

2 Tarifwahl, Preisfairness und idiosynkratischer Fit

2.1 Überblick

In der Unternehmenspraxis erscheinen bei der Gestaltung und Kommunikation von Tarifen immer häufiger Hinweise in Bezug auf die Begriffe „faire Preise“ oder „Fit mit den Bedürfnissen der Konsumenten“. Jedoch fokussiert sich der Großteil der bisherigen Forschung auf die Preisfairnessurteile der Kunden ohne den Einfluss des idiosynkratischen Fit auf die Tarifwahl zu betrachten. Über zwei experimentelle Studien mit vier Tariftypen in drei verschiedenen Service-Kontexten wird gezeigt, dass Kunden Tarife sowohl auf Basis der Preisfairness als auch auf Basis des idiosynkratischen Fit beurteilen, die beide durch die Kundenwahrnehmung der Preiskomplexität und der Preishöhe des Tarifs und der Transparenz der Preispolitik des Unternehmens beeinflusst werden. Die Dienstleistungsnutzung und die Konsumziele der Kunden moderieren diese Effekte, sodass Heavy User und Kunden mit hedonistischen Konsumzielen eine niedrigere Preissensibilität aufweisen. Unternehmen müssen jedoch eine transparente Preispolitik sicherstellen. Die Expertise, Präferenzsicherheit und Innovationsneigung der Kunden sowie der Tariftyp und der Service-Kontext moderieren zudem die Rolle der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit in Kaufentscheidungen. Der idiosynkratische Fit ist besonders wichtig, wenn dieser zufällig (wie bei Flatrate-, Pay-per-Use- und Cost-Cap-Tarifen) anstatt beabsichtigt (wie bei individuell gestaltbaren Select-Tarifen) ist und in neuentstehenden Service-Kontexten (wie E-Paper- und Video-on-Demand-Services). Es werden wichtige Forschungsimplicationen und durchführbare Handlungsempfehlungen für Unternehmen in Bezug auf verschiedene Tarife in einer Reihe von Service-Kontexten abgeleitet.

2.2 Einführung

Bei der Gestaltung und Kommunikation ihrer Tarife verwenden Dienstleistungsanbieter zunehmend Hinweise, die Bezug auf die Begriffe „Fit mit den Bedürfnissen“ oder „faire Preise“ nehmen. Beispielsweise betont der US-amerikanische Mobilfunkanbieter AT&T, dass ein Kunde den Tarif wählen kann, der am besten zu seinen Bedürfnis-

sen passt („best fit your needs“) und bietet dabei eine Auswahl an Flatrate-, Pay-per-Use- und sogenannten „Select“-Tarifen (Tarife mit Auswahloptionen) an (vgl. AT&T 2016). Im Gegensatz dazu offeriert der US-amerikanische Mobilfunkanbieter Sprint Tarife unter dem Slogan „best price for you“ (vgl. Sprint 2016). Das Beispiel von AT&T impliziert, dass Kunden ihre Entscheidung auf dem Grad basieren sollten, zu dem ein Tarif insbesondere zu ihren Präferenzen passt (idiosynkratischer Fit), während der Fall von Sprint impliziert, dass Kunden ihre Entscheidung auf dem Grad basieren sollten, zu dem der Preis des Tarifs als „fair“ erscheint (Preisfairnessurteil).

Die aktuelle Forschung zeigt, dass beide Konzepte geeignet sind, um Kundenreaktionen auf Preis-, Promotion- und Framing-Taktiken von Unternehmen zu erklären (vgl. beispielsweise Hamilton/Srivastava 2008; Lo/Lynch/Staelin 2007). Trotz der steigenden Verbreitung von Tarif-Framings zur Verbesserung von Preisfairnessurteilen und idiosynkratischen Fit-Evaluationen, hat die Forschung noch nicht die Rolle von Preisfairness und idiosynkratischem Fit bei der Tarifwahl von Kunden in verschiedenen Service-Kontexten untersucht.

Im Allgemeinen suchen Kunden nach Hinweisen, die Indizien für die Attraktivität oder den Wert eines Angebots liefern (vgl. Simonson 2005). In dieser Hinsicht ist etabliert, dass Kunden ein Angebot auf Basis ihrer Preisfairnesswahrnehmung als attraktiv bewerten (vgl. beispielsweise Xia/Monroe/Cox 2004). Preisfairness erfasst die Kundenwahrnehmung, dass der Preis eines Angebots „richtig, gerecht oder legitim“ ist (vgl. Campbell 2007, S. 261). Preisfairnessurteile weisen jedoch einen komparativen Charakter auf (vgl. Homburg/Hoyer/Koschate 2005; Kwak/Puzakova/Rocereto 2015) und Kunden verfügen häufig nicht über die als Vergleichsbasis nötigen Referenzpreise oder Präferenzen, sodass die Bewertung der Preisfairness eines Angebots eine Herausforderung für sie darstellt (vgl. Kahneman/Ritov/Schkade 1999; Kristensen/Gärling 1997; Sela/Simonson/Kivetz 2013). Dies gilt insbesondere für die Bewertung von Tarifen, da Kunden Unsicherheiten bezüglich ihrer zukünftigen Nutzung und den damit fälligen Rechnungsbeträgen gegenüberstehen (vgl. Nunes 2000).

Wenn Kunden nicht über leicht zugängliche Referenzpunkte verfügen (wie beispielsweise vorher verarbeitete Preise), schlagen Kivetz und Simonson (2003) vor, dass sie sich stattdessen auf den wahrgenommenen „idiosynkratischen Fit“ mit einem bestimmten Angebot verlassen. Der idiosynkratische Fit impliziert, dass Individuen bewerten, ob ein Angebot einen besseren Fit mit ihren Präferenzen für sie als für andere Kunden bietet. Das Vertrauen auf eine solche Idiosynkratische-Fit-Heuristik steht im Einklang mit der Theorie des sozialen Vergleichs (vgl. Festinger 1954). Als Ergebnis dieser heuristischen Evaluation tendieren Individuen dazu, zu viel Gewicht auf den wahrgenommenen Fit mit ihren individuellen Präferenzen in Kaufentscheidungen zu legen (vgl. Simonson 2005). Daher wird im Rahmen dieser Studie argumentiert, dass Kunden die Attraktivität eines Angebots nicht nur auf Basis ihrer Preisfairnesswahrnehmung beurteilen, sondern insbesondere auch die Idiosynkratische-Fit-Heuristik eine wichtige Rolle für die Tarifwahl spielt.

Zudem schlägt die bisherige Forschung vor, dass erstens die jeweiligen Rollen der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit in der Angebotsbeurteilung und -wahl von individuellen Kunden- und Kontextcharakteristika moderiert werden (vgl. Hamilton/Chernev 2013; Kivetz/Simonson 2003; Lo/Lynch/Staelin 2007). Zweitens sollte das Framing eines Tarifs die Kundenwahrnehmungen und Verhaltensintentionen in Abhängigkeit vom jeweiligen Dienstleistungskontext verändern (vgl. Ascarza/Lambrecht/Vilcassim 2012; Bertini/Wathieu 2008; Uhrich/Schumann/von Wangenheim 2013).

Die gemeinsamen Effekte der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit in der Tarifwahl in verschiedenen Service-Kontexten waren jedoch noch nicht Gegenstand der Forschung. Daher bleibt es unklar, wie die Preisfairness und der idiosynkratische Fit die Tarifbeurteilung und die anschließenden Verhaltensintentionen beeinflussen und wie Kunden- und Kontextcharakteristika die Determinanten und Auswirkungen beider Konzepte moderieren.

Vor diesem Hintergrund werden drei zentrale Propositionen aufgestellt: Erstens sind sowohl die Preisfairness- als auch die Idiosynkratische-Fit-Wahrnehmung zentrale Elemente der Tarifbewertungen von Kunden und diese sollten ihre Kaufabsichten für

einen bestimmten Tarif prägen. Zweitens sollten Kundencharakteristika die Rolle der Determinanten der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit sowie die Rolle beider Konzepte für die Tarifwahl moderieren. Drittens sollten Kontextcharakteristika (der Tarif- und Servicetyp) die relative Wichtigkeit der Preisfairnessurteile und der Idiosynkratischen-Fit-Heuristik für die Kaufabsicht der Kunden für einen bestimmten Tarif beeinflussen.

Die Ergebnisse von zwei experimentellen Studien (sowohl mit Studenten als auch mit einer repräsentativen Konsumentenstichprobe) zeigen, dass Kunden Tarife auf Basis sowohl der Preisfairness als auch des idiosynkratischen Fit beurteilen. Beide Konzepte werden beeinflusst durch die Kundenwahrnehmungen der Preiskomplexität und der Preishöhe des Tarifs sowie der Transparenz der Preispolitik des Unternehmens. Jedoch werden die Effekte der Preishöhe des Tarifs und der Transparenz der Preispolitik des Unternehmens durch die erwartete Nutzungsintensität und die Konsumziele der Kunden moderiert, sodass die gleichen preisbezogenen Faktoren einen unterschiedlich starken Einfluss haben. In dieser Hinsicht bezahlen Kunden mehr für hedonistische Angebote, während sie sich stärker auf die Transparenz der angebotenen Preisinformationen fokussieren. Das Gleiche gilt für eine starke Dienstleistungsnutzung. Zusätzlich erhöht sich die Notwendigkeit sich auf den idiosynkratischen Fit zu verlassen, wenn Kunden nicht über die Expertise, Präferenzsicherheit oder Innovationsneigung verfügen, um die Preisfairness des Tarifs zu beurteilen. Des Weiteren hängt die relative Wichtigkeit der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit in der Tarifwahl von der Tarifart und dem Service-Kontext ab.

Diese Studie trägt verschiedene Erkenntnisse zur wissenschaftlichen Literatur bei: Erstens wird gezeigt, dass sowohl der idiosynkratische Fit als auch die Preisfairness wichtige Determinanten der Tarifwahl sind. Die Kundenwahrnehmung der Preiskomplexität und der Preishöhe des Tarifs sowie der Transparenz der Preispolitik des Unternehmens werden als zugrundeliegende psychologische Mechanismen identifiziert. Zweitens werden aktuelle Forderungen adressiert zu untersuchen, wie der Einfluss dieser preisbezogenen Faktoren auf die Angebotsbeurteilung der Kunden durch Kundencha-

rakteristika moderiert wird (vgl. Hamilton/Chernev 2013). Zudem wird ein Verständnis der Bedingungen gewonnen, die die relative Stärke der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit beeinflussen (vgl. Lo/Lynch/Staelin 2007). Drittens wird neues Wissen über die Effekte neuentstehender Tarifstrukturen auf die Kundenbeurteilung zur Marketingliteratur beigetragen (vgl. Ascarza/Lambrecht/Vilcassim 2012). Des Weiteren wird gezeigt, dass der idiosynkratische Fit eine besonders wichtige Rolle für Tarife mit zufälligem Fit (das heißt ohne explizit vom Anbieter ausgelöst zu werden) insbesondere in neuentstehenden anstatt traditionellen Services spielt (vgl. Kivetz/Simonson 2003). Zusätzlich liefern die Ergebnisse Handlungsempfehlungen für Unternehmen zur optimalen Preisgestaltung und Kommunikation von Tarifen in verschiedenen Service-Kontexten.

2.3 Konzeptioneller Hintergrund und Hypothesen

2.3.1 Zusammenfassung der bisherigen Forschung

Diese Studie baut auf drei verwandte Literaturströme auf: Forschung zur (1) Tarifwahl, (2) zu Preisfairnessurteilen und (3) zu idiosynkratischen Fit-Wahrnehmung der Kunden. Abbildung 2–1 zeigt die zentralen Arbeiten der drei Forschungsfelder, deren Gegenstand und die zentralen Forschungslücken, die im Rahmen dieser Studie adressiert werden.

Eine große Anzahl an Arbeiten untersucht die Tarifwahl der Kunden. Auch die Marketingforschung hat zum Aufstieg der Tarifwahl als zentrales Praxisthema beigetragen, da zahlreiche Studien Zusammenhänge zwischen Tarifwahlfehlern und den finanziellen Ergebnissen von Unternehmen identifiziert haben (vgl. beispielsweise DellaVigna/Malmendier 2006). Die vorteilhaften Effekte von Tarifwahlfehlern werden typischerweise mit Kundenbindung und dem Customer-Lifetime-Value (Kapitalwert eines Kunden über die Dauer der Geschäftsbeziehung mit einem Unternehmen) in Verbindung gebracht (vgl. Lambrecht/Skiera 2006), die allesamt zu einer steigenden Profitabilität führen (vgl. Lambrecht/Seim/Skiera 2007). Jedoch vernachlässigt die bisherige

Forschung die verhaltenswissenschaftlichen Mechanismen, die der Tarifbewertung und der darauffolgenden Tarifwahl zugrunde liegen.

Diese Studie verdeutlicht die zugrundeliegenden Verhaltens- und Moderationsmechanismen der Tarifbewertung der Kunden anhand ihrer Preisfairnessurteile und Idiosynkratischen-Fit-Wahrnehmungen, die beide in der Theorie des sozialen Vergleichs theoretisch verankert sind. Sowohl die Forschung zu sozialen Vergleichen als auch die verhaltenswissenschaftliche Preisforschung schlagen vor, dass Kunden die Attraktivität oder den Wert eines Angebots bewerten, indem sie sich auf bestimmte Hinweise verlassen, wie die wahrgenommene Preisfairness des Angebots (vgl. Xia/Monroe/Cox 2004) oder ihren idiosynkratischen Fit mit dem Angebot (vgl. Kivetz/Simonson 2003). Aus konzeptioneller Sicht unterscheiden sich diese Konstrukte, da der idiosynkratische Fit einen Präferenz-Fit-Vergleich beinhaltet (vgl. Kivetz/Simonson 2003), das Preisfairnessurteil einen Referenzpreisvergleich umfasst (vgl. Xia/Monroe/Cox 2004) und der wahrgenommene Wert eines Angebots einen mentalen Trade-off zwischen dem monetären Opfer und dem Nutzen widerspiegelt (vgl. Dodds/Monroe/Grewal 1991).

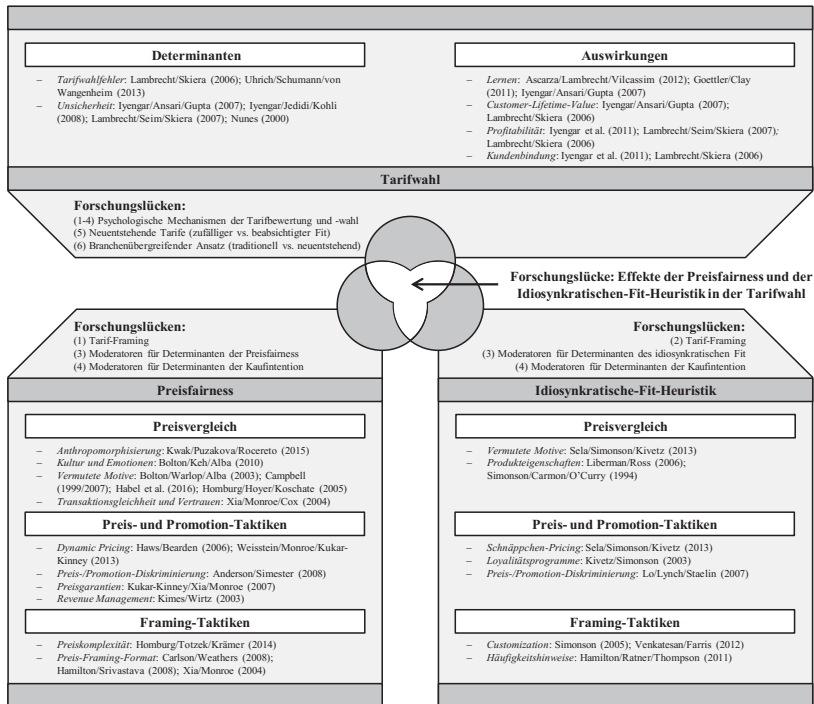


Abbildung 2-1: Literaturüberblick

2.3.2 Theorie des sozialen Vergleichs als theoretischer Überbau

Diese Studie basiert auf der Theorie des sozialen Vergleichs als übergeordnete Theorie, um das konzeptionelle Modell abzuleiten, das die Rolle der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit für die Kaufabsicht der Konsumenten untersucht. Die Theorie des sozialen Vergleichs postuliert einen menschlichen Antrieb, die eigenen Ergebnisse und Präferenzen mit den Ergebnissen und Präferenzen anderer zu vergleichen (vgl. Festinger 1954). Obwohl Preisfairnessurteile und die Idiosynkratische-Fit-Heuristik einen sehr hohen theoretischen Fit aufweisen, da beide Konzepte in ähnlicher Weise in der Theorie des sozialen Vergleichs verwurzelt sind, bezieht sich der wesentliche Unterschied zwischen diesen Konstrukten auf die Vergleichsbasis. Preisfairnessurteile

stellen einen Ergebnisvergleich dar. Die Idiosynkratische-Fit-Heuristik basiert hingegen auf einem Präferenz-Fit-Vergleich.

2.3.2.1 *Das Konzept der Preisfairness*

Preisfairnessurteile beinhalten den Vergleich eines Preises oder eines Verfahrens mit einem relevanten Standard, einer Referenz oder einer Norm (vgl. Xia/Monroe/Cox 2004). Als Erweiterungen der Theorie des sozialen Vergleichs schlagen sowohl die Equity-Theorie (vgl. Adams 1951) als auch die Theorie der distributiven Gerechtigkeit (vgl. Homans 1961) vor, dass Fairnesswahrnehmungen entstehen, wenn ein Individuum ein Ergebnis mit einem vergleichbaren Ergebnis vergleicht (Input-Output-Verhältnis). Im Kontext der Preisfairness sind die zu vergleichenden Ergebnisse Preise, wie der Referenzpreis eines Kunden (vgl. Kwak/Puzakova/Rocereto 2015; Xia/Monroe/Cox 2004). In dieser Hinsicht ist etabliert, dass Kunden ein Angebot als attraktiv bewerten, wenn der Preis dieses Angebots als fair wahrgenommen wird (vgl. Bolton/Warlop/Alba 2003; Campbell 1999).

2.3.2.2 *Das Konzept des idiosynkratischen Fit*

Preisfairness ist jedoch nicht der einzige Hinweis, den Kunden nutzen, um die Attraktivität eines Angebots zu bewerten. Bei der durch soziale Vergleiche induzierten *Idiosynkratischen-Fit-Heuristik* verlassen sich Kunden im Gegensatz dazu auf ihre Wahrnehmung des relativen Fit eines Angebots mit ihren Präferenzen oder Bedürfnissen im Vergleich zu den Präferenzen oder Bedürfnissen anderer Kunden (vgl. Kivetz/Simonson 2003). Wenn Kunden glauben, dass für sie eine Alternative einen besonders guten Fit hat, dann schließen sie daraus, dass diese Alternative besonders attraktiv für sie ist. Mit anderen Worten zeigt der idiosynkratische Fit, dass Kunden einen relativen Vorteil in Bezug auf eine Option wahrnehmen, was ihnen zusätzlichen Wert oder Nutzen stiftet (vgl. Kivetz/Simonson 2003; Simonson 2005). Das Vertrauen auf eine derartige Idiosynkratische-Fit-Heuristik ist konsistent mit der Theorie des sozialen Vergleichs (vgl. Festinger 1954). Diese Vergleiche sind jedoch häufig implizit und beziehen sich auf nicht weiter spezifizierte „andere Kunden“ (vgl. Lo/Lynch/Staelin 2007; Xia/Mon-

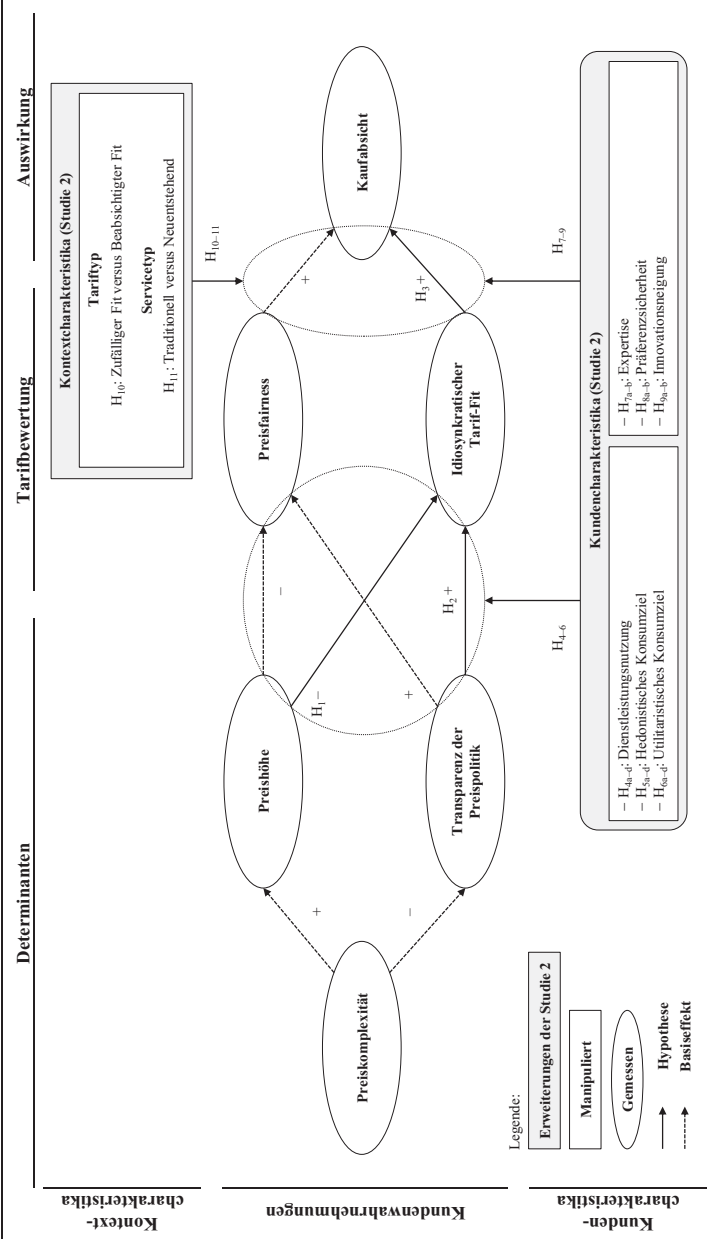
roe/Cox 2004). Im Tarifwahlkontext wird daher auf diese impliziten Vergleiche der Konsumenten sowohl in Bezug auf ihre Preisfairnessurteile als auch Idiosynkratische-Fit-Bewertungen abgestellt. Im Rahmen dieser Studie wird der *idiosynkratische Tarif-Fit* definiert als die Kundenwahrnehmung, dass ein Tarif besonders zu ihren individuellen Präferenzen (oder genauer gesagt zum spezifischen Nutzen oder Vorteil aus der Dienstleistungsnutzung) passt.

