

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas für die Marketingforschung und -praxis	1
1.2 Forschungsleitende Fragestellungen und Zielsetzungen der Arbeit	4
1.3 Struktur der Arbeit	5
2. Konzeptionelle Grundlagen	9
2.1 Forschungsstand zum Kundenbetrug	9
2.1.1 Begriffsbestimmung	10
2.1.1.1 Erscheinungsformen und Definitionen des Kundenfehlverhaltens	10
2.1.1.2 Charakteristika und Klassifikation des Kundenfehlverhaltens	13
2.1.1.3 Definition des Kundenbetrugs als Unterkategorie des Kundenfehlverhaltens	17
2.1.2 Determinanten	18
2.1.2.1 Das Motivator-/Inhibitor-Modell	19
2.1.2.2 Soziodemografische Determinanten	20
2.1.2.3 Psychografische Determinanten	22
2.1.2.4 Situative Determinanten	26
2.1.3 Steuerungsstrategien	32

2.1.3.1 Überblick.....	33
2.1.3.2 Steuerungsstrategie 1: Sanktion und Abschreckung (Deterrence).....	33
2.1.3.3 Steuerungsstrategie 2: Bildung und Aufklärung (Education)	34
2.1.4 Forschungsdesigns und Erhebungsmethoden	35
2.1.5 Fazit	37
2.2 Forschungsstand zum Behavioral Pricing.....	39
2.2.1 Begriffsbestimmung	40
2.2.2 Preisdesignparameter.....	46
2.2.2.1 Preispräsentationsparameter.....	48
2.2.2.2 Preisumfeldparameter	49
2.2.2.3 Zahlungsparameter	51
2.2.3 Preisverhalten	54
2.2.4 Fazit	55
3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	57
3.1 Theoretische Grundlagen	57
3.1.1 Theorie des Mental Accounting	57
3.1.1.1 Auswahl des Mental Accounting als theoretischer Rahmen.....	57
3.1.1.2 Was sind mentale Konten?.....	64
3.1.1.3 Wie funktioniert die Buchführung mentaler Konten?	67
3.1.1.3.1 Schritt 1: Einträge wahrnehmen.....	68
3.1.1.3.2 Schritt 2: Einträge buchen	69
3.1.1.3.3 Schritt 3: Einträge bewerten	72
3.1.1.4 Wie reagieren Konsumenten auf einen mentalen Kontostand?	72
3.1.1.4.1 Schritt 4: Kontostand bewerten.....	73
3.1.1.4.2 Schritt 5: Verhaltensalternativen entwickeln und bewerten ..	79

3.1.1.4.3 Schritt 6: Ausgewählte Verhaltensalternative umsetzen	81
3.1.2 Theorie der Preiswahrnehmung.....	84
3.1.2.1 Grundlagen zur Preiswahrnehmung	84
3.1.2.2 Ausgewählte Effekte der Preiswahrnehmung	89
3.1.2.2.1 Bewertungseffekt	89
3.1.2.2.2 Erinnerungseffekt.....	90
3.1.2.2.3 Abschreibungseffekt.....	92
3.1.2.2.4 Aktivierungseffekt.....	94
3.2 Ableitung von Hypothesen.....	96
3.2.1 Hypothese zur Wirkung der mentalen Kontenbewertung auf die Tendenz zum Kundenbetrug	96
3.2.2 Hypothesen zur Wirkung des Zahlungsintervalls auf die Tendenz zum Kundenbetrug.....	99
3.2.2.1 Direkter Effekt.....	99
3.2.2.2 Moderierender Effekt der Kundenbeziehungsdauer	102
3.2.3 Hypothese zur Wirkung des Zahlungsmittels auf die Tendenz zum Kundenbetrug.....	104
4. Kausalität in der empirischen Forschung	105
4.1 Begriffsbestimmung	105
4.2 Kausalität und Forschungsdesigns.....	110
4.2.1 Forschungsdesigns und Gütekriterien.....	110
4.2.2 Kausalität in experimentellen Forschungsdesigns	112
4.2.2.1 Definition und Ergebnisgüte von Experimenten	112
4.2.2.2 Kausalität durch Randomisierung	117
4.2.3 Kausalität in quasi-experimentellen Forschungsdesigns	118
4.2.3.1 Definition und Ergebnisgüte von Quasi-Experimenten.....	118

