

Fokus Dienstleistungsmarketing

RESEARCH

Thomas Robbert

# Dienstleistungstarife und Nutzungsentscheidungen

Empirische Untersuchung zu Tarifen  
als Mittel zur Selbstkontrolle

 Springer Gabler

Fokus Dienstleistungsmarketing

RESEARCH

Thomas Robbert

# Dienstleistungstarife und Nutzungsentscheidungen

Empirische Untersuchung zu Tarifen  
als Mittel zur Selbstkontrolle



Springer Gabler

---

# Fokus Dienstleistungsmarketing

## Herausgegeben von

M. Benkenstein, Rostock, Deutschland

W. H. Engelhardt, Bochum, Deutschland

S. Fließ (schriftführend), Hagen, Deutschland

M. Kleinaltenkamp, Berlin, Deutschland

A. Meyer, München, Deutschland

H. Mühlbacher, Innsbruck, Österreich

S. Roth, Kaiserslautern, Deutschland

H. Woratschek, Bayreuth, Deutschland

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

**Herausgegeben von**

Universitätsprofessor  
Dr. Martin Benkenstein  
Universität Rostock,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Anton Meyer  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München, Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt  
Ruhr-Universität Bochum,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Hans Mühlbacher  
Leopold-Franzens-Universität  
Innsbruck, Österreich

Universitätsprofessorin  
Dr. Sabine Fließ (schriftf.)  
FernUniversität in Hagen,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Stefan Roth  
Technische Universität Kaiserslautern,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Michael Kleinaltenkamp  
Freie Universität Berlin,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Herbert Woratschek  
Universität Bayreuth,  
Deutschland

---

Thomas Robbert

# Dienstleistungstarife und Nutzungsent- scheidungen

Empirische Untersuchung zu Tarifen  
als Mittel zur Selbstkontrolle

 Springer Gabler

Thomas Robbert  
Lehrstuhl für Marketing  
TU Kaiserslautern  
Kaiserslautern, Deutschland

Dissertation Technische Universität Kaiserslautern, 2012

D 386

ISBN 978-3-658-00071-4  
DOI 10.1007/978-3-658-00072-1

ISBN 978-3-658-00072-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

## Geleitwort

Die meisten Dienstleistungen werden als Leistungsversprechen gehandelt. Mit dem Erwerb solcher Leistungsversprechen erhält der Käufer das Recht, ein bestimmtes Leistungspotenzial zu den festgelegten Konditionen zu einem festgesetzten Zeitpunkt oder in einem vorgegebenen Zeitraum zu nutzen. So erwirbt man etwa mit dem Abschluss eines Mobilfunkvertrags das Recht zu telefonieren, der Beitritt zu einem Fitnessstudio ermöglicht das Training zu bestimmten Zeiten und mit dem Kauf eines Saisontickets einer Kultureinrichtung erhält man die Möglichkeit, verschiedene Veranstaltungen zu besuchen. In allen diesen Fällen stellt sich die Frage, wie die Gestaltung des Leistungsangebots die tatsächliche Nutzung durch die Konsumenten beeinflusst. Dabei zählt zur Gestaltung des Angebots insbesondere auch die Festlegung der konkreten Konditionen, zu denen die Dienstleistung in Anspruch genommen werden kann. Genau diese Konditionengestaltung steht im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit.

Dabei geht es im Detail nicht um die Auswirkungen auf die Kaufentscheidung, also die Entscheidung, ein Leistungsversprechen überhaupt zu erwerben, sondern konkreter um die Konsequenzen für die Nutzungsentscheidung, also die Entscheidung, das erworbene Leistungsversprechen auch tatsächlich zu nutzen.

Die bisherige Forschung hat sich diesem Problemkomplex allerdings nur unzureichend zugewandt. Zwar liegen einige Ansätze vor, die sich mit den Auswirkungen der Gestaltung von Dienstleistungstarifen auf die Nutzung der erworbenen Leistungsversprechen beschäftigen, der damit verbundene Literaturzweig stellt sich aber recht fragmentiert und unstrukturiert dar. Thomas Robbert deckt die darin zu findenden Forschungslücken auf und trägt zu deren Schließung bei, indem er zwei wesentliche Beiträge erbringt. Auf der einen Seite untersucht er, in welcher Weise die getätigten Ausgaben für ein Leistungsversprechen die tatsächliche Inanspruchnahme durch den Kunden beeinflussen. Auf der anderen Seite analysiert er, inwiefern es Konsumenten möglich ist, die Auswirkungen versunkener Kosten zu antizipieren und diese als Selbstbindungsinstrument einzusetzen, um ihr eigenes Nutzungsverhalten zu beeinflussen.

