstest darauf hin, dass das Täuschungsempfinden nicht durch das Zusammenspiel von Reframing und Anbietermotiv beeinflusst wird. Die zweite Hypothese kann somit nicht gestützt werden.

H₃: Je höher die Preiserhöhung eingeschätzt wird, desto geringer ist die wahrgenommene Preisfairness.

Zur Überprüfung von Hypothese 3 wird eine einfache lineare Regression herangezogen. Die wahrgenommene Preiserhöhung dient als unabhängige Variable, während die wahrgenommene Preisfairness die abhängige Variable darstellt. In die Analyse fließen 356 Rückläufer ein.

Die Regressionsanalyse ergibt einen Regressionskoeffizienten von $b = -0,32$ ($p < ,001$). Das Modell erklärt eine Varianz von 20,1 %. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass eine höhere wahrgenommene Preiserhöhung mit einer geringeren wahrgenommenen Preisfairness einhergeht. Hypothese 3 kann somit bestätigt werden.

H₄: Je geringer das Vertrauen in den Anbieter ist, desto geringer ist die wahrgenommene Preisfairness.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine einfache lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Die abhängige Variable ist die wahrgenommene Preisfairness, der Prädiktor ist das Vertrauen in den Anbieter. Berücksichtigt wurden 356 gültige Fälle.

Die Analyse ergibt einen signifikanten positiven Regressionskoeffizienten von $b = 0,67$ ($p < ,001$). Das Modell erklärt 45,1 % der Varianz in der Fairnesswahrnehmung. Daraus ergibt sich: Je höher das Vertrauen, desto fairer wird die Preiserhöhung eingeschätzt. Hypothese 4 wird durch die Ergebnisse klar gestützt.

H₅: Der Effekt des Reframings auf die Preisfairness wird sowohl über die wahrgenommene Preiserhöhung als auch über das Vertrauen in den Anbieter erklärt.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine parallele Mediation mit zwei Mediatoren durchgeführt. Als unabhängige Variable dient das Reframing der Preiserhöhung, wobei – analog zur Analyse in Hypothese 1 – die Bedingungen „Tag“ und „Monat“ miteinander verglichen wurden. Die Mediatoren sind die wahrgenommene Preiserhöhung (M_1) und das Vertrauen in den Anbieter (M_2); als abhängige Variable wurde die wahrgenommene Preisfairness erfasst. Die Analyse wurde mit dem SPSS-Tool PROCESS (Modell 4; Bootstrapping mit 5.000 Iterationen) durchgeführt.

Der Pfad a_1 von Reframing zur wahrgenommenen Preiserhöhung ist signifikant positiv ($a_1 = 0,82$; $p < ,001$), was bedeutet, dass Teilnehmer in der Tagesbedingung die Preiserhöhung als stärker empfanden als Teilnehmer in der Monatsbedingung. Der Pfad a_2 von Reframing zum Vertrauen ist hingegen nicht signifikant ($a_2 = -0,20$; $p = ,19$). Beide Mediatoren beeinflussen die wahrgenommene Preisfairness signifikant: Die wahrgenommene Preiserhöhung steht in negativem Zusammenhang mit der Fairnesswahrnehmung ($b_1 = -0,15$; $p < ,001$), während ein höheres Vertrauen mit einer höheren Fairnesswahrnehmung einhergeht ($b_2 = 0,58$; $p < ,001$).

Der indirekte Effekt des Reframings auf die Preisfairness über die wahrgenommene Preiserhöhung ist signifikant ($a_1b_1 = -0,12$; 95 %-KI [-0,21 | -0,05]). Der indirekte Effekt über das Vertrauen in den Anbieter ist hingegen nicht signifikant ($a_2b_2 = -0,12$; 95 %-KI [-0,29 | 0,06]). Auch der direkte Effekt des Reframings auf die Preisfairness ist statistisch nicht bedeutsam ($c' = -0,11$; $p = ,37$), sodass insgesamt von einer partiellen Mediation über einen der beiden Mechanismen auszugehen ist.

Hypothese 5 kann daher nur teilweise bestätigt werden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Effekt des Reframings auf die Fairnesswahrnehmung vor allem durch die ökonomische Wahrnehmung der Preiserhöhung vermittelt wird, nicht jedoch durch das Vertrauen in den Anbieter.

H _i	Aussage	Ergebnis
H ₁	Der Effekt des temporalen Reframings der Preiserhöhung auf die Wiederkaufabsicht wird parallel über zwei entgegengesetzt wirkende Mediatoren vermittelt: Eine geringere wahrgenommene Preiserhöhung erhöht, ein stärkeres Täuschungsempfinden verringert die Wiederkaufabsicht.	Bestätigt
H ₂	Die tägliche Darstellung der Preiserhöhung (im Vergleich zur jährlichen Darstellung) führt zu einem stärkeren Täuschungsempfinden bei Konsumenten, wenn sie mit widersprüchlichen Anbietermotiven konfrontiert werden.	Verworfen
H ₃	Je höher die Preiserhöhung eingeschätzt wird, desto geringer ist die wahrgenommene Preisfairness.	Bestätigt
H ₄	Je geringer das Vertrauen in den Anbieter ist, desto geringer ist die wahrgenommene Preisfairness.	Bestätigt
H ₅	Der Effekt des Reframings auf die Preisfairness wird sowohl über die wahrgenommene Preiserhöhung als auch über das Vertrauen in den Anbieter erklärt.	Teilweise bestätigt

Tabelle 41: Prüfung der Hypothesen (Experiment 3)

4.4.7 Diskussion

Experiment 3 diente der vertiefenden Analyse der Wirkmechanismen des temporalen Reframings und schloss die experimentelle Untersuchungsreihe dieser Arbeit ab. Der Fokus lag insbesondere auf der Preisfairness als zentralem Bewertungskriterium von Preiserhöhungen sowie auf psychologischen Einflussfaktoren wie Vertrauen und Täuschungsempfinden. Die Ergebnisse ergänzen die bisherigen Befunde aus Experiment 1 und 2. Dabei wurden die zentralen theoretischen Annahmen bestätigt, ohne dass substanziell neue Wirkzusammenhänge identifiziert wurden.

Der Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht wird parallel durch zwei psychologische Mechanismen vermittelt. Einerseits führt die disaggregierte Darstellung zu einer geringeren wahrgenommenen Preiserhöhung, was sich positiv auf die Wiederkaufabsicht auswirkt. Andererseits steigt in der Tagesbedingung das Täuschungsempfinden, was die Wiederkaufabsicht negativ beeinflusst. Damit unterstützt Experiment 3 die Annahme, dass Reframing ambivalente Wirkungen entfaltet, deren Richtung von der Gewichtung der zugrunde liegenden Wahrnehmungen abhängt.

Die Erwartung, dass eine tägliche Darstellung in Kombination mit widersprüchlichen Anbietermotiven zu einem besonders hohen Täuschungsempfinden führt, fand in den Daten keine Unterstützung. Die Interaktion zwischen Reframing und Motiv blieb statistisch nicht signifikant. Dies legt nahe, dass der Einfluss des Reframings auf die Täuschungswahrnehmung nicht durch ein widersprüchliches Anbietermotiv verstärkt wird. Eine andere mögliche Erklärung könnte sein, dass die Manipulation des Motivs von den Teilnehmenden nicht als ausreichend widersprüchlich wahrgenommen wurde, um die Wirkung des Framings systematisch zu verstärken.

Die Ergebnisse von Experiment 3 zeigen, dass eine stärker wahrgenommene Preiserhöhung mit einer niedrigeren Fairnesswahrnehmung einhergeht – unabhängig von der objektiven Höhe der Erhöhung. Damit wird ein in der bisherigen Literatur nicht explizit adressierter Zusammenhang belegt: Nicht die objektive Preiserhöhung, sondern deren empfundene Erhöhung ist entscheidend für die Fairnessbewertung. Ebenso zeigt sich, dass höheres Vertrauen in den Anbieter mit einer stärkeren Fairnesswahrnehmung einhergeht. Beide Zusammenhänge erwiesen sich als robust und erklärten jeweils signifikante Anteile der Varianz. Die Befunde legen nahe, dass Preisfairness aus einer Kombination ökonomischer und sozialer Bewertung resultiert.

Die Hypothese 5 wurde teilweise bestätigt. Der Effekt des Reframings auf die Fairnesswahrnehmung wurde über die wahrgenommene Preiserhöhung signifikant vermittelt. Der zweite postulierte Mediator, Vertrauen in den Anbieter, erwies sich hingegen als statistisch nicht bedeutsam. Somit wird nur die ökonomische, nicht aber die soziale Komponente der Preisfairness durch das Reframing beeinflusst. Dies deutet darauf hin, dass Konsumenten bei der Beurteilung der Fairness einer Preiserhöhung in erster Linie auf die empfundene ökonomische Belastung achten, während das Vertrauen in den Anbieter durch diese spezifische Form der Preisdarstellung nur begrenzt beeinflussbar ist.

Insgesamt trägt Experiment 3 dazu bei, die Mechanismen und Grenzen des temporalen Reframings besser zu verstehen. Die Ergebnisse unterstreichen die Relevanz der subjektiven Wahrnehmung der Preiserhöhung, nicht ihrer objektiven Höhe, für die Bewertung von Fairness und Kaufabsicht, während sie gleichzeitig die Bedeutung sozialer Einflussfaktoren wie Vertrauen in diesem Kontext relativieren. Auch wenn nicht alle Erwartungen empirisch bestätigt wurden, ergänzt Experiment 3 das Gesamtbild um wichtige Differenzierungen.

4.5 Limitationen der Experimente

Die drei durchgeführten Experimente stützen sich auf eine einheitliche methodische Grundstruktur. Entsprechend gelten viele der folgenden Limitationen für alle Experimente, sofern nicht explizit anders angegeben. Viele Hypothesen konnten bestätigt werden, und die Diskussionen der Einzelergebnisse haben weiterführende Erkenntnisse ermöglicht. Dennoch ist bei der Interpretation der Ergebnisse eine kritische Einordnung vor dem Hintergrund zentraler methodischer Begrenzungen notwendig.

Zur Hypothesenprüfung wurde in allen drei Experimenten die Szenariotechnik eingesetzt. Die Probanden sollten sich in eine hypothetische Situation versetzen, ohne dass reale Konsequenzen mit ihren Entscheidungen verbunden waren. Diese Methode ist in der Marketingforschung weit verbreitet (Xia und Suri 2014; Dong 2015), leidet jedoch grundsätzlich unter eingeschränkter externer Validität. Zwar wurden die Szenarien möglichst realitätsnah gestaltet, dennoch ist nicht auszuschließen, dass sich Personen in realen Entscheidungssituationen anders verhalten hätten. Dies betrifft insbesondere die Bewertung sensibler Themen wie Preiserhöhungen, bei denen emotionale und kontextuelle Faktoren eine wichtige Rolle spielen können. Ein Feldexperiment würde in diesem Zusammenhang eine höhere externe Validität ermöglichen.

