

2. Konzeptionelle Grundlagen

Die Analyse des Zusammenhangs zwischen der Preiswahrnehmung des Kunden und seiner Neigung zum Kundenbetrug bildet den inhaltlichen Kern dieser Arbeit. Dazu werden in **Abschnitt 2.1** die konzeptionellen Grundlagen zum Kundenbetrug gelegt und der Forschungsstand zur Steuerung eines betrügerischen Kundenverhaltens ausgewertet. Der aktuelle Stand der Forschung zur verhaltenswissenschaftlichen Preissetzung wird in **Abschnitt 2.2** vorgestellt und hinsichtlich des beeinflussbaren Kundenverhaltens analysiert.

2.1 Forschungsstand zum Kundenbetrug

Vor dem Hintergrund des Untersuchungsziels wird in diesem Kapitel die Literatur zum Kundenbetrug entlang folgender Fragestellungen ausgewertet:

Wie definiert diese Arbeit den Begriff Kundenbetrug in Abgrenzung zum Überbegriff des Fehlverhaltens?

Der Kundenbetrug ist das zentrale Untersuchungsobjekt dieser Arbeit. Dazu werden in **Abschnitt 2.1.1** unterschiedliche Verhaltensformen eines Kundenfehlverhaltens zusammengestellt und klassifiziert, um das Phänomen des Kundenbetrugs als spezielle Verhaltensform definitorisch abzugrenzen.

Welche Determinanten bestimmen die Neigung zum Kundenbetrug?

Das Forschungsziel dieser Untersuchung betrachtet den Einfluss der Preiswahrnehmung auf die Tendenz zum Kundenbetrug. Dazu werden in vorangegangenen Studien bereits identifizierte und empirisch nachgewiesene Determinanten eines Konsumentenfehlverhaltens in **Abschnitt 2.1.2** zusammengefasst.

Welche Strategien zur Steuerung der Neigung zum Kundenbetrug werden angewandt?

Der praktische Beitrag dieser Studie liegt in der effektiven Reduktion eines betrügerischen Kundenverhaltens. Etablierte Steuerungsstrategien werden in **Abschnitt 2.1.3** präsentiert und bewertet.

Welche methodischen Ansätze zur Messung eines Kundenbetrugs existieren in der empirischen Forschung?

Um einen Kundenbetrug als abhängige Variable zu messen, werden in der empirischen Forschung unterschiedliche Verfahren angewandt. **Abschnitt 2.1.4** liefert einen Überblick über häufig verwendete Forschungsdesigns und eingesetzte Datenerhebungsmethoden.

Abschnitt 2.1.5 fasst die Erkenntnisse zum Forschungsstand zusammen und stellt identifizierte Forschungslücken heraus.

2.1.1 Begriffsbestimmung

Um die spezielle Erscheinungsform des Kundenbetrugs als Teilmenge des Kundenfehlverhaltens abzugrenzen, wird in einem dreistufigen Vorgehen eine Arbeitshypothese zum Kundenbetrug entwickelt. In **Unterabschnitt 2.1.1.1** werden deskriptiv bisher untersuchte Erscheinungsformen und entwickelte Definitionsansätze des Kundenfehlverhaltens zusammengestellt. Auf diesen Überblick aufbauend werden in **Unterabschnitt 2.1.1.2** charakteristische Merkmale und Klassifikationskriterien eines Kundenfehlverhaltens herausgearbeitet, bevor in **Unterabschnitt 2.1.1.3** die Charakteristika des Kundenbetrugs bestimmt und eine Arbeitsdefinition in Abgrenzung zum allgemeinen Fehlverhalten abgeleitet werden.