2.3.2.3 *Verfügbarkeit und Salienz alternativer Referenzpunkte*

Darüber hinaus weist die Theorie des sozialen Vergleichs darauf hin, dass das Vertrauen der Kunden auf entweder ihr Preisfairnessurteil oder ihre idiosynkratische Fit-Wahrnehmung – als Hinweise für die Angebotsattraktivität oder den Angebotswert – von der Verfügbarkeit und Salienz alternativer Referenzpunkte abhängt (vgl. Kivetz/Simonson 2003; Xia/Monroe/Cox 2004). Wenn Kunden nicht über wohldefinierte Referenzpunkte verfügen, wie beispielsweise vorher verarbeitete Preise eines Angebots, ist die Bewertung der Preisfairness eines Angebots besonders herausfordernd (vgl. Kahneman/Ritov/Schkade 1999; Kristensen/Gärling 1997). Dies ist besonders für den Tarifwahlkontext aufgrund der Unsicherheit der Kunden hinsichtlich der Dienstleistungsnutzung und den damit fälligen Gesamtpreisen am Ende der Abrechnungsperiode gegeben (vgl. Nunes 2000). Ein besonders relevanter Hinweis unter diesen Bedingungen ist der wahrgenommene Fit eines Angebots mit den Kundenpräferenzen (vgl. Simonson 2005). Das heißt, Kunden engagieren sich eher in einer heuristischen Evaluation, ob das Angebot einen besseren Fit für sie als für andere Kunden bietet (vgl. Kivetz/Simonson 2003; Sela/Simonson/Kivetz 2013). Die Forschung zu sozialen Vergleichen schlägt zudem vor, dass die Rolle der Preisfairness und des idiosynkratischen Tarif-Fit in der Tarifbewertung und -wahl von Kunden- und Kontextcharakteristika moderiert werden sollte (vgl. Kivetz/Simonson 2003; Lo/Lynch/Staelin 2007; Xia/Monroe/Cox 2004).

2.3.2.4 Überblick über den konzeptionellen Untersuchungsrahmen

Infolgedessen ist das Ziel des konzeptionellen Untersuchungsrahmens dieser Studie, die unterschiedlichen Effekte der wahrgenommenen Preisfairness und des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht der Kunden zu erklären. In den nächsten Abschnitten wird die Motivation für die Auswahl der Kundenwahrnehmung der Preiskomplexität und der Preishöhe des Tarifs und der Transparenz der Preispolitik des Unternehmens als zentrale Determinanten beider Konzepte erarbeitet sowie die Haupteffekt- und Moderationshypothesen im Hinblick auf die Kunden- und Kontextcharakteristika hergeleitet. Abbildung 2–2 zeigt den konzeptionellen Untersuchungsrahmen dieser Studie.



Anmerkung: Kontrollvariablen für endogene Konstrukte sind Alter, Einkommen und monatliche Ausgaben für die Dienstleistungsnutzung.

Abbildung 2-2: Konzeptioneller Untersuchungsrahmen

2.3.3 Die Rolle der Preisfairness für die Tarifbewertung und -wahl

2.3.3.1 Motivation

Die Preisfairness wurde zunehmend im Kontext von *Pricing- und Promotion-Taktiken* wie Dynamic Pricing (vgl. Haws/Bearden 2006; Weisstein/Monroe/Kukar-Kinney 2013), Preis- und Promotion-Diskriminierung (vgl. Anderson/Simester 2008), Preisgarantien (vgl. Kukar-Kinney/Xia/Monroe 2007) und Revenue Management (vgl. Kimes/Wirtz 2003) untersucht (vgl. Abbildung 2–1). Zusätzlich sind *Preisvergleiche* und die vermuteten Motive im Zusammenhang mit der Preispolitik des Unternehmens Kernelemente von Preisfairnessurteilen (vgl. Campbell 2007; Habel et al. 2016). Erwähnenswert ist, dass das *Framing* von Tarifen in Bezug auf deren Komplexität (vgl. Homburg/Totzek/Krämer 2014) und deren Format (vgl. beispielsweise Hamilton/Srivastava 2008) Preisfairnesswahrnehmungen beeinflusst. Im Kontext der Tarifwahl fokussiert sich diese Studie daher auf die wahrgenommene Preiskomplexität, Preishöhe und Transparenz (im Sinne der vermuteten Motive hinter) der Preispolitik als Determinanten der Preisfairnesswahrnehmung der Kunden (vgl. Abbildung 2–2).

2.3.3.2 Preisfairnesspfade des konzeptionellen Untersuchungsrahmens

Preisfairnessurteile von Kunden beeinflussen die Wahrnehmung des monetären Opfers eines bestimmten Angebots, das sich wiederum positiv auf die *Kaufabsicht* des Kunden in Bezug auf dieses Angebot auswirkt (vgl. Campbell 1999; Kukar-Kinney/Xia/Monroe 2007; Xia/Monroe/Cox 2004). Im Hinblick auf die Determinanten der Preisfairness im Kontext der Tarifwahl, heben Homburg, Totzek und Krämer (2014) die Relevanz der wahrgenommenen *Preiskomplexität* des Kunden hervor. Diese wird definiert als der subjektive kognitive Gesamtaufwand in der Bewertung eines objektiv komplexen Preises. Die Preiskomplexität sollte aufgrund des hohen kognitiven Denkaufwands bei der Berechnung des Gesamtpreises eines Angebots die wahrgenommene *Preishöhe* des Kunden steigern. Diese erfasst die Kundenwahrnehmung des Preises eines Angebots als „billig“ versus „teuer“ (vgl. Carlson/Weathers 2008; Wertenbroch/Soman/Chattopadhyay 2007). Zusätzlich sollte die Preiskomplexität aufgrund der da-

mit assoziierten geringeren Genauigkeit und der höheren kognitiven Belastung die wahrgenommene *Transparenz der Preispolitik* senken. Diese wird wiederum als der Grad definiert, zu dem der Kunde vermutet, dass die Preispolitik des Unternehmens offen, verständlich und ehrlich ist (vgl. Estelami 2003; Homburg/Totzek/Krämer 2014; Lee/Han 2002).

Sowohl die Theorie des sozialen Vergleichs als auch die bisherige Forschung schlagen vor, dass die Bezahlung eines höheren Preises (im Vergleich zu einem anderen nicht spezifizierten, aber günstiger erwarteten Preises) Wahrnehmungen von Ungleichheit auslöst und so die Preisfairnessurteile der Kunden negativ beeinflusst (vgl. Homburg/Totzek/Krämer 2014; Kwak/Puzakova/Rocereto 2015; Xia/Monroe/Cox 2004). Darüber hinaus orientieren sich diese Vergleichsprozesse an den Rückschlüssen der Kunden, warum Unternehmen bestimmte Preise festlegen (vgl. Bolton/Warlop/Alba 2003). In dieser Hinsicht ziehen Kunden aus einer transparenten Preispolitik Rückschlüsse auf verständliche und ehrliche Preise, die wiederum als fairer erachtet werden (vgl. Collie/Bradley/Sparks 2002; Homburg/Totzek/Krämer 2014; Kukar-Kinney/Xia/Monroe 2007).

2.3.4 Die Rolle des idiosynkratischen Fit für die Tarifbewertung und -wahl

2.3.4.1 Motivation

Die Idiosynkratische-Fit-Heuristik wurde ebenfalls im Bereich von *Pricing- und Promotion-Taktiken* wie Schnäppchen-Pricing (vgl. Sela/Simonson/Kivetz 2013), Loyalitätsprogramme (vgl. Kivetz/Simonson 2003) und Preis- und Promotion-Diskriminierung (vgl. Lo/Lynch/Staelin 2007) untersucht (vgl. Abbildung 2–1). Zusätzlich sind *Preisvergleiche* und Vermutungen über die Motive von Unternehmen Kernelemente idiosynkratischer Fit-Wahrnehmungen von Kunden (vgl. beispielsweise Sela/Simonson/Kivetz 2013). Des Weiteren beeinflusst das *Framing* eines Angebots hinsichtlich der Customization (vgl. Simonson 2005) und Häufigkeitshinweise (vgl. Hamilton/Ratner/Thompson 2011) den idiosynkratischen Fit. Wie bei Preisfairnessurteilen wird daher angenommen, dass die wahrgenommene Preiskomplexität, Preishöhe und Transpa-

renz (im Sinne der vermuteten Motive hinter) der Preispolitik ebenfalls den wahrgenommenen idiosynkratischen Fit beeinflussen (vgl. Abbildung 2–2).

2.3.4.2 *Idiosynkratische Tarif-Fit-Pfade des konzeptionellen Untersuchungsrahmens*

Der Preis eines Angebots hat sowohl objektive externe Eigenschaften als auch subjektive interne Repräsentationen, die von den Wahrnehmungen eines Preises abgeleitet werden: Derselbe Preisstimulus kann von einigen Kunden kognitiv als billig und von anderen Kunden als teuer kodiert werden (vgl. Dodds/Monroe/Grewal 1991; Jacoby/Olson 1977). Ist der objektive Preis konstant, basiert die Bewertung eines bestimmten Tarifs deshalb auf der vom Kunden subjektiv wahrgenommenen Preishöhe in Bezug auf diesen Tarif (vgl. Homburg/Totzek/Krämer 2014). In dieser Hinsicht hat ein höher wahrgenommener Preis einen negativen Effekt auf die Attraktivität eines Angebots (vgl. Kivetz/Simonson 2003; Simonson 2005). Als Ergebnis sollte das Angebot weniger passend zu den Kundenpräferenzen wahrgenommen werden (vgl. Liberman/Ross 2006; Lo/Lynch/Staelin 2007; Simonson 2005; Simonson/Carmon/O’Curry 1994).

Im Einklang mit der Theorie des sozialen Vergleichs können Kosten (oder ein hoher subjektiv wahrgenommener Preis) Kunden zudem abstoßen, wenn sie diese Kosten schmerzvoller als für andere Kunden wahrnehmen. So sollten Kunden, die glauben subjektiv mehr für denselben Tarif zu zahlen (das heißt einen höheren Preis wahrnehmen), einen niedrigeren idiosynkratischen Fit mit dem Angebot wahrnehmen (vgl. Lo/Lynch/Staelin 2007; Sela/Simonson/Kivetz 2013).

H₁: Die Preishöhe beeinflusst den idiosynkratischen Tarif-Fit negativ.

Im Allgemeinen schätzen Kunden eine Zeitersparnis und Aufwandsreduzierung in der Entscheidungsfindung (vgl. Bettman/Luce/Payne 1998). Mit zunehmender Transparenz der Preispolitik sollte es Kunden leichter fallen, den Tarif und dessen Fit mit ihren Präferenzen (im Sinne ihres antizipierten Vorteils oder Nutzens aus der Dienstleistungsnutzung) zu bewerten. In dieser Hinsicht hat die bisherige Forschung gezeigt, dass der wahrgenommene individuelle Aufwand eine zentrale Determinante der Kundenwahrnehmung des idiosynkratischen Fit ist. Weniger Aufwand hat einen positiven

Effekt auf die Angebotsattraktivität und Kundenwahrnehmung des idiosynkratischen Fit (vgl. Kivetz/Simonson 2002, 2003).

Zusätzlich hängen die Reaktionen der Kunden auf bestimmte Angebote davon ab, wie sie die Unternehmensmotive und die verhaltensbezogenen Normen, die diese Motive implizieren, wahrnehmen (vgl. Campbell 2007; Sela/Simonson/Kivetz 2013). In dieser Hinsicht stellen Kunden Vermutungen auf, warum Unternehmen bestimmte Preise setzen (vgl. Campbell 1999; Homburg/Hoyer/Koschate 2005). Diese Vermutungen wiederum sollten die Kundenwahrnehmungen des Fit zwischen dem Angebot und den individuellen Präferenzen beeinflussen. In Übereinstimmung mit der Theorie des sozialen Vergleichs können Kunden Rückschlüsse auf Basis der Transparenz der angebotenen Preisinformation ziehen, ob der Anbieter einen attraktiven Preis für sie setzt und somit einen besseren Fit mit ihren Präferenzen darstellt (vgl. Sela/Simonson/Kivetz 2013).

H₂: Die Transparenz der Preispolitik beeinflusst den idiosynkratischen Tarif-Fit positiv.

Kunden nehmen Angebote, die besonders passend zu ihren Präferenzen erscheinen als attraktiver und dadurch auch als wertstiftend wahr (im Vergleich zu anderen, nicht weiter spezifizierten Kunden). In dieser Hinsicht macht ein wahrgenommener idiosynkratischer Fit das Angebot subjektiv wertvoller oder weniger kostspielig (vgl. Hamilton/Ratner/Thompson 2011; Kivetz/Simonson 2002, 2003; Lo/Lynch/Staelin 2007; Sela/Simonson/Kivetz 2013; Simonson 2005). Daher sollte die Kaufabsicht für einen bestimmten Tarif mit dem wahrgenommenen idiosynkratischen Fit steigen.

H₃: Der idiosynkratische Tarif-Fit beeinflusst die Kaufabsicht positiv.

2.3.5 Moderationsmechanismen der Preishöhe und der Transparenz der Preispolitik in der Tarifbewertung

In diesem Abschnitt werden die Hypothesen zur moderierenden Rolle der Kundencharakteristika für die Tarifbewertung hergeleitet (vgl. Abbildung 2–2). In dieser Hinsicht

sollten die Effekte der preisbezogenen Faktoren (Preishöhe und Transparenz der Preispolitik) auf die Preisfairness und den idiosynkratischen Fit von Kundencharakteristika wie den Nutzungshäufigkeitsurteilen und den Konsumzielen beeinflusst werden. Beide spielen eine zentrale Rolle im Kontext sozialer Vergleiche, da die Häufigkeit und das Ziel des Konsums die Art beeinflussen sollte, wie Kunden Angebote beurteilen (vgl. Etkin/Sela 2016; Hamilton/Ratner/Thompson 2011; Wakefield/Inman 2003).

2.3.5.1 Die moderierende Rolle der Dienstleistungsnutzung

Dienstleistungsnutzung erfasst die aktuelle und erwartete zukünftige Nutzung der Dienstleistung. Nutzungshäufigkeitsurteile spielen eine zentrale Rolle in der Angebotsbeurteilung (vgl. Etkin/Sela 2016; Nunes 2000). In dieser Hinsicht integrieren Kunden ihre erwartete Nutzungshäufigkeit bei der Beurteilung der Preisfairness (vgl. Bolton/Lemon 1999) und des idiosynkratischen Fit eines Angebots (vgl. Hamilton/Ratner/Thompson 2011).

Intuitiv sollte eine häufigere Nutzung eines Produkts dessen wahrgenommenen Wert erhöhen (vgl. Etkin/Sela 2016; Nunes 2000; Tanner/Carlson 2009). In der Konsequenz bewerten Kunden Produkte positiver, wenn sie eine höhere Nutzung wahrnehmen (vgl. Goodman/Irmak 2013; Hamilton/Ratner/Thompson 2011). Entsprechend höher ist ihre Zahlungsbereitschaft, je häufiger sie glauben ein Produkt zu nutzen (vgl. Tanner/Carlson 2009). Wegen der Überschätzung ihrer eigenen Nutzung zahlen Kunden daher mehr für diese Produkte (vgl. Nunes 2000), was zu einem besseren Preisfairnessurteil (vgl. Bolton/Lemon 1999) und idiosynkratischer Fit-Bewertung führt (vgl. Etkin/Sela 2016; Hamilton/Ratner/Thompson 2011; Kivetz/Simonson 2003; Sela/Simonson/Kivetz 2013). Daher sollte die Preishöhe weniger wichtig für Kunden werden, die eine hohe Nutzungshäufigkeit wahrnehmen.

Die aktuelle Nutzung spiegelt auch die Erfahrung der Kunden mit den Preispraktiken wider. Je häufiger Kunden eine Dienstleistung nutzen, desto vertrauter sollten sie mit den Preispraktiken eines Unternehmens sein (vgl. Kuester et al. 2015). Dies sollte einen positiven Erfahrungseffekt in Bezug auf die Preisfairness- und idiosynkratische

Fit-Bewertung auslösen, insbesondere wenn die Preispolitik des Unternehmens transparent ist. Wenn Kunden Probleme haben den Preis eines Angebots richtig zu bewerten, bestrafen sie im Umkehrschluss das Unternehmen dafür (vgl. Lee/Han 2002). Daher sollten Kunden, die vertraut mit den Preispraktiken sind, das Unternehmen auch stärker für den Versuch seine Preispolitik undurchsichtig zu machen bestrafen. Folglich sollte die Transparenz der Preispolitik für sogenannte Heavy User, das heißt Kunden mit hoher Nutzungshäufigkeit, wichtiger werden.

H_{4a-d}: Die Dienstleistungsnutzung schwächt die negativen Effekte der Preishöhe auf (a) die Preisfairness und (b) den idiosynkratischen Tarif-Fit ab und verstärkt die positiven Effekte der Transparenz der Preispolitik auf (c) die Preisfairness und (d) den idiosynkratischen Tarif-Fit.

2.3.5.2 Die moderierende Rolle der Konsumziele

Gemäß Batra und Ahtola (1990) nutzen Kunden Dienstleistungen und Produkte aus zwei zentralen Gründen: Hedonistische Belohnung oder utilitaristische Zielerreichung. *Hedonistischer Konsum* ist charakterisiert durch eine affektive und sensorische Erfahrung von Ästhetik, Vergnügen, Spaß und Genuss (vgl. Dhar/Wertenbroch 2000; Hirschman/Holbrook 1982). *Utilitaristischer Konsum* ist kognitiv angetrieben, instrumentell und zielorientiert. Dieser erfüllt eine funktionelle oder praktische Aufgabe und spiegelt funktionelle Bedürfnisse und Notwendigkeiten wider (vgl. Dhar/Wertenbroch 2000; Strahilevitz/Myers 1998). Diese beiden Konsumziele können koexistieren und sind daher nicht notwendigerweise zwei Enden eines Kontinuums (vgl. Voss/Spangenberg/Grohmann 2003). Dabei ist etabliert, dass diese Konsumziele das Konsumentenverhalten beeinflussen (vgl. Okada 2005).

In dieser Hinsicht reagieren Kunden unterschiedlich auf Preise von Produkten oder Dienstleistungen, die mit primär hedonistischen oder utilitaristischen Konsumzielen assoziiert werden: Kunden neigen beim Kauf von hedonistischen Produkten oder Dienstleistungen dazu weniger preissensitiv zu sein (vgl. Khan/Dhar/Wertenbroch 2004). Diese Kunden sind unter Umständen dazu bereit, mehr für hedonistische als für

utilitaristische Dienstleistungen zu zahlen (vgl. Roggeveen et al. 2015; Uhrich/Schumann/von Wangenheim 2013). Daher sollten für hedonistische (versus utilitaristische) Konsumziele die negativen Effekte der Preishöhe auf die Preisfairness und den idiosynkratischen Tarif-Fit schwächer (versus stärker) sein.

Zusätzlich schaffen affektreiche hedonistische Dienstleistungen eine stärkere assoziative Bildersymbolik als utilitaristische Dienstleistungen (vgl. Khan/Dhar/Wertenbroch 2004). In dieser Hinsicht sollten Kunden, die nach hedonistischem Nutzen streben, ihre Entscheidung stärker auf einem emotionalen Bewertungsmodus basieren (vgl. Uhrich/Schumann/von Wangenheim 2013). Beispielsweise werden Produkte und Dienstleistungen spontan auf Basis von Vorlieben und Abneigungen bewertet und die damit verbundene Angebotsbeurteilung erfolgt daher wahrscheinlich eher intuitiv (vgl. Kahneman/Frederick 2002). Je emotionaler die Bewertung (bei hedonistischen Konsumzielen) folglich ist, desto relevanter sollte die Transparenz der Preispolitik des Unternehmens sein. Je rationaler die Bewertung (bei utilitaristischen Konsumzielen) ist, desto mehr versuchen Konsumenten die Preishöhe zu bewerten und sich auf diese zu fokussieren.