Die Teilnehmer wurden über das Online-Rekrutierungspanel Prolific akquiriert. Die dort rekrutierten Stichproben sind zwar deutlich heterogener als traditionell genutzte studentische Stichproben, die in der Literatur kritisiert wurden (Ro und Kubickova 2013), sie sind jedoch nicht bevölkerungsrepräsentativ. Eine Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung ist daher nur eingeschränkt möglich. Um die Generalisierbarkeit der Effekte zu prüfen, wäre eine Replikation mit einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe erforderlich. Zudem ist der Geltungsbereich auf Konsumenten in Deutschland beschränkt. Kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von Preiserhöhungen können zu abweichenden Reaktionen führen (Maxwell et al. 2013).

Die Durchführung der Experimente erfolgte online, was verschiedene methodische Herausforderungen mit sich bringt. Erstens ist eine Selbstselektion der Probanden unvermeidbar: Nur Personen mit Zugang zum Internet und einer gewissen digitalen Affinität konnten teilnehmen. Zweitens entzieht sich das Verhalten der Teilnehmenden der vollständigen Kontrolle durch den Versuchsleiter. Etwaige externe Hilfen oder Unterbrechungen bei der Bearbeitung können nicht ausgeschlossen werden. Drittens besteht die Gefahr eines Interesse-Bias. Bei freiwilligen Onlinebefragungen entscheiden sich vor allem Personen zur Teilnahme, die überdurchschnittlich

interessiert oder motiviert sind. Dies kann zu systematischen Verzerrungen führen (Göritz 2003, S. 235).

In allen drei Experimenten wurde mit dem Produkt „Unfallversicherung“ gearbeitet. Dies erhöht die Vergleichbarkeit der Ergebnisse, schränkt jedoch zugleich die Generalisierbarkeit ein. Die Ergebnisse erlauben keine Rückschlüsse auf andere Produktkategorien oder Branchen. Da Konsumenten in unterschiedlichen Kontexten (z. B. Gebrauchsgüter, Dienstleistungen, Investitionsgüter) Preiserhöhungen unterschiedlich wahrnehmen können, wäre eine Replikation in weiteren Kontexten erforderlich, um die Generalisierbarkeit der Effekte zu überprüfen.

5 Schlussbetrachtung

In dieser Schlussbetrachtung werden die zentralen Erkenntnisse der Arbeit kondensiert und in einen übergeordneten Rahmen eingeordnet. Die folgenden Abschnitte rekapitulieren zunächst die Ausgangsproblematik, die theoretischen Grundlagen und die empirischen Befunde, um deren Bedeutung für Forschung und Praxis nachvollziehbar herauszuarbeiten. Daran anschließend werden die Implikationen für Wissenschaft und Unternehmenspraxis diskutiert, bevor ein Ausblick auf weiterführende Forschungsfragen gegeben wird.

5.1 Zusammenfassung

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit ist das unternehmerische Dilemma bei Preiserhöhungen. Preiserhöhungen sind ein zentrales Element wirtschaftlichen Handelns, bergen jedoch erhebliche Risiken, etwa Kundenabwanderungen und Absatzrückgänge. Für Unternehmen ist es daher essenziell, Preissteigerungen so zu kommunizieren, dass negative Reaktionen auf Kundenseite möglichst gering ausfallen. Die verhaltenswissenschaftliche Forschung zeigt, dass die Wirkung von Preisen nicht allein vom Preis selbst abhängt, sondern wesentlich durch dessen Kommunikation und Darstellung beeinflusst wird (Homburg und Koschate 2005; Simon und Fassnacht 2016). Eine spezifische Darstellungsform von numerischen Informationen – das temporale Reframing – steht im Zentrum dieser Arbeit. Dabei werden äquivalente numerische Informationen auf unterschiedliche zeitliche Bezugsgrößen (z. B. jährlich, monatlich oder täglich) bezogen, um die subjektive Bewertung des Rezipienten zu beeinflussen (Peetz et al. 2011, S. 119; Liu & Chou 2016, S. 422).

Die Arbeit untersucht, wie die Darstellung eines identischen Preiserhöhungsbetrags in verschiedenen zeitlichen Bezugsgrößen die Wahrnehmung, Bewertung und Handlungsabsicht von Konsumenten beeinflusst. Bisherige Studien aus der Preisforschung analysieren Framing-Effekte vor allem im Kontext von Preisnachlässen (Krishna et al. 2002; DelVecchio et al. 2006; Yuan et al. 2022). Entsprechende Untersuchungen zu Preiserhöhungen liegen bislang nur vereinzelt vor. Ziel dieser Arbeit ist es daher, die psychologische Wirkung temporalen Reframings im Kontext von Preiserhöhungen systematisch zu analysieren.

Die zentrale Forschungsfrage lautet: Welche Wirkung hat der Einsatz des temporalen Reframings bei einer Preiserhöhung auf den Konsumenten?

Diese Forschungsfrage wird durch drei Teilfragen operationalisiert:

- FF1: Wie kann ein Anbieter eine Preiserhöhung durch das temporale Reframing so gestalten, dass dadurch die Bewertung und Kaufabsicht der Konsumenten positiv beeinflusst wird?
- FF2: Welche negativen Effekte können durch das temporale Reframing entstehen?
- FF3: Unter welchen Bedingungen fallen positive und negative Effekte des temporalen Reframings stärker oder schwächer aus?

Zur Beantwortung dieser Fragen kommt ein theoriegeleiteter quantitativ-empirischer Ansatz zum Einsatz. In drei Online-Experimenten im Kontext einer Unfallversicherung wird untersucht, wie sich ein monetär äquivalenter Erhöhungsbetrag unterschiedlich auf Konsumenten auswirkt, wenn er in verschiedenen zeitlichen Bezugsgrößen dargestellt wird. Jedes Experiment adressiert dabei unterschiedliche Aspekte des Forschungsrahmens.

Das erste Experiment analysiert den grundlegenden Einfluss des Reframings auf Wahrnehmung und Verhalten. Die Ergebnisse zeigen, dass bei einem jährlichen Angebotspreis eine monatliche Darstellung der Preiserhöhung im Vergleich zur jährlichen Darstellung zu einer geringeren subjektiven Preiserhöhung führt. Dieser Befund wird durch die Numerosity-Heuristik erklärt, der zufolge numerische Werte stärker gewichtet und begleitende Kontextinformationen, wie die Zeiteinheit, vernachlässigt werden (Basu & Ng 2021, S. 303). Im Kontext des Experiments steht ein monatlicher Betrag von „1,67 €“ einem numerisch größeren jährlichen Betrag von „20,00 €“ gegenüber. Die geringere subjektive Preiserhöhung geht dabei mit einer höheren Wiederkaufabsicht einher. Der Effekt des Reframings auf die Wiederkaufabsicht wird vollständig über die subjektive Preiserhöhung vermittelt.

Entgegen der Vorhersage der Numerosity-Heuristik führt eine weitere Disaggregation auf einen Tagesbetrag nicht zu einer zusätzlichen Reduktion der wahrgenommenen Erhöhung. Vielmehr fallen die Bewertungen der täglichen und der jährlichen Darstellung ähnlich aus. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass temporale Reframing-Effekte kontextabhängig und nur bis zu einem gewissen Maß der Disaggregation wirksam sind.

Diese im ersten Moment widersprüchlich wirkenden Beobachtungen werden mit der Assimilations-Kontrast-Theorie (Sherif et al. 1958) erklärt und im zweiten Experiment weiter untersucht. Es wird argumentiert, dass in dem gegebenen Produkt- und Preiskontext der Stimulus von „0,06 € pro Tag“ als unplausibel erscheint und in den Ablehnungsbereich („latitude of re-

jection“) der Rezipienten fällt. Diese Ablehnung führt dazu, dass der Stimulus weitgehend ignoriert wird (Eschweiler 2006, S. 54; Lin und Chen 2017, S. 3). Gleichzeitig existieren im Rahmen einer Preiserhöhung weitere natürliche Kontextpreise, welche das subjektive Preisempfinden beeinflussen können (Diller et al. 2021, S. 119), nämlich der Preis vor und nach der Preiserhöhung. Beide Informationen wurden den Probanden im ersten Experiment bereitgestellt. Selbst wenn also der Tages-Stimulus als nicht plausible Information abgelehnt wurde, konnte der Betrag der Preiserhöhung leicht rekonstruiert werden: 89 € (Preis nach der Preiserhöhung) minus 69 € (Preis vor der Preiserhöhung) ergibt 20 €. Dieser Betrag entspricht dem in der Experimentalgruppe mit jährlichem Framing angegebenen Erhöhungsbetrag, was das ähnliche Ergebnis in der subjektiven Preiserhöhung zwischen der Tages- und der Jahresdarstellung erklären könnte.

Das zweite Experiment manipuliert die verfügbaren Kontextpreise, indem es die Probanden in ein Setting ohne die Angabe des Preises vor der Preiserhöhung versetzt. Im Sinne der zweiten Teilforschungsfrage zeigen sich hier klare negative Effekte für den Anbieter. Probanden, die mit einer täglichen Darstellung des Erhöhungsbetrags konfrontiert werden und denen gleichzeitig der Preis vor der Preiserhöhung vorenthalten wird, zeigen ein signifikant höheres Täuschungsempfinden gegenüber dem Anbieter als Probanden, denen auch der bisherige Preis kommuniziert wird. In Abwesenheit des initialen Preises vor der Preiserhöhung rückt die als unplausibel abgelehnte Darstellung wieder in den Fokus. Dies kann zu verstärkter Skepsis führen und die Intention des Anbieters infrage stellen (Campbell 1999, S. 189; Chandrashekar und Grewal 2003, S. 54). Die Ergebnisse sind anschlussfähig an bestehende empirische Untersuchungen zu Angebotspreisen, welche zeigen, dass Preisframing-Strategien mit höherem Täuschungsempfinden beim Konsumenten einhergehen können (Gierl und Bambauer-Sachse 2007; Bambauer-Sachse und Mangold 2009; Bambauer-Sachse und Grewal 2011).

Es konnte darüber hinaus gezeigt werden, dass die Veränderung in der Wiederkaufabsicht infolge der Preiserhöhung auch durch die wahrgenommene Täuschung erklärt werden kann, in dem Sinne, dass ein höheres Täuschungsempfinden mit einer geringeren Wiederkaufabsicht einhergeht.

Analog zu der höheren wahrgenommenen Täuschung in der Tages-Framing-Gruppe nach Auslassen des bisherigen Preises konnte auch eine geringere wahrgenommene Preiserhöhung nachgewiesen werden, was mit der "erzwungenen" heuristischen Verarbeitung des Stimulus „0,06 € pro Tag“ erklärt wird. Allerdings zeigten sich auch in den beiden anderen Darstellungsformen

– Monat und Jahr – signifikant geringere subjektiv wahrgenommene Preiserhöhungen. Das deutet darauf hin, dass ein weiterer Wirkmechanismus besteht, der in dieser Arbeit jedoch nicht untersucht wurde. Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass durch das Weglassen des bisherigen Preises die Aufmerksamkeit stärker auf den neuen, höheren Preis gelenkt wird. Dieser dient dann in der Wahrnehmung der Konsumenten als einziger verfügbarer Referenzpunkt. Vor diesem Hintergrund erscheint die Preiserhöhung geringer, weil sie ausschließlich relativ zum neuen Preis bewertet wird. Diese Argumentation wird im Forschungsausblick noch einmal aufgegriffen.