Der erste zentrale Beitrag dieser Arbeit stellt damit auf eine fundierte Analyse versunkener Kosten ab. Thomas Robbert zeigt, dass aufgrund der vorliegenden Untersuchungen zum Einfluss versunkener Kosten nur ein unklares Bild entsteht, da verschiedene Konzepte im Kontext versunkener Kosten diskutiert, aber nicht hinreichend voneinander abgegrenzt werden. Deshalb wird zunächst die wichtige Differenzierung zwischen

Fortführungsentscheidungen und Nutzungsentscheidungen eingeführt. Auf Basis der sich anschließenden Analyse leitet Thomas Robbert die Notwendigkeit für eine experimentelle Studie zur Existenz des Einflusses versunkener Kosten her. Mit der Bestätigung seiner Forschungshypothese konnte erstmals in einer experimentellen Untersuchung mit ökonomischen Anreizen die Existenz dieses Einflusses nachgewiesen und damit ein erheblicher Beitrag zur Schließung einer Forschungslücke geleistet werden.

Der zweite zentrale Beitrag dieser Arbeit liegt in der Analyse der Selbstkontrolle von Konsumenten. Thomas Robbert untersucht, ob Konsumenten das Eingehen ökonomischer Verpflichtungen im Sinne versunkener Kosten gezielt nutzen, um sich in späteren Perioden zu einem bestimmten Nutzungsverhalten zu verpflichten. Im Mittelpunkt steht in diesem Kontext das Phänomen der Selbstkontrolle durch Precommitments. Diese Analyse wird im Rahmen einer aufwändigen empirischen Studie vorgenommen. Neben der Entwicklung einer neuen Skala zur Messung des Precommitments zeichnet sich diese Studie insbesondere dadurch aus, dass Befragungsdaten mit Nutzungsdaten verknüpft werden konnten, was die Beantwortung zuvor noch offener Fragen erlaubte. Die Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten ganz gezielt bestimmte Tarifwahlentscheidungen treffen, um sich zu einer bestimmten Verhaltensweise zu zwingen.

Thomas Robbert ist eine ausgezeichnete Arbeit gelungen. Es werden zentrale Forschungslücken identifiziert und diese theoretisch fundiert empirisch bearbeitet. Damit wird einerseits ein wichtiger Beitrag zu diesem Forschungsfeld geleistet, andererseits eine Reihe von neuen Forschungsfragen aufgeworfen, die es in weiteren Studien noch zu beantworten gilt. Ich wünsche dieser Arbeit das Interesse einer breiten Leserschaft und die inspirierende Wirkung, zukünftige Forschungsprojekte anzustoßen.

## **Vorwort**

Der erfolgreiche Abschluss eines Promotionsvorhabens ist mit der Überwindung vieler Hürden verbunden. Schnell geht das langfristige Ziel der Einreichung der Dissertationsschrift im hektischen Arbeitsalltag unter. Die kleinen Fortschritte in der Fertigstellung der Arbeit, die sich in den unzähligen Abendstunden aneinanderreihen, führen nur selten zu sofortiger Zufriedenheit. In dieser Zeit habe ich selbst erfahren, dass es hilfreich ist, immer wieder feste Etappenziele zu setzen und sich durch Belohnungen und Sanktionen zur Einhaltung dieser Ziele zu motivieren.

In der vorliegenden Arbeit habe ich mich auch inhaltlich mit solchen Precommitment-Strategien beschäftigt. Dabei bin ich am Beispiel von Fitnessdienstleistungen der Frage nachgegangen, ob sich Konsumenten mit dem Abschluss von bindenden Laufzeitverträgen zu einer erhöhten Nutzung eines Fitnessstudios motivieren können. Da beim Abschluss von Laufzeitverträgen Kosten entstehen, die unwiderruflich „versunken“ sind, untersuche ich überdies, ob diese Sunk-Costs das Nutzungsverhalten von Konsumenten tatsächlich verändern können.

Die vorliegende Arbeit habe ich als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Kaiserslautern angefertigt. Im Mai 2012 wurde sie vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften als Dissertation angenommen.