H_{5a-d}: Das hedonistische Konsumziel schwächt die negativen Effekte der Preishöhe auf (a) die Preisfairness und (b) den idiosynkratischen Tarif-Fit ab und verstärkt die positiven Effekte der Transparenz der Preispolitik auf (c) die Preisfairness und (d) den idiosynkratischen Tarif-Fit.

H_{6a-d}: Das utilitaristische Konsumziel verstärkt die negativen Effekte der Preishöhe auf (a) die Preisfairness und (b) den idiosynkratischen Tarif-Fit und schwächt die positiven Effekte der Transparenz der Preispolitik auf (c) die Preisfairness und (d) den idiosynkratischen Tarif-Fit ab.

2.3.6 Moderationsmechanismen der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit in der Tarifwahl

In diesem Abschnitt werden die Hypothesen zur moderierenden Rolle der Kundencharakteristika für die Tarifwahl formuliert. Die bisherige Forschung zu sozialen Verglei-

chen schlägt vor, dass die Nutzung der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit in der Urteils- und Entscheidungsfindung der Kunden durch individuelle Kundencharakteristika wie Expertise, Präferenzsicherheit und Innovationsneigung moderiert werden sollte, da diese im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit und Salienz alternativer Referenzpunkte für Vergleichsprozesse stehen (vgl. Kivetz/Simonson 2003; Lo/Lynch/Staelin 2007; Xia/Monroe/Cox 2004).

2.3.6.1 Die moderierende Rolle der Expertise

Expertise wird definiert als die Fähigkeit des Kunden produktbezogene Aufgaben erfolgreich auszuführen. Die Expertise beeinflusst die Nutzung von Hinweisen und Heuristiken in der Entscheidungsfindung (vgl. Alba/Hutchinson 1987).

Um ihr Preisfairnessurteil anzupassen, verlassen sich Kunden auf ihr Wissen über die Preispraktiken der Unternehmen (vgl. Bolton/Warlop/Alba 2003; Xia/Monroe/Cox 2004). Wenn dieses Wissen jedoch relativ niedrig ist, ist die Bewertung des idiosynkratischen Fit tendenziell einfacher für Kunden, da dieser kein hohes Maß an Expertise mit derartigen Tarifen erfordert (vgl. Kivetz/Simonson 2003). Daher wird erwartet, dass der idiosynkratische Tarif-Fit eine größere Rolle für Kunden mit niedriger Expertise spielt, während Kunden mit hoher Expertise ihre Entscheidung stärker auf ihrem Preisfairnessurteil basieren sollten.

H_{7a-b}: Die Expertise (a) stärkt den positiven Effekt der Preisfairness und (b) schwächt den positiven Effekt des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht.

2.3.6.2 Die moderierende Rolle der Präferenzsicherheit

Präferenzsicherheit wird definiert als der Grad, zu dem Kunden sicher einschätzen können, dass das Angebot zu ihren Präferenzen passt. Präferenzsicherheit beeinflusst die Angebotsbeurteilung und -wahl (vgl. Heitmann/Lehmann/Herrmann 2007).

Wenn Kunden sich unsicher hinsichtlich ihrer Präferenzen für einen Tarif sind, dann verlassen sie sich eher auf eine Entscheidungsheuristik, wie ihren idiosynkratischen Fit mit dem Angebot im Vergleich zu anderen Kunden (vgl. Lo/Lynch/Staelin 2007). Im Umkehrschluss sinkt die Notwendigkeit für Kunden sich auf ein Indiz wie den idiosynkratischen Fit verlassen zu müssen, wenn sie die Attraktivität eines Angebots auf Basis absoluter Werte bedeutungsvoll und sicher bewerten können. Diese Kunden sind daher eher in der Lage Tarife zu bewerten, ohne sich dabei stark auf den idiosynkratischen Fit zu verlassen (vgl. Kivetz/Simonson 2003). In der Konsequenz wird erwartet, dass Kunden mit einer niedrigen (versus hohen) Präferenzsicherheit sich mehr (versus weniger) auf den idiosynkratischen Tarif-Fit als auf ihr Preisfairnessurteil verlassen.

H_{8a-b}: Die Präferenzsicherheit (a) stärkt den positiven Effekt der Preisfairness und (b) schwächt den positiven Effekt des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht.

2.3.6.3 Die moderierende Rolle der Innovationsneigung

Innovationsneigung wird definiert als die Prädisposition des Kunden in einer bestimmten Domäne des Konsumentenverhaltens etwas über neue Produkte zu lernen und diese zu adoptieren (Goldsmith/Hofacker 1991). Die Innovationsneigung der Kunden beeinflusst die Art, wie sie Angebote beurteilen (vgl. Kuester et al 2015).

Hoch innovative Kunden sind im Gegensatz zu weniger innovativen Kunden konstant an neuen Produkten und Dienstleistungen interessiert, da diese Kunden dazu neigen, neue Produkte und Dienstleistungen in einer bestimmten Kategorie schnell nach deren Markteinführung zu kaufen (vgl. Goldsmith/Hofacker 1991). In dieser Hinsicht verfügen innovative Kunden über ein hohes Maß an Metawissen über den Markt, das ihnen Preisfairnessurteile auf Basis des Preiswissens erleichtert. Zusätzlich sind innovative Kunden auch eher vertraut mit den Preistaktiken von Unternehmen (vgl. Kuester et al. 2015). Diese Vertrautheit mit den Preistaktiken sollte die Notwendigkeit sich auf eine Entscheidungsheuristik zu verlassen verringern und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, die Entscheidung mehr auf Preisinformationen zu basieren. Daher sollte für hoch in-

novative Kunden der Effekt des idiosynkratischen Tarif-Fit (versus der Preisfairness) auf die Kaufabsicht abgeschwächt (versus verstärkt) werden.

H_{9a-b}: Die Innovationsneigung (a) stärkt den positiven Effekt der Preisfairness und (b) schwächt den positiven Effekt des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht.

2.3.7 Die moderierende Rolle des Tarif- und Servicetyps

In diesem Abschnitt werden die Moderationshypothesen in Bezug auf die Kontextcharakteristika aufgestellt. Der Tariftyp (zufälliger versus beabsichtigter Fit) und Servicetyp (traditionell versus neuentstehend) sollte die relative Wichtigkeit des idiosynkratischen Tarif-Fit im Vergleich zur Preisfairness auf die Kaufabsicht moderieren (vgl. Abbildung 2–2).

2.3.7.1 Die moderierende Rolle des Tariftyps

Nach Kivetz und Simonson (2003) kann der Fit eines Tarifs mit Kundenpräferenzen entweder zufällig (das heißt nicht ausgelöst oder hervorgehoben durch den Anbieter) oder beabsichtigt (das heißt individuell an den Kunden angepasst oder vom Kunden gestaltet) sein. Die bisherige Forschung schlägt vor, dass die Idiosynkratische-Fit-Heuristik das Entscheidungsverhalten der Konsumenten in einem höheren Ausmaß beeinflussen sollte, wenn der Fit eines Angebots zufällig ist und nicht durch das Unternehmen ausgelöst wird (vgl. Kivetz/Simonson 2003). Dieser scheinbar kontraintuitive Effekt spiegelt die Vorstellung wider, dass individuell angepasste Angebote (und damit Tarife mit beabsichtigtem Fit) bereits den Fit mit den Präferenzen der Kunden berücksichtigen (vgl. Sela/Simonson/Kivetz 2013). Damit ist gemeint, dass Kunden insbesondere im Fall eines individuell gestaltbaren Select-Tarifs aktiv an dessen Gestaltung teilnehmen und damit eine Anpassung des Tarif-Designs an ihre Präferenzen vornehmen. Diese Beteiligung wird voraussichtlich ein leistungsfähiger Hinweis sein, dass das Angebot auch tatsächlich zu ihren Präferenzen passt (vgl. Simonson 2005). Somit sinkt die Notwendigkeit der Kunden sich auf die Idiosynkratische-Fit-Heuristik zu verlassen. Daher wird postuliert, dass Kunden bei ihrer Kaufabsicht den idiosynkra-

tischen Tarif-Fit stärker gewichten, wenn dieser zufällig ist anstatt beabsichtigt vom Unternehmen entworfen wird.

H₁₀: Die relative Wichtigkeit des idiosynkratischen Tarif-Fit als Treiber der Kaufabsicht der Kunden ist höher für Tarife mit zufälligem versus beabsichtigtem Fit.

2.3.7.2 Die moderierende Rolle des Servicetyps

Darüber hinaus sollte der idiosynkratische Tarif-Fit relevanter in Situationen sein, in denen Kunden unerfahren und sich unsicher über ihre Präferenzen sind und sich daher eher auf eine Entscheidungsheuristik wie dem idiosynkratischen Tarif-Fit verlassen (vgl. Kivetz/Simonson 2003; Lo/Lynch/Staelin 2007; Simonson 2005). Im Kontext dieser Studie ist dies folglich der Fall bei den neuentstehenden Service-Kontexten, wie E-Paper- und Video-on-Demand-Services. Daher wird argumentiert, dass Kunden sich mehr (versus weniger) auf idiosynkratischen Tarif-Fit bei neuentstehenden (versus traditionellen) Dienstleistungen verlassen sollten.

H₁₁: Die relative Wichtigkeit des idiosynkratischen Tarif-Fit als Treiber der Kaufabsicht der Kunden ist höher für neuentstehende versus traditionelle Services.

2.4 Empirische Studien: Überblick

Um das Modell (Basiseffekte, Haupteffekt- und Moderationshypothesen) zu testen, wurden zwei experimentelle Studien durchgeführt. In beiden Studien werden die unterschiedlichen Effekte der Preisfairness und des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht untersucht. Dabei wurde sowohl der objektive Angebotspreis als auch der tatsächliche Fit des Angebots mit den Kundenpräferenzen konstant gehalten.

Das Ziel der Studie 1 ist, die Basiseffekte und die Haupteffekthypothesen (H₁₋₃) des konzeptionellen Untersuchungsrahmens zu testen (vgl. Abbildung 2–2). Studie 1 wurde hierzu im Kontext traditioneller Tariftypen und in zwei Dienstleistungsbranchen

platziert, in denen Kunden mit alternativen Tariftypen konfrontiert werden: Erstens die etablierte Mobiltelekommunikationsbranche (mit einem Umsatz von 256 Milliarden US-Dollar in den USA im Jahr 2015) und zweitens die schnellwachsende E-Paper-Branche (mit einem Umsatz von 26 Milliarden US-Dollar in den USA im Jahr 2015) (vgl. IBISWorld 2016).

Das Ziel der Studie 2 ist, Studie 1 in vier Richtungen zu erweitern. Erstens werden die Moderationseffekthypothesen (H_{4-11}) getestet (vgl. Abbildung 2–2). Zweitens wird auf ein repräsentatives Konsumenten-Panel zugegriffen, um die externe Validität der Ergebnisse zu steigern. Drittens zielt Studie 2 auf eine breitere empirische Unterstützung der Haupteffekthypothesen (H_{1-3}) des konzeptionellen Untersuchungsrahmens ab. Hierzu wurden die zunehmend populären Video-on-Demand-Services (mit einem Umsatz von drei Milliarden US-Dollar in den USA im Jahr 2015) als zusätzlicher Service-Kontext inkludiert (vgl. IBISWorld 2016). Viertens wird eine breitere Auswahl an Tarifen betrachtet und die neuentstehenden Cost-Cap- und die individuell gestaltbaren „Select“-Tarife hinzugefügt. Insofern wird darauf abgezielt, die Kundenwahrnehmungen von Tarifen mit zufälligem Fit (wie Flatrate-, Pay-per-Use- und Cost-Cap-Tarife, die keine Individualisierung erlauben) und Tarife mit beabsichtigtem Fit (wie individuell gestaltbare „Select“-Tarife, die es Kunden erlauben die passenden Zusatzoptionen zu wählen) zu vergleichen.

2.5 Studie 1: Basiseffekte der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit

Das Ziel der Studie 1 ist, die grundlegende Annahme zu testen, dass das Preisfairnessurteil und der idiosynkratische Tarif-Fit zentrale Elemente der Tarifbewertung der Kunden sind und die Kaufabsicht eines bestimmten Tarifs auslösen. Die Preiskomplexität und die Preishöhe des Tarifs sowie die Transparenz der Preispolitik des Unternehmens werden als Treiber der Preisfairness und des idiosynkratischen Tarif-Fit untersucht (vgl. Abbildung 2–2).

2.5.1 Methodik

2.5.1.1 Forschungsdesign

In vielen Dienstleistungsbranchen sind Flatrates und Pay-per-Use-Tarife die gängigsten Preisstrukturen (vgl. Nunes 2000). Flatrates sind Preisstrukturen mit unbegrenzter Nutzungsmöglichkeit des jeweiligen Dienstes. Der Anbieter verlangt eine zeitbezogene Grundgebühr vom Kunden, jedoch keine Nutzungsgebühr pro Verbrauchs- oder Gebrauchseinheit. Im „Pay-per-Use“-System bezahlt der Kunde die Entgelte für tatsächlich genutzte und verbrauchte Einheiten (vgl. Lambrecht/Skiera 2006). Entsprechend wurden die Tarif- und Servicetypen in einem 2 (Tariftyp: Flatrate versus Pay-per-Use) × 2 (Servicetyp: Mobiltelekommunikation versus E-Paper) Between-Subjects-Design manipuliert. Tabelle 2–1 zeigt die in Studie 1 verwendeten Stimuli.

Servicetyp	Traditionell		Neuentstehend	
	Mobiltelekommunikation		E-Paper	
Angegebene durchschnittliche Nutzung pro Monat (gleich für alle Szenarien)				
	Telefonie (in alle Netze)	150 min.	Tagesausgaben	12
	SMS (in alle Netze)	150	Wochenendausgaben	4
	Mobiles Internet (Highspeed)	500 MB		

Tariftyp				
Tarife mit zufälligem Fit	Flatrate	Studie 1 und 2	Flatrate	Studie 1 und 2
	Telefonie	Flatrate	Vertrag	30 Tage Vertrag
	SMS	Flatrate	Preis	29,99 €/Monat
	Mobiles Internet	500 MB Inkl. oder 5,00 €/1 GB	Tarifdetails	Unbegrenzter Zugang zum E-Paper
	Grundgebühr	€ 29,99 (24 Monate Laufzeit)		Unbegrenzter Zugang zur Website
				Unbegrenzter Zugang zur App
	Pay-per-Use	Studie 1 und 2	Pay-per-Use	Studie 1 und 2
Telefonie	0,09 €/Min.	Vertrag	kein Vertrag	
SMS	0,09 €/SMS	Preis	1,79 €/Tagesausgabe	
Mobiles Internet	500 MB Inkl. oder 5,00 €/1 GB	Tarifdetails	1,99 €/Wochenendausgabe	
Grundgebühr	€ 19,99 (24 Monate Laufzeit)		Tages-Zugang zum E-Paper,	
Tarifdetails	100 Frei-Minuten 100 Frei-SMS		Website und App	

Tabelle 2-1: Szenarien der Studie 1

Im Rahmen des Experiments wurden die Teilnehmer mit der Situation konfrontiert, dass ihr aktueller Vertrag (39 € pro Monat) bei einem fiktiven Dienstleistungsanbieter auslaufen würde und sie sich für einen neuen, günstigeren Tarif desselben Dienstleistungsanbieters interessieren würden. Zudem wurde den Teilnehmern eine Übersicht über ihr durchschnittliches monatliches Nutzungsverhalten dargestellt, sodass sie die

Kosten des neuen Tarifs bestimmen konnten (vgl. Nunes 2000). Jedem der Teilnehmer wurde dieselbe Nutzungsübersicht dargestellt (vgl. Tabelle 2–1). Nach diesem vorgegebenen Nutzungsverhalten würde jeder der neuen Tarife 30 € pro Monat kosten und daher unabhängig vom Tarif- und Servicetyp denselben objektiven Preis aufweisen. Da der alte Tarif 39 € pro Monat kostete, würde sich jeder der Teilnehmer mit dem neuen Tarif zudem besser stellen. Um den objektiven Fit zwischen dem Angebot und den Kundenpräferenzen konstant zu halten, wurden Hinweise gegeben, die denselben nicht-expliziten Fit für alle Tarife angeben (ein Tarif, der den Teilnehmern „alles in allem zusagt“). Daher lieferte das Angebot für beide Tariftypen (Flatrate- und Pay-per-Use-Tarife) in beiden Servicetypen den Teilnehmern denselben idiosynkratischen Fit (vgl. Sela/Simonson/Kivetz 2013).

2.5.1.2 Stichprobe und Aufbau des Experiments

Die Stichprobe umfasste 292 Studenten der Universität Passau. 52 % der Teilnehmer waren weiblich. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer war 26 Jahre. Das Experiment wurde über eine Online-Befragungsplattform durchgeführt.

Nach einer kurzen Einführung wurde jeder Teilnehmer zufällig mit einem der vier Tarife, die sich hinsichtlich Tarif- und Servicetyp unterschieden, konfrontiert. Dann wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Kaufabsicht, die von ihnen wahrgenommene Preisfairness und idiosynkratischen Tarif-Fit anzugeben. Anschließend folgten die Fragen zur wahrgenommenen Preiskomplexität, Preishöhe und Transparenz der Preispolitik. Im Folgenden wurde der Erfolg der Manipulation geprüft. Abschließend wurden Kontrollvariablen wie Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Nettoeinkommen und die monatlichen Ausgaben für die Dienstleistungsnutzung sowie die Art des eigenen Tarifs erhoben.

2.5.2 Messung der Konstrukte

Alle Konstrukte (wahrgenommene Preiskomplexität, Preishöhe, Transparenz der Preispolitik, Preisfairness, idiosynkratischer Tarif-Fit und Kaufabsicht) wurden mithilfe eines reflektiven Multi-Item-Messansatzes erhoben (vgl. Gerbing/Anderson 1988).

Tabelle 2–2 zeigt die Items mit den dazugehörigen Ankern, ihre psychometrischen Eigenschaften und ausgewählte Quellen der Skalen.

2.5.2.1 Messinstrumente

Zur Messung der *Kaufabsicht* wurde die Skala von Dodds, Monroe und Grewal (1991) herangezogen. Die *Preisfairness*-Skala umfasste vier Items, die bereits in früheren Studien benutzt wurden (vgl. Bolton/Keh/Alba 2010; Campbell 2007; Xia/Monroe/Cox 2004). Der *idiosynkratische Tarif-Fit* wurde mit einer neu entwickelten vier-Item-Skala gemessen. Die Skala basiert auf Items, die in den Studien von Hamilton, Ratner und Thompson (2011) und Sela, Simonson und Kivetz (2013) verwendet wurden und bewertet das Ausmaß, zu dem der Tarif den Bedürfnissen des Kunden entspricht und zu dem spezifischen und idiosynkratischen Nutzen passt, den der Kunde bei der Dienstleistungsnutzung erzielt. Die Messung der *Preiskomplexität* erfolgte mit einer auf sieben Items gekürzten Version der Skalen von Homburg, Totzek und Krämer (2014). Um die wahrgenommene *Preishöhe* zu messen, wurde ein neues drei Item umfassendes semantisches Differential basierend auf früheren Untersuchungen entwickelt (vgl. Dodds/Monroe/Grewal 1991; Sela/Simonson/Kivetz 2013). Die *Transparenz der Preispolitik* wurde basierend auf der Skala von Homburg, Totzek und Krämer (2014) mit vier Items gemessen.

2.5.2.2 Bewertung

Um die Reliabilität und Validität der einzelnen Konstrukte (reflektive Messmodelle) zu bewerten, wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse (KFA) durchgeführt. Die unter Verwendung von STATA 13 ermittelten Ergebnisse finden sich in Tabelle 2–2 und 2–3. Insgesamt weisen die Ergebnisse gute psychometrische Eigenschaften für alle Konstrukte auf (vgl. Bagozzi/Yi 2012). Darüber hinaus zeigt sich unter Betrachtung der globalen Anpassungsmaße des konfirmatorischen Modells mit allen Konstrukten, dass insgesamt ein sehr guter Fit des Messmodells vorliegt (Confirmatory-Fit-Index [CFI] = 0,98, Tucker-Lewis-Index [TLI] = 0,97 und Root Mean Square Error

of Approximation [RMSEA] = 0,05). Zudem zeigen die Ergebnisse, dass Diskriminanzvalidität vorliegt (vgl. Fornell/Larcker 1981; Tabelle 2–3).

