

# Preiswahrnehmung<sup>1</sup>

Tarek El Sehity<sup>2</sup>, Erich Kirchler und Eduard Brandstätter

Mit der Währungsumstellung in zwölf europäischen Staaten ist das Interesse von Sozialwissenschaftlerinnen an der Preiswahrnehmung gestiegen. Aus ökonomischer Perspektive war der 1. Januar 2002 - der Tag, an welchem der Euro als Bargeld eingeführt wurde - ein irrelevantes Datum. Als Buchgeld galt der Euro bereits seit drei Jahren<sup>3</sup>, die nationalen Währungen waren darauf bezogen, und die Wechselkurse fix an den Euro gebunden. Mit der Umstellung des Bargeldes wurde lediglich der Nominalwert, die Geldeinheiten auf dem Verbrauchermarkt geändert. Für den Handel sollte das unbedeutend sein, weil nicht die Geldeinheiten an sich, sondern der Realwert des Geldes relevant ist.

Irvin Fisher (1928) machte auf die ökonomische Bedeutung des Nominalpreises aufmerksam, der vom Realpreis häufig unzureichend differenziert wird, was zum Phänomen der Geldillusion (money illusion) führt. Weil die Berechnung von Realpreisen komplex ist<sup>4</sup>, und weil Konsumenten diesen kognitiven Aufwand im Alltag zumeist scheuen, wenden sie einfache Heuristiken an. So verwenden Konsumenten häufig den manifesten Nominalpreis statt des latenten Realpreises; Geldillusion und eine Reihe von Urteilsfehlern sind die Folge.

## 1 Preisschwellen

Ab welcher Größe sind Preisdifferenzen beobachtenswert? Untersuchungen zu Preisschwellen befassen sich mit eben wahrnehmbaren Preisunterschieden. Preisschwellen lassen sich (a) über Preis-Absatzfunktionen und (b) durch ihr Erscheinungsbild identifizieren (Beeskow, Dichtl, Finck & Müller, 1983).

(a) *Preis-Absatzfunktionen*: In der mikroökonomischen Preistheorie wird angenommen, dass mit steigenden Preisen der Absatz linear und stetig sinkt. Tatsächlich ist der

---

1 Dieser Beitrag wurde im Rahmen des Forschungsprojektes zur Euro-Preisentwicklung, Jubiläumsfonds OeNB, Projekt # 9545, verfasst.

2 Institut für Psychologie, Universität Wien, Universitätsstrasse 7, A-1010 Wien, Österreich. email: [Tarek.el-Sehity@univie.ac.at](mailto:Tarek.el-Sehity@univie.ac.at)

3 Mit der Ausnahme Griechenlands, das 2001 der Währungsunion beitrug.

Zusammenhang zwischen Preisen und Absätzen nicht stetig, sondern stufenförmig (van Raaij & van Rijen, 2003): Beim Kauf einer Zahnpasta etwa, traten Absatzeinbrüche an zwei Stellen besonders deutlich auf (Abbildung 1): 71 Prozent der Befragten waren gewillt, 2.99 Gulden zu bezahlen, aber nur 63 Prozent würden drei Gulden bezahlen. Der nächste Absatzschwund ergab sich beim Übergang von 3.19 Gulden (55 Prozent) zu 3.20 Gulden (43 Prozent). Abbildung 1 verdeutlicht, dass sich am Übergang zur nächsten Preisschwelle Absatzeinbrüche ereignen. Daraus lässt sich die preispolitische Empfehlung ableiten, bei Teuerungen Preise bis zur nächsten Preisschwelle anzuheben, aber nicht weiter.