Mein erster Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Stefan Roth, der mich nicht nur in der Entstehung dieser Arbeit unterstützt hat, sondern auch die Freude am wissenschaftlichen Arbeiten in mir weckte. Ich durfte bereits sehr früh auf nationalen und internationalen Konferenzen meine Arbeiten präsentieren und den Blick auf andere Themenbereiche der Marketingforschung werfen. Diese Erfahrungen waren für den Fortschritt meines Promotionsvorhabens und meine persönliche Entwicklung gleichermaßen wertvoll. Für das Fördern und Fordern bin ich meinem akademischen Lehrer daher sehr dankbar. Ein weiteres Wort des Dankes gilt Prof. Dr. Bernd Skiera, der mich durch sein kritisches und konstruktives Feedback ebenfalls wissenschaftlich geleitet hat. Prof. Dr. Daniel Geiger bin ich für die zügige Anfertigung des Zweitgutachtens für diese Dissertation zu Dank verpflichtet.

Die Erstellung dieser Arbeit hätte mir aber nur halb so viel Freude bereitet, wenn ich nicht in einem so angenehmen Arbeitsumfeld eingebunden gewesen wäre. Speziell meine ehemaligen Kollegen Dr. David Zitzlsperger und Dr. Thomas Schmidt haben mit mir einige Höhen und Tiefen durchlebt und sind mir bis heute freundschaftlich

verbunden. Meine dankbare Anerkennung richtet sich aber auch an meine derzeitigen Kollegen am Lehrstuhl für Marketing, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sascha Sohn, Dipl.-Vw. Kathrin Bösener, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Lena Himbert, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Eduard Stoppel, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Lennart Straus und Dipl.-Wirtsch.-Ing. Lucas Pfisterer. Sie haben mir durch ihre helfenden Hände sowie Tipps und Anregungen bei der Anfertigung meiner Dissertation sehr geholfen. In der besonders arbeitsreichen Zeit meiner Datenerhebung konnte ich überdies auf die Hilfe von Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sabine Kapp zählen, die mit ihrem sportlichen Eifer maßgeblich zum Gelingen meines Projekts beigetragen hat. Außerdem Danke ich Dr. Daniel Kern und seiner Frau Dorit Kern für ihren hilfreichen Einsatz.

Mein ganz besonderer Dank gilt aber meinen Eltern und meinen beiden Schwestern, die während der Zeit meines Studiums und der Promotion immer für mich da waren und mich uneingeschränkt förderten. Nicht zuletzt möchte ich auch meiner Freundin Franziska für Rückhalt und Rücksicht, für Einsatz und Unterstützung sowie für Liebe auch in arbeitsreichen Zeiten von ganzem Herzen „Danke“ sagen.

Thomas Robbert

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
Symbolverzeichnis.....	XIX
1    Einleitung .....	1
1.1    Motivation.....	1
1.2    Zielsetzung und Forschungsfragen .....	4
1.3    Aufbau der Arbeit .....	7
2    Wirkung von versunkenen Kosten auf Entscheidungen .....	11
2.1    Definition und Begriffsabgrenzung .....	11
2.2    Empirische Untersuchungen zum Sunk-Cost-Effekt.....	16
2.2.1    Sunk-Cost-Effekt bei Fortführungsentscheidungen .....	16
2.2.2    Sunk-Cost-Effekt bei Nutzungsentscheidungen .....	25
2.3    Theoretische Erklärungsansätze .....	33
2.3.1    Prospect-Theorie .....	33
2.3.2    Theorie der kognitiven Dissonanz.....	43
2.3.3    Regret-Theorie.....	46
2.4    Zwischenfazit.....	47
3    Experimentelle Untersuchung des Sunk-Cost-Effekts .....	49

