

Melanie Krämer

Preiskomplexität

Gestaltungsmerkmale,
Kundenwahrnehmung
und Auswirkungen

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1 Einführung in das Thema.....	1
1.1 Praktische Relevanz von Preiskomplexität	1
1.2 Theoretische Relevanz von Preiskomplexität	2
1.2.1 Relevanz für die verhaltenswissenschaftliche Preisforschung.....	2
1.2.2 Relevanz für die Konsumentenverhaltensforschung.....	5
1.3 Ziele der Arbeit und Ableitung der Forschungsfragen.....	8
1.4 Aufbau der Arbeit.....	9
1.5 Überblick über die empirischen Studien der Arbeit	11
2 Der Zusammenhang zwischen Preiskomplexität, Preisfairness und Kaufverhalten.....	16
2.1 Einleitung.....	16
2.2 Kurzer Literaturüberblick: „Partitioned Pricing“	20
2.3 Studie 1 – Einflussgrößen und Auswirkungen von Preiskomplexität.....	22
2.3.1 Konstruktdefinitionen.....	22
2.3.2 Herleitung der Hypothesen.....	26
2.3.3 Methodik.....	29
2.3.3.1 Studienaufbau.....	29
2.3.3.2 Stichprobe und Aufbau des Experiments	33
2.3.3.3 Messung der Konstrukte.....	34
2.3.3.4 Ergebnisse.....	36
2.4 Studie 2 – Verzerrungen im Rahmen der Kaufentscheidung	38
2.4.1 Überblick	38
2.4.2 Herleitung der Hypothesen.....	40
2.4.3 Methodik.....	42
2.4.3.1 Studienaufbau.....	42
2.4.3.2 Stichprobe und Aufbau des Experiments	44

2.4.3.3	Messung der Konstrukte.....	45
2.4.3.4	Ergebnisse.....	46
2.5	Studie 3 – Validierung und moderierender Effekt von Zeitdruck	50
2.5.1	Überblick und Herleitung der Hypothesen.....	50
2.5.2	Methodik.....	51
2.5.3	Ergebnisse.....	53
2.6	Diskussion der Ergebnisse.....	55
2.6.1	Theoretische Implikationen	55
2.6.2	Praktische Implikationen	59
3	Kosten- und Nutzenwahrnehmungen von Auswahlmöglichkeiten.....	61
3.1	Einleitung.....	61
3.2	Theoretisch-konzeptionelle Entwicklung.....	65
3.2.1	Überblick	65
3.2.2	Auswahlmöglichkeiten und Kosten- und Nutzenwahrnehmungen....	66
3.2.3	Kosten- und Nutzenwahrnehmungen und Entscheidungssicherheit	70
3.2.4	Preiskomplexität, Kosten- und Nutzenwahrnehmungen und Entscheidungssicherheit	72
3.2.5	Situative Variablen, Kosten- und Nutzenwahrnehmungen und Entscheidungssicherheit	73
3.3	Studie 1 – Zusammenhang zwischen Auswahlmöglichkeiten und Kosten- und Nutzenwahrnehmungen.....	75
3.3.1	Überblick	75
3.3.2	Studienaufbau	75
3.3.3	Stichprobe und Aufbau des Experiments	77
3.3.4	Messung der Konstrukte.....	78
3.3.5	Ergebnisse.....	79
3.4	Studie 2 – Einfluss weiterer situativer Variablen und Auswirkungen auf die Entscheidungssicherheit	82
3.4.1	Untersuchungsdesign.....	82
3.4.2	Stichprobe und Aufbau des Experiments	83
3.4.3	Messung der Konstrukte.....	85
3.4.4	Ergebnisse.....	85

3.5	Diskussion der Ergebnisse.....	92
3.5.1	Zusammenfassung und theoretische Implikationen	92
3.5.2	Praktische Implikationen	94
3.5.3	Einschränkungen und Forschungsausblick	96
4	Implikationen für die Management-Praxis	98
4.1	Die Bedeutung einer kundenfreundlichen Gestaltung von Preissystemen ...	98
4.1.1	Relevanz einer einfachen Preisgestaltung	98
4.1.2	Wirkungsgefüge der Preiskomplexität im Überblick	101
4.2	Was macht ein Preissystem komplex? “Stellhebel der Preiskomplexität” ..	105
4.2.1	Gestaltung der Größe eines Preissystems.....	105
4.2.1.1	Anzahl der Preiselemente (vertikal)	105
4.2.1.2	Anzahl der Optionen (horizontal).....	107
4.2.2	Gestaltung der Zahlen.....	108
4.2.3	Gestaltung der Rechnungen.....	110
4.2.4	Ermittlung eines Komplexitätsindex	114
4.3	Warum sind Kunden bereit, mehr für Einfachheit zu zahlen?	115
4.3.1	Komplexitätswahrnehmung.....	115
4.3.1.1	Überlastung durch komplexe Preise.....	115
4.3.1.2	Probleme bei der Preisberechnung.....	117
4.3.1.3	Probleme bei der Angebotsbeurteilung	119
4.3.2	Preiseinschätzung	121
4.3.3	Wahrnehmung der Preisfairness	124
4.3.3.1	Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses	124
4.3.3.2	Benachteiligung gegenüber anderen Kunden.....	126
4.3.3.3	Wahrnehmung der Preisstrategie des Unternehmens	128
4.4	Fazit und Ausblick.....	131
5	Schlussbemerkung.....	134
	Literaturverzeichnis	141