Konstrukte und Indikatoren	Indikator-reliabilität	Ausgewählte Quellen
Kaufabsicht^a		Dodds/Monroe/ Grewal (1991)
Ich würde diesen Tarif bei diesem Anbieter wählen.	0,80	
Ich könnte es mir vorstellen, diesen Tarif bei diesem Anbieter zu wählen.	0,81	
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich diesen Tarif bei diesem Anbieter wählen würde.	0,89	
Preisfairness^a		Bolton/Keh/ Alba (2010); Campbell (2007); Xia/Monroe/ Cox (2004)
<i>Ich finde den Preis für den Tarif insgesamt...</i>		
...gerechtfertigt.	0,92	
...fair.	0,92	
...angemessen.	0,87	
...akzeptabel.	0,79	
Idiosynkratischer Tarif-Fit^a		Hamilton/Ratner/ Thompson (2011); Sela/Simonson/ Kivetz (2013)
Dieser Tarif spiegelt meinen Nutzen durch die Dienstleistung gut wider.	0,87	
Für den Nutzen, den mir die Dienstleistung bietet, ist dieser Tarif eine gute Lösung für mich.	0,94	
Dieser Tarif passt gut zu dem Nutzen, den ich durch die Dienstleistung erziele.	0,91	
Für den Nutzen, den ich aus der Dienstleistung ziehe, eignet sich dieser Tarif besonders für mich.	0,88	
Preiskomplexität^a		Homburg/Totzek/ Krämer (2014)
Bei diesen vielen Preisen fällt es mir schwer den Tarif zu verstehen.	0,65	
Der Tarif sieht für mich sehr kompliziert aus.	0,80	
Es ist schwierig für mich, mir einen Überblick über alle Preise des Tarifs zu verschaffen.	0,78	
Es fiel mir schwer, mit den einzelnen Zahlen umzugehen.	0,69	
Es war schwierig, den Gesamtpreis zu bestimmen.	0,67	
Es war schwierig, sich mit dem Tarif zu beschäftigen.	0,74	
Es hat viel Zeit gekostet, den Tarif zu beurteilen.	0,74	
Preishöhe^b		Dodds/Monroe/ Grewal (1991); Sela/Simonson/ Kivetz (2013)
<i>Der Preis für den Tarif ist insgesamt...</i>		
...sehr günstig – sehr teuer.	0,91	
...sehr niedrig – sehr hoch.	0,88	
...ein Schnäppchenpreis – überteuert.	0,81	
Pricing-Transparenz^a		Homburg/Totzek/ Krämer (2014)
Der Anbieter versucht nicht, den Kunden mit dem Tarif zu verwirren.	0,49	
Der Anbieter ermöglicht es dem Kunden, schnell den richtigen Preis zu berechnen.	0,81	
Der Anbieter hat ein Interesse daran, dass der Kunde gleich weiß, wie viel er bezahlen muss.	0,82	
Der Anbieter bemüht sich darum, dass ein Großteil der Kunden den Tarif versteht.	0,81	

^a Sieben-stufige Likert-Skala mit den Ankern 1 = „stimme gar nicht zu“ und 7 = „stimme voll zu“.

^b Sieben-stufiges semantisches Differential mit den Ankern: 1; 4; 7.

Tabelle 2-2: Konstrukte und Messinformationen der Studie 1

Variable	1	2	3	4	5	6
Studie 1						
1. Preiskomplexität	1,00					
2. Preishöhe	0,27**	1,00				
3. Pricing-Transparenz	-0,54**	-0,31**	1,00			
4. Preisfairness	-0,18**	-0,74**	0,35**	1,00		
5. Idiosynkratischer Tarif-Fit	-0,22**	-0,68**	0,45**	0,74**	1,00	
6. Kaufabsicht	-0,17**	-0,60**	0,38**	0,74**	0,67**	1,00
Mittelwert	2,40	4,41	4,38	4,04	3,77	3,98
Standardabweichung	1,46	1,34	1,71	1,77	1,67	1,88
Konstruktreliabilität	0,95	0,95	0,92	0,97	0,97	0,94
Durchschnittliche erfasste Varianz	0,72	0,87	0,74	0,88	0,90	0,83

** $p < 0,01$.

Anmerkung: Zweiseitige Signifikanztests.

Tabelle 2-3: Deskriptive Statistiken und Korrelationsmatrix der Studie 1

2.5.2.3 Common-Method-Bias-Diagnose

Um Probleme eines Common-Method-Bias hinsichtlich der Beziehungen zwischen den abhängigen Variablen zu adressieren, wurden zwei Analysen durchgeführt (vgl. Podsakoff et al. 2003). Erstens wurde das Ex-Post-Verfahren verwendet und ein latenter Common-Method-Faktor in das Messmodell inkludiert. Dieser Faktor erklärt weniger als 8 % der Varianz der Indikatorvariablen. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Common-Method-Varianz keine ernsthafte Gefahr darstellt. Zweitens wurde ein latenter Common-Method-Faktor in das Strukturmodell integriert, der unkorreliert mit allen anderen Konstrukten ist und auf alle manifesten Variablen lädt. Dieser Common-Method-Faktor spiegelt die Varianz wider, die allen Indikatoren gemeinsam ist. Die geschätzten Pfadkoeffizienten bleiben stabil und die Signifikanztests sind nicht beeinflusst.

2.5.3 Ergebnisse

2.5.3.1 Manipulationschecks

Die Teilnehmer wurden gefragt, ob der zu zahlende Gesamtpreis des im Szenario manipulierten Tarifs abhängig von ihrer Nutzung ist (1 = „stimme gar nicht zu“ und 7 = „stimme voll zu“). Die Teilnehmer bewerteten den Gesamtpreis der Flatrate als signi-

fikant weniger nutzungsabhängig als den Gesamtpreis des Pay-per-Use-Tarifs ($M_{\text{Flatrate}} = 2,17$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 5,18$; $F(1, 290) = 175,61$, $p < 0,01$). Zudem haben sich fast alle Teilnehmer richtig erinnert, ob sie mit der Mobiltelekommunikationsbranche (97 %) oder E-Paper-Branche (100 %) konfrontiert wurden ($\chi^2 = 27,66$, $p < 0,01$). Die Manipulationen des Tariftyps und des Servicetyps sind daher erfolgreich.

2.5.3.2 Ergebnisse der Kausalanalyse

Um die Haupteffekthypothesen und die anderen strukturellen Beziehungen des Untersuchungsrahmens zu testen (vgl. Abbildung 2–2), wurde eine Kausalanalyse (Structural Equation Modeling; SEM) mit STATA 13 durchgeführt. Die globalen Gütemaße weisen auf einen guten Fit des Basismodells hin (CFI = 0,97, TLI = 0,96 und RMSEA = 0,06). Die Korrelationsmatrix ist in Tabelle 2–3 dargestellt. Die Ergebnisse unterstützen alle Haupteffekte des Untersuchungsrahmens (vgl. Abbildung 2–3).

Erstens können alle in der bisherigen Forschung etablierten Basiseffekte repliziert werden. Die Preisfairness beeinflusst die Kaufabsicht positiv ($\beta = 0,58$, $p < 0,01$). Im Hinblick auf die Determinanten der Preisfairness ist die Parameterschätzung des Effekts der Preiskomplexität auf die Preishöhe positiv und signifikant ($\gamma = 0,28$, $p < 0,01$). Die Preishöhe beeinflusst die Preisfairness wiederum negativ ($\beta = -0,75$, $p < 0,01$). Zusätzlich hat die Preiskomplexität einen negativen und signifikanten Effekt auf die Transparenz der Preispolitik ($\gamma = -0,57$, $p < 0,01$). Die Transparenz der Preispolitik beeinflusst die Preisfairness wiederum positiv ($\beta = 0,15$, $p < 0,01$).

Zweitens prognostiziert H_1 einen negativen Effekt der wahrgenommenen Preishöhe auf den idiosynkratischen Tarif-Fit ($\beta = -0,65$, $p < 0,01$), der unterstützt wird. In Übereinstimmung mit H_2 beeinflusst die wahrgenommene Transparenz der Preispolitik den idiosynkratischen Tarif-Fit positiv ($\beta = 0,26$, $p < 0,01$). Der idiosynkratische Tarif-Fit hat wiederum einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht ($\beta = 0,29$, $p < 0,01$) und unterstützt somit H_3 .

Eine Mediationsanalyse zeigt zudem eine volle Mediation der Effekte der Preishöhe und der Transparenz der Preispolitik auf die Kaufabsicht durch die Preisfairness und

den idiosynkratischen Tarif-Fit (vgl. Zhao/Lynch/Chen 2010). Die Integration der direkten Effekte der Preishöhe und der Transparenz der Preispolitik auf die Kaufabsicht verbessert die Modellanpassung nicht ($\Delta\chi^2 = 2,64$, d.f. = 2, $p > 0,10$), da die direkten Effekte nicht signifikant sind.

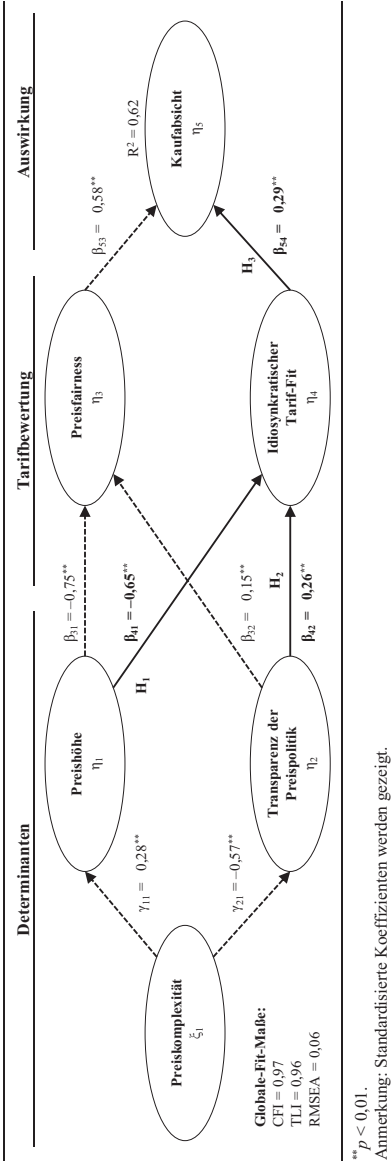


Abbildung 2-3: Modellschätzung für die Haupteffekte der Studie 1

2.5.3.3 *Zusätzliche Analysen*

Um die Effekte der verschiedenen Tarif- und Servicetypen zu testen, wurde eine 2×2 MANOVA mit dem Tariftyp und dem Servicetyp als unabhängige Variablen und den Konstrukten des Basismodells als abhängige Variablen durchgeführt. Da die Kontrollvariablen keinen signifikanten Einfluss haben, wurden diese von der weiteren Analyse ausgenommen. Die Zellenmittelwerte und die ANOVA-Ergebnisse sind in Tabelle 2–4 dargestellt.

Die Ergebnisse der 2×2 MANOVA zeigen einen signifikanten Haupteffekt des Tariftyps ($\lambda = 0,76$; $F(6, 283) = 14,56$, $p < 0,01$), einen signifikanten Haupteffekt des Servicetyps ($\lambda = 0,87$; $F(6, 283) = 6,92$, $p < 0,01$) und einen signifikanten Interaktionseffekt des Tariftyps und des Servicetyps ($\lambda = 0,94$; $F(6, 283) = 2,88$, $p < 0,01$).

Erstens zeigen nachfolgende ANOVA-Analysen signifikante Haupteffekte des Tariftyps auf alle Konstrukte des Basismodells (vgl. Tabelle 2–4). In Übereinstimmung mit der bisherigen Forschung (vgl. Lambrecht/Skiera 2006) zeigen die Teilnehmer eine klare Präferenz für den Flatrate-Tarif, obwohl der objektive Preis und tatsächliche Fit für den Kunden identisch sind. Im Vergleich zum Flatrate-Tarif wird der Pay-per-Use-Tarif von den Teilnehmern mit einer höheren Preiskomplexität ($M_{\text{Flatrate}} = 1,93$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 2,85$) und Preishöhe ($M_{\text{Flatrate}} = 3,95$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 4,87$) sowie einer niedrigeren Transparenz der Preispolitik ($M_{\text{Flatrate}} = 5,09$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 3,67$), Preisfairness ($M_{\text{Flatrate}} = 4,58$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 3,50$), idiosynkratischen Tarif-Fit ($M_{\text{Flatrate}} = 4,26$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 3,29$) und Kaufabsicht ($M_{\text{Flatrate}} = 4,51$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 3,45$) wahrgenommen.

Zweitens zeigen die ANOVA-Ergebnisse eine geringere Anzahl an signifikanten Haupteffekten des Servicetyps (vgl. Tabelle 2–4). Im Vergleich zur Mobiltelekommunikationsbranche, wird die E-Paper-Branche von den Teilnehmern mit einem höheren Preis ($M_{\text{Mobilfunk}} = 4,13$, $M_{\text{E-Paper}} = 4,71$) und Transparenz der Preispolitik ($M_{\text{Mobilfunk}} = 4,05$, $M_{\text{E-Paper}} = 4,71$) wahrgenommen.

Drittens zeigen die ANOVA-Ergebnisse einige signifikante Interaktionseffekte des Tariftyps und des Servicetyps (vgl. Tabelle 2–4; Abbildung 2–4). Post-Hoc-Kontraste

zeigen, dass die Präferenz für den Flatrate-Tarif in der Mobiltelekommunikationsbranche höher als in der E-Paper-Branche ist. Insbesondere ist der Flatrate-Tarif in der Mobiltelekommunikationsbranche effektiver zur Reduzierung der wahrgenommenen Preishöhe ($M_{\text{Flatrate}} = 3,48$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 4,76$; $F(1, 288) = 39,85$, $p < 0,01$) und zur Erhöhung der wahrgenommenen Preisfairness ($M_{\text{Flatrate}} = 5,00$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 3,41$; $F(1, 288) = 33,11$, $p < 0,01$), des idiosynkratischen Tarif-Fit ($M_{\text{Flatrate}} = 4,63$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 3,09$; $F(1, 288) = 34,92$, $p < 0,01$) und der Kaufabsicht ($M_{\text{Flatrate}} = 5,00$, $M_{\text{Pay-per-Use}} = 3,24$; $F(1, 288) = 35,75$, $p < 0,01$).

Abhängige Variablen	Mobiltelekommunikation		E-Paper		ANOVA-Ergebnisse		
	Flat-rate	Pay-per-Use	Flat-rate	Pay-per-Use	Haupteffekte		Interaktions-effekt
					Tarif	Service	
Studie 1							
Preis-komplexität ^a	1,84 (1,18)	3,07 (1,60)	2,03 (1,15)	2,64 (1,55)	31,99**	0,59 ^{n.s.}	3,63 ⁺
Preis-höhe ^b	3,48 (1,25)	4,76 (1,31)	4,42 (1,24)	4,99 (1,07)	41,67**	16,63**	5,96*
Transparenz der Preispolitik ^a	4,84 (1,71)	3,27 (1,41)	5,34 (1,37)	4,08 (1,57)	63,24**	13,48**	0,74 ^{n.s.}
Preis-fairness ^a	5,00 (1,49)	3,41 (1,77)	4,15 (1,68)	3,60 (1,72)	30,03**	2,85 ⁺	6,92**
Idiosynkratischer Tarif-Fit ^a	4,63 (1,58)	3,09 (1,40)	3,89 (1,56)	3,49 (1,76)	27,38**	0,89 ^{n.s.}	9,59**
Kauf-absicht ^a	5,00 (1,78)	3,24 (1,84)	4,01 (1,77)	3,66 (1,71)	25,60**	1,83 ^{n.s.}	11,34**

^a Sieben-stufige Likert-Skala mit den Ankern 1 = „stimme gar nicht zu“ und 7 = „stimme voll zu“.

^b Sieben-stufiges semantisches Differential mit den Ankern: 1; 4; 7.

Anmerkungen: ^{n.s.} = nicht signifikant; ⁺ $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; Standardabweichungen in Klammern.

Tabelle 2-4: Mittelwerte, Standardabweichungen und ANOVA-Ergebnisse der Studie 1

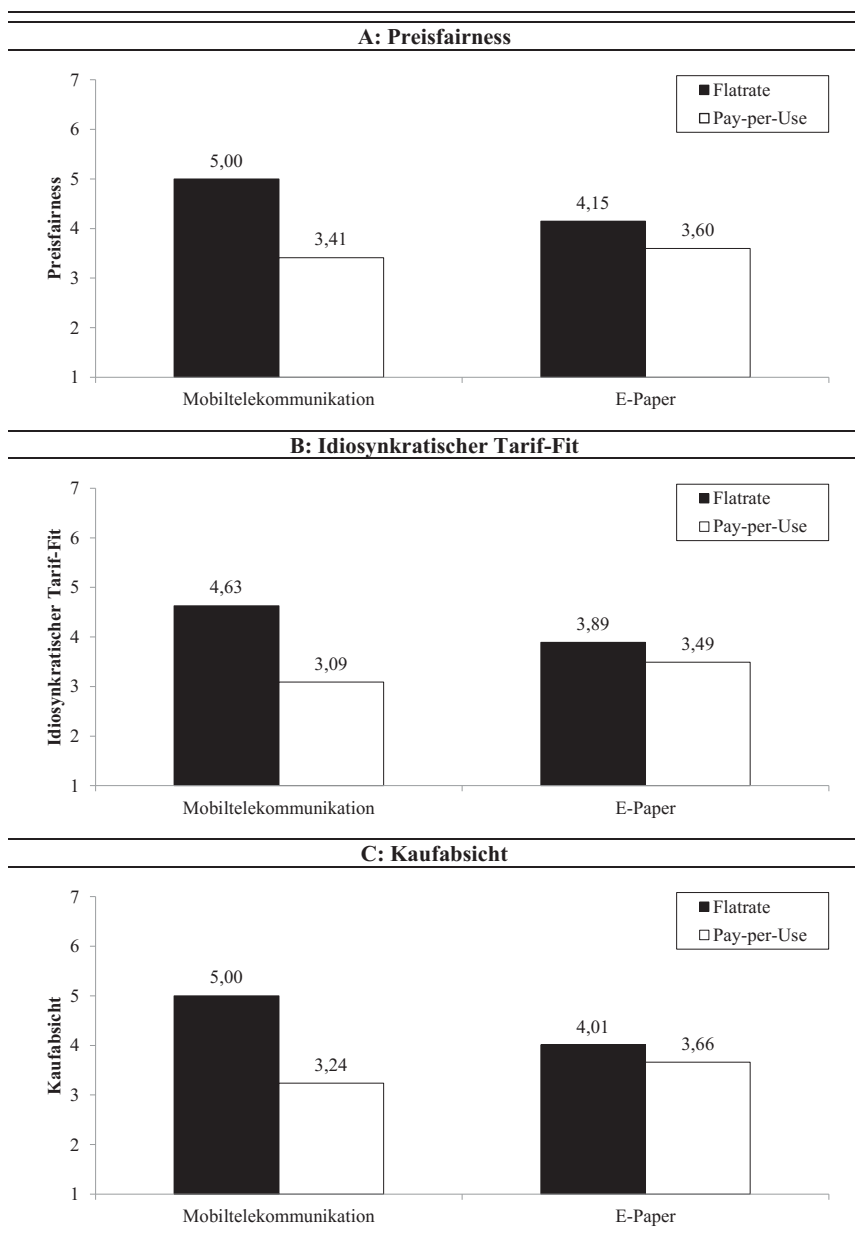


Abbildung 2-4: Effekte der Tarif- und Servicetypen der Studie 1

Es wurden zudem zwei zusätzliche Analysen durchgeführt, um den konzeptionellen Unterschied zwischen der Preisfairness, dem idiosynkratischen Tarif-Fit und dem Preis-Leistungs-Verhältnis empirisch zu validieren. Zuerst wurde eine KFA mit den Modell-Konstrukten und einer Preis-Leistungs-Verhältnis-Skala durchgeführt (Durchschnittlich erfasste Varianz = 0,83; Konstruktreliabilität = 0,95). Die Skala umfasste vier Items, die aus der Studie von Dodds, Monroe und Grewal (1991) adaptiert wurden. Das Fornell-Larcker-Kriterium war für jedes Paar von diesen Konstrukten erfüllt. Daher zeigen die Skalen Diskriminanzvalidität und unterscheiden sich somit. Zweitens sollte der idiosynkratische Tarif-Fit ein besserer Prädiktor der Kaufabsicht als das Preis-Leistungs-Verhältnis sein. Um dieses Argument zu überprüfen und die Validität des idiosynkratischen Tarif-Fit weiter zu zeigen, wurde ein alternatives Modell mit der Preis-Leistungs-Verhältnis-Skala anstelle des idiosynkratischen Tarif-Fit geschätzt. Die durch das idiosynkratische Tarif-Fit-Modell erklärte Varianz der Kaufabsicht (62 %) übersteigt die erklärte Varianz durch das Preis-Leistungs-Verhältnis-Modell (57 %).

2.5.4 Diskussion der Studie 1

Studie 1 bietet empirische Unterstützung für die grundlegende Annahme, dass sowohl das Preisfairnessurteil als auch der idiosynkratische Tarif-Fit in der Tat Schlüsselemente der Tariffbewertung der Kunden sind und die Kaufabsicht eines bestimmten Tarifs positiv beeinflussen ($R^2 = 0,62$). Die Preishöhe des Tarifs und die Transparenz der Preispolitik des Unternehmens wurden als zugrundeliegende verhaltenswissenschaftliche Mechanismen identifiziert. Die Preiskomplexitätswahrnehmung wiederum beeinflusst die Preishöhe positiv und die Transparenz der Preispolitik negativ. Es wird gezeigt, dass sich die Preishöhe negativ und die Transparenz der Preispolitik positiv auf beide Tariffbewertungskonzepte auswirken, die wiederum Mediatoren für die Kaufabsicht der Kunden sind. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung, beide Tariffbewertungskonzepte in einem Tarifwahlkontext in Betracht zu ziehen.