Experiment 3 ergänzt zentrale Befunde aus den vorherigen Experimenten im Hinblick auf weitere psychologische Einflussgrößen, insbesondere Preisfairness und Vertrauen. Die Ergebnisse stützen die zuvor beobachtete Ambivalenz. So kann temporales Reframing zu einer geringeren wahrgenommenen Preiserhöhung führen, gleichzeitig aber auch das Täuschungsempfinden erhöhen. Beide Wahrnehmungen wirken in entgegengesetzter Richtung auf die Wiederkaufabsicht. Darüber hinaus bestätigt sich, dass nicht die objektive Höhe der Preiserhöhung, sondern deren subjektive Wahrnehmung für die Bewertung der Preisfairness ausschlaggebend ist. Der direkte Einfluss des temporalen Reframings auf das Vertrauen in den Anbieter sowie ein potenziell moderierender Einfluss durch das Anbietermotiv kann in diesem Experiment jedoch nicht nachgewiesen werden. Insgesamt stärkt das Experiment das Verständnis für die Bedingungen, unter denen Reframing auf kognitive oder soziale Wahrnehmungen wirkt und ergänzt damit die Befunde der vorherigen Studien um relevante verhaltenswissenschaftliche Wirkbeziehungen.

Für Forschung und Praxis zeigen die Ergebnisse, dass temporales Reframing von Preiserhöhungen ein wirkungsvolles, aber sensibles Instrument ist. Es entfaltet seine Wirkung nur unter bestimmten Bedingungen und kann unter bestimmten Voraussetzungen sogar zu adversen Effekten führen.

5.2 Implikation für die Wissenschaft

Die vorliegende Arbeit liefert mehrere Beiträge zur verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung und erweitert bestehende Erkenntnisse um eine bislang wenig untersuchte Perspektive, nämlich die Wirkung von Framing-Strategien im Kontext von Preiserhöhungen, insbesondere durch den Einsatz temporalen Reframings. Während frühere Studien vorwiegend Preisnach-

lässe oder Angebotspreise untersuchten, zeigt diese Arbeit, unter welchen Bedingungen die Reaktion auf Preiserhöhungen durch gezielte kommunikative Maßnahmen systematisch beeinflusst werden kann, und auch, wann solche Strategien potenziell riskant sein können.

Als erster wissenschaftlicher Beitrag wurde gezeigt, dass temporales Reframing auch im Kontext von Preiserhöhungen wirkt – ein bisher empirisch unbelegter Zusammenhang, der theoretisch durch die Numerosity-Heuristik erklärt wird. Die Ergebnisse belegen, dass eine äquivalente monatliche Darstellung des Erhöhungsbetrags gegenüber einer jährlichen Darstellung zu einer geringeren wahrgenommenen Erhöhung und zu einer höheren Wiederkaufabsicht führt. Dieser Effekt wird vollständig über die wahrgenommene Preiserhöhung vermittelt. Eine weitergehende Disaggregation auf den Tagesbetrag erzeugt hingegen keine zusätzliche Entlastung gegenüber der monatlichen Darstellung – ein Hinweis auf Wirkgrenzen des Reframings durch Disaggregation der numerischen Information. Damit bestätigt die Arbeit die Relevanz der Numerosity-Heuristik für die Preisinformationsverarbeitung, zeigt jedoch gleichzeitig, dass noch weitere Wirkmechanismen relevant sind.

Ein zusätzlicher theoretischer Erklärungsansatz ergibt sich aus der Assimilations-Kontrast-Theorie (Sherif et al. 1958), die in dieser Arbeit zur Erklärung der Wirkgrenzen temporaler Reframing-Strategien im Kontext von Preiserhöhungen herangezogen wurde. Die Theorie besagt, dass Informationen außerhalb des Akzeptanzbereichs eines Rezipienten als unplausibel bewertet und infolgedessen ausgeblendet oder kontrastierend verzerrt werden. In dieser Arbeit erklärt die Assimilations-Kontrast-Theorie, dass die stark disaggregierte Preisinformation „0,06 € pro Tag“ in dem gegebenen Preis- und Produktkontext nicht als plausibel wahrgenommen und somit ignoriert wird. Dadurch verliert das Framing seine beabsichtigte Wirkung, was die beobachteten Wirkgrenzen temporalen Reframings theoretisch fundiert. Die Integration der Assimilations-Kontrast-Theorie erweitert damit das verhaltenswissenschaftliche Verständnis zum Einsatz temporalen Reframings auf Preiserhöhungen. Warum der Stimulus als nicht plausibel bewertet wurde, also welche Merkmale zur Einordnung in den Ablehnungsbereich führen, wurde in dieser Arbeit nicht vertiefend untersucht. Diese offene Frage wird im Forschungsausblick erneut aufgegriffen und stellt einen vielversprechenden Ausgangspunkt für weiterführende Analysen dar.

Die Ergebnisse stützen zudem die psychologische Perspektive auf Preisreaktionen und ergänzen bisherige Ansätze, die sich primär auf die objektive Höhe von Preiserhöhungen konzentriert haben. Stattdessen zeigt sich, dass die subjektive Wahrnehmung der Preiserhöhung sowohl die Wiederkaufabsicht als auch die Wahrnehmung von Fairness entscheidend beeinflusst. Diese

Befunde unterstreichen die Bedeutung wahrnehmungsbasierter Bewertungsprozesse und liefern eine empirische Grundlage für die Weiterentwicklung verhaltenswissenschaftlicher Modelle in der Preisforschung.

Die Ergebnisse der Arbeit unterstreichen darüber hinaus, dass psychologische Konstrukte, wie Täuschungsempfinden aber auch Kontextpreise eine zentrale Rolle in der Wirkungskette zwischen Preisdarstellung und Verhaltensabsichten spielen. Dabei zeigt sich, dass die Wirkung temporalen Reframings durch die Verfügbarkeit von Kontextinformationen moderiert wird: Wird der bisherige Preis nicht kommuniziert, erhöht dies bei stark disaggregierten Angaben (z. B. Tagesbetrag) das Täuschungsempfinden, was wiederum zu einer geringeren Wiederkaufabsicht führt. Diese moderierte Mediation erweitert bestehende Modelle zur Preisreaktion um ein differenziertes Verständnis psychologischer Vermittlungsmechanismen.

Die Ergebnisse haben zudem normativ-ethische Relevanz. Das Reframing wird nicht pauschal als manipulativ empfunden, kann jedoch bei fehlender Kontextinformation und unplausibler Darstellung das Vertrauen in den Anbieter beeinträchtigen. Diese Erkenntnisse liefern wichtige Impulse für die Diskussion um Transparenz und Verantwortlichkeit in der Preiskommunikation.

Schließlich stützen die replikativen Befunde zwischen den Experimenten die Robustheit der Haupteffekte. Gleichwohl sind die Limitationen hinsichtlich Stichprobenauswahl sowie Preis- und Produktkontext zu beachten. Die eingeschränkte Generalisierbarkeit auf andere Kontexte und Produktarten eröffnet Raum für zukünftige Forschung, insbesondere zur Kontextsensitivität von Reframing-Strategien.

Insgesamt erweitert diese Arbeit das Verständnis darüber, wie psychologische Mechanismen die Wahrnehmung und Bewertung von Preiserhöhungen beeinflussen. Sie zeigt, dass temporales Reframing ein wirksames, jedoch kontextabhängiges Instrument darstellt, mit differenzierten Wirkungen auf Konsumentenreaktionen und deren psychologische Vermittlungsprozesse. Dabei wird deutlich, dass Reframing nicht einseitig positiv für Anbieter wirkt, sondern unter bestimmten Bedingungen – etwa bei unplausibler Darstellung und fehlender Kontextinformation – auch negative Effekte, wie erhöhtes Täuschungsempfinden und sinkende Wiederkaufabsicht auslösen kann. Diese Ambivalenz betont die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung von Preiskommunikationsstrategien in zukünftiger Forschung.

5.3 Implikationen für die Praxis

Die vorliegende Arbeit liefert praxisrelevante Erkenntnisse für die Gestaltung und Kommunikation von Preiserhöhungen im unternehmerischen Kontext. Die Ergebnisse zeigen, dass nicht allein der Erhöhungsbetrag einer Preiserhöhung, sondern insbesondere dessen kommunikative Darstellung, etwa durch temporales Reframing, maßgeblich die Wahrnehmung, Bewertung und Verhaltensreaktionen von Konsumenten beeinflusst. Preisverantwortliche und Marketingentscheider erhalten damit konkrete Hinweise darauf, wie Preissteigerungen so kommuniziert werden können, dass negative Kundenreaktionen reduziert werden.

Bei Preisen mit jährlichen Bezugsgrößen kann die Darstellung des Erhöhungsbetrags auf monatlicher statt jährlicher Basis helfen, die wahrgenommene Belastung zu reduzieren und die Akzeptanz der Preiserhöhung zu steigern. Wird der bisherige Preis in der Kommunikation weggelassen, rückt der disaggregierte Erhöhungsbetrag stärker in den Fokus. Während sich auch positive Wirkungen des Reframings verstärken können, erhöht es zugleich die Wahrscheinlichkeit eines Täuschungsempfindens, insbesondere bei ungewöhnlich kleinen oder stark fragmentierten Preisangaben. Die Experimente legen nahe, dass Konsumenten solche Darstellungen kritisch hinterfragen, wenn ihnen eine vertraute Referenzgröße fehlt. Dies kann insbesondere dann gelten, wenn der gewählte Bezugsrahmen, wie „pro Tag“, im jeweiligen Produktkontext nicht etabliert ist. Preisverantwortliche sollten daher sorgfältig abwägen, welche zeitliche Bezugsgröße im jeweiligen Marktumfeld als glaubwürdig und konsistent empfunden wird.

Auch sozialpsychologische Einflussfaktoren spielen eine wichtige Rolle. Die wahrgenommene Fairness der Preiserhöhung sowie das Vertrauen in den Anbieter erweisen sich als zentrale vermittelnde Konstrukte für die Handlungsabsicht des Konsumenten. Entscheidend ist dabei nicht die objektive Höhe der Preisveränderung, sondern ihre subjektive Interpretation. Preiskommunikation ist somit auch eine Frage der Glaubwürdigkeit und der wahrgenommenen Absichten des Anbieters. Unternehmen, die Reframing einsetzen, sollten sich daher bewusst sein, dass dieses Instrument nicht nur die ökonomische, sondern auch die psychologische Beziehung zum Kunden beeinflusst. Ein transparenter Umgang mit Preisveränderungen, einschließlich der Offenlegung bisheriger Preise und der Begründung für die Erhöhung, kann helfen, Vertrauen zu bewahren und negative Reaktionen abzufedern.

Es erscheint zudem plausibel, dass temporales Reframing nicht nur in der formalen, schriftlichen Preiskommunikation, sondern auch in informellen Interaktionen, etwa im Vertrieb oder Kundenservice, wirksam sein kann. Gerade in persönlichen oder telefonischen Beratungsge-

sprächen, in denen Kunden häufig emotional auf Preisänderungen reagieren, kann eine angepasste Darstellung zur Deeskalation beitragen. Eine Aussage wie „Am Ende sprechen wir nur von zwei Euro pro Monat“ kann helfen, die relative Belastung einer jährlichen Preiserhöhung zu relativieren und den Fokus auf die geringe Alltagsrelevanz der Änderung zu lenken.