---

3.1	Fragestellung und Anforderungen .....	49
3.1.1	Ableitung der Forschungshypothesen .....	52
3.1.2	Versuchsplan der Untersuchung.....	54
3.2	Umsetzung des Experiments.....	57
3.2.1	Aufbau des Experiments .....	57
3.2.2	Ablauf des Experiments .....	58
3.2.3	Durchführung des Experiments.....	63
3.3	Ergebnisse des Experiments .....	64
3.3.1	Teilnehmer und Demografie .....	64
3.3.2	Überprüfung der Forschungshypothesen .....	66
3.4	Diskussion der Ergebnisse .....	70
4	Wirkung von Precommitments auf Entscheidungen.....	75
4.1	Precommitments in intertemporalen Entscheidungen .....	75
4.1.1	Definition und Begriffsabgrenzung.....	76
4.1.2	Empirische Belege für Precommitments.....	79
4.1.3	Theoretische Erklärungsansätze .....	89
4.1.4	Zwischenfazit .....	104
4.2	Tarifwahl und Tarifnutzung.....	106
4.2.1	Definition und Begriffsabgrenzung.....	106
4.2.2	Empirische Belege für Tarifwahlbiases .....	109
4.2.3	Erklärungsansätze für Tarifwahlbiases .....	113
4.2.4	Zwischenfazit .....	117

---

5	Feldstudie zu Precommitments bei der Tarifwahl und Tarifnutzung.....	119
5.1	Fragestellung.....	119
5.2	Vorgehen bei der Untersuchung.....	121
5.3	Entwicklung eines Messinstruments .....	121
5.3.1	Skalenentwicklung .....	123
5.3.2	Aufstellung des Messmodells.....	138
5.3.3	Gütebeurteilung des Messmodells .....	142
5.4	Schätzung der Einflussfaktoren auf die Tarifwahl und Tarifnutzung .....	145
5.4.1	Beschreibung der Datengrundlage .....	146
5.4.2	Berechnung des Überschätzungseffekts.....	147
5.4.3	Identifikation des Flat-Rate-Bias .....	154
5.4.4	Messung der Einflussgrößen auf den Flat-Rate-Bias.....	156
5.4.5	Messung der Einflussgrößen auf die Nutzungshäufigkeit .....	165
5.4.6	Zusammenhang von Flat-Rate-Bias und Kundenzufriedenheit .....	167
5.4.7	Messung der Einflussgrößen auf die Tarifwahl .....	168
5.5	Diskussion der Ergebnisse .....	173
6	Schlussbetrachtung.....	179
6.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	179
6.2	Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	183
6.3	Synthese der Ergebnisse und Ausblick.....	186
	Literaturverzeichnis .....	189

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	9
Abbildung 2: Nutzungsentscheidungen unter dem Einfluss versunkener Kosten .....	14
Abbildung 3: Fortführungsentscheidungen unter dem Einfluss versunkener Kosten...	15
Abbildung 4: Wertfunktion der Prospect-Theorie.....	36
Abbildung 5: Bewertung von versunkenen Kosten nach der Prospect-Theorie .....	37
Abbildung 6: Wahrscheinlichkeitsgewichtungsfunktion der Prospect-Theorie.....	39
Abbildung 7: Kauf- und Nutzungsentscheidung .....	52
Abbildung 8: Experimentelle Versuchspläne.....	55
Abbildung 9: Grundaufbau des Experiments .....	58
Abbildung 10: Spielaufbau bei pauschaler Bezahlung.....	61
Abbildung 11: Spielaufbau bei Einzelpreisen .....	62
Abbildung 12: Altersstruktur und Geschlecht der Probanden.....	64
Abbildung 13: Vertrautheit mit verschiedenen Kartenspielen in Prozent.....	65
Abbildung 14: Häufigkeit des Kartenspiels pro Monat in Prozent .....	65
Abbildung 15: Zusatzkarte verworfen (Gruppe I / Gruppe 0).....	68
Abbildung 16: Zusatzkarte verworfen (Gruppe I / Gruppe II).....	69
Abbildung 17: Verworfen Karte in Prozent (Gruppe I / Gruppe II / Gruppe 0 ) .....	70
Abbildung 18: Bewertung von Entgelten nach der diskontierten Nutzentheorie.....	91
Abbildung 19: Bewertung von Entgelten bei hyperbolischer Diskontierung .....	93
Abbildung 20: Skalenentwicklungsprozess.....	122
Abbildung 21: Mahalanobis-Distanzen (Erhebung I) .....	125
Abbildung 22: Pfaddiagramm des Precommitment-Konstrukts .....	128
Abbildung 23: Altersstruktur und Geschlecht der Befragten.....	134
Abbildung 24: Pfaddiagramm des gesamten Messmodells.....	142
Abbildung 25: Überblick über die Datensätze der Feldstudie .....	147

Abbildung 26: Kundenzufriedenheit in Abhängigkeit des Flat-Rate-Bias .....168