

Rebecca Winkelmann

Preisdifferenzierung aus Kundensicht

Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung
wahrgenommener Komplexität von Preisdifferenzierung

PL ACADEMIC
RESEARCH

Schriften zu Marketing und Handel

Herausgegeben von Martin Fassnacht

14

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Zur Bedeutung der Preisdifferenzierung	1
1.2 Problemstellung und Forschungslücke	5
1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen	11
1.4 Aufbau der Arbeit	14
2 Konzeptionelle Grundlagen der Preisdifferenzierung	16
2.1 Einleitende Bemerkungen	16
2.2 Definition von Preis und Preisdifferenzierung	18
2.2.1 Definition des Preises aus Unternehmenssicht	18
2.2.2 Definition des Preises aus Kundensicht	19
2.2.3 Definition der Preisdifferenzierung	22
2.3 Umsetzung der Preisdifferenzierung	25
2.3.1 Aufgaben im Rahmen der Umsetzung von Preisdifferenzierung	25
2.3.2 Systematiken zur Erfassung der Implementationsformen der Preisdifferenzierung	27
2.3.3 Betrachtung der einzelnen Implementationsformen der Preisdifferenzierung	32
2.3.3.1 Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion: Individuelle und gruppenbezogene Preisdifferenzierung	32
2.3.3.2 Preisdifferenzierung mit Selbstselektion: Zeitbezogene, leistungsbezogene und mengenbezogene Preisdifferenzierung	33
2.3.3.3 Kombination verschiedener Implementationsformen: Mehrdimensionale Preisdifferenzierung	36
2.4 Kosten und Nutzen der Preisdifferenzierung	38
2.4.1 Analyse der Kosten und Nutzen der Preisdifferenzierung aus Unternehmenssicht	38
2.4.2 Analyse von Kosten und Nutzen der Preisdifferenzierung aus Kundensicht	40
2.5 Zusammenfassung	43

3	Theoretische Grundlagen zur Wahrnehmung der Preisdifferenzierung aus Kundensicht.....	45
3.1	Einleitende Bemerkungen.....	45
3.2	Stand der Forschung zur Wahrnehmung der Preisdifferenzierung aus Kundensicht	46
3.3	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	48
3.3.1	Behavioral Pricing.....	48
3.3.2	Das SOR-Paradigma als grundlegender Bezugsrahmen.....	51
3.3.3	Theoretische Grundlagen komplexer kognitiver Prozesse.....	54
3.4	Preisdifferenzierungsinformationen.....	59
3.5	Informationsverarbeitung von Preisdifferenzierungsinformationen.....	64
3.5.1	Grundlagen zu Programmen der Informationsverarbeitung	64
3.5.2	Informationsverarbeitung von Preisdifferenzierung mit und ohne Wahlmöglichkeit	66
3.5.2.1	Verschiedene Szenarien im Rahmen der Preisdifferenzierung mit und ohne Wahlmöglichkeit.....	66
3.5.2.2	Prospect Theorie.....	68
3.5.2.3	Reaktanztheorie	73
3.5.3	Informationsverarbeitung von pauschalen und variablen Preisdifferenzierungsinformationen.....	74
3.5.3.1	Information Load Theorie	75
3.5.3.2	Informationsintegrationstheorie	80
3.5.4	Informationsverarbeitung von positiven und negativen Preisdifferenzierungsinformationen.....	84
3.6	Zusammenfassung.....	87
4	Modellentwicklung und Hypothesenbildung.....	92
4.1	Einleitende Bemerkungen.....	92
4.2	Wahrgenommene Komplexität als zentrales Konstrukt	93
4.2.1	Begriffliche Grundlagen zur Komplexität	93
4.2.2	Determinanten wahrgenommener Komplexität bei Preisdifferenzierung aus Kundensicht.....	98
4.2.3	Auswirkungen wahrgenommener Komplexität bei Preisdifferenzierung aus Kundensicht.....	106
4.2.3.1	Generelle Auswirkungen von wahrgenommener Komplexität	106
4.2.3.2	Preisfairness als Auswirkung wahrgenommener Komplexität bei Preisdifferenzierung aus Kundensicht.....	108

4.2.4	Moderatoren wahrgenommener Komplexität bei Preisdifferenzierung aus Kundensicht.....	115
4.3	Untersuchungsmodell und Hypothesenbildung	119
4.3.1	Ableitung des Untersuchungsmodells.....	119
4.3.2	Erste Untersuchung: Determinanten der wahrgenommenen Komplexität bei Preisdifferenzierung aus Kundensicht.....	120
4.3.3	Zweite Untersuchung: Auswirkungen wahrgenommener Komplexität bei Preisdifferenzierung aus Kundensicht.....	123
4.4	Zusammenfassung.....	127
5	Empirische Untersuchung	130
5.1	Zur Konzeption der empirischen Analyse	130
5.1.1	Einleitende Bemerkungen	130
5.1.2	Untersuchungsobjekt.....	132
5.1.3	Eingrenzung der betrachteten Implementationsformen der Preisdifferenzierung	135
5.1.4	Vorstudie	136
5.2	Datenerhebungsmethode und experimentelles Design	137
5.2.1	Internetbasiertes Laborexperiment als Datenerhebungsmethode	138
5.2.1.1	Theoretische Grundlagen zu Laborexperimenten.....	138
5.2.1.2	Bewertung von Laborexperimenten	140
5.2.2	Versuchsplanung	144
5.2.2.1	Grundlagen der Versuchsplanung	145
5.2.2.2	Versuchsplanung von Untersuchung 1	147
5.2.2.3	Versuchsplanung von Untersuchung 2.....	152
5.2.3	Beschreibung der Stichprobe	153
5.3	Operationalisierung der abhängigen Variablen und der Moderatorvariablen	157
5.3.1	Konstruktmessung und Gütemaße	157
5.3.2	Operationalisierung und Messung der wahrgenommenen Komplexität	161
5.3.3	Operationalisierung und Messung der Preisfairness	162
5.3.4	Operationalisierung und Messung der Moderatoren.....	164
5.4	Datenanalyse	167
5.4.1	Methodische Grundlagen	167
5.4.1.1	Methodische Grundlagen und Voraussetzungen der Regressionsanalyse.....	168

5.4.1.2 Methodische Grundlagen und Voraussetzungen der Varianzanalyse und der Kovarianzanalyse	169
5.4.2 Überprüfung der Hypothesen H1-H5: Untersuchung 1	172
5.4.3 Überprüfung der Hypothesen H6-H9: Untersuchung 2	176
5.5 Zusammenfassung.....	182
6 Abschließende Betrachtung	184
6.1 Zusammenfassung und Diskussion wesentlicher Ergebnisse der Arbeit.....	184
6.2 Implikationen der Arbeit für die Wissenschaft.....	189
6.3 Implikationen für die unternehmerische Praxis	193
Anhang: Fragebogen	198
Literaturverzeichnis.....	210