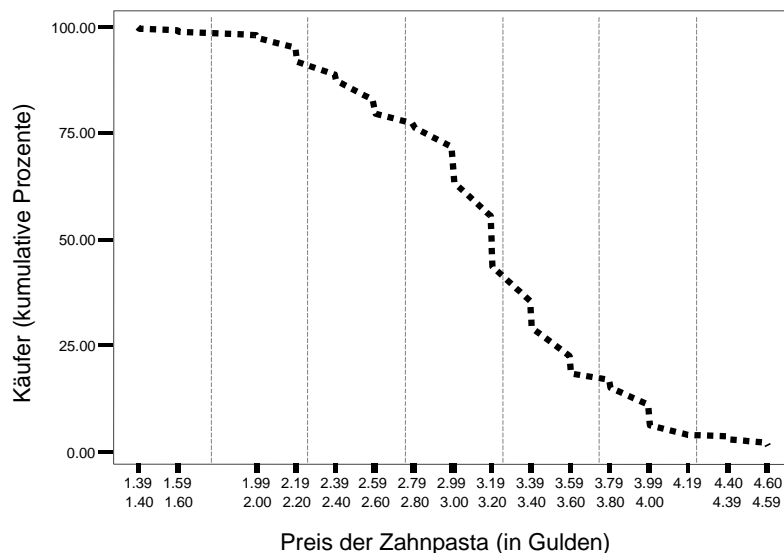


Abbildung 1 Preis-Absatzfunktion (nach van Raaij & van Rijen, 2003)

- (b) *Erscheinungsbild*: Gebrochene Preise (Preise, die nicht mit null enden), welche überproportional oft auf Märkten vorkommen, werden als „dominant gebrochene Preise“ (dominant odd-prices) bezeichnet (z.B. €99). In Deutschland endeten zwei Drittel aller Preise mit der Ziffer 9 (Müller-Hagendorn & Zielke, 1998), und kurz nach der Einführung des Euro wurden die umgerechneten Preise bald wieder auf dominant gebrochene Preise gerundet (El Sehity, Hölzl & Kirchler, 2004). Studien erbrachten, dass mit höheren Preisen (a) der Abstand zwischen zwei „dominant gebrochenen

---

4 Die Berechnung erfolgt aus dem Quotienten des absoluten Einzelpreises und dem allgemeinen Preisniveau.

Preisen“ zunimmt, und dass (b) die Differenz zwischen einem „dominant gebrochenen Preis“ und dem zugehörigem Glattpreis ebenfalls steigt: Für einen dominant gebrochenen Preis von beispielsweise € 9.90 bildet 10 den korrespondierenden Glattpreis. Entsprechend ergibt sich ein dominant gebrochener Preis von € 99 für einen Glattpreis von 100. Im ersten Fall beträgt die Differenz zwischen gebrochenem und Glattpreis € 0.1, im zweiten Fall das Zehnfache, € 1. Dieses Ergebnis entspricht sowohl dem Weberschen Gesetz als auch Erkenntnissen der Kognitionspsychologie (siehe Dehaene, 1992; El Sehity et al., 2004).

Die Dominanz gebrochener Preise wird aufgrund folgender kognitiver Effekte erklärt (Diller, 2000):

- Erinnerungseffekt: Glattpreise sind einfacher zu erinnern als gebrochene Preise. Da gebrochene Preise als Glattpreise erinnert werden, könnte dies beim nächsten Kauf zum selben gebrochenen Preis eine imaginierte Differenz provozieren, die Käufern ein Sparerlebnis suggeriert.
- Primacy-Effekt: Nummern ebenso wie alphabetische Codes werden von links nach rechts gelesen, was zu einem Primacy-Effekt (Asch, 1946) führen könnte: Die erste Ziffer wird besonders beachtet und die Ziffern der folgenden Stellen werden zunehmend vernachlässigt.

## 2 Referenzpreise

Der subjektive Wert eines Preises wird relativ zu anderen Preisen geschätzt. Entweder werden Preise auf der Basis der persönlichen Erfahrungen bestimmt, also durch Preise, die in der näheren Vergangenheit bezahlt wurden (interner Referenzpreis), oder durch den momentanen Preiskontext (externer Referenzpreis; Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar & Raj, 1997). Das theoretische Fundament für den internen Referenzpreis liefert die Adaptations-Niveau-Theorie von Helson (1964), wonach sich der Referenzwert für die Bewertung neuer Stimuli aus dem gewichteten Mittel vergangener Stimuli ergibt. Ob ein Preis als billig oder teuer erlebt wird, hängt somit von den Preisen vergleichbarer Produkte in der Vergangenheit ab.

Wie sehr darf ein Preis vom internen Referenzpreis abweichen, um als unterschiedlich empfunden zu werden? Entsprechend der Assimilations-Kontrast-Theorie (Sherif & Hovland, 1961) werden Preise innerhalb eines Intervalls als gleich wahrgenommen, jenseits des Intervalls werden Kontrasteffekte

wirksam und ein Preis erscheint als teurer oder billiger. Der Preis eines Gutes kann trotz Preissteigerung als gleich erlebt werden; steigt der Preis jedoch weiter an, nehmen Konsumentinnen eine Teuerung wahr. Für einen überproportionalen Absatzzuwachs oder -einbruch nach einer Preisänderung wäre die Änderung über ein Preisintervall hinaus verantwortlich.

