



Torsten J. Gerpott/Tobias Mikolas

**Korrelate der Akzeptanz gruppenorientierter Preisdifferenzierung  
bei Käufen über das Internet  
– Ergebnisse einer Verbraucherbefragung in Deutschland**

**Work in Progress # 178**

Juni 2020



# Zusammenfassung

Work in Progress # 178

www.zftm.de

## Korrelate der Akzeptanz gruppenorientierter Preisdifferenzierung bei Käufen über das Internet – Ergebnisse einer Verbraucherbefragung in Deutschland

Bei der gruppenorientierten Differenzierung von Preisen gibt der Verkäufer für gleiche Leistungen, deren Produktionsgrenzkosten nicht wesentlich voneinander abweichen, verschiedene Preise für unterschiedliche Nachfragersegmente vor. Die Verbraucherakzeptanz dieser Variante der Preisdifferenzierung (PD) ist aus Sicht von Unternehmen wichtig, weil deren Ablehnung die Akquisition von Neukunden erschweren und den Verlust von Bestandskunden begünstigen kann. Der vorliegende empirische Beitrag befasst sich mit Korrelaten der Akzeptanz gruppenorientierter PD im Allgemeinen bei Käufen, die Verbraucher über das Internet realisieren. Er beruht auf einer zwischen August und Dezember 2019 durchgeführten Online-Befragung von 239 Verbrauchern in Deutschland. In der Stichprobe sind die vier sozio-demographischen Nachfragermerkmale

Alter, Geschlecht, formaler Bildungsgrad und Haushaltseinkommen, die Nutzung eines Gerätes des Herstellers Apple für den Internetzugang sowie innovativer Internetdienste nicht geeignet, um Unterschiede in der Akzeptanz gruppenorientierter Online-PD statistisch zu erklären. Hingegen korreliert das Interesse an digitalen Freiheiten im und über das Internet signifikant negativ und die Bereitstellung gehaltvoller Informationen zu preisbezogenen Zwecken der Erhebung personenbezogener Daten durch den Verkäufer im Rahmen eines Einkaufsszenarios signifikant positiv mit der Akzeptanz gruppenorientierter Online-PD. Aus den Befunden werden Schlussfolgerungen für den praktischen Einsatz der analysierten PD-Variante und die Ausrichtung der zukünftigen Forschung gezogen.



**Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott**

*Leiter des Lehrstuhls Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg*



**Dipl.-Kfm. Tobias Mikolas, M.Sc**

*Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen*

© 2020



# Abstract

Work in Progress # 178

[www.zftm.de](http://www.zftm.de)

## Correlates of consumer acceptance of segment-based price differentiation when shopping via the Internet – Empirical results of a consumer survey in Germany

Segment-based differentiation of prices is present when sellers charge different prices for at least two similar goods produced at similar marginal costs to different buyer groups. Consumer acceptance of this form of price differentiation (PD) is important for companies because a policy rejection may hinder the acquisition of new accounts and promote the loss of existing customers. The present empirical paper addresses correlates of the acceptance of segment-based PD in general among consumers purchasing over the Internet. It is based on an online survey of 239 consumers in Germany conducted between August and December 2019. In this sample four socio-demographic characteristics (age, gender, education level, household income) as

well as the use of an Apple device in accessing the Internet and of innovative networked applications are not able to statistically explain interpersonal differences in the acceptance of segment-based PD. In contrast, consumers' strength of interest in digital freedom on and through the Internet and the supply of content-rich information on price-related purposes of personal data collection by a seller experienced in an online shopping scenario are significantly positively associated with the acceptance of segment-based PD. Results are discussed in terms of their implications for the design of the studied form of online PD in practice and future research directions.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
<b>Abstract</b>	<b>5</b>
<b>1. Einführung</b>	<b>8</b>
<b>2. Stand der Forschung und Untersuchungsfragen</b>	<b>10</b>
<b>3. Empirische Untersuchungsmethoden</b>	<b>12</b>
// 3.1 Datengewinnung und Stichprobe	12
// 3.2 Variablenoperationalisierung	13
// 3.2.1 Akzeptanz gruppenorientierter Online-Preisdifferenzierung	13
// 3.2.2 Potentielle Korrelate der Akzeptanz	14
<b>4. Empirische Ergebnisse</b>	<b>17</b>
<b>5. Implikationen</b>	<b>19</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>21</b>