2.1.1.1 Erscheinungsformen und Definitionen des Kundenfehlverhaltens

Das Fehlverhalten von Kunden nimmt ein weites Spektrum von Erscheinungsformen an, so dass Fullerton und Punj (2004, S. 1241) schließen: „At the minimum, occasional misconduct among consumers appears to be widespread“. Die klassische Konsumentenverhaltensforschung geht von der Annahme eines rational, ethisch korrekt und funktional handelnden Kunden aus (Reynolds/Harris 2006, S. 96). Seit einigen Jahren besteht in der Forschungsgemeinschaft Einigkeit darüber, dass ein von dieser Annahme abweichendes Verhalten keine Ausnahme darstellt, sondern zum gewöhnlichen Bestandteil des Verhaltensrepertoires eines Durchschnittskunden zählt (Fullerton/Punj 1997b, S. 336; Reynolds/Harris 2005, S. 330).

Frühe Studien zum Fehlverhalten von Konsumenten konzentrierten sich auf Ladendiebstahl als **Ausprägung des Kundenfehlverhaltens** (Smigel 1956; Robin 1963). In den letzten Jahren folgten Studien, die ein breites Spektrum von Fehlverhaltensweisen betrachten, wie beispielsweise: Nicht-Rückgabe von überzahltem Wechselgeld (Steenhaut/van Kenhove 2005,

S. 336), Versicherungsbetrug (Tennyson 2002, S. 36), Kreditkartenbetrug (Barker/D'Amato/Sheridon 2008, S. 398), ungerechtfertigte Inanspruchnahme von Servicegarantien und erfundene Beschwerden (Jacoby/Jaccard 1981, S. 19; Kowalski 1996, S. 191; Barker/Magnini/Perdue 2011, S. 295), geplante Inanspruchnahme von Rücknahmegarantien bei einmalig benutzten, „geliehenen“ Artikeln (z.B. Großbildfernseher zur Fußballweltmeisterschaft, Abendkleid für besonderen Anlass, Werkzeug zur einmaligen Reparatur) (Harris 2008, S. 461), Kauf gefälschter Markenprodukte und Softwareraubkopien (Tom et al. 1998, S. 405; Albers-Miller 1999, S. 273), illegaler Download von Musikdateien (Fukukawa/Ennew/Diacon 2007, S. 210), Marken- und Produktboykott (Funches/Markley/Davis 2009, S. 233 f.) und Aufruf zum selbigen (Denegri-Knott 2006, S. 82), negative Mundpropaganda (Blodgett/Granbois/Walters 1993, S. 420), rücksichtsloses oder allgemein unangemessenes Verhalten gegenüber anderen Kunden (beispielsweise während des Anstehens in Warteschlangen) (Grove/Fisk 1997, S. 77), Vandalismus in Geschäftsräumen (Lévy-Leboyer 1984, S. 11), verbale und physische Angriffe auf Mitarbeiter und Kunden (Rose/Neidermeyer 1999, S. 15; McColl-Kennedy et al. 2009, S. 225; Feride/Altintas/Cinar Altintas 2010, S. 78) bis hin zur Ermordung von Angestellten (Huefner/Hunt 2000, S. 61).

Ein **terminologischer Standard** zur Beschreibung des Phänomens des Kundenfehlverhaltens hat sich bis heute nicht durchgesetzt. In der **angelsächsischen** Literatur werden verschiedene Oberbegriffe für das hier betrachtete Konsumentenverhalten angeboten, die entweder synonym verwendet werden oder eine bestimmte Ausprägung des Fehlverhaltens hervorheben: *Aberrant Consumer Behavior* (Fullerton/Punj 1993, S. 570), *Anti-Consumption Behavior* (Funches/Markley/Davis 2009, S. 237), *Consumer Resistance* (Penaloza/Price 1993, S. 123), *Customer Misbehavior* (Fullerton/Punj 1997b, S. 336), *Customer Unfairness* (Berry/Seiders 2008, S. 29), *Customers from Hell* (Withiam 1998, S. 11), *Deviant Consumer Behavior* (Mills/Bonoma 1979, S. 347), *Dysfunctional Behavior* (Harris/Reynolds 2003, S. 145), *Inappropriate Behavior* (Strutton/Vitell/Pelton 1994, S. 253), *Jaycustomer Behavior* (Lovelock 1994, S. 228), *Opportunistic Customers* (Wirtz 2011a, S. 24), *Problem Customers* (Bitner/Booms/Mohr 1994, S. 98), *Unethical Consumer Behavior* (Babakus et al. 2004, S. 254) und *Wrong Customers* (Woo/Fock 2004, S. 187).