Darüber hinaus lassen sich die Erkenntnisse über Reframing potenziell auch auf andere Bereiche der Unternehmenskommunikation übertragen. So können nicht nur eigene Preisänderungen kleinteilig dargestellt, sondern auch die Preisentwicklung von Wettbewerbern aggregiert werden, um sie gravierender erscheinen zu lassen. Ebenso lassen sich eigene Preissteigerungen durch Verweise auf über mehrere Jahre aggregierte Kostenentwicklungen legitimieren, etwa durch Formulierungen, wie „Die Kosten haben sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt“. Diese Anwendungen verdeutlichen, dass Reframing als strategisches Kommunikations-tool nicht nur für die Darstellung eigener Preisänderungen, sondern auch in der wettbewerbsbezogenen und begründenden Preiskommunikation wirksam eingesetzt werden kann.

Für Unternehmen ergibt sich daraus, dass temporales Reframing ein effektives Instrument zur Kommunikation von Preiserhöhungen sein kann, vorausgesetzt, es wird mit Bedacht eingesetzt und an den jeweiligen Anwendungskontext angepasst. Ohne eine differenzierte Umsetzung besteht die Gefahr, dass die Maßnahme nicht nur wirkungslos bleibt, sondern kontraproduktive Reaktionen auslöst.

5.4 Forschungsausblick

Die vorliegende Arbeit eröffnet mehrere Perspektiven für zukünftige Forschung, die sowohl auf theoretischer als auch auf anwendungsbezogener Ebene weiterentwickelt werden können.

Ein erster naheliegender Schritt besteht in der Erweiterung der untersuchten Produkt- und Preiskontexte. Die vorliegenden Befunde basieren auf einer Preiserhöhung im Rahmen einer Unfallversicherung – einem Produkt mit zeitbasierter, regelmäßiger Zahlungsweise und vergleichsweise geringem Involvement. Künftige Studien sollten untersuchen, inwiefern temporales Reframing auch in anderen Produktkategorien Wirkung entfaltet, etwa bei häufig gekauften Gütern oder bei Produkten mit hohem Involvement, bei denen Konsumenten mit Preis- und Bezugsgrößen besonders vertraut sind und dadurch über einen engeren Akzeptanzbereich im Sinne der Assimilations-Kontrast-Theorie verfügen (Lowengart 2002, S. 154). Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob Reframing-Effekte auch bei Produkten wirksam sind, deren Preise üblicherweise auf Stückzahlen oder einmaligen Transaktionen basieren und nicht auf einem zeitlichen Bezugsrahmen. Solche Untersuchungen würden zur Präzisierung der Einsatzgrenzen und zur Systematisierung temporaler Preisdarstellungen beitragen.

Offen bleibt auch, weshalb ein bestimmter Stimulus, wie in diesem Fall die Tagesdarstellung, im Sinne der Assimilations-Kontrast-Theorie als unplausibel wahrgenommen wird. Dabei ist unklar, ob es sich um ein grundsätzliches Akzeptanzproblem der Darstellung „pro Tag“ handelt oder ob die Ablehnung vor allem auf die numerische Kleinheit des dargestellten Preiserhöhungsbetrags zurückzuführen ist. Erste Hinweise hierzu liefern Ergebnisse einer empirischen Studie in einem vergleichbaren Produktkontext: für das Produkt Autoversicherungen wurde gezeigt, dass ein Angebotspreis von 3,28 \$ pro Tag als attraktiver wahrgenommen wurde als ein Jahrespreis von 1.200 \$ (Gourville 2003, S. 130). Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass die zeitliche Bezugsgröße „pro Tag“ allein nicht zur Ablehnung führt, sondern dass sehr kleine numerische Beträge in bestimmten Kontexten als unplausibel oder manipulativ bewertet werden können. Zukünftige Forschung sollte daher systematisch untersuchen, welche Schwellenwerte oder Merkmale dazu führen, dass Preisstimuli in den Akzeptanz- oder Zurückweisungsbereich fallen. Dabei erscheint es vielversprechend, die Interaktion zwischen numerischem Betrag, zeitlichem Bezug und Produktart zu analysieren, idealerweise in Kombination mit Verfahren zur Messung subjektiver Plausibilität. Auf diese Weise kann ein tieferes Verständnis darüber gewonnen werden, wann Reframing-Effekte wirken, abgeschwächt oder sogar umgekehrt werden.

Auch die sprachliche Darstellung numerischer Beträge verdient weitere Untersuchung. Im Lichte des Unitosity-Effekts, bei dem äquivalente Werte je nach Bezugsgröße unterschiedlich wahrgenommen werden, könnte es einen Unterschied machen, ob eine Preiserhöhung als „0,50 €“ oder als „50 Cent“ kommuniziert wird, obwohl beide Varianten rechnerisch identisch sind.

Ein weiterer offener Befund betrifft die geringere wahrgenommene Preiserhöhung in der Monats- und Jahresdarstellung, nachdem der bisherige Preis weggelassen wurde. Dieser Effekt lässt sich nicht durch heuristische Verarbeitung erklären und deutet auf einen zusätzlichen Wirkmechanismus hin. Anknüpfend an die Referenzpreistheorie ergibt sich ein theoretischer Erklärungsansatz daraus, dass Preisinformationen nicht absolut, sondern relativ zu einem Vergleichswert bewertet werden (Monroe 1973, S. 76). Wird der bisherige Preis nicht angegeben, verbleibt als einziger expliziter Referenzpunkt der neue höhere Preis. Dieser könnte als Anker fungieren, an dem sich die Bewertung der Erhöhung orientiert. Dadurch erscheint die Preiserhöhung relativ zum neuen Preis kleiner und weniger belastend. Zukünftige Forschung sollte untersuchen, ob und unter welchen Bedingungen der neue Preis als Referenzwert herangezogen wird, wenn der bisherige Preis fehlt. Dabei wäre insbesondere zu analysieren, wie stark diese Ankerwirkung von der Betragshöhe, der Produktart oder dem Framing der Preisinformation abhängt.

In Bezug auf mögliche Moderatorvariablen zeigte sich in dieser Arbeit kein signifikanter Interaktionseffekt zwischen dem Reframing und dem Kognitionsbedürfnis der Probanden. Der p-Wert lag mit 0,059 jedoch knapp oberhalb des konventionellen Signifikanzniveaus. Dieser Befund deutet auf einen möglichen Zusammenhang mit geringer Effektstärke hin, der in der vorliegenden Stichprobe nicht mit ausreichender statistischer Power erfasst werden konnte. Künftige Studien mit größeren Stichproben sollten daher prüfen, ob auch schwächere Moderationseffekte im Zusammenspiel mit dem Kognitionsbedürfnis statistisch signifikant nachweisbar sind.

In dieser Arbeit wurden Preiserhöhungen untersucht. Es liegt nahe, die hier gefundenen Mechanismen auch im Kontext von Preisreduktionen zu untersuchen. Künftige Forschung könnte prüfen, ob aggregierte Rabattformulierungen, etwa ein aufs Jahr hochgerechneter Rabatt, die Attraktivität eines Angebots ebenfalls steigern. Dabei wäre zu berücksichtigen, ob dieser Effekt auch bei Produkten ohne expliziten Zeitbezug auftritt, etwa bei einmaligen Käufen oder Produkten mit mengenbasierten Preismetriken.

Auch aus verbraucherorientierter Perspektive ergeben sich weiterführende Fragestellungen. So sollte untersucht werden, ob Konsumenten weniger anfällig für framingbedingte Verzerrungen sind, wenn zusätzlich eine prozentuale Preisveränderung angegeben wird. Die Angabe einer „neutralen“ Bezugsgröße könnte kognitive Verzerrungen abmildern und die Transparenz der Preiskommunikation erhöhen. Vor diesem Hintergrund erscheint auch die Frage relevant, ob eine verpflichtende Angabe des prozentualen Änderungswerts regulatorisch verankert werden sollte, um eine informierte Konsumentenscheidung zu unterstützen.

Insgesamt bietet die Arbeit eine differenzierte Ausgangsbasis für die verhaltenswissenschaftliche Preisforschung mit Anschlussmöglichkeiten für kognitive, kommunikative und ethisch-reflektierende Forschungsperspektiven.

Literaturverzeichnis

- Alford, Bruce L.; Engelland, Brian T. (2000): Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention. In: *Journal of Business Research* 48 (2), S. 93–100. DOI: 10.1016/S0148-2963(98)00095-2.
- Anderson, Eric T.; Simester, Duncan I. (2010): Price Stickiness and Customer Antagonism. In: *Quarterly Journal of Economics* 125 (2), S. 729–765. DOI: 10.1162/qjec.2010.125.2.729.
- Anderson, Eugene W. (1996): Customer satisfaction and price tolerance. In: *Marketing Letters* 7 (3), S. 265–274. DOI: 10.1007/BF00435742.
- Angerer, Thomas (2023): *Digitales Marketing und Management*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Atlas, Stephen A.; Bartels, Daniel M. (2018): Periodic Pricing and Perceived Contract Benefits. In: *Journal of Consumer Research* 45 (2), S. 350–364. DOI: 10.1093/jcr/ucx127.
- Austin, Andrew D.; Gravelle, Jane G. (2007): Does Price Transparency Improve Market Efficiency? Implications of Empirical Evidence in Other Markets for the Health Sector. Congressional Research Service, zuletzt geprüft am 28.03.2024.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2016): *Multivariate Analysemethoden*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Bagchi, Rajesh; Davis, Derick F. (2012): \$29 for 70 Items or 70 Items for \$29? How Presentation Order Affects Package Perceptions. In: *Journal of Consumer Research* 39 (1), S. 62–73. DOI: 10.1086/661893.
- Bagchi, Rajesh; Davis, Derick F. (2016): The role of numerosity in judgments and decision-making. In: *Current Opinion in Psychology* 10, S. 89–93. DOI: 10.1016/j.copsy.2015.12.010.
- Bagchi, Rajesh; Li, Xingbo (2011): Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity. In: *Journal of Consumer Research* 37 (5), S. 888–901. DOI: 10.1086/656392.
- Bambauer-Sachse, Silke; Grewal, Dhruv (2011): Temporal Reframing of Prices: When Is It Beneficial? In: *Journal of Retailing* 87 (2), S. 156–165. DOI: 10.1016/j.jretai.2011.02.002.
- Bambauer-Sachse, Silke; Mangold, Sabrina C. (2009): Are temporally reframed prices really advantageous? A more detailed look at the processes triggered by temporally reframed prices. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (6), S. 451–457. DOI: 10.1016/j.jretconser.2009.06.005.
- Bastos, Wilson (2019): Now or Never: Perceptions of Uniqueness Induce Acceptance of Price Increases for Experiences More Than for Objects. In: *Journal of Consumer Psychology* 29 (4), S. 584–600. DOI: 10.1002/jcpy.1099.
- Basu, Shankha; Ng, Sharon (2021): \$100 a Month or \$1,200 a Year? Regulatory Focus and the Evaluation of Temporally Framed Attributes. In: *Journal of Consumer Psychology* 31 (2), S. 301–318. DOI: 10.1002/jcpy.1199.