Die Annahmen zum internen Referenzpreis mögen unmittelbar einsichtig sein, werden aber durch die Befunde zum Preiswissen von Konsumenten abgeschwächt. Konsumenten beachten Preise von Konsumgütern oft nicht. In einer Marktstudie achteten nur 59 Prozent der Befragten bei der Produktwahl auf den Preis und nur 47 Prozent konnten unmittelbar nach dem Einkauf im Supermarkt den korrekten Preis des gekauften Produktes nennen (Dickson & Sawyer, 1990).

Wenn Preise in Bezug auf die Preise benachbarter Güter beurteilt werden, ist die exakte Erinnerung von Preisen nicht notwendig. Lediglich der Vergleich zwischen aktuell gegebenen Preisen wird vorausgesetzt. Janiszewski und Lichtenstein (1999) entwickelten im Rahmen der „Range Theory“ (Volkman, 1951) das Konzept der externen Referenzpreise, wonach der Höchst- und Tiefstpreis eines Produkts von essentieller Bedeutung für die Bewertung eines bestimmten Preises sind. Urteile über die Höhe eines bestimmten Preises hängen somit von der relativen Distanz dieses Preises zu den beiden Extrempreisen ab. In einer Studie präsentierten die Autoren denselben Preis einmal in der unteren, und einmal in der oberen Hälfte des Preisspektrums. Der Preiseindruck änderte sich erwartungsgemäß von billig zu teuer.

### **3 Preis-Qualitäts-Relation**

Rohstoffe, komplexe Produktions- und Vertriebsprozesse nehmen Einfluss auf den Preis eines Gutes. Ob ein Gut qualitativ hochwertig ist oder nicht, ist für Konsumenten oft schwer festzustellen, womit der Preis als Indikator für die Qualität eines Produktes an Bedeutung gewinnt.

In Studien zur Preis-Qualitäts-Relation wurde untersucht, ob mit steigenden Preisen die Qualitätsurteile besser ausfallen. In einer klassischen Studie ließ Leavitt (1954) die Qualität von gleichwertigen Produkten beurteilen. Die Urteile korrelierten signifikant positiv mit den Preisen. Weil kritisiert wurde, dass sich Qualitätsurteile selbstverständlich nach dem Preis richteten wenn keine weiteren Kriterien bekannt seien, wurde in komplexeren Studien geprüft, ob weitere Produkteigenschaften, wie Geschäftsinformationen, die Qualitätsurteile beeinflussten. Enis und

Stafford (1969) informierten die Versuchspersonen neben Preisen auch über Geschäftsinformationen (Regalinformationen, Geschäftstypen etc.) und stellten einen Wechselwirkungseffekt von Preis- und Geschäftsinformationen auf die wahrgenommene Qualität fest.

#### **4 Inflationäre Preisänderungen**

Während Preisänderungen in Supermärkten meist gezielt der Verkaufsförderung dienen, stellen inflationäre Preisänderungen ein makro-ökonomisches Phänomen dar. Bisherige Studien fanden, dass eine hohe Inflationsrate die Kenntnis aktueller Preise erschwert (Gabor & Granger, 1961). So kannten in Großbritannien, wo die Inflation zur Zeit der Untersuchung gering war, drei Viertel aller Konsumenten die Preise ausgewählter Produkte, während dies in Israel, einem Land mit hoher Inflationsrate, nur für ein Drittel aller Konsumenten zutraf (Shamir, 1985).

Können Konsumenten vergangene Teuerungen korrekt einschätzen oder künftige Preisentwicklungen prognostizieren? Studien deuten darauf hin, dass Personen sowohl die vergangene, als auch die zukünftige Inflation als zu hoch wahrnehmen. Bates und Gabor (1986) befragten Konsumenten, wie sehr sich die Preise ausgewählter Lebensmittel innerhalb des letzten Monats geändert hatten. Während die reale Inflationsrate für Nahrungsmittel -0.61 Prozent betrug, schätzten die Versuchspersonen eine Inflationsrate von 4.5 Prozent. Bezogen auf das ganze Jahr, überschätzen sie die Inflationsrate ebenfalls (17% versus 4.7%).

