

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

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

DOI 10.1007/978-3-658-00072-1

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

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

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über Studien zu Fortführungsentscheidungen.....	23
Tabelle 2: Überblick über Studien zu Nutzungsentscheidungen.....	31
Tabelle 3: Auszahlungstabelle Gruppe 0.....	60
Tabelle 4: Auszahlungstabelle Gruppe I / II.....	61
Tabelle 5: Kreuztabelle für verworfene Zusatzkarte (Gruppe I / Gruppe 0).....	68
Tabelle 6: Kreuztabelle für verworfene Zusatzkarte (Gruppe I / Gruppe II).....	69
Tabelle 7: Überblick über Studien zu Precommitment-Instrumenten.....	88
Tabelle 8: Überblick über Studien zu Tarifwahlbiases	112
Tabelle 9: Untersuchte Einflussfaktoren auf Tarifwahlbiases	117
Tabelle 10: Gütebeurteilung des Precommitment-Konstrukts (Erhebung I)	127
Tabelle 11: Faktorladungen / Reliabilitäten des Precommitment-Konstrukts	130
Tabelle 12: Gütebeurteilung des Precommitment-Konstrukts (Erhebung II)	137
Tabelle 13: Operationalisierung des Versicherungseffekts.....	139
Tabelle 14: Operationalisierung des Taxametereffekts	140
Tabelle 15: Operationalisierung des Regreteeffekts	141
Tabelle 16: Operationalisierung des Precommitmenteffekts	141
Tabelle 17: Gütebeurteilung des Gesamtmodells.....	144
Tabelle 18: Faktorkorrelationen θ_{ij} der latenten Konstrukte.....	145
Tabelle 19: Ergebnisse der Über- / Unterschätzung der Nutzungshäufigkeit	149
Tabelle 20: Beziehung der geschätzten Nutzungshäufigkeit und Erfahrung	150
Tabelle 21: Beziehung zwischen der Einschätzungsqualität und Erfahrung	151
Tabelle 22: Korrelation der Einschätzungsqualität und der Gesamtbesuche.....	152
Tabelle 23: Preisstruktur des untersuchten Fitnessstudios	154
Tabelle 24: Flat-Rate-Bias nach Vertragsart	156
Tabelle 25: Likelihood-Ratio-Test (Modell I).....	158

Tabelle 26: Übersicht der Pseudo-R-Quadrat-Statistiken (Modell I).....	159
Tabelle 27: Klassifikationsdiagramm für den Flat-Rate-Bias (Modell I)	160
Tabelle 28: Einflussgrößen auf den Flat-Rate-Bias (Modell I).....	161
Tabelle 29: Likelihood-Ratio-Test und Wald-Statistik (Modell I)	163
Tabelle 30: Prognosegüte des vollständigen und des reduzierten Modells.....	163
Tabelle 31: Einflussgrößen auf den Flat-Rate-Bias (Modell II).....	165
Tabelle 32: Einflussgrößen auf die Nutzungshäufigkeit	166
Tabelle 33: Gütebeurteilung des Messmodells für die Tarifwahl	170
Tabelle 34: Einflussgrößen auf die Tarifwahl	172

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
Aufl.	Auflage
bzgl.	bezüglich
CARES	Committed Action to Reduce and End Smoking
CFI	Comparative-Fit-Index
CRM	Customer Relationship Management
DEV	durchschnittliche erfasste Varianz
DU	Discounted Utility
et al.	et alii
GFI	Goodness of Fit Index
HD	Hyberbolische Diskontierung
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
Jg.	Jahrgang
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LR-Test	Likelihood-Ratio-Test
MCC	Maximum Chance Criterion
MRT	Magnetresonanztomografie
MSA	Measure of Sampling Adequacy
MW	Mittelwert
n.b.	Nicht berechenbar
n.s.	Nicht signifikant
NFI	Normed-Fit-Index
PCC	Proportional Chance Criterion