2.6 Studie 2: Kunden- und Kontextcharakteristika als Moderationsmechanismen

Das Ziel der Studie 2 ist, ein tiefergehendes Verständnis (1) der unterschiedlichen Effekte der Preishöhe und der Transparenz der Preispolitik auf die Tariffbewertungskonzepte der Kunden sowie (2) der unterschiedlichen Effekte der Preisfairness und des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht der Kunden zu erlangen. Dieses Ziel soll unter Berücksichtigung von Kunden- und Kontextcharakteristika als zugrundeliegende moderierende Mechanismen erreicht werden (vgl. Abbildung 2–2).

2.6.1 Methodik

2.6.1.1 Forschungsdesign

In vielen Branchen führen die Dienstleistungsanbieter neue Preisstrukturen wie Cost-Cap- und Select-Tarife ein. Cost-Cap-Tarife sind Pay-per-Use-Tarife, bis die Gesamtkosten eine vordefinierte Kostengrenze (im Englischen Cost-Cap) überschreiten, bei der der Tarif zu einer Flatrate übergeht (vgl. Krämer/Wiewiorra 2012). Darüber hinaus erlauben Dienstleistungsanbieter ihren Kunden zunehmend ihre Tarife aus einem Menü an individuellen Merkmalen und Elementen (sogenannte Add-On-Optionen) anzupassen, die als Select-Tarife bezeichnet werden (vgl. Iyengar/Jedidi/Kohli 2008). Folglich umfasste das Experiment ein 4 (Tariftyp: Flatrate versus Pay-per-Use versus Cost-Cap versus Select) $\times$ 3 (Servicetyp: Mobiltelekommunikation versus E-Paper versus Video-on-Demand) Between-Subjects-Design. Die experimentelle Manipulation führte zu zwölf verschiedenen experimentellen Bedingungen, die in Tabelle 2–5 dargestellt werden.

Servicetyp	Traditionell		Neuentstehend	
	Mobiltelekommunikation		E-Paper	Video-on-Demand
Angabeebene durchschnittliche Nutzung pro Monat (gleich für alle Szenarien)				
	Telefonie (in alle Netze)	150 min.	Tagesausgaben	12 Videos
	SMS (in alle Netze)	150	Wochenendausgaben	4
	Mobiles Internet (Highspeed)	500 MB		
Tariftyp				
Tarife mit zufälligem Fit	Flatrate	Studie 1 und 2	Flatrate	Studie 1 und 2
	Telefonie	Flatrate	Vertrag	30 Tage Vertrag
	SMS	Flatrate	Preis	29,99 €/Monat
	Mobiles Internet	500 MB Inkl. oder 5,00 €/1 GB	Unbegrenzter Zugang zum E-Paper	Unbegrenzter Zugriff auf 60.000 Filme, Serien sowie Dokumentationen und TV-Shows
	Grundgebühr	€ 29,99 (24 Monate Laufzeit)	Unbegrenzter Zugang zur Website	Videos unbegrenzt oft ansehen
	Pay-per-Use	Studie 1 und 2	Pay-per-Use	Studie 2
	Telefonie	0,09 €/Min.	Vertrag	kein Vertrag
	SMS	0,09 €/SMS	Preis	1,99 €/Video
	Mobiles Internet	500 MB Inkl. oder 5,00 €/1 GB	1,79 €/Tagesausgabe	Zugang zu 60.000 Filmen, Serien sowie Dokumentationen und TV-Shows
	Grundgebühr	€ 19,99 (24 Monate Laufzeit)	Tages-Zugang zum E-Paper, Website und App	Videos 48 Stunden ansehen
Tarife mit beabsichtigtem Fit	Flatrate	Studie 2	Flatrate	Studie 2
	Telefonie	0,09 €/Min.	Vertrag	30 Tage Vertrag
	SMS	0,09 €/SMS	Preis	1,99 €/Video
	Mobiles Internet	0,24 €/MB oder 4,99 €/500 MB	Unbegrenzter Zugang zum E-Paper, Website und App	Zugang zu 60.000 Filmen, Serien sowie Dokumentationen und TV-Shows
	Grundgebühr	€ 0,00 (1 Monat Laufzeit)	Unbegrenzter Zugang zur Website	Videos 48 Stunden ansehen
	Cost-Cap	Studie 2	Cost-Cap	Studie 2
	Telefonie	0,09 €/Min.	Vertrag	30 Tage Vertrag
	SMS	0,09 €/SMS	Preis	1,99 €/Video
	Mobiles Internet	0,24 €/MB oder 4,99 €/500 MB	1,79 €/Tagesausgabe	Zugang zu 60.000 Filmen, Serien sowie Dokumentationen und TV-Shows
	Grundgebühr	€ 39,00 Kostenschutz	Tages-Zugang zum E-Paper, Website und App	Videos 48 Stunden ansehen
Tarife mit beabsichtigtem Fit	Select	Studie 2	Select	Studie 2
	Telefonie	0,09 €/Min.	Vertrag	30 Tage Vertrag
	SMS	0,09 €/SMS	Preis	1,99 €/Video
	Mobiles Internet	0,24 €/MB	Unbegrenzter Zugang zum E-Paper	Unbegrenzter Zugriff auf 20.000 Filme
	Grundgebühr	SMS-Flatrate	Unbegrenzter Zugang zur Website	Unbegrenzter Zugriff auf 20.000 Dokumentationen und TV-Shows
	Cost-Cap	Studie 2	Cost-Cap	Studie 2
	Telefonie	0,09 €/Min.	Vertrag	30 Tage Vertrag
	SMS	0,09 €/SMS	Preis	1,99 €/Video
	Mobiles Internet	0,24 €/MB	Unbegrenzter Zugang zum E-Paper	Unbegrenzter Zugriff auf 20.000 Filme
	Grundgebühr	SMS-Flatrate	Unbegrenzter Zugang zur Website	Unbegrenzter Zugriff auf 20.000 Dokumentationen und TV-Shows

Tabelle 2-5: Szenarien der Studie 2

Wie in Studie 1 wurde den Teilnehmern mitgeteilt, dass ihr aktueller Vertrag bei einem fiktiven Dienstleistungsanbieter ausläuft und dass sie sich für einen neuen Vertrag beim selben Dienstleistungsanbieter interessieren. Die Gesamtkosten waren jeweils 39 € für den alten Mobiltelekommunikations- und E-Paper-Vertrag und 12 € für den alten Video-on-Demand-Vertrag. Wie in Studie 1 wurde das durchschnittliche monatliche Nutzungsverhalten der Teilnehmer fixiert (vgl. Nunes 2000; Tabelle 2–5). Bei diesem vorgegebenen Nutzungsverhalten würde unabhängig vom Tariftyp jeder der neuen Tarife 30 € pro Monat im Mobiltelekommunikations- und E-Paper-Szenario und 8 € pro Monat im Video-on-Demand-Szenario kosten. Dadurch würde sich jeder der Teilnehmer mit dem neuen Tarif besser stellen. Wieder wurden Hinweise verwendet, die denselben nicht-expliziten Fit für alle Tarife angeben, um den objektiven Fit konstant zu halten. Obwohl alle Angebote den Teilnehmern denselben objektiven idiosynkratischen Fit bieten, ist der idiosynkratische Fit für den Flatrate-, Pay-per-Use- und Cost-Cap-Tarif zufällig. Im Gegensatz dazu ist der idiosynkratische Fit für das individuell gestaltbare Angebot (das heißt für den Select-Tarif, der eine Auswahl aus Zusatzoptionen erlaubt) beabsichtigt (vgl. Sela/Simonson/Kivetz 2013).

2.6.1.2 Stichprobe und Aufbau des Experiments

Studie 2 umfasste eine Konsumentenstichprobe, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ist. Dazu wurde mit einem etablierten Online-Panel-Anbieter zusammengearbeitet und eine Onlinebefragung durchgeführt. Um die strukturelle Äquivalenz der Stichprobe mit der deutschen Bevölkerung sicherzustellen, wurde die Verteilung demographischer Variablen (Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung) in Stichprobe und Grundgesamtheit verglichen. Die Nullhypothese gleicher Anteile zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit konnte nicht abgelehnt werden ($\chi^2 = 52,45$, d.f. = 89, $p > 0,99$). Entsprechend dem experimentellen Design wurden die 528 Teilnehmer zufällig einem der zwölf Szenarios zugeordnet.

Teilnehmer, die einen Select-Tarif erhielten, konnten zudem drei Add-On-Optionen wählen, die einfach gehalten wurden, um zusätzliche Komplexität zu vermeiden. Wie in Studie 1 enthielt der folgende Abschnitt die Messung von Kaufabsicht, Preisfair-

ness, idiosynkratischem Tarif-Fit, Preiskomplexität, Preishöhe und Transparenz der Preispolitik. Zusätzlich wurden die Teilnehmer gebeten, ihre aktuelle und zukünftige Dienstleistungsnutzung, ihre Konsumziele bei der Nutzung der Dienstleistung, ihre Expertise mit dem Dienstleistungstarif, ihre Präferenzsicherheit bezüglich des manipulierten Tarifs und ihre Innovationsneigung anzugeben. Dann beantworteten die Teilnehmer die Manipulationschecks. Abschließend wurden Fragen zu Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsabschluss, monatlichen Ausgaben der Teilnehmer für ihre Dienstleistungsnutzung und Art des eigenen Tarifs gestellt.

2.6.2 *Pretest*

Um sicherzustellen, dass die untersuchten Tariftypen in den drei Service-Kontexten relevant und realistisch sind, wurde ein Pretest mit 201 Studenten der Universität Passau durchgeführt. 58 % der Teilnehmer waren weiblich. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer betrug 25 Jahre.

Die Studie hatte ein 1 (Tarif-Choice-Set: Flatrate-, Pay-per-Use-, Cost-Cap- und Select-Auswahloption) $\times$ 3 (Servicetyp: Mobiltelekommunikation versus E-Paper versus Video-on-Demand) Choice-Design. Die Teilnehmer wurden zufällig einem der drei Choice-Sets für die drei Service-Kontexte zugeordnet. Die Teilnehmer wurden gebeten, einen der vier Tarife des jeweiligen Choice-Sets auszuwählen.

Die Wahlanteile für den Flatrate-Tarif betrugen 39,5 % im Mobiltelekommunikationsset, 30,1 % im E-Paper-Set und 38,3 % im Video-on-Demand-Set. Die Wahlanteile für den Pay-per-Use-Tarif betrugen 28,4 % im Mobiltelekommunikationsset, 28,3 % im E-Paper-Set und 10,1 % im Video-on-Demand-Set. Die Wahlanteile für den Cost-Cap-Tarif betrugen 9,9 % im Mobiltelekommunikationsset, 23,3 % im E-Paper-Set und 28,3 % im Video-on-Demand-Set. Die Wahlanteile für den Select-Tarif betrugen 22,2 % im Mobiltelekommunikationsset, 18,3 % im E-Paper-Set und 23,3 % im Video-on-Demand-Set. Die Ergebnisse zeigen die Relevanz und den Realismus der ausgewählten Tariftypen in den untersuchten Service-Kontexten. Die Wahlanteile der Tariftypen sind in Abbildung 2–5 dargestellt.

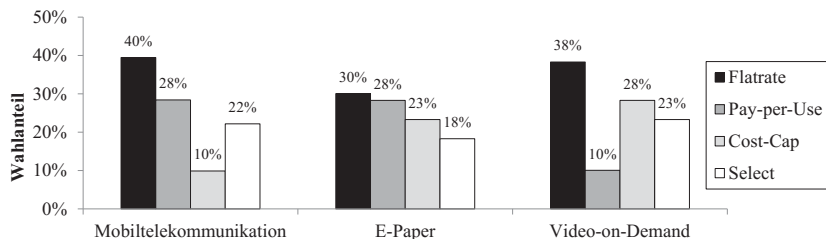


Abbildung 2-5: Wahlanteile der Tariftypen im Rahmen des Pretests

2.6.3 Messung der Konstrukte

Alle Konstrukte (wahrgenommene Preiskomplexität, Preishöhe, Transparenz der Preispolitik, Preisfairness, idiosynkratischer Tarif-Fit, Kaufabsicht, Dienstleistungsnutzung, hedonistische versus utilitaristische Konsumziele, Expertise, Präferenzsicherheit und Innovationsneigung) wurden wie in Studie 1 mithilfe eines reflektiven Multi-Item-Messansatzes erhoben (vgl. Gerbing/Anderson 1988). Tabelle 2–6 zeigt alle Items mit den dazugehörigen Ankern, ihre psychometrischen Eigenschaften und ausgewählte Quellen der Skalen.

2.6.3.1 Messinstrumente

Es wurden dieselben Items für die Konstrukte verwendet, die bereits in Studie 1 untersucht wurden (vgl. Tabelle 2–6). Es wurde eine neue Skala zur Messung der *Dienstleistungsnutzung* entwickelt. Die Skala besteht aus zwei Items zur Messung der aktuellen Nutzung (vgl. Hamilton/Ratner/Thompson 2011), zwei Items zur Messung der zukünftigen Nutzung und einem zusätzlichen Item zur Messung der relativen Nutzung im Vergleich zum Bekanntenkreis (vgl. Etkin/Sela 2016). Die Messung der *Konsumziele* erfolgte mit den etablierten HED/UT-(Hedonic/Utilitarian)-Skalen von Voss, Grohmann und Spangenberg (2003). Die *Expertise* und *Präferenzsicherheit* wurden basierend auf den Skalen von Heitmann, Lehmann und Herrmann (2007) mit fünf beziehungsweise drei Items gemessen. Die Messung der Innovationsneigung erfolgte mit einer auf drei Items gekürzten Version der Skala von Goldsmith und Hofacker (1991).

2.6.3.2 Bewertung

Um die Reliabilität und Validität der reflektiven Messinstrumente zu bewerten, wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse (KFA) durchgeführt. Wie in Studie 1 weisen die Konstrukte gute psychometrische Eigenschaften auf (vgl. Bagozzi/Yi 2012; Tabelle 2–6 und 2–7). Ein Messmodell mit allen latenten Konstrukten hat einen sehr guten Fit (CFI = 0,97, TLI = 0,97 und RMSEA = 0,04) und es gibt keine Probleme hinsichtlich der Diskriminanzvalidität (vgl. Fornell/Larcker 1981; Tabelle 2–7).

Konstrukte und Indikatoren	Indikator-reliabilität	Ausgewählte Quellen
Kaufabsicht^a		Dodds/Monroe/ Grewal (1991)
Ich würde diesen Tarif bei diesem Anbieter wählen.	0,87	
Ich könnte es mir vorstellen, diesen Tarif bei diesem Anbieter zu wählen.	0,76	
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich diesen Tarif bei diesem Anbieter wählen würde.	0,86	
Preisfairness^a		Bolton/Keh/ Alba (2010); Campbell (2007); Xia/Monroe/ Cox (2004)
<i>Ich finde den Preis für den Tarif insgesamt...</i>		
...gerechtfertigt.	0,86	
...fair.	0,93	
...angemessen.	0,88	
...akzeptabel.	0,84	
Idiosynkratischer Tarif-Fit^a		Hamilton/Ratner/ Thompson (2011); Sela/Simonson/ Kivetz (2013)
Dieser Tarif spiegelt meinen Nutzen durch die Dienstleistung gut wider.	0,73	
Für den Nutzen, den mir die Dienstleistung bietet, ist dieser Tarif eine gute Lösung für mich.	0,88	
Dieser Tarif passt gut zu dem Nutzen, den ich durch die Dienstleistung erziele.	0,90	
Für den Nutzen, den ich aus der Dienstleistung ziehe, eignet sich dieser Tarif besonders für mich.	0,84	
Preiskomplexität^a		Homburg/Totzek/ Krämer (2014)
Bei diesen vielen Preisen fällt es mir schwer den Tarif zu verstehen.	0,59	
Der Tarif sieht für mich sehr kompliziert aus.	0,75	
Es ist schwierig für mich, mir einen Überblick über alle Preise des Tarifs zu verschaffen.	0,75	
Es fiel mir schwer, mit den einzelnen Zahlen umzugehen.	0,77	
Es war schwierig, den Gesamtpreis zu bestimmen.	0,75	
Es war schwierig, sich mit dem Tarif zu beschäftigen.	0,86	
Es hat viel Zeit gekostet, den Tarif zu beurteilen.	0,79	
Preishöhe^b		Dodds/Monroe/ Grewal (1991); Sela/Simonson/ Kivetz (2013)
<i>Der Preis für den Tarif ist insgesamt...</i>		
...sehr günstig – sehr teuer.	0,86	
...sehr niedrig – sehr hoch.	0,70	
...ein Schnäppchenpreis – überteuert.	0,76	

^a Sieben-stufige Likert-Skala mit den Ankern 1 = „stimme gar nicht zu“ und 7 = „stimme voll zu“.

^b Sieben-stufiges semantisches Differential mit den Ankern: 1; 4; 7.

^c Sieben-stufige Likert-Skala mit den Ankern 1 = „selten(en)“ und 7 = „häufig(en)“.

Tabelle 2-6: Konstrukte und Messinformationen der Studie 2

Konstrukte und Indikatoren	Indikator- reliabilität	Ausgewählte Quellen
Pricing-Transparenz^a		Homburg/Totzek/ Krämer (2014)
Der Anbieter versucht nicht, den Kunden mit dem Tarif zu verwirren.	0,52	
Der Anbieter ermöglicht es dem Kunden, schnell den richtigen Preis zu be- rechnen.	0,83	
Der Anbieter hat ein Interesse daran, dass der Kunde gleich weiß, wie viel er bezahlen muss.	0,82	
Der Anbieter bemüht sich darum, dass ein Großteil der Kunden den Tarif versteht.	0,78	
Dienstleistungsnutzung		Etkin/Sela (2016); Hamilton/Ratner/ Thompson (2011)
Zum jetzigen Zeitpunkt halte ich mich für einen (seltenen/häufigen) Nutzer der Dienstleistung. ^c	0,43	
Im Vergleich mit meinem Bekanntenkreis, nutze ich die Dienstleistung (sel- ten/häufig). ^c	0,48	
<i>Ich verwende derzeit die Dienstleistung...</i>	0,45	
...überhaupt nicht (1), weniger als einmal die Woche (2), etwa einmal die Woche (3), 2 bis 3 mal die Woche (4), 4 bis 6 mal die Woche (5), einmal pro Tag (6), mehrmals am Tag (7), mehrmals pro Stunde (8).		
Ich beabsichtige, die Dienstleistung in Zukunft zu nutzen. ^a	0,85	
In Zukunft beabsichtige ich, die Dienstleistung häufiger zu nutzen. ^a	0,83	
Hedonistisches Konsumziel^a		Voss/Spangenberg/ Grohmann (2003)
<i>Die Nutzung der Dienstleistung...</i>		
...macht mir Spaß.	0,82	
...finde ich aufregend.	0,77	
...ist mir ein Vergnügen.	0,92	
...ist spannend für mich.	0,83	
...genieße ich.	0,86	
Utilitaristisches Konsumziel^a		Voss/Spangenberg/ Grohmann (2003)
<i>Die Nutzung der Dienstleistung...</i>		
...ist sinnvoll für mich.	0,89	
...finde ich nützlich.	0,83	
...ist zweckmäßig für mich.	0,87	
...ist notwendig für mich.	0,60	
...finde ich praktisch.	0,60	
Expertise^a		Heitmann/ Lehmann/ Herrmann (2007)
Über derartige Tarife weiß ich viel.	0,75	
Mein Bekanntenkreis schätzt mich als Experten für derartige Tarife ein.	0,83	
Verglichen mit den meisten Personen, glaube ich mehr über diese Tarifkate- gorie zu wissen.	0,88	
Mit derartigen Tarifen kenne ich mich aus.	0,92	
Ich habe umfangreiche Erfahrung mit vergleichbaren Tarifen.	0,86	
Präferenzsicherheit^a		Heitmann/ Lehmann/ Herrmann (2007)
Ich bin mir sicher, dass der Tarif meinen Präferenzen am besten entspricht.	0,90	
Ich fühle mich sicher, dass der Tarif meinen Präferenzen am besten ent- spricht.	0,93	
Ich bin überzeugt davon, dass der Tarif meine Bedürfnisse am besten erfüllt.	0,91	
Innovationsneigung^a		Goldsmith/ Hofacker (1991)
Im Allgemeinen gehöre ich zu den ersten Käufern in meinem Freundeskreis, wenn ein neuartiges Produkt erscheint.	0,89	
Wenn ich hören würde, dass ein neuartiges Produkt erscheint, wäre ich daran interessiert, es schnell zu kaufen.	0,84	
Im Allgemeinen gehöre ich in meinem Freundeskreis zu den Ersten, die etwas über neue Produkte wissen.	0,83	

Tabelle 2–6: Fortsetzung

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Studie 2												
1. Preiskomplexität	1,00											
2. Preishöhe	0,28**	1,00										
3. Pricing-Transparenz	-0,40**	-0,33**	1,00									
4. Preisfairness	-0,18*	-0,55**	0,48**	1,00								
5. Idiosynkratischer Tarif-Fit	-0,10*	-0,43**	0,47**	0,79**	1,00							
6. Kaufabsicht	-0,06	-0,36**	0,41**	0,68**	0,79**	1,00						
7. Dienstleistungsnutzung	0,14**	0,08	0,04	0,14**	0,26**	0,30**	1,00					
8. Hedonistisches Konsumziel	0,00	-0,04	0,16**	0,21**	0,36**	0,36**	0,74**	1,00				
9. Utilitaristisches Konsumziel	0,01	0,01	0,14**	0,15**	0,33**	0,31**	0,75**	0,77**	1,00			
10. Expertise	0,06	0,10*	0,10*	0,00	0,12**	0,15**	0,65**	0,60**	0,53**	1,00		
11. Präferenzsicherheit	-0,05	-0,36**	0,44**	0,63**	0,79**	0,72**	0,29**	0,37**	0,32**	0,19**	1,00	
12. Innovationsneigung	0,10*	0,07	0,13**	0,13**	0,21**	0,24**	0,52**	0,49**	0,44**	0,68**	0,31**	1,00
Mittelwert	3,33	4,28	4,45	4,18	3,93	3,68	3,28	3,62	3,86	2,79	3,58	2,99
Standardabweichung	1,62	1,11	1,46	1,58	1,66	1,76	1,64	1,72	1,65	1,67	1,74	1,77
Konstruktreliabilität	0,96	0,91	0,92	0,97	0,95	0,94	0,88	0,96	0,94	0,97	0,97	0,95
Durchschnittliche erfasste Varianz	0,75	0,77	0,74	0,88	0,84	0,83	0,61	0,84	0,76	0,85	0,91	0,85

* $p < 0,05$.** $p < 0,01$.