4.2.3.2 Kausalität ohne Randomisierung.....	120
4.3 Strategien zum Nachweis von Kausalität in Quasi-Experimenten.....	124
4.3.1 Kausalität in Quasi-Experimenten mittels Matching.....	124
4.3.1.1 Überblick zur Funktionsweise der Matching-Methode.....	124
4.3.1.2 Schritt 1: Prädiktoren der Selektion auswählen.....	127
4.3.1.3 Schritt 2: Prädiktoren der Selektion bewerten.....	128
4.3.1.4 Schritt 3: Behandlungs- und Kontrollgruppe identifizieren.....	129
4.3.1.5 Schritt 4: Reduktion des Selbstselektionseffekts bewerten.....	134
4.3.2 Kausalität in Quasi-Experimenten mittels Ausschluss alternativer Theorien.....	135
4.3.2.1 Testen von Unterhypothesen.....	136
4.3.2.2 Testen von Gegenhypothesen.....	137
5. Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	139
5.1 Begründung des quasi-experimentellen Forschungsansatzes.....	139
5.2 Überblick über Hypothesen und Untersuchungen.....	140
5.3 Ökonometrische Querschnittstudie und experimentelle Validierung.....	142
5.3.1 Ökonometrische Querschnittstudie.....	143
5.3.1.1 Forschungsdesign und Vorgehen.....	143
5.3.1.2 Datengrundlage.....	144
5.3.1.3 Definition der Variablen.....	145
5.3.1.4 Vorbereitung und Durchführung des Hypothesentests.....	146
5.3.1.4.1 Annahmen des linearen Regressionsmodells.....	147
5.3.1.4.2 Ergebnis des Hypothesentests.....	149
5.3.2 Experimentelle Validierung.....	152
5.3.2.1 Forschungsdesign und Vorgehen.....	152

5.3.2.2 Datengrundlage.....	155
5.3.2.3 Definition der Variablen	155
5.3.2.4 Ergebnis des Hypothesentests	157
5.4 Quasi-experimentelle Matching-Analyse 1.....	159
5.4.1 Forschungsdesign und Vorgehen	160
5.4.2 Datengrundlage	161
5.4.3 Analyse-Phase I: Matching	161
5.4.3.1 Schritt 1: Prädiktoren der Selektion auswählen	161
5.4.3.2 Schritt 2: Prädiktoren der Selektion bewerten.....	163
5.4.3.3 Schritt 3: Behandlungs- und Kontrollgruppe identifizieren.....	163
5.4.3.4 Schritt 4: Reduktion des Selbstselektionseffekts bewerten.....	164
5.4.4 Analyse-Phase II: Hypothesentests	166
5.4.4.1 Definition der Variablen	166
5.4.4.2 Ergebnis der Hypothesentests	167
5.5 Quasi-experimentelle Matching-Analyse 2.....	172
5.5.1 Forschungsdesign und Vorgehen	173
5.5.2 Datengrundlage	173
5.5.3 Analyse-Phase I: Matching	173
5.5.3.1 Schritt 1: Prädiktoren der Selektion auswählen	174
5.5.3.2 Schritt 2: Prädiktoren der Selektion bewerten.....	175
5.5.3.3 Schritt 3: Behandlungs- und Kontrollgruppe identifizieren.....	175
5.5.3.4 Schritt 4: Reduktion des Selbstselektionseffekts bewerten.....	177
5.5.4 Analyse-Phase II: Hypothesentest	178
5.5.4.1 Definition der Variablen	179
5.5.4.2 Ergebnis des Hypothesentests	179

5.6 Diskussion der empirischen Befunde	182
6. Schlussbetrachtung	187
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	187
6.2 Implikationen für die Marketingwissenschaft und -praxis	189
6.2.1 Implikationen für die Wissenschaft.....	189
6.2.2 Implikationen für die Praxis.....	192
6.3 Limitierungen und weiterer Forschungsbedarf	196
Literaturverzeichnis	199

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