

„1x irgendwas davon, bitte!“: Motive für den Kauf probabilistischer Güter

Als probabilistische Güter bezeichnet man Produkte oder Services, die sich ein Kunde nicht konkret aussucht, sondern die ihm durch den Verkäufer aus einer Reihe möglicher Alternativen zugeteilt werden (Fay und Xie, 2008). In der Praxis findet man zahlreiche Beispiele, wo dieses Konzept genutzt wird. So bieten viele Airlines die Möglichkeit des Blind Booking, wo Kunden zwar die zur Auswahl stehenden Ziele kennen, aber erst nach der Buchung erfahren, wo es hingehet. Bei Kreuzfahrten werden häufig „Glückskabinen“ angeboten, bei denen der Reisende seine konkrete Kabine nicht selbst wählt, sondern diese erst kurz vor Reiseantritt mitgeteilt bekommt. In Online Shops findet man zudem des Öfteren Produkte, deren genaue Ausprägung (z.B. Farbe, Motiv) zufällig zugeteilt wird.

In der Wissenschaft wurde schon gezeigt, welche Vorteile probabilistische Angebote dem Verkäufer bieten: Sie ermöglichen es zum Beispiel, Preisdifferenzierung zwischen Kunden mit starken und schwachen Präferenzen zu betreiben (Jiang, 2007) oder Nachfragerisiken abzufedern und Kapazitäten besser auszulasten (Fay und Xie, 2008).

Der Vorteil für den Kunden besteht darin, dass probabilistische Güter in der Regel vergünstigt angeboten werden. Es ist jedoch denkbar, dass es je nach Situation auch andere Gründe gibt, sich für ein probabilistisches Gut zu entscheiden. So zeigten zum Beispiel Huang und Yu (2014), dass Konsumenten häufig glauben, eine der besseren Optionen aus dem Set möglicher Alternativen zu erhalten.

Diese Masterarbeit hat es daher zum Ziel, weitere mögliche Motive für den Kauf probabilistischer Güter zu identifizieren und diese im Rahmen einer Studie zu untersuchen. Zu diesem Zweck soll bestehende Literatur zu probabilistischen Gütern und dem Entscheidungsverhalten von Konsumenten gesichtet und entsprechend aufbereitet werden.

Einstiegsliteratur (Beispiele):

- Fay, Scott, and Jinhong Xie (2008): "Probabilistic goods: A creative way of selling products and services." *Marketing Science* 27.4: 674-690.
- Huang, Tingliang, and Yimin Yu (2014): "Sell probabilistic goods? A behavioral explanation for opaque selling." *Marketing Science* 33.5: 743-759.
- Jiang, Yabing (2007): "Price discrimination with opaque products." *Journal of Revenue & Pricing Management* 6.2: 118-134.
- Dhar, Ravi (1997): "Consumer preference for a no-choice option." *Journal of Consumer Research* 24.2: 215-231.



Blind Booking – Angebot „Metropolen“ von German Wings

giftworks: Fußmatte – Farbe zufällig ausgewählt von Giftworks



Produktangebot auf Amazon.de