PPU	Pay-Per-Use
QHD	quasi-hyperbolische Diskontierung
RMR	Root-Mean-Square-Residual
RMSEA	Root-Mean-Square-Error of Approximation
ROSCA	Rotating Savings and Credit Association
SD	Standard Deviation
SEED	Save, Earn, Enjoy, Deposits
SMarT	Save More Tommorrow™
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
SRMR	Standardized-Root-Mean-Square-Residual
TLI	Tucker-Lewis-Index

Symbolverzeichnis

$\hat{\beta}$	subjektive Zeitinkonsistenz
-2LL	-2 Log-Likelihood
a	Anteil einer Gruppe an der Gesamtzahl der Beobachtungen
A	Auswahlset
df	Degrees of Freedom, Freiheitsgrade
EV	Eigenvalue
E_W	Einschätzung der Nutzungshäufigkeit pro Woche
K_{A1}	Kosten der Alternative 1
K_A	Kosten der Alternative 2
K_G	Gesamtkosten der Alternativen 1 und 2
K_F	Kosten für Laufzeitvertrag pro Monat
K_N	Kosten pro Besuch mit Tageskarten
MW	arithmetischer Mittelwert
n	Stichprobengröße
N_G	Anzahl der Gesamtbesuche während der Vertragslaufzeit
p	Wahrscheinlichkeit
ρ	Wahrscheinlichkeit
SD	Standardabweichung
$\hat{\Sigma}^{-1}$	Inverse der unverzerrten Schätzung der Kovarianzmatrix aller Variablen
t	Entscheidungszeitpunkt
T_1	Zeitpunkt 1
T_2	Zeitpunkt 2
T_M	Bisherige Dauer des Laufzeitvertrags in Monaten
$u(x)$	Commitment-Ranking

U^t	Gesamtnutzen zum Zeitpunkt t
u_τ	Nutzen zum Zeitpunkt τ
$v(x)$	Temptation-Ranking
x	Element der Auswahl
x_i	Vektor der Ausprägungen der Variablen bei dem Objekt i
\bar{x}	Vektor der Mittelwerte der Ausprägungen der Variablen über alle Objekte
X_{BE}	Break-Even-Menge
$X_{E_{max}}$	Höchste erwartete Nutzungsmenge
$X_{E_{min}}$	Niedrigste erwartete Nutzungsmenge
y	Element der Auswahl
α	Cronbach's Alpha
β	objektive Zeitinkonsistenz
γ	Gewichtungskoeffizient
δ	Diskontierungsfaktor
δ_i	Messfehler der Indikatoren
ζ	Fehlerterm auf Konstruktebene
θ	geschätzte Varianz der Fehlervariablen (der Indikatoren)
λ	Faktorladung
ξ	latente Variable (1. Ordnung)
π	Entscheidungsgewicht
τ	Zeitpunkt
ϕ	Korrelation zwischen den latenten Variablen (1. Ordnung)
χ^2	Chi-Quadrat

1 Einleitung

1.1 Motivation

Viele Menschen setzen sich in ihrem Leben Ziele und versuchen, diese auch zu erreichen. Gerade zu Beginn eines neuen Jahres nehmen sich Menschen vor, ihr Leben positiv zu verändern, indem sie sich bewusst dazu entscheiden, sich von unschönen Verhaltens- oder gar gesundheitsschädlichen Lebensweisen zu lösen. Unter den am häufigsten genannten „guten Vorsätzen“ finden sich das Bestreben, mehr Sport zu treiben, mehr Zeit mit der Familie zu verbringen, sich gesünder zu ernähren oder auch sich weiterzubilden (Forsa, 2008). Um den selbstgesteckten Zielen einen Schritt näher zu kommen, gibt es im Dienstleistungssektor zahlreiche Unternehmen, die Angebote zur Umsetzung der gefassten Vorsätze bereitstellen. Fitnessstudios helfen dabei körperlich in Form zu kommen, Unternehmen wie Weight Watchers® bieten Unterstützung beim Verlust von überflüssigen Pfunden und Freizeit und Kultureinrichtungen, wie Bücherclubs und Theater, bieten die Basis für literarische und künstlerische Bildung.