Deutschsprachige Forschungsergebnisse beschränken sich auf wenige Studien und bezeichnen die oben beschriebenen Handlungen als Kundenfehlverhalten (Seiter 2013, S. 171), als

Kundenstrafverhalten (Meyer 2011, S. 45 ff.) oder als Kundenopportunismus (Wirtz 2011b, S. 16).

Eine einheitliche **Definition** des Kundenfehlverhaltens wurde bislang nicht etabliert (Fisk et al. 2010, S. 418). Auch wenn die Definitionen zum Kundenfehlverhalten in unterschiedlichen Studien differieren, nehmen sie bei der Begriffsbestimmung eine von zwei grundsätzlichen Perspektiven ein und wählen zwischen einem normenorientierten und einem effektorientierten Ansatz (Fisk et al. 2010, S. 420).

Aus **normenorientierter** Perspektive definieren Fullerton und Punj (1997b, S. 336) Konsumentenfehlverhalten als „behavioral acts by consumers which violate the generally accepted norms of conduct in consumption situations, and disrupt the order expected in such situations“. Normen beinhalten aus Sicht des sozialen Umfelds Erwartungen an angemessene Verhaltensweisen, Bewertungen von gezeigtem Verhalten und Reaktionen – z.B. Sanktionen – auf ein gezeigtes Verhalten (Gibbs 1965, S. 914; Homans 1974, S. 46). Da Normen abhängig vom jeweiligen sozialen Kontext sind (Sunstein 1996, S. 914), bewerten verschiedene Gesellschaftsgruppen – z.B. Völkergruppen – bestimmte Verhaltensweisen unterschiedlich stark als Fehlverhalten. Beispielsweise sehen Europäer die geplante Rückgabe gekaufter Produkte nach Gebrauch weniger kritisch als Asiaten (Neale/Fullerton 2010, S. 481), während innerhalb Europas Franzosen den Austausch von Preisetiketten zwar als Fehlverhalten anerkennen, jedoch weniger stark verurteilen als Österreicher (Babakus et al. 2004, S. 257).

Im **effektorientierten** Ansatz stehen die Auswirkungen eines Konsumentenfehlverhaltens im Vordergrund. Lovelock (1994, S. 228 ff.; Lovelock/Wright 2002, S. 111) definiert einen fehlerhaltenden Kunden „[...] as one who acts in a thoughtless or abusive way, causing problems for the firm, its employees, and other customers“ und hebt die durch dieses Verhalten bedingten negativen Auswirkungen für die am Konsumprozess Beteiligten als konstituierendes Merkmal hervor. Neben „anderen Kunden“ schließen Hirschman und Stern (1999, S. 7) ein belastendes, auf sich bezogenes Kundenverhalten – beispielsweise Kaufsucht – als Fehlverhalten ein. Am Beispiel des exzessiven Kaufverhaltens wird deutlich, dass ein gegen sich selbst gerichtetes Fehlverhalten nicht unmittelbar und zwangsläufig mit negativen Folgen für das Unternehmen, seine Mitarbeiter und andere Kunden verbunden ist. Mangels negativer Auswirkungen für Dritte befürworten Moschis und Cox (1989, S. 733), ein selbstbezogenes Fehlverhalten nicht zu berücksichtigen.