- Bauer, Andreas (2022): Seit 28. Mai 2022: Neue Vorgaben für die Werbung mit Preisermäßigungen und Rabatten - Pflicht zur Angabe des Referenzpreises. Online verfügbar unter <https://www.taylorwessing.com/de/insights-and-events/insights/2022/03/neue-vorgaben-fuer-die-werbung-mit-preisermaessigungen-und-rabatten>, zuletzt geprüft am 12.01.2024.
- Berkowitz, Eric N.; Walton, John R. (1980): Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis. In: *Journal of Marketing Research* 17 (3), S. 349–358. DOI: 10.1177/002224378001700308.
- Biswas, A.; Burton, S. (1993): Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (3), S. 217–229. DOI: 10.1177/0092070393213005.
- Biswas, Abhijit; Blair, Edward A. (1991): Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. In: *Journal of Marketing* 55 (3), S. 1–12. DOI: 10.1177/002224299105500301.
- Biswas, Abhijit; Pullig, Chris; Krishnan, Balaji C.; Burton, Scot (1999): Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 18 (1), S. 52–65. DOI: 10.1177/074391569901800107.
- Bless, Herbert; Wänke, Michaela; Bohner, Gerd; Fellhauer, Roland F.; Schwarz, Norbert (1994): Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 25, S. 147–154.
- Böhler, Heymo (2004): Marktforschung. 3. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing).
- Bolton, Lisa E.; Warlop, Luk; Alba, Joseph W. (2003): Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. In: *Journal of Consumer Research* 29 (4), S. 474–491. DOI: 10.1086/346244.
- Bolton, Ruth N.; Drew, James H. (1991): A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. In: *Journal of Consumer Research* 17 (4), S. 375–384. DOI: 10.1086/208564.
- Bolton, Ruth N.; Shankar, Venkatesh (2018): Emerging retailer pricing trends and practices. In: Katrijn Gielens und Els Gijbrecchts (Hg.): *Handbook of Research on Retailing*: Edward Elgar Publishing.
- Brannon, E. M.; Terrace, H. S. (1998): Ordering of the numerosities 1 to 9 by monkeys. In: *Science* 282 (5389), S. 746–749. DOI: 10.1126/science.282.5389.746.
- Bruhn, Manfred (2022): *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. 6., überarbeitete Auflage.* München: Verlag Franz Vahlen (Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Bruhn, Manfred (2024): *Marketing.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bubeck, Stefan (2019): Schlechte Nachrichten von Netflix: Deutsche Serienfans müssen jetzt mehr zahlen. Online verfügbar unter <https://www.giga.de/unternehmen/netflix/news/netflix-pakete-teurer-april-2019/>, zuletzt geprüft am 04.04.2024.

- Burson, Katherine A.; Larrick, Richard P.; Lynch, John G. (2009): Six of one, half dozen of the other: expanding and contracting numerical dimensions produces preference reversals. In: *Psychological Science* 20 (9), S. 1074–1078. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2009.02394.x.
- Cacioppo, John T.; Petty, Richard E. (1982): The need for cognition. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (1), S. 116–131. DOI: 10.1037/0022-3514.42.1.116.
- Cacioppo, John T.; Petty, Richard E.; Feinstein, Jeffrey A.; Jarvis, W. Blair G. (1996): Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. In: *Psychological Bulletin* 119 (2), S. 197–253. DOI: 10.1037/0033-2909.119.2.197.
- Cadario, Romain; Parguel, Béatrice; Benoit-Moreau, Florence (2016): Is bigger always better? The unit effect in carbon emissions information. In: *International Journal of Research in Marketing* 33 (1), S. 204–207. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.10.002.
- Çakır, Metin; Balagtas, Joseph V. (2014): Consumer Response to Package Downsizing: Evidence from the Chicago Ice Cream Market. In: *Journal of Retailing* 90 (1), S. 1–12. DOI: 10.1016/j.jretai.2013.06.002.
- Calabuig, F.; Núñez-Pomar, Juan; Prado-Gascó, Vicente; Añó, V. (2014): Effect of price increases on future intentions of sport consumers. In: *Journal of Business Research* 67 (5), S. 729–733. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.11.035.
- Campbell, Colin L.; Heinrich, Daniel; Schoenmüller, Verena (2015): Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 24, S. 79–84. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.02.005.
- Campbell, Margaret C. (1999): Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. In: *Journal of Marketing Research* 36 (2), S. 187–199. DOI: 10.1177/002224379903600204.
- Campbell, Margaret C. (2007): “Says Who?!” how the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. In: *Journal of Marketing Research* 44 (2), S. 261–271. DOI: 10.1509/jmkr.44.2.261.
- Carlson, Jay P.; Weathers, Danny (2008): Examining differences in consumer reactions to partitioned prices with a variable number of price components. In: *Journal of Business Research* 61 (7), S. 724–731. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.09.005.
- Chandon, Pierre; Ordabayeva, Nailya (2009): Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences. In: *Journal of Marketing Research* 46 (6), S. 739–753. DOI: 10.1509/jmkr.46.6.739.
- Chandran, Sucharita; Menon, Geeta (2004): When a Day Means More than a Year: Effects of Temporal Framing on Judgments of Health Risk. In: *Journal of Consumer Research* 31 (2), S. 375–389. DOI: 10.1086/422116.
- Chandrashekar, Rajesh (2004): The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions. In: *Journal of Retailing* 80 (1), S. 53–66. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.01.004.
- Chandrashekar, Rajesh; Grewal, Dhruv (2003): Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. In: *Journal of Retailing* 79 (1), S. 53–62. DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00002-2.

- Chatterjee, Subimal; Heath, Timothy B.; Milberg, Sandra J.; France, Karen R. (2000): The differential processing of price in gains and losses: the effects of frame and need for cognition. In: *Journal of Behavioral Decision Making* 13 (1), S. 61–75. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0771(200001/03)13:1<61::AID-BDM343>3.0.CO;2-J.
- Chen, Haipeng; Marmorstein, Howard; Tsiros, Michael; Rao, Akshay R. (2012): When more is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. In: *Journal of Marketing* 76 (4), S. 64–77. DOI: 10.1509/jm.10.0443.
- Chen, Shih-Fen S.; Monroe, Kent B.; Lou, Yung-Chien (1998): The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. In: *Journal of Retailing* 74 (3), S. 353–372. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80100-6.
- Cheng, Lillian L.; Monroe, Kent B. (2013): An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. In: *AMS Rev* 3 (3), S. 103–129. DOI: 10.1007/s13162-013-0041-1.
- Colquitt, J. A. (2001): On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. In: *The Journal of applied psychology* 86 (3), S. 386–400. DOI: 10.1037/0021-9010.86.3.386.
- Compeau, Larry D.; Grewal, Dhruv (1998): Comparative Price Advertising: An Integrative Review. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 17 (2), S. 257–273. DOI: 10.1177/074391569801700209.
- Cornelissen, Joep P.; Werner, Mirjam D. (2014): Putting Framing in Perspective: A Review of Framing and Frame Analysis across the Management and Organizational Literature. In: *ANNALS* 8 (1), S. 181–235. DOI: 10.5465/19416520.2014.875669.
- Darke, Peter R.; Dahl, Darren W. (2003): Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. In: *Journal of Consumer Psychology* 13 (3), S. 328–338. DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_13.
- Della Bitta, Albert J.; Monroe, Kent B.; Mcginnis, John M. (1981): Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. In: *Journal of Marketing Research* 18 (4), S. 416–427. DOI: 10.1177/002224378101800402.
- DelVecchio, Devon; Henard, David H.; Freling, Traci H. (2006): The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. In: *Journal of Retailing* 82 (3), S. 203–213. DOI: 10.1016/j.jretai.2005.10.001.
- DelVecchio, Devon; Krishnan, H. Shanker; Smith, Daniel C. (2007): Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. In: *Journal of Marketing* 71 (3), S. 158–170. DOI: 10.1509/jmkg.71.3.158.
- Diamond, William D.; Campbell, Leland (1989): The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change. In: *Advances in Consumer Research* 16, S. 241–247.
- Diller, Hermann; Beinert, Markus; Ivens, Björn Sven; Müller, Steffen (2021): Pricing. Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik. 5., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).
- Dodds, William B. (1991): In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. In: *Journal of Consumer Marketing* 8 (2), S. 15–24. DOI: 10.1108/07363769110034974.

- Dong, Beibei (2015): How a customer participates matters: “I am producing” versus “I am designing”. In: *Journal of Services Marketing* 29 (6/7), S. 498–510. DOI: 10.1108/JSM-01-2015-0020.
- Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Drost, Ellen A. (2011): Validity and Reliability in Social Science Research. In: *Education Research and Perspectives* 38 (1), S. 105–123.
- Dutta, Sujay; Biswas, Abhijit; Grewal, Dhruv (2007): Low price signal default: an empirical investigation of its consequences. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1), S. 76–88. DOI: 10.1007/s11747-007-0017-5.
- Ebert, Tara A. E.; Raithel, Sascha (2009): Leitfaden zur Messung von Konstrukten. In: Manfred Schwaiger und Anton Meyer (Hg.): *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Vahlen*, S. 503–532.
- Eschweiler, Maurice (2006): *Externe Referenzpreise*. Wiesbaden: Gabler.
- Estelami, Hooman (2003): Strategic implications of a multi-dimensional pricing environment. In: *Journal of Product & Brand Management* 12 (5), S. 322–334. DOI: 10.1108/10610420310491684.
- Evangelidis, Ioannis (2024): Frontiers: Shrinkflation Aversion: When and Why Product Size Decreases Are Seen as More Unfair than Equivalent Price Increases. In: *Marketing Science* 43 (2), Artikel mksc.2023.0269, S. 280–288. DOI: 10.1287/mksc.2023.0269.
- Federal Trade Commission (2024): Notice of Proposed Rulemaking: Unfair or Deceptive Fees Trade Regulation Rulemaking. Federal Trade Commission. Washington, DC (Federal Register No. 2022-24326). Online verfügbar unter https://www.consumer-action.org/downloads/coalition/FTCJunkFeeRuleLtr_Feb2024.pdf, zuletzt geprüft am 17.07.2024.
- Fein, Steven (1996): Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 70 (6), S. 1164–1184. DOI: 10.1037/0022-3514.70.6.1164.
- Ferguson, Jodie L. (2014): Implementing price increases in turbulent economies: Pricing approaches for reducing perceptions of price unfairness. In: *Journal of Business Research* 67 (1), S. 2732–2737. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.03.023.
- Ferguson, Jodie L.; Ellen, Pam Scholder; Piscopo, Gabriela Herrera (2011): Suspicion and Perceptions of Price Fairness in Times of Crisis. In: *Journal of Business Ethics* 98 (2), S. 331–349. DOI: 10.1007/s10551-010-0552-8.
- Field, Andy P. (2013): *Discovering statistics using IBM SPSS statistics. And sex and drugs and rock 'n' roll*. 4th ed. London [etc.]: SAGE.
- Folkes, Valerie S. (1988): Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. In: *Journal of Consumer Research* 14 (4), S. 548–565. Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/2489160>.
- Fornell, Claes (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. In: *Journal of Marketing* 56 (1), S. 6–21. DOI: 10.1177/002224299205600103.
- Franciosi, Robert; Kujal, Praveen; Michelitsch, Roland; Smith, Vernon; Deng, Gang (1995): Fairness: Effect on Temporary and Equilibrium Prices in Posted-Offer Markets. In: *The Economic Journal* 105 (431), S. 938–950. DOI: 10.2307/2235160.

