

ZfTM-Work in Progress Nr. 91:

**Einflüsse anbieterbezogener Einstellungen von Privatkunden auf
deren Preisbereitschaft**

– Befunde zweier empirischer Studien –

Torsten J. Gerpott*

© 2009

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Unternehmens- und Technologiemanagement, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZFTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtlich verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Walter, Dipl.-Ök. Mathias Paukert.

Kontakt:

Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Am Freischütz 6
47058 Duisburg
Tel 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zftm.de
Email kontakt@zftm.de

Zusammenfassung

Bislang gibt es kaum Feldstudien, welche Zusammenhänge bewertenden Reaktionen von Konsumenten gegenüber einem Unternehmen, das sie bereits mit Leistungen versorgt hat (= anbieterbezogene Einstellungen [ABE] wie Kundenzufriedenheit oder -loyalität), und Preisbereitschaften für Zusatzangebote ihres Anbieters unter Rückgriff auf in Deutschland erhobene Daten analysieren. Dieser Beitrag beleuchtet deshalb in zwei empirischen Erhebungen Einflüsse von ABE bei Privatkunden auf deren Preisbereitschaft. Studie I analysiert bei 238 Kunden von Energieversorgungsunternehmen Korrelationen zwischen deren Einstellung zum eigenen Stromanbieter und ihrer direkt erfragten Preistoleranz für Ökostrom. Studie II geht in einer Stichprobe von 319 Personen Zusammenhängen zwischen deren Einstellung zu ihrem Mobilfunkanbieter und ihrer Zahlungsbereitschaft für ein Paketangebot aus drei Telekommunikationsnetzanschlüssen nach. In beiden Studien werden von der Grundtendenz her positive und vom Verlauf her nicht-lineare, S-förmige Zusammenhänge nachgewiesen. Sie implizieren, dass Unternehmen, die technisch-funktional geprägte Leistungsangebote vermarkten, Maßnahmen, die begeisterte ABE ihrer Kunden bezwecken, kritisch reflektieren sollten, da bei ihnen eine negative Nutzen-Kosten-Bilanz zu erwarten ist.

Stichwörter: Kundeneinstellungen; nicht-lineare Einstellungseffekte; Ökostrom; Preisbereitschaft; Telekommunikationsanschlusspakete.

Abstract

There are few field surveys conducted in Germany looking at relationships between evaluative reactions of consumers to a company, which previously had sold goods to them (= supplier-related attitudes [SRA] such as customer satisfaction or loyalty), and price intentions concerning additional offers of this supplier. Therefore, the present article presents results from two empirical studies shedding light on the impacts of residential customers' SRA on their price intentions. Using a sample of 238 customers of power companies in Germany, study I analyzes correlations between customers' attitude toward their electricity supplier and their price tolerance for "green elec-

tricity". Drawing on a survey of 319 persons in Germany study II explores relationships between the subjects' attitude toward their mobile communications service provider and their willingness to pay for a packet offer containing three types of access to telecommunications networks. Both studies reveal principally positive, non-linear relationships between SRA and price intentions, which are S-shaped. Results suggest that firms marketing contractual goods, whose functionality is dominated by technical process features, should reflect very carefully, whether they implement measures aiming at delight of their customers because their benefit-cost-balance is likely to be negative.

Key words: customer attitudes; green electricity offers; non-linear attitudinal effects; price intentions; telecommunication network access package offers.

Inhaltverzeichnis

1.	Themeneinordnung und Untersuchungsanliegen	1
2.	Theoretische Grundlagen zur Hypothesenformulierung	4
2.1.	Basiseffekt anbieterbezogener Einstellungen auf die Preisbereitschaft	4
2.2.	Form der Zusammenhänge zwischen anbieterbezogenen Einstellungen und Preisbereitschaft	6
3.	Empirische Studie I: Preistoleranz für Ökostrom	10
3.1.	Methoden (Datenerhebung und Variablenmessung)	10
3.2.	Ergebnisse	13
4.	Empirische Studie II: Zahlungsbereitschaft für ein Paket aus mehreren Telekommunikationsanschlüssen	19
4.1.	Methoden (Datenerhebung und Variablenmessung)	19
4.2.	Ergebnisse	22
5.	Schlussfolgerungen für die betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis	25
	Literaturverzeichnis	31
	Anhang	34