Die **Auswirkungen** des Kundenfehlverhaltens sind vielfältig. Sie bergen hohe finanzielle Verluste für Unternehmen (Fullerton/Punj 2004, S. 1243), bedeuten Stress, Burnout und vermehrte Krankheitstage für Mitarbeiter (Grandey/Dickter/Sin 2004, S. 412) und führen zu Unzufriedenheit von Mitkunden (Grove/Fisk 1997, S. 77; Huang 2008, S. 529).

Die Heterogenität der oben genannten Ausprägungen des Kundenfehlverhaltens erfordert die Entwicklung eines **Klassifikationsschemas**, um eine Analyse für abgegrenzte, homogene Erscheinungsformen zu ermöglichen. Im folgenden Abschnitt werden charakteristische Merkmale des Kundenfehlverhaltens identifiziert.

2.1.1.2 Charakteristika und Klassifikation des Kundenfehlverhaltens

Wie bereits im oben genannten effektorientierten Definitionsansatz erwähnt, legen auch Yi und Gong (2008, S. 769) **negative Auswirkungen** für das Unternehmen, seine Mitarbeiter und/oder andere Mitkunden als konstituierendes Merkmal des Kundenfehlverhaltens fest. In der Praxis motivieren diese negativen Auswirkungen für alle am Konsumprozess Beteiligten das betroffene Unternehmen, ein Kundenfehlverhalten aktiv zu steuern (Babakus et al. 2004, S. 262; Fullerton/Punj 2004, S. 1245; Reynolds/Harris 2005, S. 331). Aus diesem Grund sieht die vorliegende Arbeit unerwünschte Effekte des Konsumentenfehlverhaltens als notwendiges Merkmal an und schließt Kundenverhalten ohne negative Folge in der weiteren Diskussion aus.

Die **Verletzung von sozialen Normen** definieren Fullerton und Punj (1993, S. 570) als Merkmal des Kundenfehlverhaltens. Bewegen sich Konsumenten im Rahmen sozialer Normen, so wird dieses Verhalten von der Gesellschaft als legitim und normal bewertet. Soziale Normen fungieren als Referenzmaßstab, der zur Beurteilung einer Handlung als normales Verhalten oder als Fehlverhalten herangezogen wird. Insofern ist die Verletzung sozialer Normen ein weiteres notwendiges Merkmal des Kundenfehlverhaltens.

Abbildung 2.1 stellt die vier Kombinationen beider Merkmale in ihren dichotomen Ausprägungen zusammen. Die Betrachtung jedes einzelnen Quadranten zeigt auf, dass das gleichzeitige Auftreten beider Charakteristika ein Kundenfehlverhalten im Sinne dieser Arbeit konstituiert.

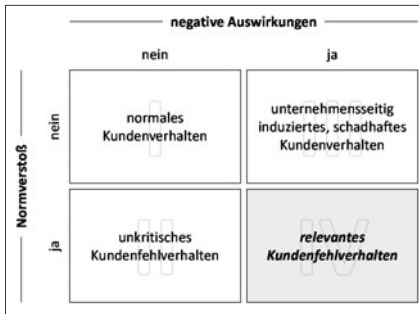


Abbildung 2.1: Konstituierende Merkmale des Kundenfehlverhaltens

Quelle: Eigene Darstellung

Quadrant I (keine negativen Auswirkungen, kein Normverstoß): Verhalten, das sich in diesem Quadranten wiederfindet, wird als gewünschtes, **normales** Kundenverhalten verstanden.

Quadrant II (keine negativen Auswirkungen, Normverstoß): Das hier verortete Verhalten stellt ein Fehlverhalten im Sinne eines Normverstoßes dar, ist jedoch mangels Konsequenzen **unkritisch** aus Sicht des Unternehmens.