- Garbarino, Ellen; Lee, Olivia F. (2003): Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust. In: *Psychology & Marketing* 20 (6), S. 495–513. DOI: 10.1002/mar.10084.
- Garbarino, Ellen; Maxwell, Sarah (2010): Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. In: *Journal of Business Research* 63 (9-10), S. 1066–1072. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.12.010.
- Garbarino, Ellen C.; Edell, Julie A. (1997): Cognitive Effort, Affect, and Choice. In: *Journal of Consumer Research* 24 (2), S. 147–158. DOI: 10.1086/209500.
- Gautier, Erwan; Conflitti, Cristina; Faber, Riemer P.; Fabo, Brian; Fadejeva, Ludmila; Jouvanneau, Valentin et al. (2022): New Facts on Consumer Price Rigidity in the Euro Area. Hg. v. Banco de España. Banco de España. Madrid (Documentos de Trabajo, 2225).
- Gendall, Philip; Hoek, Janet; Pope, Tracy; Young, Karen (2006): Message framing effects on price discounting. In: *Journal of Product & Brand Management* 15 (7), S. 458–465. DOI: 10.1108/10610420610712847.
- Gerbing, David W.; Anderson, James C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. In: *Journal of Marketing Research* 25 (2), S. 186–192. DOI: 10.2307/3172650.
- Gerpott, Torsten J.; Paukert, Mathias (2011): Reliabilität empirischer Konstruktmessungen. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 40 (2), S. 58–65. DOI: 10.15358/0340-1650-2011-2-58.
- Gierl, Heribert; Bambauer-Sachse, P. SilkeD (2007): Effects of Price Partitioning on Product Evaluation. In: *Marketing ZFP* 29 (JRM 2), S. 61–74. DOI: 10.15358/0344-1369-2007-JRM-2-61.
- Gigerenzer, Gerd; Gaissmaier, Wolfgang (2011): Heuristic decision making. In: *Annual review of psychology* 62, S. 451–482. DOI: 10.1146/annurev-psych-120709-145346.
- Glauben, Thomas; Hansen, Kristin; Loy, Jens-Peter; Weiss, Christoph R. (2011): Breadth and depth of promotional sales in food retailing. In: *Agricultural Economics* 57 (3), S. 145–149. DOI: 10.17221/158/2010-AGRICECON.
- Gnambs, Timo; Strassnig, Barbara (2007): Experimentelle Online-Untersuchungen. In: M. Welker und O. Wenzel (Hg.): *Online-Forschung. Grundlagen und Fallstudien*. Köln, S. 233–250.
- González, Eva M.; Esteva, Eduardo; Roggeveen, Anne L.; Grewal, Dhruv (2016): Amount off versus percentage off - when does it matter? In: *Journal of Business Research* 69 (3), S. 1022–1027. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.08.014.
- Göritz, Anja S. (2003): Online-Panels. In: Axel Theobald, Marcus Dreyer und Thomas Starsetzki (Hg.): *Online-Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 227–240.
- Gourville, John T. (1998): Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation. In: *Journal of Consumer Research* 24 (4), S. 395–403. DOI: 10.1086/209517.
- Gourville, John T. (1999): The Effect of Implicit versus Explicit Comparisons on Temporal Pricing Claims. In: *Marketing Letters* 10 (2), S. 113–124. DOI: 10.1023/A:1008084712717.
- Gourville, John T. (2003): The Effects of Monetary Magnitude and Level of Aggregation on the Temporal Framing of Price. In: *Marketing Letters* 14 (2), S. 125–135. DOI: 10.1023/A:1025467002310.

- Greenleaf, Eric A. (1995): The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions. In: *Marketing Science* 14 (1), S. 82–104. DOI: 10.1287/mksc.14.1.82.
- Greenleaf, Eric A.; Johnson, Eric J.; Morwitz, Vicki G.; Shalev, Edith (2016): The price does not include additional taxes, fees, and surcharges: A review of research on partitioned pricing. In: *Journal of Consumer Psychology* 26 (1), S. 105–124. DOI: 10.1016/j.jcps.2015.04.006.
- Grewal, Dhruv; Hardesty, David M.; Iyer, Gopalkrishnan R. (2004): The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. In: *Journal of Interactive Marketing* 18 (4), S. 87–100. DOI: 10.1002/dir.20024.
- Gupta, Omprakash K.; Tandon, Sudhir; Debnath, Sukumar; Rominger, Anna S. (2007): Package downsizing: is it ethical? In: *AI & Soc* 21 (3), S. 239–250. DOI: 10.1007/s00146-006-0056-3.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E. (2006): *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Hardesty, David M.; Bearden, William O.; Carlson, Jay P. (2007): Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. In: *Journal of Retailing* 83 (2), S. 199–210. DOI: 10.1016/j.jretai.2006.06.003.
- Harvey, B. M.; Klein, B. P.; Petridou, N.; Dumoulin, S. O. (2013): Topographic representation of numerosity in the human parietal cortex. In: *Science* 341 (6150), S. 1123–1126. DOI: 10.1126/science.1239052.
- Hayes, Andrew F. (2015): An Index and Test of Linear Moderated Mediation. In: *Multivariate behavioral research* 50 (1), S. 1–22. DOI: 10.1080/00273171.2014.962683.
- Hayes, Andrew F. (2018): *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. Second edition. New York, London: The Guilford Press (Methodology in the Social Sciences).
- Hayes, Andrew F.; Preacher, Kristopher J. (2014): Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. In: *The British journal of mathematical and statistical psychology* 67 (3), S. 451–470. DOI: 10.1111/bmsp.12028.
- Heath, Timothy B.; Chatterjee, Subimal; France, Karen Russo (1995): Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence. In: *Journal of Consumer Research* 22 (1), S. 90–97. DOI: 10.1086/209437.
- Heidenreich, Sebastian; Watson, Verity; Ryan, Mandy; Phimister, Euan (2018): Decision heuristic or preference? Attribute non-attendance in discrete choice problems. In: *Health economics* 27 (1), S. 157–171. DOI: 10.1002/hec.3524.
- Helm, Sabrina V. (2013): How corporate reputation affects customers' reactions to price increases. In: *Journal of Revenue and Pricing Management* 12 (5), S. 402–415. DOI: 10.1057/rpm.2013.12.
- Helson, Harry (1964): *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper & Row.
- Hensen, Christian (2022): Amazon Prime erhöht Preise in Deutschland – so behalten Sie möglichst lange das günstige Abo. Bis zu 30 Prozent teurer. Online verfügbar unter <https://www.stern.de/digital/online/amazon-prime-erhoeht-preise---so-behalten-sie-das-alte-abo-32573572.html>, zuletzt geprüft am 02.04.2024.

- Herrmann, Andreas; Xia, Lan; Monroe, Kent B.; Huber, Frank (2007): The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. In: *Journal of Product & Brand Management* 16 (1), S. 49–58. DOI: 10.1108/10610420710731151.
- Hershfield, Hal E.; Shu, Stephen; Benartzi, Shlomo (2020): Temporal Reframing and Participation in a Savings Program: A Field Experiment. In: *Marketing Science* 39 (6), S. 1039–1051. DOI: 10.1287/mksc.2019.1177.
- Heussler, Tobias; Huber, Frank; Meyer, Frederik (2009): Moderating effects of emotion on the perceived fairness of price increases. In: *Advances in Consumer Research Volume* 36, S. 332–338.
- Higgins, E. T. (1997): Beyond Pleasure and Pain. In: *The American psychologist* 52 (12), S. 1280–1300. DOI: 10.1037/0003-066X.52.12.1280.
- Himme, Alexander (2009): Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In: Sönke Albers, Daniel Klapper, Udo Konradt, Achim Walter und Joachim Wolf (Hg.): *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 485–500.
- Hirao, Naoyasu; Koizumi, Koyo; Ikeda, Hanako; Ohira, Hideki (2021): Reliability of Online Surveys in Investigating Perceptions and Impressions of Faces. In: *Frontiers in psychology* 12, S. 733405. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.733405.
- Homburg, Christian (2017): *Marketingmanagement*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Homburg, Christian (2020a): *Grundlagen des Marketingmanagements*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Homburg, Christian (2020b): *Marketingmanagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Homburg, Christian; Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: *Marketing ZFP* 18 (1), S. 5–24.
- Homburg, Christian; Hoyer, Wayne D.; Koschate, Nicole (2005): Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (1), S. 36–49. DOI: 10.1177/0092070304269953.
- Homburg, Christian; Koschate, Nicole (2005): Behavioral Pricing-Forschung im Überblick : Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft : ZfB* 75 (4), S. 383–423.
- Homburg, Christian; Koschate, Nicole; Totzek, Dirk (2010): How price increases affect future purchases: The role of mental budgeting, income, and framing. In: *Psychology & Marketing* 27 (1), S. 36–53. DOI: 10.1002/mar.20318.
- Homburg, Christian; Totzek, Dirk; Krämer, Melanie (2014): How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. In: *Journal of Business Research* 67 (6), S. 1114–1122. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.05.049.
- Hryciuk, Peter (2023): Amazon zahlt Preisdifferenz: Ohne Sorge schon vor dem Black Friday einkaufen. Hg. v. GIGA. Online verfügbar unter <https://www.giga.de/news/amazon-zahlt-preisdifferenz-ohne-sorge-schon-vor-dem-black-friday-einkaufen/>, zuletzt geprüft am 01.02.2024.

- Inman, J. Jeffrey; McAlister, Leigh; Hoyer, Wayne D. (1990): Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? In: *Journal of Consumer Research* 17 (1), S. 74–81. DOI: 10.1086/208538.
- Isabella, Giuliana; Pozzani, Alexandre Ierulo; Chen, Vinicios Anlee; Gomes, Murillo Buissa Perfi (2012): Influence of discount price announcements on consumer's behavior. In: *Revista de Administração de Empresas* 52 (6), S. 657–671. DOI: 10.1590/S0034-75902012000600007.
- Jindal, Pranav (2022): Perceived Versus Negotiated Discounts: The Role of Advertised Reference Prices in Price Negotiations. In: *Journal of Marketing Research* 59 (3), S. 578–599. DOI: 10.1177/00222437211034443.
- Jørgensen, Magne (2016): Unit effects in software project effort estimation: Work-hours gives lower effort estimates than workdays. In: *Journal of Systems and Software* 117, S. 274–281. DOI: 10.1016/j.jss.2016.03.048.
- Kahneman, Daniel; Knetsch, Jack L.; Thaler, Richard (1986a): Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. In: *The American Economic Review* 76 (4), S. 728–741. Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/1806070>.
- Kahneman, Daniel; Knetsch, Jack L.; Thaler, Richard H. (1986b): Fairness and the Assumptions of Economics. In: *J BUS* 59 (4), S285-S300. Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/2352761>.
- Kahneman, Daniel; Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In: *Econometrica* 47 (2), S. 263–291. DOI: 10.2307/1914185.
- Kaiser, Henry F. (1974): An index of factorial simplicity. In: *Psychometrika* 39 (1), S. 31–36. DOI: 10.1007/BF02291575.
- Kaiser, Henry F.; Rice, John (1974): Little Jiffy, Mark IV. In: *Educational and Psychological Measurement* 34 (1), S. 111–117. DOI: 10.1177/001316447403400115.
- Kan, Christina; Lichtenstein, Donald R.; Grant, Susan Jung; Janiszewski, Chris (2014): Strengthening the Influence of Advertised Reference Prices through Information Priming. In: *Journal of Consumer Research* 40 (6), S. 1078–1096. DOI: 10.1086/674059.
- Kareem Abdul, Waheed (2017): Price reduction strategy: Effect of consumers' price unfairness perceptions of past purchase on brand equity. In: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29 (3), S. 634–652. DOI: 10.1108/APJML-04-2016-0067.
- Kettenbach, Maximilian (2024): „Ihre Mitgliedschaft wird gekündigt“: Netflix versendet Nachrichten – neue Preiserhöhung hat es in sich. Online verfügbar unter <https://www.tz.de/verbraucher/nachrichten-neue-preiserhoehung-mitgliedschaft-wird-gekuendigt-netflix-versendet-zr-93058827.html>, zuletzt geprüft am 27.06.2024.
- Kim, Hyeong Min; Kramer, Thomas (2006a): “Pay 80%” versus “get 20% off”: The effect of novel discount presentation on consumers' deal perceptions. In: *Marketing Letters* 17 (4), S. 311–321. DOI: 10.1007/s11002-006-9309-7.
- Kim, Hyeong Min; Kramer, Thomas (2006b): The moderating effects of need for cognition and cognitive effort on responses to multi-dimensional prices. In: *Marketing Letters* 17 (3), S. 193–203. DOI: 10.1007/s11002-006-5928-2.
- Kim, In Kyung (2024): Consumers' preference for downsizing over package price increases. In: *Journal of Economics & Management Strategy* 33 (1), S. 25–52. DOI: 10.1111/jems.12548.
- Kleinmuntz, Don N.; Schkade, David A. (1993): Information Displays and Decision Processes. In: *Psychological Science* 4 (4), S. 221–227. DOI: 10.1111/j.1467-9280.1993.tb00265.x.