Personen überschätzen aber nicht nur vergangene, sondern auch künftige Preisänderungen. Bates und Gabor (1986) fragten Versuchspersonen, wie viele Jahre es dauern würde, bis die Preise einiger ausgewählter Lebensmittel doppelt so teuer wären wie heute, wenn die Preise in jedem Jahr um 4% beziehungsweise um 10% steigen würden. In beiden Fällen gaben die Personen zu geringe Zeiträume an (6.7 statt 17.7 Jahre und 6.1 statt 7.3 Jahre). Zu geringe Zeiträume implizieren eine Überschätzung des exponentiellen Wachstums.

#### **Literatur**

- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. Journal of Abnormal and Social Psychology, 41, 258-290.
- Bates, J. M. & Gabor, A. (1986). Price perception in creeping inflation: Report on an enquiry. Journal of Economic Psychology, 7, 291-314.
- Beeskow, W., Dichtl, E., Finck, G. & Müller, S. (1983). Die Bewertung von Marketing-Aktivitäten. In Gottschaldt, K., Lersch, P., Sandler, F. & Thomae, H. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie in 12 Bänden. 12. Band: Marktpsychologie. 2. Halbband: Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie. (pp. 512-674). Göttingen: Hogrefe.

- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. & Raj S.P. (1997). A Comparative Analysis of Reference Price Models. Journal of Consumer Research, 24, 202-214.
- Dehaene, S. (1992). Varieties of numerical abilities. Cognition, 44, 1-42.
- Dickson, P.R. & Sawyer, A.G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. Journal of marketing, 54, 42-53.
- Diller, H. (2000). Preispolitik. Stuttgart: Kohlhammer.
- El Sehity, T., Hölzl, E. & Kirchler, E. (2005). The weight of Price. On the formation of Market prices. Unveröffentlichte Arbeit an der Universität Wien.
- Enis, B.M. & Stafford, J. (1969). The price-quality relationship: An extension. Journal of Marketing Research, 6, 256-258.
- Fisher, I. (1928). The Money Illusion. Toronto: Longmans.
- Gabor, A. & Granger, C. (1961). On the price consciousness of consumers. Applied Statistics, 10, 170-180.
- Helson, H. (1964). Adaption-Level Theory. New York: Harper & Row.
- Janiszewski, C. & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. Journal of Consumer Research, 25, 353-368.
- Leavitt, H. (1954). A note on some experimental findings about the meaning of price. Journal of Business, 34, 68-71.
- Müller-Hagendorn, L. & Zielke St. (1998). Das Preissetzungsverhalten von Handelsbetrieben im Zuge der Währungsumstellung auf den Euro. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 50, 946-965.
- Shamir, J. (1985). Consumers' subjective perception of price in times of inflation. Journal of Economic Psychology, 6, 383-398.
- Sherif, M. & Hovland C. I. (1961). Social judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. New Heaven: Yale University Press.
- Van Raaij, W. F. & van Rijen, C. (2003). Money illusion. Proceedings of the IAREP-workshop "Euro: Currency and Symbol", Vienna, Austria, July 3-5, 2993.
- Volkman, J. (1951). Scales of judgement and their implications for social psychology. John H. Rohrer & Muzafer Sherif (Hrsg.), Social Psychology at the Crossroads. (pp. 273-296) New York: Harper.

#### Weiterführende Literatur:

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior. Forth Worth: Harcourt.
- Diller, H. (2000). Preispolitik. Stuttgart: Kohlhammer.

#### Kurzbiographie der Autoren:

- Tarek El Sehity, geboren 1971, Studium der Psychologie an der Universität Wien, 2002 Diplom in Psychologie. Seit 2002 Forschungsassistent am Institut für Psychologie der Universität Wien.
- Erich Kirchler, geboren 1954, Studium der Psychologie und Humanbiologie an der Universität Wien, 1979 Promotion. Assistent am Institut für Pädagogik und Psychologie an der Johannes Kepler Universität Linz von 1980-1992; seit 1992 Professor für Angewandte Psychologie (Wirtschaftspsychologie) am Institut für Psychologie der Universität Wien.
- Eduard Brandstätter, geboren 1965, Studium der Psychologie an der Universität Innsbruck, Pädagogische Ausbildung in den Fächern Mathematik und Sport. 1993, Diplom in Psychologie; 1997 Promotion (Universität Wien); seit 2003 Ao. Professur für Psychologie am Institut für Psychologie der Universität Linz.