

Sven Heidenreich, Frank Huber,  
Johannes Vogel

# Flatrates und die Faszination grenzenlosen Konsums

Eine empirische Studie  
in der Mobilfunkbranche

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
<b>1. Zur Relevanz von Flatrates im Kontext der Tarifwahl .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Preisdifferenzierung - Tarifstrukturen und deren Eigenschaften .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Preisdifferenzierung .....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Definition, Kosten und Nutzen der Preisdifferenzierung.....	9
2.1.2 Arten und Formen der Preisdifferenzierung.....	10
<b>2.2 Mengenbezogene Preisdifferenzierung.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Nichtlineare Preisbildung .....	13
2.2.2 Überblick über das Spektrum an Tarifstrukturen .....	15
2.2.3 Formen nicht-linearer Tarife .....	18
2.2.3.1 Tarife mit einer Preiskomponente .....	18
2.2.3.2 Tarife mit zwei Preiskomponenten.....	27
2.2.3.3 Volumentarife.....	30
2.2.3.4 Weitere Möglichkeiten zur nichtlinearen Preisbildung.....	33
2.2.4 Struktur und Konsequenzen optionaler Tarife .....	34
<b>3. Grundlagen des Tarifwahlverhaltens .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Entscheidungstheorie .....</b>	<b>37</b>
3.1.1 Erkenntnisziele der Entscheidungstheorie.....	37
3.1.2 Präskriptive Entscheidungstheorie .....	38
3.1.3 Deskriptive Entscheidungstheorie .....	39

3.1.3.1	Erkenntnisziele der deskriptiven Entscheidungstheorie.....	39
3.1.3.2	Prospect-Theorie.....	40
3.1.3.3	Mental Accounting .....	43
<b>3.2</b>	<b>Präskriptive Grundlagen des Nutzungs- und Tarifwahlverhaltens ...</b>	<b>47</b>
3.2.1	Nutzungsverhalten in einem Tarif.....	47
3.2.2	Tarifwahlverhalten bei optionalen Tarifen.....	50
<b>3.3</b>	<b>Deskriptive Grundlagen des Tarifwahlverhaltens .....</b>	<b>53</b>
3.3.1	Tarifwahl-Biases im Rahmen optionaler Tarife.....	53
3.3.2	Tarifwahl-Anomalien .....	55
3.3.3	Tarif-Präferenz .....	57
3.3.4	Bisherige Erkenntnisse zu Inkonsistenzen innerhalb des Tarifwahl- verhaltens.....	58
3.3.5	Mögliche Konsequenzen von Tarifwahl-Biases.....	62
<b>4.</b>	<b>Konzeptionelle Entwicklung eines Untersuchungsmodells zur Überprüfung der Determinanten von Flatrate-Präferenz und FlatrateBias.....</b>	<b>65</b>
<b>4.1</b>	<b>Determinanten des Flatrate-Bias .....</b>	<b>65</b>
4.1.1	Motivationsbedingte Tarifwahl-Anomalie-Informationenachfrageeffekt.	65
4.1.2	Kognitionsbedingte Tarifwahl-Anomalien.....	67
4.1.2.1	Entscheidungsstileffekt.....	67
4.1.2.2	Überschätzungseffekt .....	68
4.1.3	Emotionsbedingte Tarifwahl-Anomalie - Flatrate-Präferenz.....	70
4.1.4	Das konzeptualisierte Partialmodell des Flatrate-Bias.....	71
<b>4.2</b>	<b>Determinanten der Flatrate-Präferenz .....</b>	<b>72</b>
4.2.1	Entkopplungsbedürfnis.....	72

4.2.2	Versicherungsbedürfnis .....	75
4.2.3	Bequemlichkeitsbedürfnis .....	79
4.2.4	Smart-Shopping-Bedürfnis .....	81
4.2.5	Flexibilitätsbedürfnis .....	82
4.2.6	Das konzeptualisierte Partialmodell der Flatrate-Präferenz .....	83
<b>4.3</b>	<b>Einfluss möglicher Moderatorvariablen .....</b>	<b>84</b>
<b>4.4</b>	<b>Das konzeptualisierte Totalmodell des Flatrate-Bias .....</b>	<b>85</b>
<b>5.</b>	<b>Empirische Überprüfung von Existenz, Konsequenzen und Determinanten der Flatrate-Präferenz und des Flatrate-Bias anhand optionaler Mobilfunktarife .....</b>	<b>87</b>
<b>5.1</b>	<b>Auswahl einer geeigneten Forschungsmethode .....</b>	<b>87</b>
5.1.1	Ausgewählte Methode PLS .....	87
5.1.2	Zur Beurteilung von PLS-Modellen .....	94
<b>5.2</b>	<b>Erhebung der Daten .....</b>	<b>99</b>
5.2.1	Untersuchungsobjekt und Befragungseinheit .....	99
5.2.2	Auswahl einer Datenerhebungsmethode .....	102
5.2.3	Deskriptive Auswertungen .....	104
5.2.3.1	Soziodemographische Auswertungen .....	104
5.2.3.2	Auswertungen zur Existenz von Tarif-Präferenzen .....	110
5.2.3.3	Auswertungen zur Existenz und Konsequenzen von Tarifwahl-Biases..	115
<b>5.3</b>	<b>Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte .....</b>	<b>121</b>
5.3.1	Entkopplungsbedürfnis .....	121
5.3.2	Versicherungsbedürfnis .....	123
5.3.3	Bequemlichkeitsbedürfnis .....	125

---

5.3.4	Smart-Shopping-Bedürfnis.....	127
5.3.5	Flexibilitätsbedürfnis.....	128
5.3.6	Flatrate-Präferenz.....	130
5.3.7	Informationsnachfrageeffekt.....	132
5.3.8	Entscheidungsstileffekt.....	133
5.3.9	Überschätzungseffekt.....	135
5.3.10	Flatrate-Bias.....	136
5.3.11	Involvement.....	138
<b>5.4</b>	<b>Darstellung der Schätzergebnisse auf Strukturmodellebene.....</b>	<b>139</b>
<b>5.5</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse der Gruppenvergleiche.....</b>	<b>145</b>
<b>5.6</b>	<b>Interpretation der Ergebnisse.....</b>	<b>152</b>
<b>6.</b>	<b>Implikationen für Marketingpraxis und Marketingforschung.....</b>	<b>163</b>
<b>7.</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>179</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>181</b>