- Kopalle, Praveen K.; Lindsey-Mullikin, Joan (2003): The impact of external reference price on consumer price expectations. In: *Journal of Retailing* 79 (4), S. 225–236. DOI: 10.1016/j.jretai.2003.09.002.
- Koschate-Fischer, Nicole; Schandelmeyer, Stephen (2014): A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. In: *Journal of Business Economics* 84 (6), S. 793–826. DOI: 10.1007/s11573-014-0708-6.
- Koschate-Fischer, Nicole; Wüllner, Katharina (2017): New developments in behavioral pricing research. In: *Journal of Business Economics* 87 (6), S. 809–875. DOI: 10.1007/s11573-016-0839-z.
- Krämer, Andreas (2018): Bounded Irrationality: Chancen und Grenzen beim verhaltensbasierten Pricing. In: *Marketing Review St.Gallen* 35 (2), S. 102–110. Online verfügbar unter <https://EconPapers.repec.org/RePEc:zbw:hsgmrs:275975>.
- Krämer, Andreas; Kalka, Regine; Merkle, Wolfgang (2023): Stammkundenbindung versus Neukundengewinnung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Krishna, Aradhna; Briesch, Richard; Lehmann, Donald R.; Yuan, Hong (2002): A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. In: *Journal of Retailing* 78 (2), S. 101–118. DOI: 10.1016/S0022-4359(02)00072-6.
- Krishna, Aradhna; Slemrod, J. (2003): Behavioral Public Finance: Tax Design as Price. In: *International Tax and Public Finance* 10 (2), S. 189–203. DOI: 10.1023/A:1023337907802.
- Kujala, Jouni T.; Johnson, Michael D. (1993): Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases. In: *Journal of Economic Psychology* 14 (2), S. 249–265. DOI: 10.1016/0167-4870(93)90002-3.
- Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2014): Marktforschung. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kytö, Elina; Virtanen, Markus; Mustonen, Sari (2019): From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties. In: *Food Quality and Preference* 75, S. 1–9. DOI: 10.1016/j.foodqual.2019.02.002.
- L. Ferguson, Jodie; Scholder Ellen, Pam (2013): Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. In: *Journal of Product & Brand Management* 22 (5/6), S. 404–412. DOI: 10.1108/JPBM-06-2013-0323.
- Lee, Kiljae; Choi, Jungsil; Li, Yexin Jessica (2014): Regulatory focus as a predictor of attitudes toward partitioned and combined pricing. In: *Journal of Consumer Psychology* 24 (3), S. 355–362. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.01.001.
- Lembregts, Christophe; Pandelaere, Mario (2013): Are All Units Created Equal? The Effect of Default Units on Product Evaluations. In: *Journal of Consumer Research* 39 (6), S. 1275–1289. DOI: 10.1086/668533.
- Lennard, Dave; Mitchell, Vincent-Wayne; McGoldrick, Peter; Betts, Erica (2001): Why consumers under-use food quantity indicators. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11 (2), S. 177–199. DOI: 10.1080/09593960010023887.
- Levin, Irwin P.; Gaeth, Gary J. (1988): How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. In: *Journal of Consumer Research* 15 (3), S. 374–378. DOI: 10.1086/209174.

- Lichtenstein, Donald R.; Bloch, Peter H.; Black, William C. (1988): Correlates of Price Acceptability. In: *Journal of Consumer Research* 15 (2), S. 243–252. DOI: 10.1086/209161.
- Lin, Chien-Huang; Chen, Ming (2017): Follow Your Heart: How Is Willingness to Pay Formed under Multiple Anchors? In: *Frontiers in psychology* 8, S. 2269. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.02269.
- Lins de Holanda Coelho, Gabriel; Hanel, Paul H. P.; Wolf, Lukas J. (2020): The Very Efficient Assessment of Need for Cognition: Developing a Six-Item Version. In: *Assessment* 27 (8), S. 1870–1885. DOI: 10.1177/1073191118793208.
- Liu, Hsin-Hsien; Chou, Hsuan-Yi (2016): Do Longer or Shorter Budget Temporal Frames Matter? Numerosity Effects, Mental Budgets, and Purchase Intentions. In: *Journal of Marketing Theory and Practice* 24 (4), S. 422–441. DOI: 10.1080/10696679.2016.1204887.
- Lowengart, Oded (2002): Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis. In: *Journal of Marketing Management* 18 (1-2), S. 145–171. DOI: 10.1362/0267257022775972.
- Mahadevan, Jochen (2010): Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung: Peter Lang (Schriften zu Marketing und Handel, 7).
- Malc, Domen; Mumel, Damijan; Pisnik, Aleksandra (2016): Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. In: *Journal of Business Research* 69 (9), S. 3693–3697. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.03.031.
- Marn, Michael V.; Roegner, Eric V.; Zawada, Craig C. (2003): The power of pricing. In: *McKinsey Quarterly* (1), S. 26–39. Online verfügbar unter <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=9018243&lang=de&site=ehost-live>.
- Matzler, Kurt; Hinterhuber, Hans Hartmann (2009): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung. 6., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Maxwell, Sarah (1995): What makes a price increase seem "fair"? In: *Pricing Strategy and Practice* 3 (4), S. 21–27.
- Maxwell, Sarah (2002): Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. In: *Journal of Economic Psychology* 23 (2), S. 191–212. DOI: 10.1016/S0167-4870(02)00063-6.
- Maxwell, Sarah (2008): *The Price is Wrong: Understanding What Makes a Price Seem Fair and the True*: John Wiley & Sons.
- Maxwell, Sarah; Comer, Lucette (2010): The two components of a fair price: social and personal. In: *Journal of Product & Brand Management* 19 (5), S. 375–380. DOI: 10.1108/10610421011068612.
- Maxwell, Sarah; Mayer, Veronica F.; Avila, Marcos G.; Diller, Hermann; Stamer, Hans H. (2013): Reactions to a price increase: What makes it seem fair. In: *Global Journal of Management and Business Research* 13 (3), S. 68–76.
- Mayer, Verônica Feder; Avila, Marcos (2014): Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. In: *Revista de Administração* 49 (3), S. 566–577. DOI: 10.5700/rausp1168.
- Mazumdar, Tridib; Jun, Sung Youl (1993): Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change. In: *Journal of Consumer Research* 20 (3), S. 441–450. DOI: 10.1086/209360.

- McKechnie, Sally; Devlin, James; Ennew, Christine; Smith, Andrew (2012): Effects of discount framing in comparative price advertising. In: *European Journal of Marketing* 46 (11/12), S. 1501–1522. DOI: 10.1108/03090561211259952.
- Mobley, Mary F.; Bearden, William O.; Teel, Jesse E. (1988): An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims. In: *Journal of Consumer Research* 15 (2), S. 273–279. DOI: 10.1086/209164.
- Monga, Ashwani; Bagchi, Rajesh (2012): Years, Months, and Days versus 1, 12, and 365: The Influence of Units versus Numbers. In: *Journal of Consumer Research* 39 (1), S. 185–198. DOI: 10.1086/662039.
- Monroe, Kent B. (1973): Buyers' Subjective Perceptions of Price. In: *Journal of Marketing Research* 10 (1), S. 70–80. DOI: 10.1177/002224377301000110.
- Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In: *Journal of Marketing* 58 (3), S. 20–38. DOI: 10.1177/002224299405800302.
- Morwitz, Vicki G.; Greenleaf, Eric A.; Johnson, Eric J. (1998): Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices. In: *Journal of Marketing Research* 35 (4), S. 453–463. DOI: 10.1177/002224379803500404.
- Nagle, Thomas T.; Müller, Georg (2018): *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*: Routledge.
- Nunes, Joseph C.; Boatwright, Peter (2004): Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay. In: *Journal of Marketing Research* 41 (4), S. 457–466. DOI: 10.1509/jmkr.41.4.457.47014.
- Nunnally, Jum C. (1978): *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Ofir, Chezy; Raghubir, Priya; Brosh, Gili; Monroe, Kent B.; Heiman, Amir (2008): Memory-Based Store Price Judgments: The Role of Knowledge and Shopping Experience. In: *Journal of Retailing* 84 (4), S. 414–423. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.08.001.
- Palazon, Mariola; Delgado-Ballester, Elena (2009): Effectiveness of price discounts and premium promotions. In: *Psychology and Marketing* 26 (12), S. 1108–1129. DOI: 10.1002/mar.20315.
- Pallas, Florian; Bolton, Lisa E.; Lobschat, Lara (2018): Shifting the Blame. In: *Journal of Service Research* 21 (3), S. 302–318. DOI: 10.1177/1094670518755314.
- Pandelaere, Mario; Briers, Barbara; Lembregts, Christophe (2011): How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons. In: *Journal of Consumer Research* 38 (2), S. 308–322. DOI: 10.1086/659000.
- Park, Sungsik; Xie, Man; Xie, Jinhong (2023): Frontiers: Framing Price Increase as Discount: A New Manipulation of Reference Price. In: *Marketing Science* 42 (1), S. 37–47. DOI: 10.1287/mksc.2022.1402.
- Payne, John W.; Bettman, James R.; Schkade, David A. (1999): Measuring Constructed Preferences: Towards a Building Code. In: *Journal of Risk and Uncertainty* 19 (1/3), S. 243–270. DOI: 10.1023/A:1007843931054.
- Payne, John W.; Johnson, Eric J.; Bettman, James R. (2009): *The adaptive decision maker*. 1. Aufl., transferred to digital print. New York, NY: Cambridge Univ. Press.