Gleichwohl die guten Vorsätze durchaus ernst gemeint sind, schaffen es nicht viele Menschen, auch langfristig an der Verfolgung ihrer Ziele festzuhalten. Umfragen zeigen, dass etwa die Hälfte aller Menschen bereits nach weniger als drei Monaten vom gewünschten Verhalten wieder abweicht (Forsa, 2009). Ein Grund für diese Beobachtung kann in Selbstkontrollproblemen begründet liegen, die als mangelhaftes Vermögen verstanden werden, die eigenen Interessen und Ziele langfristig zu verfolgen. So sind viele Menschen am Anfang eines neuen Jahres noch fest davon überzeugt, in diesem Jahr „alles besser zu machen“. In der konkreten Entscheidungssituation gewinnen aber andere Einflussfaktoren an Bedeutung, die dazu führen, dass sie ihr ursprüngliches Ziel aus den Augen verlieren und ihr Vorhaben letztlich scheitert.

Dieses Phänomen ist auch für die Dienstleistungsunternehmen deutlich spürbar. Insbesondere Fitnessstudios werden in den ersten Wochen eines neuen Jahres besonders stark frequentiert (Gourville/Soman, 2002, S. 94), doch die anfängliche Trainingseuphorie nimmt bereits nach einigen Wochen deutlich ab. Zu diesem Zeitpunkt haben viele der Kunden schon einen Laufzeitvertrag mit festen monatlichen oder jährlichen Beiträgen abgeschlossen. Derartige Laufzeitverträge sind häufig als Pauschaltarif gestaltet, so dass Kunden gegen eine monatliche Beitragszahlung ein unlimitierter Zugang zu den Angeboten des Studios gewährt wird. Eine Studie von DellaVigna/Malmendier (2006, S. 694) aus den USA zeigt, dass ein Teil dieser Vertragskunden

in Fitnessstudios, über ein ganzes Jahr gesehen, deutlich mehr bezahlen, als wenn sie ihre Trainingsbesuche auf der Basis von Tageskarten absolviert hätten.

Das Prinzip, Dienstleistungen in Form von Pauschaltarifen anzubieten, ist nicht auf Fitnessstudios beschränkt. Auch Fußball- oder Theaterenthusiasten können die Spielstätten mit einer Dauerkarte aufsuchen. Ferner bieten auch Zeitungen und Bücherclubs die Möglichkeit, durch den Abschluss eines Abonnements kontinuierlich mit neusten Informationen und Literatur versorgt zu werden. Außerdem sind viele Informations- und Kommunikationsdienstleistungen auf der Grundlage eines Pauschaltarifs nutzbar.

Allen Fällen ist gemein, dass sich ein Kunde bereits vor der Nutzung entscheidet, das Nutzungsrecht an einer Dienstleistung zu erwerben und diese auch zu bezahlen. Es konnte allerdings schon vielfach nachgewiesen werden, dass zumindest für einige der Kunden, die sich für einen solchen Tarif entscheiden, diese Wahl nicht optimal ist. Legt man ein rein ökonomisches Entscheidungskalkül zu Grunde, so gehen volks- und betriebswirtschaftliche Analysen davon aus, dass Kunden immer den Tarif wählen, der ihre eigene Konsumentenrente maximiert. Wenn Kunden mit der Wahl eines Pauschaltarifs von diesem Entscheidungskalkül abweichen, weil sie eine Nutzungsintensität aufweisen, bei der ein nutzungsabhängiger Tarif die ökonomisch richtige Wahl gewesen wäre, wird von einem *Flat-Rate-Bias* gesprochen.

Erstmals wurde dieses Phänomen in den achtziger Jahren in den USA bei der Analyse von Telefonnutzungsdaten festgestellt (u.a. Train/McFadden/Ben-Akiva, 1987). Später konnten ähnliche Tendenzen auch bei Dauerkarten für Schwimmbäder (Nunes, 2000), Abonnements für Online-Zeitungen (Schulze/Gedenk, 2005) und Fitnessstudios (Nunes, 2000; DellaVigna/Malmendier, 2006) gemessen werden. Gründe für das Auftreten eines solchen Flat-Rate-Bias wurden vor allem für Telekommunikations- und Internetdienste genauer beleuchtet. Zu den möglichen Erklärungsansätzen zählen die Überschätzung der eigenen Nutzungsintensität, eine Risikoaversion gegenüber zukünftigen Zahlungen und das Bedürfnis, nicht ständig an die Kosten für die Dienstleistung erinnert zu werden.