Quadrant III (negative Auswirkungen, kein Normverstoß): Verhalten, das nicht gegen Normen verstößt, jedoch zu schadhafte Ergebnissen führt, stellt aus regelorientierter Sicht kein Fehlverhalten dar. Unternehmen, die die negativen Auswirkungen dieses Verhaltens reduzieren oder vermeiden wollen, könnten das verhaltenssteuernde Regelwerk verändern oder an der kausalen Verbindung von Kundenverhalten und negativen Auswirkungen ansetzen. Beispielsweise könnte ein Onlinehändler freizügige Rückgaberichtlinien stringenter formulieren oder durch ein optimiertes Logistiksystem die Kosten von Rückgaben reduzieren. Aus Sicht des Praktikers findet sich in diesem Quadranten kein Kundenfehlverhalten wieder, sondern ein korrektes, vorhersagbares Verhalten, das vor dem Hintergrund des geschaffenen Unternehmenskontextes zu negativen Ergebnissen führt und somit **unternehmensseitig induziert** ist.

Quadrant IV (negative Auswirkungen, Normverstoß): Kunden, die zuwider geltender Normen handeln und dadurch Schäden für andere am Konsumprozess Beteiligte verursachen, zeigen ein **relevantes Fehlverhalten** im Sinne dieser Arbeit. Die Einschränkung auf normverletzende Verhaltensweisen mit negativen Auswirkungen folgt der Einschätzung von Moschis und

Cox (1989, S. 733), nach der Unternehmen nur das Kundenverhalten steuern sollten, das tatsächlich mit negativen Konsequenzen verbunden ist.

Neben diesen beiden notwendigen Kriterien des Kundenfehlverhaltens beschreiben drei zusätzliche Merkmale unterschiedliche Ausprägungsformen des Kundenfehlverhaltens: der Grad der Beobachtbarkeit (z.B. Fullerton/Punj 1997b, S. 337), der Grad der kognitiven Steuerung (z.B. Harris/Reynolds 2003, S. 145) und die zugrunde liegende Motivation (z.B. Harris/Reynolds 2004, S. 1244 f.).

Fullerton und Punj beschränken sich in ihrem ersten Artikel zur Definition von Konsumentenfehlverhalten auf beobachtbares Verhalten – „Consumer misbehavior acts are [...] visible“ (Fullerton/Punj 1997b, S. 336) – und weiten ihre Definition später auf nicht beobachtbares Verhalten aus (vgl. Harris/Reynolds 2003, S. 145; Fullerton/Punj 2004, S. 1242). Die Beurteilung der **Beobachtbarkeit** nimmt das am Transaktionsprozess beteiligte Servicepersonal vor (Harris/Reynolds 2004, S. 345). Ein Beispiel für nicht beobachtbares Fehlverhalten sind Kunden, die im Anschluss an eine bezogene Dienstleistung ein unangemessenes Beschwerdeschreiben – ohne Kenntnisnahme des Servicemitarbeiters – an die Hauptverwaltung des Unternehmens senden, um eine Erstattung im Rahmen einer Servicegarantie zu erhalten.

Das Konsumentenverhalten wird von der Interaktion **kognitiver** und **affektiver** Komponenten bestimmt (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008, S. 51). Ein von kognitiven Prozessen dominiertes Konsumentenverhalten wird als **geplant** (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008, S. 423) oder **rational** (Solomon 2009, S. 350) verstanden. Rationale Konsumenten wählen aus den verfügbaren Handlungsalternativen jene aus, die den persönlichen Nutzen maximiert (Simon 1955, S. 100; 1978, S. 2). Der zugrunde liegende Auswahl- bzw. Entscheidungsprozess wird als Planung bezeichnet (Ajzen 2011, S. 1116), insofern werden beide Begrifflichkeiten – Planung und Rationalität – im Kontext dieser Arbeit synonym verwendet. Dominante affektive Prozesse resultieren in einem **impulsiven** Verhalten als Reaktion auf äußere Reize (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008, S. 447 ff.). Diese Einteilung wird auch auf Fehlverhaltensweisen von Konsumenten angewandt (Fisk et al. 2010, S. 419 f.). Geplantes Kundenfehlverhalten zeigt sich beispielsweise im Kreditbetrug (Dorfleitner/Jahnes 2014) und in einer betrügerischen Inanspruchnahme von Rücknahmegarantien (Harris 2010). Aggressives Auftreten und Vandalismus sind Beispiele für impulsive Verhaltensformen (Lévy-Leboyer 1984, S. 11; Dodge/Coie 1987), oft als Reaktion auf