- Peetz, Johanna; Buehler, Roger; Britten, Kathryn (2011): Only Minutes a Day: Reframing Exercise Duration Affects Exercise Intentions and Behavior. In: *Basic and Applied Social Psychology* 33 (2), S. 118–127. DOI: 10.1080/01973533.2011.568870.
- Peine, Klaus; Heitmann, Mark; Herrmann, Andreas (2009): Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. In: *Psychology & Marketing* 26 (1), S. 39–66. DOI: 10.1002/mar.20261.
- Pelham, B. W.; Sumarta, T. T.; Myaskovsky, L. (1994): The Easy Path From Many To Much: the Numerosity Heuristic. In: *Cognitive Psychology* 26 (2), S. 103–133. DOI: 10.1006/cogp.1994.1004.
- Peter, J. Paul; Churchill, Gilbert A. (1986): Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis. In: *Journal of Marketing Research* 23 (1), S. 1–10. DOI: 10.2307/3151771.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Bd. 19: Elsevier (Advances in Experimental Social Psychology), S. 123–205.
- Pick, Doreén; Zielke, Stephan (2015): How electricity providers communicate price increases – A qualitative analysis of notification letters. In: *Energy Policy* 86, S. 303–314. DOI: 10.1016/j.enpol.2015.07.018.
- Piercy, Nigel F.; Cravens, David W.; Lane, Nikala (2010): Thinking strategically about pricing decisions. In: *Journal of Business Strategy* 31 (5), S. 38–48. DOI: 10.1108/02756661011076309.
- Podsakoff, Philip M.; MacKenzie, Scott B.; Lee, Jeong-Yeon; Podsakoff, Nathan P. (2003): Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. In: *The Journal of applied psychology* 88 (5), S. 879–903. DOI: 10.1037/0021-9010.88.5.879.
- Price, Paul C. (1994): *Installment Framing: The Mental Aggregation and Disaggregation of Monetary Cost over Time*. Society for Judgment and Decision Making. St. Louis, 13.11.1994.
- Raghubir, Priya; Srivastava, Joydeep (2002): Effect of Face Value on Product Valuation in Foreign Currencies. In: *Journal of Consumer Research* 29 (3), S. 335–347. DOI: 10.1086/344430.
- Raman, A.; Bass, F.M. (2002): A general test of reference price theory in the presence of threshold effects. In: *Review of Business and Economic Literature* 47 (2), S. 205–226.
- Rao, Akshay R.; Sieben, Wanda A. (1992): The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. In: *J Consum Res* 19 (2), S. 256. DOI: 10.1086/209300.
- Reinecke, Sven; Noll, Laura Johanna (2023): *Aktives Preismanagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ro, Heejung; Kubickova, Marketa (2013): The Use of Student Subjects in Hospitality Research: Insights from Subjective Knowledge. In: *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 14 (4), S. 295–320. DOI: 10.1080/1528008X.2013.802624.
- Román, Sergio (2010): Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics. In: *Journal of Business Ethics* 95 (3), S. 373–391. DOI: 10.1007/s10551-010-0365-9.

- Rotemberg, Julio J. (2005): Customer anger at price increases, changes in the frequency of price adjustment and monetary policy. In: *Journal of Monetary Economics* 52 (4), S. 829–852. DOI: 10.1016/j.jmoneco.2005.03.004.
- Rucker, Derek D.; Preacher, Kristopher J.; Tormala, Zakary L.; Petty, Richard E. (2011): Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations. In: *Social and Personality Psychology Compass* 5 (6), S. 359–371. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2011.00355.x.
- Rudnicka, J. (2024): Verbraucherpreisindex in Deutschland von 1991 bis 2023. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2550/umfrage/entwicklung-des-verbraucherpreisindex/>, zuletzt geprüft am 15.07.2024.
- Scheibehenne, Benjamin; Greifeneder, Rainer; Todd, Peter M. (2010): Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. In: *Journal of Consumer Research* 37 (3), S. 409–425. DOI: 10.1086/651235.
- Seibert, Larry J. (1997): What consumers think about bonus pack sales promotions. In: *Marketing news* 31 (4), S. 9.
- Shen, Luxi; Urminsky, Oleg (2013): Making sense of nonsense: the visual salience of units determines sensitivity to magnitude. In: *Psychological Science* 24 (3), S. 297–304. DOI: 10.1177/0956797612451470.
- Sheppard, Blair H.; Hartwick, Jon; Warshaw, Paul R. (1988): The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. In: *Journal of Consumer Research* 15 (3), S. 325. DOI: 10.1086/209170.
- Sherif, M.; Taub, D.; Hovland, C.I. (1958): Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments. In: *Journal of experimental psychology* 55 (2), S. 150–155. DOI: 10.1037/h0048784.
- Shirai, Miyuri (2017): Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, S. 82–87. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.09.009.
- Simon, Hermann; Fassnacht, Martin (2016): Preismanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Simon, Hermann; Fassnacht, Martin (2019): Price Management. Cham: Springer International Publishing.
- Sinha, Indrajit; Smith, Michael F. (2000): Consumers' perceptions of promotional framing of price. In: *Psychology and Marketing* 17 (3), S. 257–275. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(200003)17:3<3C257::AID-MAR4%3E3.0.CO;2-P.
- Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. In: *Journal of Marketing* 66 (1), S. 15–37. DOI: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449.
- Statistisches Bundesamt (2024): Inflationsrate im Jahr 2023 bei +5,9 %. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/01/PD24_020_611.html, zuletzt geprüft am 15.07.2024.
- Stouraitis, Vassilios; Mior Harun, Mior Harris; Kyritsis, Markos; Boonchoo, Pattana (2018): A Validation of Web-based Surveys for Exploratory Research in the Areas of Business and Entrepreneurship. In: 2018 Fifth HCT Information Technology Trends (ITT). 2018 Fifth HCT Information Technology Trends (ITT). Dubai, United Arab Emirates, 28.11.2018 - 29.11.2018: IEEE, S. 91–93.

- Sudhir, K.; Roy, Subroto; Cherian, Mathew (2016): Do Sympathy Biases Induce Charitable Giving? The Effects of Advertising Content. In: *Marketing Science* 35 (6), S. 849–869. DOI: 10.1287/mksc.2016.0989.
- Thaler, Richard (1985): Mental Accounting and Consumer Choice. In: *Marketing Science* 4 (3), S. 199–214. DOI: 10.1287/mksc.4.3.199.
- Tripathi, Avinash; Pandey, Neeraj (2017): Price framing literature: Past, present, and future. In: *The Marketing Review* 17 (3), S. 307–336. DOI: 10.1362/146934717X14909733966245.
- Trope, Yaacov; Liberman, Nira; Wakslak, Cheryl (2007): Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. In: *Journal of Consumer Psychology* 17 (2), S. 83–95. DOI: 10.1016/S1057-7408(07)70013-X.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: *Science* 185 (4157), S. 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. In: *Science* 211 (4481), S. 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683.
- Tversky, Amos; Kahneman, Daniel (1986): Rational Choice and the Framing of Decisions. In: *The Journal of Business* 59 (4), 251–278. DOI: 10.1086/296365.
- Ülkümen, Gülden; Thomas, Manoj (2013): Personal Relevance and Mental Simulation Amplify the Duration Framing Effect. In: *Journal of Marketing Research* 50 (2), S. 194–206. DOI: 10.1509/jmr.10.0172.
- Urbany, Joel E.; Bearden, William O.; Weilbaker, Dan C. (1988): The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search. In: *Journal of Consumer Research* 15 (1), S. 95–110. DOI: 10.1086/209148.
- Urbany, Joel E.; Madden, Thomas J.; Dickson, Peter R. (1989): All's not fair in pricing: An initial look at the dual entitlement principle. In: *Marketing Letters* 1 (1), S. 17–25. DOI: 10.1007/BF00436145.
- Völckner, Franziska (2008): The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (3), S. 359–377. DOI: 10.1007/s11747-007-0076-7.
- Weiber, Rolf; Mühlhaus, Daniel (2014): *Strukturgleichungsmodellierung*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Weidner, Markus (2021): Netflix erhöht Preise für Bestands-kunden. Online verfügbar unter <https://www.teltarif.de/netflix-preiserhoehung-bestandskunden/news/83974.html>, zuletzt geprüft am 04.04.2024.
- Weisstein, Fei L.; Monroe, Kent B.; Kukar-Kinney, Monika (2013): Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (5), S. 501–514. DOI: 10.1007/s11747-013-0330-0.
- Winterich, Karen Page; Barone, Michael J. (2011): Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identity Effects on Consumer Choice for Donation versus Discount Promotions. In: *Journal of Marketing Research* 48 (5), S. 855–868. DOI: 10.1509/jmkr.48.5.855.
- Wirtz, Jochen; Kimes, Sheryl E. (2007): The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing. In: *Journal of Service Research* 9 (3), S. 229–240. DOI: 10.1177/1094670506295848.

- Xia, Lan; Kukar-Kinney, Monika; Monroe, Kent B. (2010): Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions. In: *Journal of Retailing* 86 (1), S. 1–10. DOI: 10.1016/j.jretai.2009.10.003.
- Xia, Lan; Monroe, Kent B.; Cox, Jennifer L. (2004): The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. In: *Journal of Marketing* 68 (4), S. 1–15. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.1.42733.
- Xia, Lan; Suri, Rajneesh (2014): Trading Effort for Money. In: *Journal of Service Research* 17 (2), S. 229–242. DOI: 10.1177/1094670513507338.
- Xu, Alison Jing; Wyer, Robert S. (2008): The comparative mind-set: from animal comparisons to increased purchase intentions. In: *Psychological Science* 19 (9), S. 859–864. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02169.x.
- Yao, Jun; Oppewal, Harmen; Di Wang (2020): Cheaper and smaller or more expensive and larger: how consumers respond to unit price increase tactics that simultaneously change product price and package size. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (6), S. 1075–1094. DOI: 10.1007/s11747-019-00716-z.
- Yuan, Qin; Li, Jiang; Jiang, Yushi; Liu, Chun (2022): When do amount-off discounts result in more positive consumer responses? Meta-analytic evidence. In: *Psychology & Marketing*. DOI: 10.1002/mar.21572.
- Zeithaml, Valarie A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In: *Journal of Marketing* 52 (3), S. 2–22. DOI: 10.1177/002224298805200302.
- Zhao, Xinshu; Lynch, John G.; Chen, Qimei (2010): Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. In: *Journal of Consumer Research* 37 (2), S. 197–206. DOI: 10.1086/651257.
- Zhou, Hong; Gu, Zhe (2015): The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. In: *American Journal of Industrial and Business Management* 5 (1), S. 27–36. DOI: 10.4236/ajibm.2015.51004.
- Zoellner, Felix; Schaefers, Tobias (2015): Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands? In: *Journal of Advertising Research* 55 (3), S. 270–283. DOI: 10.2501/JAR-2015-008.

CURRICULUM VITAE TOBIAS HADINOTO

Beruf

- 09/2024 – heute **Freiberuflicher Unternehmensberater**
- 05/2014 – 07/2024 **Simon-Kucher & Partners**
Director und Management Consultant
- 09/2008 – 02/2011 **WeGo Systembaustoffe GmbH**
Assistent der Geschäftsführung
- 06/2005 – 05/2007 **OSCAR GmbH**
Geschäftsführer

Studium

- 09/2011 – 12/2013 **Universität Mannheim, Master in Management**
- 09/2012 – 08/2013 **ESSEC Business School, MSc in Management**

Schulbildung

- 05/2003 **Abitur, Gymnasium Nonnenwerth**