Anmerkung: Zweiseitige Signifikanztests.

Tabelle 2-7: Deskriptive Statistiken und Korrelationsmatrix der Studie 2

2.6.3.3 *Common-Method-Bias-Diagnose*

Da alle Konstrukte in einer Befragung gemessen wurden, können die Ergebnisse durch den Common-Method-Bias beeinflusst sein. Daher wurde der Effekt der Common-Method-Varianz mittels eines latenten Common-Method-Faktors analysiert (vgl. Podsakoff et al. 2003; für eine Beschreibung des Verfahrens siehe Studie 1). Da das Strukturmodell wiederum robust gegen Einbeziehung des Common-Method-Faktors war, lässt dies darauf schließen, dass Common-Method-Varianz kein ernstes Problem der Studie 2 ist. Zudem erklärt ein latenter Common-Method-Faktor im Messmodell weniger als 1 % der Varianz der Indikatorvariablen.

2.6.4 *Ergebnisse*

2.6.4.1 *Manipulationschecks*

Die Teilnehmer wurden gefragt, ob der zu zahlende Gesamtpreis des im Szenario manipulierten Tarifs abhängig von ihrer Nutzung ist (1 = „stimme gar nicht zu“ und 7 = „stimme voll zu“). Eine ANOVA mit dem Tariftyp als unabhängige Variable und dem Manipulationscheck als abhängige Variable zeigt einen signifikanten Haupteffekt des Tariftyps ($F(3, 524) = 21,82, p < 0,01$). Post-Hoc-Kontraste zeigen, dass die Teilnehmer den Gesamtpreis der Flatrate ($M_{\text{Flatrate}} = 3,06$) signifikant weniger nutzungsabhängig als den Gesamtpreis des Pay-per-Use-Tarifs ($M_{\text{Pay-per-Use}} = 4,83$; $F(1, 524) = 56,17, p < 0,01$), Cost-Cap-Tarifs ($M_{\text{Cost-Cap}} = 4,52$; $F(1, 524) = 39,80, p < 0,01$) und Select-Tarifs ($M_{\text{Select}} = 4,11$; $F(1, 524) = 20,18, p < 0,01$) bewerteten. Zudem haben sich fast alle Teilnehmer richtig erinnert, ob sie mit der Mobiltelekommunikationsbranche (92 %), E-Paper-Branche (93 %) oder Video-on-Demand-Branche (90 %) konfrontiert wurden ($\chi^2 = 811,71, p < 0,01$). Die Manipulationen des Tariftyps und des Servicetyps sind daher erfolgreich.

2.6.4.2 *Haupteffekte*

Um das in Studie 1 eingeführte Basismodell zu testen und zu validieren (vgl. Abbildung 2–2), wurde eine Kausalanalyse (Structural Equation Modeling, SEM) mit STA-

TA 13 durchgeführt. Die globalen Gütemaße weisen einen guten Fit des Basismodells auf (CFI = 0,96, TLI = 0,96 und RMSEA = 0,06). Die Korrelationen zwischen den Konstrukten sind in Tabelle 2–7 dargestellt.

Erstens können alle Basiseffekte aus der Studie 1 repliziert werden (vgl. Abbildung 2–6). Die Preisfairness beeinflusst die Kaufabsicht erneut positiv ($\beta = 0,14, p < 0,01$). Im Hinblick auf die Determinanten der Preisfairness, ist die Parameterschätzung des Effekts der Preiskomplexität auf die Preishöhe positiv und signifikant ($\gamma = 0,28, p < 0,01$). Die Preishöhe beeinflusst die Preisfairness wiederum negativ ($\beta = -0,54, p < 0,01$). Zusätzlich hat die Preiskomplexität einen negativen und signifikanten Effekt auf die Transparenz der Preispolitik ($\gamma = -0,44, p < 0,01$). Die Transparenz der Preispolitik beeinflusst die Preisfairness wiederum positiv ($\beta = 0,36, p < 0,01$).

Zweitens kann der in H_1 prognostizierte negative Effekt der wahrgenommenen Preishöhe auf den idiosynkratischen Tarif-Fit ($\beta = -0,41, p < 0,01$) erneut unterstützt werden. Im Einklang mit H_2 beeinflusst die wahrgenommene Transparenz der Preispolitik den idiosynkratischen Tarif-Fit positiv ($\beta = 0,38, p < 0,01$). Der idiosynkratische Tarif-Fit hat wiederum einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht ($\beta = 0,75, p < 0,01$) und unterstützt somit H_3 . Wie in Studie 1 zeigen die Ergebnisse zudem eine volle Mediation der Effekte der Preishöhe und der Transparenz der Preispolitik auf die Kaufabsicht durch die Preisfairness und den idiosynkratischen Tarif-Fit (vgl. Zhao/Lynch/Chen 2010).

2.6.4.3 Moderationseffekte

Um die Moderationshypothesen der Kundencharakteristika (H₄₋₉) zu testen, wurden latente Interaktionsterme zwischen dem Moderator und der unabhängigen Variable als Determinanten der Preisfairness und des idiosynkratischen Tarif-Fit (oder der Kaufabsicht) in das Basismodell integriert (vgl. Marsh/Wen/Hau 2006). Die latenten Interaktionsterme wurden durch Produktindikatoren nach der Strategie der „Matched Pairs“ (Produkte aus den mittelwertzentrierten Indikatoren der in der Interaktion involvierten Variablen) gebildet. Für jeden Moderator wurden zwei latente Interaktionsterme gebildet, da das Modell je zwei Prädiktoren mit der Preishöhe und der Transparenz der Preispolitik beziehungsweise der Preisfairness und dem idiosynkratischen Tarif-Fit betrachtet. Dann wurden der Moderator und die korrespondierenden latenten Interaktionsterme als zusätzliche Determinanten der Preisfairness und des idiosynkratischen Tarif-Fit (oder der Kaufabsicht) in das Strukturgleichungsmodell eingefügt. Aufgrund der Komplexität der Modelle wurden für die moderierenden Effekte der Dienstleistungsnutzung, Konsumziele, Expertise, Präferenzsicherheit und Innovationsneigung jeweils separate Modelle aufgestellt und berechnet.

Alle Moderationsmodelle haben einen guten oder akzeptablen Modell-Fit (vgl. Tabelle 2–8). Alle Interaktionseffekte wurden zudem graphisch durch die Darstellung des Effekts der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable für verschiedene Niveaus des Moderators dargestellt. Diese Abbildungen zeigen die einfache Steigung entweder der Preishöhe oder der Transparenz der Preispolitik (beziehungsweise der Preisfairness oder des idiosynkratischen Tarif-Fit) bei einer Standardabweichung über und unter dem Mittelwert des entsprechenden Moderators (vgl. Abbildungen 2–7 bis 2–9).

Moderator	Hypothese	Prädiktor → Abhängige Variable			Bestätigung der Hypothese
		Prädiktor	Moderator	Interaktion	
Preishöhe → Preisfairness					
Dienstleistungsnutzung	H _{4a}	-0,61**	0,30**	0,23**	✓
Hedonismus	H _{5a}	-0,35**	0,01 ^{n.s.}	0,46**	✓
Utilitarismus	H _{6a}	-0,35**	0,12**	-0,43**	✓
Preishöhe → Idiosynkratischer Tarif-Fit					
Dienstleistungsnutzung	H _{4b}	-0,49**	0,44**	0,19**	✓
Hedonismus	H _{5b}	-0,25**	0,03 ^{n.s.}	0,44**	✓
Utilitarismus	H _{6b}	-0,25**	0,21**	-0,47**	✓
Pricing-Transparenz → Preisfairness					
Dienstleistungsnutzung	H _{4c}	0,31**	0,30**	0,11*	✓
Hedonismus	H _{5c}	0,25**	0,01 ^{n.s.}	0,39**	✓
Utilitarismus	H _{6c}	0,25**	0,12**	-0,38**	✓
Pricing-Transparenz → Idiosynkratischer Tarif-Fit					
Dienstleistungsnutzung	H _{4d}	0,33**	0,44**	0,16**	✓
Hedonismus	H _{5d}	0,25**	0,03 ^{n.s.}	0,38**	✓
Utilitarismus	H _{6d}	0,25**	0,21**	-0,36**	✓
Preisfairness → Kaufabsicht					
Expertise	H _{7a}	0,22**	0,12**	0,21**	✓
Präferenzsicherheit	H _{8a}	0,21**	0,29**	0,17**	✓
Innovationsneigung	H _{9a}	0,17**	0,10**	0,14**	✓
Idiosynkratischer Tarif-Fit → Kaufabsicht					
Expertise	H _{7b}	0,66**	0,12**	-0,14**	✓
Präferenzsicherheit	H _{8b}	0,58**	0,29**	-0,11*	✓
Innovationsneigung	H _{9b}	0,72**	0,10**	-0,11*	✓
Globale-Fit-Maße		Nutzung	Hedonismus versus Utilitarismus		
CFI		0,95		0,91	
TLI		0,95		0,90	
RMSEA		0,05		0,07	
		Expertise	Präferenzsicherheit	Innovationsneigung	
CFI		0,92	0,91	0,92	
TLI		0,92	0,90	0,91	
RMSEA		0,07	0,08	0,07	

^{n.s.} = nicht signifikant.

* $p < 0,05$.

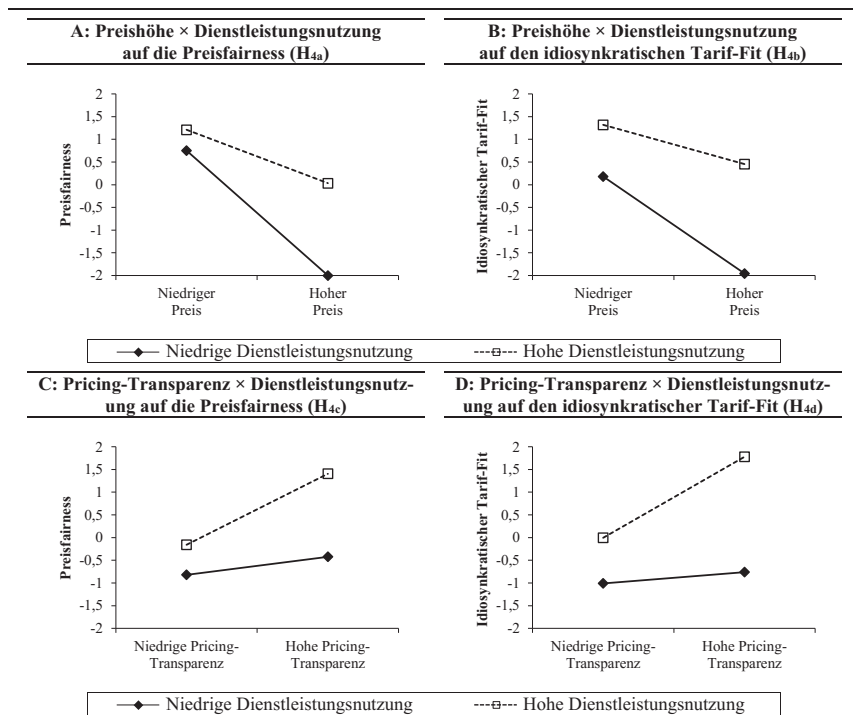
** $p < 0,01$.

Anmerkung: Standardisierte Koeffizienten werden gezeigt.

Tabelle 2-8: Ergebnisse der Hypothesentests zu den moderierenden Effekten

In Bezug auf die moderierende Rolle der Dienstleistungsnutzung (vgl. Tabelle 2–8) und im Einklang mit H_{4a–b} beeinflusst der Interaktionsterm zwischen der Preishöhe und der Dienstleistungsnutzung die Preisfairness ($\gamma = 0,23$, $p < 0,01$) und den idio-

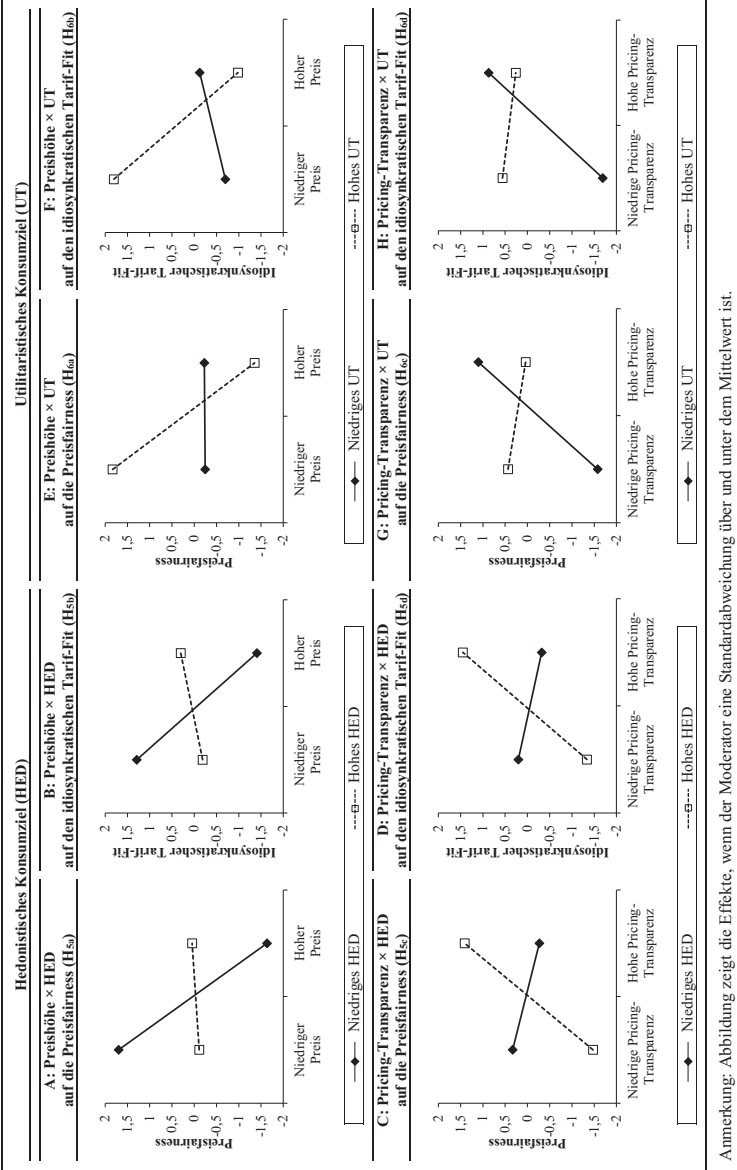
synkratischen Tarif-Fit ($\gamma = 0,19, p < 0,01$) positiv. Daher sind die negativen Effekte der Preishöhe auf die Preisfairness und den idiosynkratischen Tarif-Fit schwächer für eine hohe Dienstleistungsnutzung (vgl. Abbildung 2–7; Graphik A und B). Zusätzlich beeinflusst der Interaktionsterm zwischen der Transparenz der Preispolitik und der Dienstleistungsnutzung die Preisfairness ($\gamma = 0,11, p < 0,05$) und den idiosynkratischen Tarif-Fit ($\gamma = 0,16, p < 0,01$) positiv und bestätigt somit H_{4c-d} . Daher sind die positiven Effekte der Transparenz der Preispolitik auf die Preisfairness und den idiosynkratischen Tarif-Fit stärker für eine hohe Dienstleistungsnutzung (vgl. Abbildung 2–7; Graphik C und D).



Anmerkung: Abbildung zeigt die Effekte, wenn der Moderator eine Standardabweichung über und unter dem Mittelwert ist.

Abbildung 2-7: Interpretation der Interaktionseffekte der Dienstleistungsnutzung

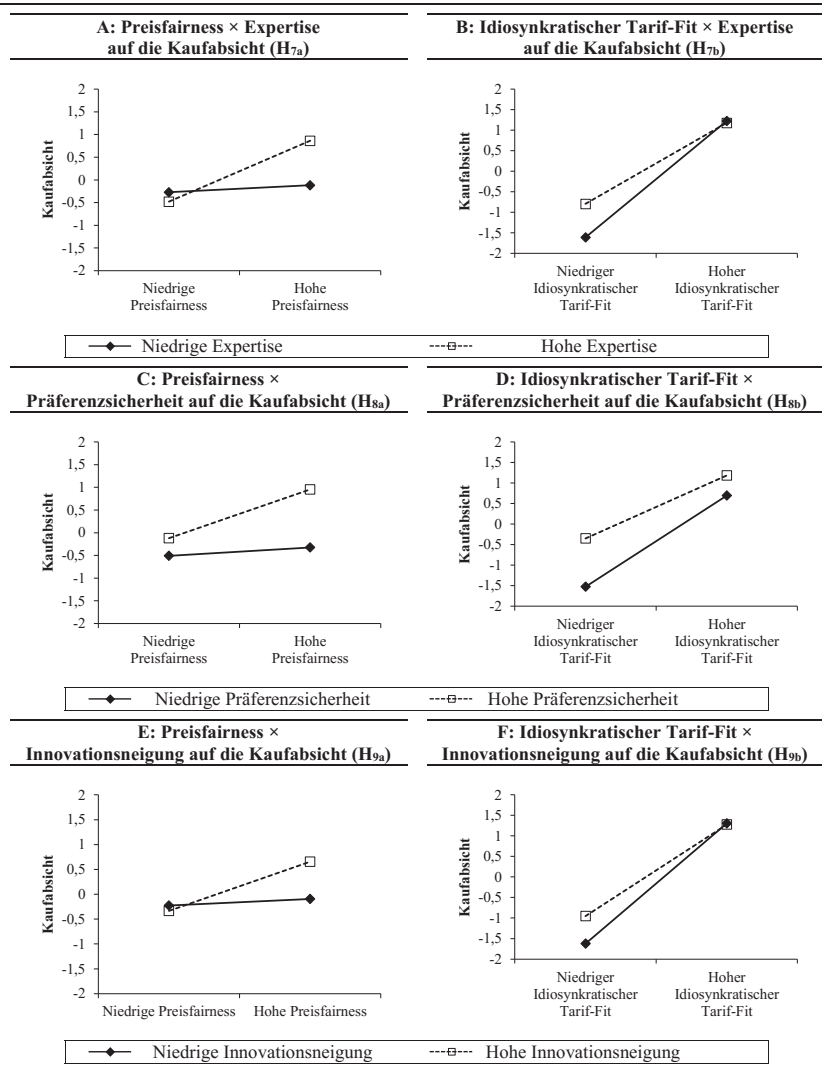
In Bezug auf die moderierende Rolle der Konsumziele (vgl. Tabelle 2–8) beeinflusst der Interaktionsterm zwischen der Preishöhe und dem hedonistischen Konsumziel die Preisfairness ($\gamma = 0,46, p < 0,01$) und den idiosynkratischen Tarif-Fit ($\gamma = 0,44, p < 0,01$) positiv und der Interaktionsterm zwischen der Preishöhe und dem utilitaristischen Konsumziel die Preisfairness ($\gamma = -0,43, p < 0,01$) und den idiosynkratischen Tarif-Fit ($\gamma = -0,47, p < 0,01$) negativ. Daher werden H_{5a-b} und H_{6a-b} bestätigt. Zusätzlich beeinflusst der Interaktionsterm zwischen der Transparenz der Preispolitik und dem hedonistischen Konsumziel die Preisfairness ($\gamma = 0,39, p < 0,01$) und den idiosynkratischen Tarif-Fit ($\gamma = 0,38, p < 0,01$) positiv und der Interaktionsterm zwischen der Transparenz der Preispolitik und dem utilitaristischen Konsumziel die Preisfairness ($\gamma = -0,38, p < 0,01$) und den idiosynkratischen Tarif-Fit ($\gamma = -0,36, p < 0,01$) negativ. Somit werden H_{5c-d} und H_{6c-d} unterstützt. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Preishöhe fast keinen Effekt auf die Preisfairness und den idiosynkratischen Tarif-Fit hat, wenn Kunden stark auf hedonistische Konsumziele Wert legen (vgl. Abbildung 2–8; Graphik A und B), während das Gegenteil für die Transparenz der Preispolitik gilt (vgl. Abbildung 2–8; Graphik C und D). Kunden mit hedonistischen Konsumzielen sind sogar bereit mehr zu bezahlen. Wenn Kunden einen starken Fokus auf utilitaristische Konsumziele legen hat die Preishöhe einen starken Effekt auf die Preisfairness und idiosynkratischen Tarif-Fit (vgl. Abbildung 2–8; Graphik E und F). In diesem Fall hat die Transparenz der Preispolitik keinen Effekt (vgl. Abbildung 2–8; Graphik G und H).