1. Themeneinordnung und Untersuchungsanliegen

Sowohl die betriebswirtschaftliche Forschung als auch die Managementpraxis widmen Einstellungen von Nachfragern gegenüber den Unternehmen, von denen sie gegen Entgelt Güter bezogen haben, hohe Aufmerksamkeit. Ein Indiz hierfür ist die enorme Zahl von Veröffentlichungen, die sich mit der Zufriedenheit von Kunden mit ihrem Anbieter befassen. Mit solchen *anbieterbezogenen Einstellungen (ABE)* werden allgemein relativ zeitbeständige, wertende Denkhaltungen bzw. mehr oder minder stark positiv oder negativ gefärbte Reaktionsbereitschaften von Kunden gegenüber dem Unternehmen, dessen Leistungen sie nachgefragt haben, angesprochen.¹ Die zwei wohl am intensivsten diskutierten ABE-Konstrukte sind die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität/-bindung gegenüber einem Unternehmen. Unter *Kundenzufriedenheit* wird dabei zumeist die zurückschauende kognitive und affektive Bewertung von einzelnen oder der nicht weiter differenzierten Gesamtheit aller Transaktionserfahrungen von Kunden mit sowie von aus diesen Erfahrungen resultierenden Erwartungen gegenüber einem Anbieter verstanden.² *Kundenloyalität* wird als der auf einer positiven Haltung zu einem Anbieter beruhende Wille zur Fortsetzung der Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen definiert und anhand unternehmensbezogener Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsbereitschaften erfragt.³ Darüber hinaus hat in jüngerer Zeit als weiteres ABE-Konstrukt die erlebte *Fairness/Gerechtigkeit* eines Unternehmens gegenüber seinen Kunden generell bzw. seine *Fairness bei der Preisgestaltung* im Speziellen vermehrt Beachtung in der Forschung gefunden. Damit wird auf Kundenwahrnehmungen hinsichtlich des Umfangs, der Ehrlichkeit und der Transparenz der Informationsvermittlung eines Unternehmens über seine Leistungen und Preise (inkl. deren Veränderungen im Zeitablauf) sowie bezüglich des Ausmaßes der Machtasymmetrien ausnutzenden, übervorteilenden Interessendurchsetzung eines Anbieters zu Lasten der Kunden abgehoben.⁴

¹ Vgl. für viele Trommsdorff (2004), S. 138 u. 159; Homburg/Krohmer (2006), S. 40.

² S. etwa Anderson (1996), S. 265; Adam et al. (2002), S. 764; Bruhn (2008), S. 180.

³ Vgl. z.B. Gerpott/Rams (2000), S. 741; Homburg/Krohmer (2006), S. 45f.; Homburg/Bucerius (2008), S. 56.

⁴ S. Diller (2008), S. 164-168; Herrmann et al. (2008), S. 316f.

Inwieweit solche ABE auch *empirisch* differenzierbar auftreten, kann letztlich nur im konkreten Anwendungsfall datengestützt bestimmt werden.

ABE von Kunden werden deshalb so intensiv diskutiert, weil vermutet wird, dass sie sich signifikant auf Kriterien des betriebswirtschaftlichen Unternehmenserfolgs (z.B. Marktanteil, Kapitalrentabilität, Umsatzwachstum, Börsenwert des Eigenkapitals) auswirken. Solche inzwischen auch empirisch wiederholt nachgewiesenen Effekte⁵ werden über Kundenverhaltensabsichten und -weisen vermittelt. Zu den in diesem Kontext genannten zwischengeschalteten Konsequenzen von ABE gehört auch die *Preisbereitschaft* als „grundsätzliche Absicht, in einer künftigen Kaufsituation höchstens einen bestimmten Preis für eine bestimmte Leistung zu akzeptieren“⁶. Wird bei einer empirischen Preisbereitschaftsabfrage nicht explizit auf Referenzpreise wie etwa aktuelle Preise von Wettbewerbern hingewiesen, so bezeichnet man diese Art der Preisintention auch als *Zahlungsbereitschaft* (synonym Reservations-, Maximal- oder Höchstpreis). Wird hingegen auf eine Differenz zwischen dem aktuellen Preis eines Anbieters und dem erhöhten bzw. reduzierten Referenzpreis einer Leistung dieses Unternehmens bzw. eines Wettbewerbers Bezug genommen, die ein Kunde maximal hinnimmt, ohne auf die Leistungsnachfrage ganz zu verzichten oder zu einem Konkurrenzangebot zu wechseln, so wird diese Art der Preisbereitschaft zu meist mit dem Begriff der *Preistoleranz* charakterisiert.⁷

In der Forschung wurden Preisbereitschaftsaspekte, vor allem beeinflusst durch den vom National Quality Research Center der Universität Michigan entwickelten „American Customer Satisfaction Index“, vereinzelt auch als Elemente des Konstrukts der Kundenloyalität interpretiert.⁸ Dieser Sicht wird im Einklang mit zahlreichen anderen Autoren⁹ hier aus konzeptionellen und empirischen Gründen *nicht* gefolgt: Konzepti-

⁵ Als aktuelle Studien s. etwa Aksoy et al. (2008) und Luo/Homburg (2008) jeweils mit Nachweisen weiterer empirischer Untersuchungen.

⁶ Diller (2008), S. 155.

⁷ Wricke (2000), S. 6; Stock (2003), S. 335; Turel/Serenko (2006), S. 317 u. 329; Diller (2008), S. 155; Koschate (2008), S. 95.

⁸ S. z.B. Herrmann/Johnson (1999), S. 592; Siems (2003), S. 206; Tenenhaus et al. (2005), S. 162; Bruhn (2008), S. 181 u. 190.

⁹ S. die unten in Fußnote [11] genannten Fachvertreter sowie resümierend mit identischem Ergebnis vor allem Willis et al. (2007), S. 143-145.