Eine derart breite Diskussion findet sich in der Literatur jedoch nur für verschiedene Informations- und Kommunikationsdienstleistungen. Ob für Laufzeitverträge bei Fitnessstudios oder Theaterabonnements die gleichen Treiber auf einen Flat-Rate-Bias einwirken, ist empirisch unzureichend erforscht. Insbesondere bei Dienstleistungen, die ihren eigentlichen Nutzen wie Gesundheit oder Bildung erst auf lange Sicht entfalten, ist eine Verallgemeinerbarkeit der bestehenden Forschungsergebnisse nicht gegeben.

Güter und Dienstleistungen bei denen der Nutzen erst durch das Erreichen der gesteckten Ziele entsteht, werden nachfolgend, wie bei Wertenbroch (1998), als *Virtue-Produkte* bezeichnet. So wird beispielsweise ein Fitnessstudiobesuch als eine Investition in Form einer Anstrengung bewertet, die sich erst später durch positive Auswirkungen auf die Gesundheit auszahlt. Eine breite wissenschaftliche Diskussion legt nahe, dass Individuen sich zur regelmäßigen Nutzung von ebendiesen Virtue-Produkten motivieren wollen. Um ihr Ziel zu erreichen, legen sich einige Individuen eine Form der Selbstverpflichtung auf (Bryan/Karlan/Nelson, 2010). Diese auch als Precommitments bezeichneten Handlungen, helfen Individuen ihre Zielerreichung zu erleichtern oder ungeliebte Gewohnheitshandlungen durch potenzielle Sanktionsmaßnahmen zu vermeiden. Individuen, die antizipieren, dass sie zu einem zukünftigen Zeitpunkt nicht genug Willenskraft aufbringen werden, um an ihren ursprünglichen Zielen festzuhalten, begeben sich daher schon im Vorfeld in eine ökonomische, psychologische oder soziale Abhängigkeit.

Neben der Sanktionierung ungeliebter Verhaltensweisen können Individuen aber auch versuchen, eine gewünschte Handlung oder Alternative besonders attraktiv zu gestalten, um das Festhalten an dieser Alternative zu begünstigen. Ob solche Precommitments aber auch einen Einfluss auf die Entscheidung und Nutzung für eine pauschal vergütete Dienstleistung haben, ist derzeit nicht empirisch erforscht. DellaVigna/Malmendier (2006, S. 713) vermuten für Fitnessstudiokunden hinsichtlich ihrer Kaufentscheidung Folgendes: „[...] they may purchase a flat-fee membership as a commitment device that increases future attendance“. Einen eindeutigen empirischen Beleg für diese Vermutung liefern die Autoren allerdings nicht. Dennoch legen Erkenntnisse aus anderen Branchen nahe, dass ein solches Entscheidungskalkül durchaus denkbar ist. Die bewusste Entscheidung für einen Laufzeitvertrag in einem Fitnessstudio oder die Entscheidung für den Kauf eines Theaterabonnements könnte also von Individuen als Precommitment eingesetzt werden, um sich selbst zur Nutzung des Produkts zu motivieren. Eine mögliche Erklärung liegt in der ökonomischen Verbindlichkeit solcher Angebote, die darin liegt, dass die Kosten für den Laufzeitvertrag bereits zu Vertragsbeginn fest vereinbart werden. Die Ausgaben sind entsprechend unwiederbringlich in dem Vertrag gebunden.

Eine Grundlage, warum diese vertragliche Verpflichtung als Precommitment wirksam sein könnte, liefern Studien, die die Nutzung von bereits bezahlten Produkten untersuchen. Arkes/Blumer (1985) zeigen beispielsweise, dass die Vorabzahlung von Theaterkarten die Anzahl der besuchten Theaterstücke deutlich erhöht. Dieses als *Sunk-*