Anmerkung: Abbildung zeigt die Effekte, wenn der Moderator eine Standardabweichung über und unter dem Mittelwert ist.

Abbildung 2-8: Interpretation der Interaktionseffekte der Konsumziele

In Bezug auf die moderierende Rolle der Expertise (vgl. Tabelle 2–8) beeinflusst der Interaktionsterm zwischen der Preisfairness und der Expertise die Kaufabsicht ($\gamma = 0,21, p < 0,01$) positiv. Daher wird Unterstützung für H_{7a} gefunden. Zusätzlich beeinflusst der Interaktionsterm zwischen dem idiosynkratischen Tarif-Fit und der Expertise die Kaufabsicht ($\gamma = -0,14, p < 0,01$) negativ und bestätigt somit H_{7b} . Ein hohes Maß an Expertise stärkt den positiven Effekt der Preisfairness und schwächt den positiven Effekt des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht (vgl. Abbildung 2–9; Graphik A und B). In Bezug auf die Präferenzsicherheitsmoderation (vgl. Tabelle 2–8) beeinflusst der Interaktionsterm zwischen der Preisfairness und der Präferenzsicherheit die Kaufabsicht ($\gamma = 0,17, p < 0,01$) positiv. Daher wird H_{8a} bestätigt. Im Einklang mit H_{8b} beeinflusst der Interaktionsterm zwischen dem idiosynkratischen Tarif-Fit und der Präferenzsicherheit die Kaufabsicht ($\gamma = -0,11, p < 0,05$) negativ. Eine hohe Präferenzsicherheit stärkt den positiven Effekt der Preisfairness und schwächt den positiven Effekt des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht (vgl. Abbildung 2–9; Graphik C und D). In Bezug auf die moderierende Rolle der Innovationsneigung (vgl. Tabelle 2–8) beeinflusst der Interaktionsterm zwischen der Preisfairness und der Innovationsneigung die Kaufabsicht ($\gamma = 0,14, p < 0,01$) positiv. Daher wird H_{9a} unterstützt. Zusätzlich beeinflusst der Interaktionsterm zwischen dem idiosynkratischen Tarif-Fit und der Innovationsneigung die Kaufabsicht ($\gamma = -0,11, p < 0,05$) negativ und bestätigt somit H_{9b} . Ein hohes Maß an Innovationsneigung stärkt den positiven Effekt der Preisfairness und schwächt den positiven Effekt des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht (vgl. Abbildung 2–9; Graphik E und F).



Anmerkung: Abbildung zeigt die Effekte, wenn der Moderator eine Standardabweichung über und unter dem Mittelwert ist.

Abbildung 2-9: Interpretation der Interaktionseffekte der Expertise, Präferenzsicherheit und Innovationsneigung

Um die Moderationshypothesen bezüglich des Tarif- und Servicetyps (H_{10-11}) zu testen, wurde eine Mehrgruppenkausalanalyse durchgeführt. Es wurde wie folgt vorgegangen, um den relativen Effekt des idiosynkratischen Tarif-Fit (im Vergleich zur Preisfairness) auf die Kaufabsicht in Abhängigkeit des Tarif- und Servicetyps zu testen: Zuerst wurde das Haupteffektmodell simultan in allen Teilstichproben mit STATA 13 geschätzt. Im Anschluss wurde die relative Wichtigkeit $IMP_{itf,g}$ des idiosynkratischen Tarif-Fit für die Kaufabsicht in allen Teilstichproben berechnet (für die Tariftyp-Teilstichproben bezieht sich $g = 1$ auf Tarife mit zufälligem Fit und $g = 2$ auf Tarife mit beabsichtigtem Fit; für die Servicetyp-Teilstichproben bezieht sich $g = 1$ auf den traditionellen Servicetyp und $g = 2$ auf den neuentstehenden Servicetyp). Unter Verwendung der jeweiligen Parameterschätzer wird $IMP_{itf,g}$ definiert als das Verhältnis des Effekts des idiosynkratischen Tarif-Fit zur Summe der Effekte des idiosynkratischen Tarif-Fit (β_{54g}) und der Preisfairness (β_{53g}) auf die abhängige Variable Kaufabsicht:

$$IMP_{itf,g} = \frac{\beta_{54g}}{\beta_{54g} + \beta_{53g}} \times 100 \, \%.$$

Um statistisch zu testen, ob sich die relative Wichtigkeit des idiosynkratischen Tarif-Fit als Treiber der Kaufabsicht in den Teilstichproben unterscheidet, wurden χ^2 -Differenz-Tests nach dem Verfahren von Homburg, Grozdanovic und Klarmann (2007) angewendet. Daher wurde erneut eine Mehrgruppenkausalanalyse mit entsprechenden Restriktionen spezifiziert und berechnet, sodass $IMP_{itf,g}$ über die Teilstichproben gleichgesetzt ist. Wenn der Unterschied zwischen χ^2 -Anpassungsstatistiken aus beiden Analysen signifikant war, wurde gefolgert, dass die relative Bedeutung des idiosynkratischen Tarif-Fit unterschiedlich in den entsprechenden Teilstichproben war. Tabelle 2–9 fasst die Ergebnisse der Analyse zusammen.

Moderator	Relative Wichtigkeit des idiosynkratischen Tarif-Fit ($IMP_{it,g}$)		
Tariftyp	Zufälliger Fit (g = 1)	Beabsichtigter Fit (g = 2)	$\Delta\chi^2$ (Ad.f. = 3)
	$\frac{\beta_{541}}{\beta_{541} + \beta_{531}} = \frac{0,81}{0,81 + 0,10} = 89 \%$	$\frac{\beta_{542}}{\beta_{542} + \beta_{532}} = \frac{0,49}{0,49 + 0,35} = 58 \%$	$\Delta\chi^2 = 53,79$ ($p < 0,01$)
Servicetyp	Traditionell (g = 1)	Neuentstehend (g = 2)	$\Delta\chi^2$ (Ad.f. = 3)
	$\frac{\beta_{541}}{\beta_{541} + \beta_{531}} = \frac{0,65}{0,65 + 0,22} = 74 \%$	$\frac{\beta_{542}}{\beta_{542} + \beta_{532}} = \frac{0,78}{0,78 + 0,09} = 89 \%$	$\Delta\chi^2 = 47,19$ ($p < 0,01$)

Tabelle 2-9: Ergebnisse der Mehrgruppenkausalanalyse

Die Ergebnisse zeigen, dass die relative Wichtigkeit des idiosynkratischen Tarif-Fit als Determinante der Kaufabsicht signifikant für Tarife mit zufälligem Fit (89 %) und neuentstehende Servicetypen (89 %) ansteigt. Der relativ stärkere Effekt des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht ist jedoch weniger stark ausgeprägt für Tarife mit beabsichtigtem Fit (58 %) und traditionelle Servicetypen (74 %). Daher spielt der idiosynkratische Tarif-Fit eine besonders wichtige Rolle für Tarife mit zufälligem Fit und weniger für Tarife mit beabsichtigtem Fit (individuell gestaltbare Tarife) und unterstützt damit H_{10} . Im Einklang mit H_{11} ist der idiosynkratische Tarif-Fit relevanter für neuentstehende Services in denen Kunden nicht über viel Expertise verfügen und sich unsicher über ihre Präferenzen sind. Abbildung 2–10 zeigt die relative Wichtigkeit des idiosynkratischen Tarif-Fit für die in der Studie untersuchten Tariftypen und Servicetypen.

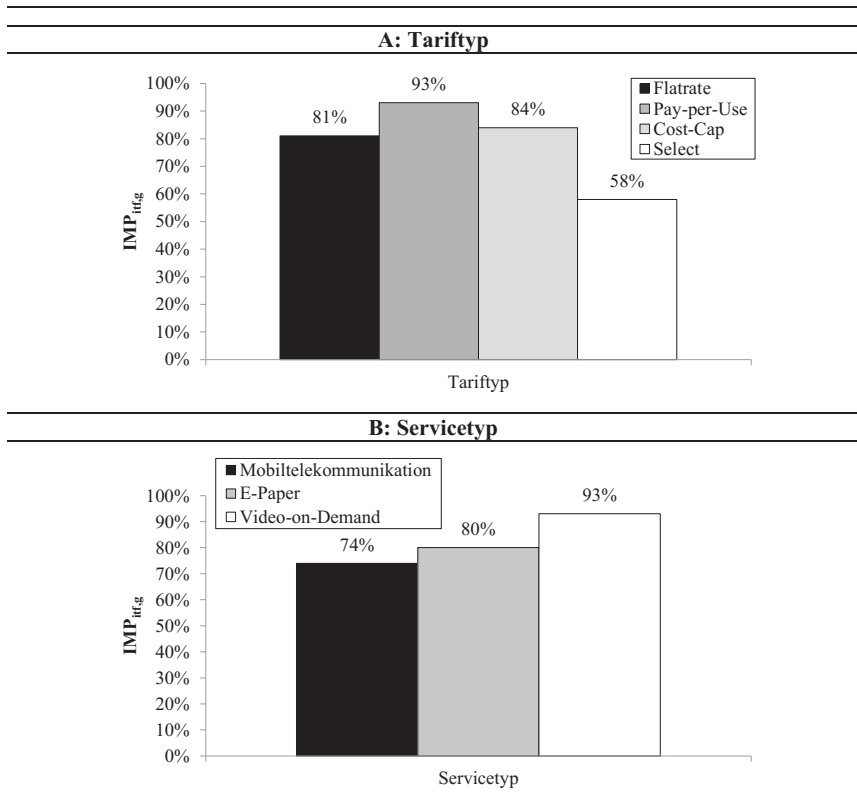


Abbildung 2-10: Relative Wichtigkeit des idiosynkratischen Tarif-Fit

Um die Möglichkeit auszuschließen, dass diese Effekte durch unterschiedliche Niveaus der Preisfairness oder des idiosynkratischen Tarif-Fit für die verschiedenen Tarif- und Servicetypen beeinflusst wurden, wurden zwei ANCOVAs mit der Preisfairness und dem idiosynkratischen Tarif-Fit als abhängige Variablen, den Tarif- und Servicetypen als unabhängige Variablen sowie der Preishöhe und der Transparenz der Preispolitik als Kovariate durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Preisfairness und der idiosynkratische Tarif-Fit nicht als Funktion des Tarifs mit zufälligem versus beabsichtigtem Fit ($F_{\text{Preisfairness}}(1, 523) = 1,62, p > 0,05$; $F_{\text{Idiosynkratischer Tarif-Fit}}(1, 523) = 1,78, p > 0,05$) oder traditionellen versus neuentstehenden Servicetyps ($F_{\text{Preisfairness}}(1, 523) = 3,39, p > 0,05$; $F_{\text{Idiosynkratischer Tarif-Fit}}(1, 523) = 1,83, p > 0,05$) variieren.

2.6.4.4 Zusätzliche Analysen

Um die Effekte der verschiedenen Tarif- und Servicetypen zu testen, wurde eine 4×3 ANOVA mit dem Tarif- und Servicetyp als unabhängige Variablen und den Konstrukten des Basismodells als abhängige Variablen durchgeführt. Da die Kontrollvariablen keinen signifikanten Einfluss haben, wurden diese von der weiteren Analyse ausgenommen. Die ANOVA-Ergebnisse sind in Tabelle 2–10 dargestellt.

Die ANOVA-Ergebnisse zeigen einen signifikanten Haupteffekt des Tariftyps auf die Transparenz der Preispolitik ($F(3, 516) = 3,09, p < 0,05$), die Preisfairness ($F(3, 516) = 3,19, p < 0,05$), den idiosynkratischen Tarif-Fit ($F(3, 516) = 3,06, p < 0,05$) und die Kaufabsicht ($F(3, 516) = 2,46, p < 0,01$). Post-Hoc-Kontraste zeigen, dass im Vergleich zum Flatrate-Tarif ($M_{\text{Flatrate}} = 4,74$) der Pay-per-Use-Tarif ($M_{\text{Pay-per-Use}} = 4,29$; $F(1, 516) = 8,34, p < 0,01$), Cost-Cap-Tarif ($M_{\text{Cost-Cap}} = 4,33$; $F(1, 516) = 5,02, p < 0,05$) und Select-Tarif ($M_{\text{Select}} = 4,42$; $F(1, 516) = 2,75, p < 0,10$) weniger transparent wahrgenommen wird. Zudem werden im Vergleich zum Pay-per-Use-Tarif die anderen Tariftypen von den Teilnehmern mit einer höheren Preisfairness ($M_{\text{Pay-per-Use}} = 3,88$ versus $M_{\text{Flatrate}} = 4,27, F(1, 516) = 5,19, p < 0,05$; $M_{\text{Cost-Cap}} = 4,19, F(1, 516) = 3,89, p < 0,05$; $M_{\text{Select}} = 4,35, F(1, 516) = 8,47, p < 0,01$), idiosynkratischen Tarif-Fit ($M_{\text{Pay-per-Use}} = 3,63$ versus $M_{\text{Flatrate}} = 4,08, F(1, 516) = 5,81, p < 0,05$; $M_{\text{Cost-Cap}} = 3,90, F(1, 516) = 2,52, p = 0,11$; $M_{\text{Select}} = 4,11, F(1, 516) = 7,87, p < 0,01$) und Kaufabsicht ($M_{\text{Pay-per-Use}} = 3,39$ versus $M_{\text{Flatrate}} = 3,84, F(1, 516) = 5,53, p < 0,05$; $M_{\text{Cost-Cap}} = 3,66, F(1, 516) = 2,31, p = 0,13$; $M_{\text{Select}} = 3,79, F(1, 516) = 5,63, p < 0,05$) wahrgenommen, obwohl der objektive Preis und tatsächliche Fit aller Tariftypen für den Kunden identisch sind.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Tarifpräferenzen deutlich über die Branchen variieren. Für traditionelle Dienstleistungen erscheinen Flatrate- und Cost-Cap-Tarife als effektiver zur Erhöhung der Preisfairness, des idiosynkratischen Tarif-Fit und der Kaufabsicht, während Unternehmen in neuentstehenden Service-Kontexten von Flatrate- und Select-Tarifen profitieren (vgl. Abbildung 2–11).

Abhängige Variablen	Mobiletelekommunikation				E-Paper			Video-on-Demand			ANOVA-Ergebnisse		
	Flat-rate	Pay-per-Use	Cost-Cap	Select	Flat-rate	Pay-per-Use	Cost-Cap	Select	Flat-rate	Pay-per-Use	Cost-Cap	Select	Interaktionseffekt
Studie 2													
Preis-komplexität ^a	3,30 (1,47)	3,50 (1,49)	3,18 (1,54)	3,56 (1,61)	3,55 (1,60)	4,09 (1,56)	3,52 (1,60)	3,58 (1,76)	3,23 (1,82)	2,88 (1,79)	2,80 (1,57)	2,98 (1,36)	0,74 ^{n.s.}
Preis-höhe ^b	4,50 (1,05)	4,57 (1,20)	4,44 (0,92)	4,46 (1,09)	4,74 (1,20)	4,61 (0,91)	4,57 (0,91)	4,21 (0,92)	3,84 (1,23)	4,01 (1,05)	3,69 (1,07)	3,76 (1,10)	0,62 ^{n.s.}
Transparenz der Preispolitik ^a	4,52 (1,56)	3,69 (1,46)	3,75 (1,60)	4,03 (1,44)	4,67 (1,39)	4,04 (1,40)	4,19 (1,33)	4,79 (1,29)	5,02 (1,16)	4,98 (1,42)	5,13 (1,23)	4,54 (1,40)	2,27 [*]
Preis-fairness ^a	3,87 (1,51)	3,40 (1,35)	3,92 (1,64)	3,78 (1,68)	3,88 (1,51)	3,56 (1,53)	3,87 (1,55)	4,65 (1,35)	5,02 (1,49)	4,54 (1,57)	4,82 (1,44)	4,75 (1,38)	1,27 ^{n.s.}
Idiosynkratischer Tarif-Fit ^a	3,77 (1,72)	3,13 (1,46)	3,74 (1,77)	3,48 (1,60)	3,70 (1,55)	3,55 (1,58)	3,72 (1,71)	4,49 (1,21)	4,73 (1,54)	4,08 (1,72)	4,26 (1,82)	4,49 (1,52)	1,33 ^{n.s.}
Kaufabsicht ^a	3,60 (1,89)	2,82 (1,64)	3,59 (1,72)	2,97 (1,74)	3,54 (1,68)	3,16 (1,58)	3,52 (1,71)	4,26 (1,56)	4,36 (1,58)	4,03 (1,83)	3,88 (2,02)	4,31 (1,46)	1,98 ⁺

^a Sieben-stufige Likert-Skalen mit den Anker 1 = „stimme gar nicht zu“ und 7 = „stimme voll zu“.

^b Sieben-stufiges semantisches Differential mit den Anker 1; 4; 7.

Anmerkungen: n.s. = nicht signifikant; * $p < 0,10$; + $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; Standardabweichungen in Klammern.

Tabelle 2-10: Mittelwerte, Standardabweichungen und ANOVA-Ergebnisse der Studie 2

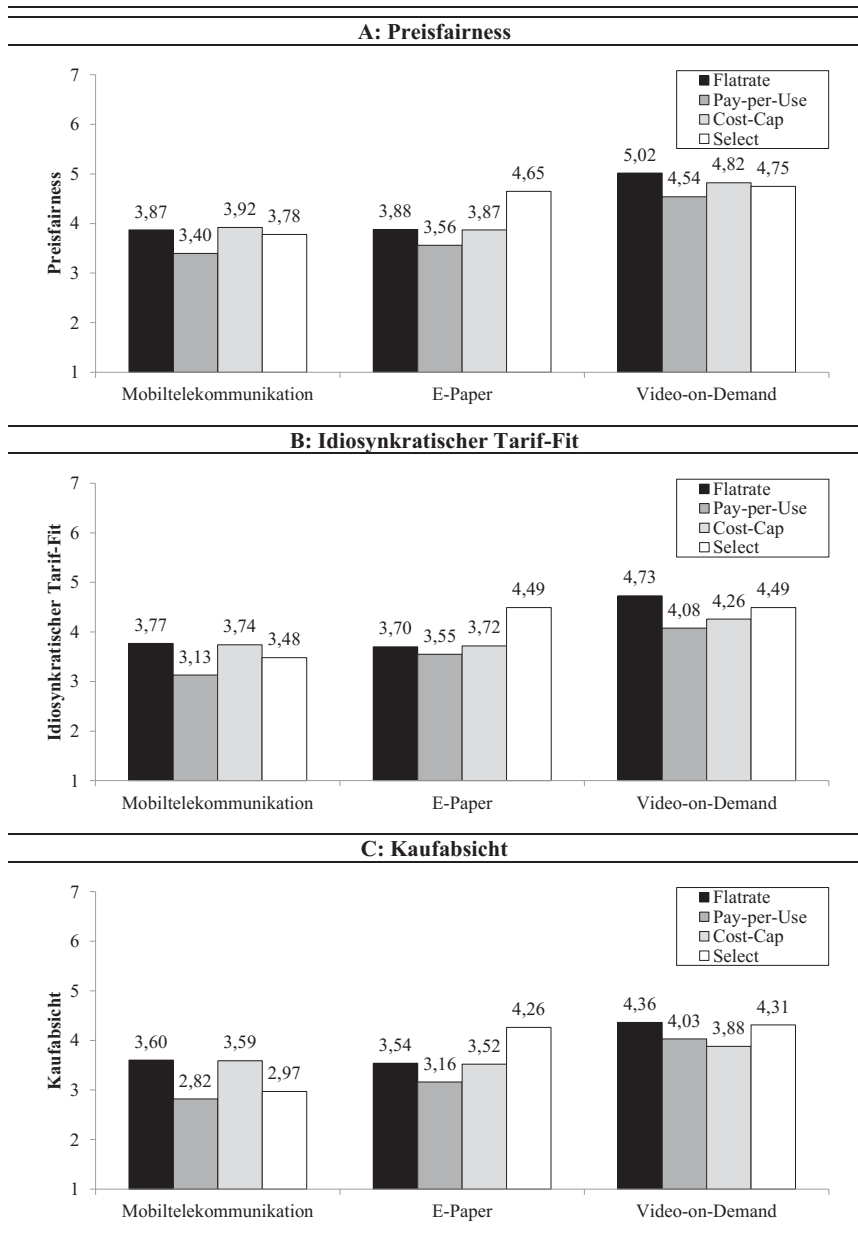


Abbildung 2-11: Effekte der Tarif- und Servicetypen der Studie 2

2.6.5 Diskussion der Studie 2

Diese Ergebnisse liefern erneut empirische Unterstützung für die Idee, dass die Preisfairness und der idiosynkratische Tarif-Fit zentrale Konzepte für die Tariffbewertung sind und das Verständnis der psychologischen Mechanismen erweitern, die der Kaufabsicht der Kunden für einen bestimmten Tarif zugrunde liegen ($R^2 = 0,67$). Im Hinblick auf die unterschiedlichen Effekte der Preishöhe und der Transparenz der Preispolitik auf beide Tariffbewertungskonzepte zeigen die Ergebnisse erneut, dass sich die Preishöhe negativ und die Transparenz der Preispolitik positiv auf die Tariffbewertung auswirken. Beide Effekte werden beeinflusst von der Kundenwahrnehmung der Preiskomplexität eines Tarifs. Die negativen Effekte der Preishöhe auf die Tariffbewertung treten jedoch nur auf, wenn Kunden von einer niedrigen Nutzung ausgehen und primär utilitaristische Konsumziele verfolgen. In diesem Fall hat die Transparenz der Preispolitik keine oder sogar negative Effekte auf die Tariffbewertungskonzepte. Im Gegensatz dazu hat die Transparenz der Preispolitik nur für Heavy User und hedonistische Konsumziele positive Auswirkungen auf die Tariffbewertung. Unter diesen Bedingungen hat die Preishöhe keine oder sogar positive Effekte auf die Tariffbewertungskonzepte. Im Hinblick auf die unterschiedlichen Effekte der Preisfairness und des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht wird gezeigt, dass der idiosynkratische Tarif-Fit besonders wichtig für Tarife mit zufälligem Fit und in neuentstehenden Service-Kontexten ist und somit in Situationen, in denen es Kunden an wohldefinierten und auf ihrer Expertise basierenden Referenzpreisen fehlt und sie sich unsicher über ihre Präferenzen sind.