ein als ungerecht wahrgenommenes Verhalten des Unternehmens (Huefner/Hunt 2000, S. 62). Aufgrund des Zusammenspiels von kognitiven und affektiven Prozessen sind die Grenzen zwischen den Polen dieser scheinbaren Dichotomie fließend. Eine Unterscheidung von kognitiv und affektiv gesteuertem Verhalten kann deshalb nur nach dem dominierenden Einfluss sinnvoll vorgenommen werden (Nyer 1997, S. 297; Fisk et al. 2010, S. 421). Die Arbeitsdefinition zum Kundenfehlverhalten berücksichtigt kognitiv wie auch affektiv dominierte Fehlverhaltensweisen.

Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2008, S. 167) verstehen unter **Motivation** „[...] ein hypothetisches Konstrukt, mit dem die Antriebe, also die Ursachen des Verhaltens erklärt werden sollen“. Im Forschungsfeld zum Konsumentenfehlverhalten wird eine Einteilung in **ökonomisch** und **nicht-ökonomisch** motiviertes Verhalten vorgenommen (Harris/Reynolds 2004, S. 344; Fisk et al. 2010, S. 419). Beispiele für ökonomisch motiviertes Fehlverhalten sind Kreditbetrug (Dorfleitner/Jahnes 2014) oder das Aufsetzen von Beschwerdebriefen zu fiktiven Anlässen mit dem Ziel einer Kostenerstattung (Reynolds/Harris 2005, S. 323). Harris und Reynolds (2004, S. 344) bezeichnen nicht-ökonomische Motive als „*Ego Needs*“. Dazu zählen beispielsweise das Wiederherstellen eines Gerechtigkeitsempfindens (d.h. Fehlverhalten als Reaktion auf unfaire Behandlung) (Funches/Markley/Davis 2009, S. 237), *Thrill Seeking* (d.h. Fehlverhalten als Abenteuererfahrung zur persönlichen Unterhaltung) (Kallis/Vanier 1985, S. 462) und das Verstärken eines Gruppenzugehörigkeitsgefühls (d.h. Fehlverhalten als Mutprobe oder als Reaktion auf Gruppenzwang) (Albers-Miller 1999, S. 283).

Zusammenfassend werden die genannten fünf Kriterien in die Arbeitsdefinition zum Kundenfehlverhalten integriert:

Kundenfehlverhalten ist ein

- 1) **rationales** oder **impulsives** Verhalten eines
- 2) **ökonomisch** oder **nicht-ökonomisch** motivierten Konsumenten,
- 3) das **gegen soziale Normen** in Konsumsituationen verstößt und
- 4) **negative Auswirkung** für das am Konsumprozess beteiligte Unternehmen, seine Mitarbeiter und/oder seine anderen Mitkunden verursacht,
- 5) ungeachtet der **Beobachtbarkeit** dieser Handlungen.

2.1.1.3 Definition des Kundenbetrugs als Unterkategorie des Kundenfehlverhaltens

Von den möglichen Ausprägungen, die im Konsumentenfehlverhalten subsumiert sind, birgt **rationales, ökonomisch motiviertes Fehlverhalten** das größte Problem für Unternehmen (Becker 1968, S. 176; Moore 1984, S. 63; Hart 1988, S. 61; Fullerton/Punj 2004, S. 1245; Wirtz/Kum 2004, S. 162). Die vorliegende Arbeit bezeichnet diesen Ausschnitt des Fehlverhaltensspektrums als Kundenbetrug und deckt mit einem Fokus auf rationale Handlungen die häufigste Erscheinungsform des Kundenfehlverhaltens ab: „Calculating opportunists [...] are generally believed to constitute the largest pool of potential misbehavers“ (Fullerton/Punj 1997a, S. 343).