2.7 Zusammenfassende Diskussion

Obwohl Werbebotschaften und Hinweise, die Preisfairnessurteile oder idiosynkratische Fit-Bewertungen auslösen, in vielen Service-Kontexten vorliegen ist unklar, wie die Preisfairness und die Idiosynkratische-Fit-Heuristik die Tariffbewertung der Kunden beeinflusst und die anschließende Tarifwahl auslöst. Daher war es das Ziel dieser Studie ein besseres Verständnis zu liefern, wie die Tarifwahl der Kunden sowohl durch deren Preisfairnessurteile als auch deren idiosynkratischen Fit-Bewertungen be-

einflusst wird. Zusätzlich wurde die moderierende Rolle zentraler Kunden- und Kontextcharakteristika analysiert. Mit zwei experimentellen Studien und einer Pretest-Studie wurden diese Themen in drei Service-Kontexten untersucht, in denen Kunden mit einer Reihe verschiedener Tariftypen konfrontiert werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Kunden Tarife sowohl auf Basis der Preisfairness als auch auf Basis des idiosynkratischen Tarif-Fit bewerten, die beide jeweils durch die Kundenwahrnehmung der Preishöhe des Tarifs und der Transparenz der Preispolitik des Unternehmens beeinflusst werden. Beide Effekte werden wiederum durch die Preiskomplexität angetrieben. Die Effekte der Preishöhe des Tarifs und der Transparenz der Preispolitik des Unternehmens auf die Tarifbewertungskonzepte werden von der Dienstleistungsnutzung und hedonistischer versus utilitaristischer Konsumziele der Kunden moderiert. Die Effekte der Preisfairness und des idiosynkratischen Tarif-Fit auf die Kaufabsicht der Kunden werden durch deren Expertise, Präferenzsicherheit und Innovationsneigung moderiert. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Effektivität der Preisfairness und des idiosynkratischen Tarif-Fit für die Kaufabsicht vom Tarif- und Service-Kontext abhängen. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse ist in Tabelle 2–11 dargestellt.

Hypothese	Hypothetischer Pfad	Hypothese zum Haupteffekt	Moderator	Hypothese zum Moderationseffekt	Ergebnis des Hypothesentests
Haupteffekte					
H ₁	Preishöhe → Idiosynkratischer Tarif-Fit	– Negativ			✓
H ₂	Pricing-Transparenz → Idiosynkratischer Tarif-Fit	+ Positiv			✓
H ₃	Idiosynkratischer Tarif-Fit → Kaufabsicht	+ Positiv			✓
Moderationseffekte					
H _{4a}	Preishöhe → Preisfairness	– Negativ	Dienstleistungsnutzung	+ Abgeschwächt	✓
H _{4b}	Preishöhe → Idiosynkratischer Tarif-Fit	– Negativ	Dienstleistungsnutzung	+ Abgeschwächt	✓
H _{4c}	Pricing-Transparenz → Preisfairness	+ Positiv	Dienstleistungsnutzung	+ Verstärkt	✓
H _{4d}	Pricing-Transparenz → Idiosynkratischer Tarif-Fit	+ Positiv	Dienstleistungsnutzung	+ Verstärkt	✓
H _{5a}	Preishöhe → Preisfairness	– Negativ	Hedonismus	+ Abgeschwächt	✓
H _{5a}			Utilitarismus	– Verstärkt	
H _{5b}	Preishöhe → Idiosynkratischer Tarif-Fit	– Negativ	Hedonismus	+ Abgeschwächt	✓
H _{5b}			Utilitarismus	– Verstärkt	
H _{5c}	Pricing-Transparenz → Preisfairness	+ Positiv	Hedonismus	+ Verstärkt	✓
H _{5c}			Utilitarismus	– Abgeschwächt	
H _{5d}	Pricing-Transparenz → Idiosynkratischer Tarif-Fit	+ Positiv	Hedonismus	+ Verstärkt	✓
H _{5d}			Utilitarismus	– Abgeschwächt	
H _{7a}	Preisfairness → Kaufabsicht	+ Positiv	Expertise	+ Verstärkt	✓
H _{7b}	Idiosynkratischer Tarif-Fit → Kaufabsicht	+ Positiv	Expertise	– Abgeschwächt	✓
H _{8a}	Preisfairness → Kaufabsicht	+ Positiv	Präferenzsicherheit	+ Verstärkt	✓
H _{8b}	Idiosynkratischer Tarif-Fit → Kaufabsicht	+ Positiv	Präferenzsicherheit	– Abgeschwächt	✓
H _{9a}	Preisfairness → Kaufabsicht	+ Positiv	Innovationsneigung	+ Verstärkt	✓
H _{9b}	Idiosynkratischer Tarif-Fit → Kaufabsicht	+ Positiv	Innovationsneigung	– Abgeschwächt	✓

Tabelle 2-11: Ergebniszusammenfassung und Hypothesenunterstützung

2.7.1 *Forschungsimplicationen*

Diese Studie trägt zu drei Forschungsströmen bei, die (1) die Tarifwahl der Kunden und die Effekte von Preis-, Promotion- und Framing-Taktiken von Unternehmen auf (2) die Preisfairness und (3) die Idiosynkratische-Fit-Heuristik untersuchen. Erstens im Hinblick auf ein bisher begrenztes Verständnis der zugrundeliegenden psychologischen Mechanismen der Tarifwahl (vgl. Ascarza/Lambrecht/Vilcassim 2012; Goettler/Clay 2011; Uhrich/Schumann/von Wangenheim 2013), unterstreicht diese Studie die inhärente Komplexität der Tariffbewertung der Kunden. Sowohl der idiosynkratische Tarif-Fit als auch die Preisfairness sind zentrale Konzepte der Tariffbewertung der Kunden. Hierbei ist der idiosynkratische Fit besonders wichtig für die Tarifwahl aufgrund der Unsicherheit der Kunden über ihre zukünftige Nutzung und Rechnungsbeträge (vgl. Nunes 2000) und der Informationsüberlastung der Kunden bei der Beurteilung komplexer Tarife (vgl. Homburg/Totzek/Krämer 2014). In diesen Situationen fehlt es den Kunden an bedeutenden Referenzpreisen, um eine Preisfairnessbewertung auf Basis eines Referenzpreisvergleichs vorzunehmen. Bisherige Studien der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung haben sich jedoch entweder auf den idiosynkratischen Fit (vgl. Lo/Lynch/Staelin 2007) oder auf die Preisfairnesswahrnehmung (vgl. Homburg/Totzek/Krämer 2014) konzentriert und können also die Tarifwahl der Kunden nicht vollständig erklären.

Zweitens trägt diese Studie zur Forschung der Preisfairness und der Idiosynkratischen-Fit-Heuristik bei, indem untersucht wird, wie Kunden- und Kontextcharakteristika die Zusammenhänge der Determinanten und Auswirkungen von Preisfairness- und idiosynkratischer Fit-Wahrnehmungen moderieren. Dadurch adressiert diese Studie zwei wichtige Forschungslücken: (1) „[...] examine factors that moderate the weight of idiosyncratic fit in judgment and decision making, such as context and task characteristics [...], individual differences [...], and cultural norms“ (Kivetz/Simonson 2003, S. 464) und (2) „[...] examine factors that influence price fairness judgments [...] e.g., social norms, consumer knowledge, individual characteristics“ (Xia/Monroe/Cox 2004, S. 10). In dieser Hinsicht zeigt diese Studie, dass Heavy User und Kunden, die

nach hedonistischer Belohnung streben dazu neigen, sich in der Angebotsbeurteilung weniger auf die Preishöhe des Tarifs und stärker auf die Transparenz der Preispolitik zu fokussieren. Während sich bisherige Studien zu den Effekten der Überschätzung der eigenen Nutzung (vgl. Goodman/Irmak 2013; Nunes 2000) und den Konsumzielen der Kunden (vgl. Roggeveen et al. 2015; Wakefield/Inman 2003) hauptsächlich auf Überbezahlung (und damit Effekte der Preishöhe) konzentrieren, zeigt diese Studie, dass der Fokus der Kunden auf die Transparenz der angebotenen Preisinformationen mit zunehmender Dienstleistungsnutzung und hedonistischen Konsumzielen ansteigt. So werden die potentiellen positiven und negativen Effekte von Nutzungshäufigkeitsurteilen und Konsumzielen untersucht (vgl. Etkin/Sela 2016) und ein Verständnis geliefert, dass die positiven Effekte einer hohen Nutzung und hedonistischer Konsumziele kontraproduktiv sein können, wenn die Preispolitik des Unternehmens undurchsichtig ist. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse, dass Experten, innovative und präferenzsichere Kunden dazu neigen, sich mehr auf die Preisfairness und weniger auf den idiosynkratischen Fit bei Kaufentscheidungen zu verlassen. So liefert diese Studie ein Verständnis für die „conditions that affect the relative strength of forces from [...] idiosyncratic fit, and perceptions of fairness“ (Lo/Lynch/Staelin 2007, S. 140).

Drittens hat die bisherige Forschung zur Tarifwahl keine einheitliche Sichtweise zur Effektivität verschiedener Tariftypen in verschiedenen Branchen. Beispielsweise zeigen mehrere Studien, dass Kunden eine generelle Präferenz für Flatrates gegenüber Pay-per-Use-Tarifen haben (vgl. DellaVigna/Malmendier 2006; Lambrecht/Skiera 2006), die signifikant zwischen den Service-Kontexten variiert (vgl. Uhrich/Schumann/von Wangenheim 2013). Andere Studien argumentieren, dass Kunden generell mehrteilige gegenüber linearen Tarifen wie Flatrates oder Pay-per-Use-Tarife präferieren (vgl. Ascarza/Lambrecht/Vilcassim 2012). Im Gegensatz zu den bisherigen Studien, betrachtet diese Studie eine breitere Auswahl an Tariftypen wie von Ascarza, Lambrecht und Vilcassim (2012) vorgeschlagen und liefert so Ergebnisse, die generalisierbar sind. Obwohl diese Ergebnisse auch die Erkenntnisse bisheriger Studien bestätigen, dass Kunden Flatrates gegenüber Pay-per-Use-Tarifen bevorzugen, gilt dies auch für die Kundenwahrnehmung von Cost-Cap- und Select-Tarifen. Daher kön-

nen Unternehmen sowohl von linearen als auch von mehrteiligen Tarifen profitieren. Im Einklang damit werden Pay-per-Use-Tarife mit komplexeren, teureren Preisen und einer weniger transparenten Preisinformation assoziiert und daher auch als weniger preislich fair und weniger passend zu ihren Präferenzen wahrgenommen. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse, dass die Kundenpräferenzen tatsächlich signifikant zwischen den Branchen variieren. Für traditionelle Dienstleistungsbranchen sind Flatrates und Cost-Cap-Tarife effektiver, während Unternehmen in neuentstehenden Dienstleistungsbranchen von Select-Tarifen und Flatrates profitieren.

Zudem wurde im Rahmen dieser Studie eine neue Sichtweise eingenommen und darauf abgezielt, die Wirksamkeit der Preisfairness- und der Idiosynkratischen-Tarif-Fit-Wahrnehmungen in Bezug auf Tarife mit zufälligem versus beabsichtigtem Fit im Kontext traditioneller und neuentstehender Dienstleistungen zu vergleichen. Die Ergebnisse unterstreichen, dass der idiosynkratische Fit eine besonders wichtige Rolle für Tarife mit zufälligem Fit (wie Flatrate-, Pay-per-Use- und Cost-Cap-Tarife) und weniger für Tarife mit beabsichtigtem Fit (wie Select-Tarife) spielt. Daher liefert diese Studie einen Beweis für die eher kontraintuitive Idee von Kivetz und Simonson (2003, S. 465), dass die Idiosynkratische-Fit-Heuristik effektiver sein sollte, wenn sie „[...] incidental, self-generated, and/or occur[s] spontaneously, without being triggered or highlighted by the seller.“ In ähnlicher Weise bestätigt diese Studie zudem die Idee, dass der idiosynkratische Fit relevanter in Situationen ist, in denen Kunden unerfahren und sich unsicher über ihre Präferenzen sind (vgl. Kivetz/Simonson 2003; Lo/Lynch/Staelin 2007; Simonson 2005), das heißt im Kontext dieser Studie für den Fall der relativ neuen Serviceangebote. So hilft diese Studie bei der Klärung der „conditions under which incidental opportunities are better received than premeditated ones“ (Sela/Simonson/Kivetz 2013, S. 703).

2.7.2 Managementimplikationen

Hinweise zur Verbesserung der Preisfairnessurteile und idiosynkratischer Fit-Bewertungen sind in der Gestaltung und Kommunikation von Tarifen in vielen Dienstleistungsbranchen weitverbreitet. Jedoch hängt die Effektivität dieser Hinweise entschei-

dend von Kunden-, Tarif- und Kontextcharakteristika ab. Die vorliegende Arbeit liefert Strategien zum optimalen Management der Kommunikation und der Preisgestaltung von Tarifen. Erstens sollten sich Unternehmen bewusst sein, dass Experten, innovative und präferenzsichere Kunden versuchen ihre Entscheidung mehr auf dem rationalen Preisfairnessurteil zu basieren, während unerfahrene Kunden sich mehr auf den idiosynkratischen Fit mit dem Tarif fokussieren. In ähnlicher Weise können Unternehmen gerade bei neuen Dienstleistungen die Kaufabsicht der Kunden durch eine Tarifgestaltung erhöhen, die den wahrgenommenen Fit stärkt (allerdings ohne explizit hervorgehoben zu werden). Im Gegensatz dazu sollten Unternehmen in traditionellen Servicebranchen vorteilhafte Preisfairnessurteile durch den Einsatz von Hinweisen fördern, die positive Preisvergleiche ermöglichen (wie das Anzeigen von Referenzpreisen von Wettbewerbern oder Best-Preisschilder). Da der idiosynkratische Fit eine zentrale Rolle für Tarife mit zufälligem Fit spielt und diese den Kunden dadurch unbeabsichtigten idiosynkratischen Fit bieten, steigern Hinweise für unbeabsichtigten Fit (wie beispielsweise „gestaltet für die Durchschnittsperson“) den idiosynkratischen Fit noch weiter. Da Preisfairnessurteile im Gegensatz dazu für Tarife mit beabsichtigtem Fit wichtiger sind, steigern Hinweise für Referenzpunkte (wie beispielsweise Referenzpreise für Zusatzoptionen) die Preisfairness noch weiter.

Zweitens müssen Unternehmen verstehen, dass der Einfluss derselben preisbezogenen Faktoren – wie die Preishöhe des Tarifs und die Transparenz der Preispolitik – auf die Tarifbewertung je nach Kunde variiert. Da Heavy User dazu neigen, weniger preissensitiv und dafür fokussierter auf transparente Preistaktiken zu sein, können Unternehmen ein Preispremium für Transparenz verlangen. Erstens können Unternehmen Häufigkeitshinweise oder -tools einsetzen, die die erwarteten Nutzungshäufigkeiten der Kunden bereits in der Präevaluationsphase erfassen. So reflektieren Kunden vor der Kaufentscheidung nochmals ihre erwartete Nutzung, die im Allgemeinen überschätzt wird. Die Überschätzung der eigenen Nutzung wiederum reduziert ihre Preissensitivität bei der Tarifbewertung. Zweitens können Unternehmen – in dem Ausmaß, in dem sie in der Lage sind die Nutzungshäufigkeit ihrer Kunden zu erfassen – diesen Kunden transparentere aber zugleich teurere Tarife anbieten. Des Weiteren profitieren Unter-

nehmen, die hedonistische Services anbieten – im Gegensatz zu utilitaristischen Services – von weniger preissensitiven Kunden. Dennoch können Unternehmen in allen Bereichen die Konsumziele ihrer Kunden durch das Bewerben einer hedonistischen Erfahrung beeinflussen, um so ihre Kaufbereitschaft für ein potentiell teureres Produkt zu erhöhen. Jedoch müssen Unternehmen parallel eine transparente Preispolitik durch eine einfache Tarifgestaltung sicherstellen, um den Kunden das Verständnis für die erhaltene Serviceleistung und den dafür zu entrichtenden Preis zu erleichtern. Im Allgemeinen sind dies Flatrates sowie Cost-Cap-Tarife in traditionellen Servicebranchen und Select-Tarife in neuentstehenden Servicebranchen.

Drittens sollten Anbieter traditioneller Services von einer höheren natürlichen Preisfairness und idiosynkratischen Fit von Flatrates und Cost-Cap-Tarifen profitieren, während Unternehmen in neuentstehenden Servicebranchen von Flatrates und Select-Tarifen profitieren. Im Gegensatz zu Pay-per-Use-Tarifen nehmen Kunden bei diesen Tariftypen weniger komplexe und konsequenterweise günstigere Preise und transparentere Preisinformationen wahr. Dies wiederum führt zu vorteilhaften Preisfairness- und Fit-Wahrnehmungen. Anbieter traditioneller Services profitieren zudem von einer höheren natürlichen Effektivität der Preisfairnesshinweise, die vor allem wirksam für Tarife mit beabsichtigtem Fit sind. Manager neuentstehender Dienstleistungen können von einer höheren Effektivität der idiosynkratischen Fithinweise profitieren, die besonders relevant für Tarife mit zufälligem Fit sind.

2.7.3 Limitationen und Forschungsausblick

Neben ihren Beiträgen weist diese Studie auch Limitationen auf. Diese Limitationen bieten Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung. Erstens wurden Szenario-Experimente verwendet und das Nutzungsverhalten der Kunden konstant gehalten, um die gleichen Rechnungsbeträge für alle Manipulationen sicherzustellen. Dadurch lag der Fokus auf den unterschiedlichen Effekten der Tarifbewertungskonzepte auf die (hypothetische) Kaufabsicht. Durch den Einsatz der Tarif- und Service-Manipulation dieser Studie kann die zukünftige Forschung analysieren, ob sich Kunden auch in konkreten Wahlsituationen auf die vorgeschlagene Fit-Heuristik verlassen oder den Fokus

auf das Preisfairnessurteil legen. Des Weiteren kann die zukünftige Forschung die Nutzung variieren lassen und somit untersuchen, wie sich die Unsicherheit bezüglich der Nutzung und die Risikowahrnehmung der Kunden auf das Preisfairness- und idiosynkratische Fit-Urteil auswirken.

Zweitens wurden im Rahmen dieser Studie idiosynkratische Fit-Wahrnehmungen gemessen. Die zukünftige Forschung kann den idiosynkratischen Fit zwischen den Kundenpräferenzen und gewissen Tariftypen manipulieren und dadurch adressieren, wie unterschiedliche Niveaus des idiosynkratischen Fit die Tarifwahl beeinflussen.

Drittens waren die Gesamtpreise der Tarife identisch. Die zukünftige Forschung kann die Tarif- und Service-Manipulation und die moderierende Rolle von Kunden- und Kontextcharakteristika für verschiedene Gesamtpreise untersuchen. Ein solcher Ansatz erlaubt die Bestimmung eines Preispremiums für verschiedene Tarife, Services und Kunden.

Viertens wurde im Rahmen dieser Studie der objektive Fit des Tarifs durch einen allgemeinen Hinweis konstant gehalten. Die zukünftige Forschung könnte den Effekt verschiedener Fithinweise für unterschiedliche Nutzertypen analysieren. Beispielsweise könnten Hinweise wie „gestaltet für den Wenig-/Durchschnitts-/Vielnutzer“ die Fit-Wahrnehmungen und Verhaltenskonsequenzen unterschiedlich beeinflussen.

Fünftens wurden die Nutzungshäufigkeit und Konsumziele der Kunden gemessen. Durch die experimentelle Manipulation der Konsumziele kann die zukünftige Forschung den Effekt und die Wirksamkeit der „Hedonisierung“ von Tarifen und Dienstleistungen untersuchen. Zudem kann eine andere Skalierung der Nutzungshäufigkeit zu einer anderen Selbsteinstufung der Konsumenten im Vergleich zu anderen Personen führen. So kann die zukünftige Forschung den Selbstüberschätzungseffekt für unterschiedliche Nutzungshäufigkeitsskalen untersuchen.

Determinanten der Preisfairness

Preisstrategie, Preisstruktur und Kontext

Leinsle, P.

2017, XVII, 195 S. 21 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18142-0