In Abgrenzung zum allgemeinen Kundenfehlverhalten wird in dieser Arbeit die Arbeitsdefinition zum Kundenbetrug wie folgt verwendet:

Kundenbetrug ist ein

- 1) **rationales** und
- 2) **ökonomisch** motiviertes Konsumentenverhalten,
- 3) das **gegen soziale Normen** in Konsumsituationen verstößt und
- 4) **negative Auswirkungen** für das am Konsumprozess beteiligte Unternehmen, seine Mitarbeiter und/oder seine anderen Mitkunden verursacht,
- 5) ungeachtet der **Beobachtbarkeit** dieser Handlungen.

In Tabelle 2.1 werden die einzelnen Attribute und jeweiligen Ausprägungen der beiden Definitionen zum Kundenfehlverhalten und Kundenbetrug strukturiert und abgegrenzt.

Definitionsbestandteil		Kundenfehlverhalten	Kundenbetrug
1) Normverstoß			
Verhalten verstößt gegen soziale Normen	1.1) ja	✓	✓
	1.2) nein	✗	✗
2) Negative Auswirkung			
Verhalten führt zu Problemen...	2.1) für Unternehmen	✓	✓
	2.2) für Mitarbeiter	✓	✓
	2.3) für Mitkunden	✓	✓
	2.4) für den betrügerischen Kunden	✗	✗
3) Beobachtbarkeit			
Verhalten ist aus Sicht der Unternehmensmitarbeiter...	3.1) beobachtbar	✓	✓
	3.2) nicht beobachtbar	✓	✓
4) Psychologischer Steuerungsprozess			
Verhalten ist überwiegend...	4.1) kognitiv gesteuert	✓	✓
	4.2) affektiv gesteuert	✓	✗
5) Motivation			
Verhalten ist...	5.1) ökonomisch motiviert	✓	✓
	5.2) nicht-ökonomisch motiviert	✓	✗

Tabelle 2.1: Definitorische Abgrenzung von Kundenfehlverhalten und -betrug

Quelle: Eigene Darstellung

2.1.2 Determinanten

Obleich unterschiedliche Forschungsdisziplinen – einschließlich Wirtschafts-, Ethik- und Erziehungswissenschaften, Soziologie, Kriminologie, Medizin und Psychologie (Moschis/Cox 1989, S. 733; Fisk et al. 2010, S. 419 f.) – seit mehr als 50 Jahren Determinanten des Kundenfehlverhaltens untersuchen (z.B. Smigel 1956), konstatieren Harris und Daunt (2011, S. 836) „(...) despite sporadic insights, empirical evidence of the common antecedents and factors associated with consumer deviance is lacking“. Ein Schema zur Strukturierung relevanter Gruppen von Determinanten eines Konsumentenfehlverhaltens wird in **Abschnitt 2.1.2.1** vorgestellt. Die folgenden Abschnitte präsentieren die Auswertungsergebnisse empirischer Studien aus 23 ausgewählten Fachpublikationen zu 22 bisher untersuchten soziodemografischen (**Abschnitt 2.1.2.2**), psychografischen (**Abschnitt 2.1.2.3**) und situativen (**Abschnitt 2.1.2.4**) Einflussfaktoren auf ein Konsumentenfehlverhalten entlang dieses Strukturierungsschemas. Die Auswahl der Studien dient der Illustration der unterschiedlichen Studien-

Einfluss von Preispsychologie auf Kundenbetrug
Theoretische Fundierung und empirische Analyse
Husemann-Kopetzky, M.
2015, XX, 239 S. 34 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-09065-4