

Neuropricing

**Ein Beitrag zur Integration der Consumer Neuroscience
In die verhaltenswissenschaftlich orientierte
Preisforschung und das betriebliche Preismanagement**

INAUGURALDISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.),
verliehen durch die Zeppelin Universität im Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von

M.A. Marc Linzmajer

geboren am 29.04.1984

in Tettnang

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Zusammenfassung	XVII
1. Zur Notwendigkeit der Integration neurowissenschaftlicher Theorien, Erkenntnisse und Methoden in das Behavioral Pricing	1
1.1 Neuropricing als Weiterentwicklung der Behavioral Pricing-Forschung?	1
1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	6
2. Begriffliche und theoretische Grundlagen der Untersuchung	10
2.1 Die Konsumentenverhaltensforschung als Ausgangspunkt der Untersuchung zum Preisverhalten von Konsumenten.....	10
2.2 Das Preisverhalten von Konsumenten.....	17
2.2.1 Praktische Relevanz und wissenschaftliche Einordnung	17
2.2.2 Potenziale der Behavioral Pricing-Forschung	23
2.2.3 Limitationen der Behavioral Pricing-Forschung	26
2.3 Consumer Neuroscience	30
2.3.1 Die Neurowissenschaften als Toolbox für die Preisverhaltensforschung	34

2.3.2	Die Neurowissenschaften zur Theoriebildung für die Preisverhaltensforschung	42
2.4	Neuropricing	43
2.4.1	Eine integrative Definition	43
2.4.2	Einordnung und Systematisierung des Forschungsfeldes	46
3.	Systematische Einordnung der Beiträge zum Neuropricing in den Kontext der Arbeit	50
3.1	Behavioral Pricing als Ausgangspunkt	50
3.2	Consumer Neuroscience als konzeptionelle Grundlage	52
3.3	Anwendungsbeiträge zum Neuropricing	55
4.	Einführungs- und Überblicksbeiträge zum Behavioral Pricing und zur Consumer Neuroscience	65
4.1	Beitrag 1: Wissensorientiertes Preismanagement – Ausgewählte Implikationen für das betriebliche Preiscontrolling	65
4.1.1	Die Relevanz der Behavioral Pricing-Forschung für das betriebliche Preiscontrolling	66
4.1.2	Die systematische Integration von Konstrukten aus der Behavioral Pricing-Forschung als Herausforderung für das betriebliche Preiscontrolling	67
4.1.3	Das Konstrukt Preiswissen als zentraler Gegenstand des wissensorientierten Preismanagements	70
4.1.4	Methoden zur Messung des Preiswissens	72
4.1.4.1	Überblick	72

4.1.4.2	Alternative Kennzahlen	73
4.1.5	Erhebung und Dokumentation der zentralen Kennzahlen zum Preiswissen am Beispiel „Güter des täglichen Bedarfs“	77
4.1.6	Implikationen für das betriebliche Preiscontrolling und Preismanagement	79
4.1.7	Kritische Würdigung der Möglichkeiten und Grenzen eines wissensorientierten Preismanagements	80
4.1.8	Fazit	82
4.2	Beitrag 2: Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy	84
4.2.1	Introduction	86
4.2.2	Relevant Neuroscience Tools for Consumer Research	88
4.2.2.1	Psychophysiological Measurements	88
4.2.2.2	Imaging of Brain Activation	89
4.2.2.2.1	Electroencephalography (EEG)	89
4.2.2.2.2	Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)	90
4.2.2.2.3	Magnetoencephalography (MEG)	91
4.2.2.2.4	Positron Emission Tomography (PET)	92
4.2.2.3	Transcranial Magnetic Stimulation (TMS)	93
4.2.2.4	Combination of Neuroscience Tools and Responsible Conduct of Research	94
4.2.3	Overview of Selected Studies in the Field of Consumer Neuroscience	96
4.2.3.1	Product Policy	96
4.2.3.2	Price Policy	97
4.2.3.3	Communication Policy	99

4.2.3.4	Distribution Policy	101
4.2.3.5	Brand Research	102
4.2.3.6	Limitations	104
4.2.4	Discussion and Concluding Remarks	105
5.	Anwendungsbeiträge zum Neuropricing	110
5.1	Beitrag 3: Where to Search for Price Knowledge? The Influence of Lifestyle on Price Knowledge.....	110
5.1.1	Introduction	113
5.1.2	Theoretical Background	114
5.1.3	Method.....	116
5.1.4	Results.....	118
5.1.5	Conclusions and Implications for Theory and Practice.....	120
5.2	Beitrag 4: Customers' Price Knowledge Revisited: A Replication and Extension	123
5.2.1	Introduction	124
5.2.2	Theoretical Background and Hypotheses	125
5.2.2.1	Price Knowledge – Research Goal 1	125
5.2.2.2	Determinants of Price Knowledge – Research Goal 2.....	126
5.2.3	Methodology	129
5.2.3.1	Data Collection, Procedure and Sample	129
5.2.3.2	Measures and Measurement Properties	129
5.2.4	Results.....	131
5.2.5	Discussion, Implications and Further Research	133

5.3 Beitrag 5: The Perception of Lower and Higher Price-Thresholds:	
Implications from Consumer Neuroscience	136
5.3.1 Introduction.....	137
5.3.2 Methods.....	137
5.3.3 Preliminary Results and Discussion	138
5.3.4 Conclusion.....	139
5.4 Beitrag 6: Introducing Connectivity Analysis to NeuroIS Research	141
5.4.1 Introduction.....	142
5.4.2 Basic Principles of Connectivity Analysis	145
5.4.2.1 Functional Connectivity.....	148
5.4.2.2 Effective Connectivity.....	148
5.4.2.3 Major Steps in Connectivity Analysis for NeuroIS Research	150
5.4.2.4 An Overview of Techniques in Connectivity Analyses	152
5.4.3 Two Empirical Examples for Psycho-Physiological Interaction (PPI) based on the Context of Online Trust.....	154
5.4.3.1 Method and Material	154
5.4.3.2 Example 1: PPI for Extracted Regions of Interest from a Group Analysis.....	158
5.4.3.3 Example 2: PPI for Exploratory Extracted Regions of Interest from an Individual Analysis	164
5.4.4 Implications and Future Research	171
6. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Ausblick...173	
6.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	173
6.2 Ausblick	177

Literaturverzeichnis	186
Anhang A.....	232
Anhang B.....	235
Anhang C.....	236
Anhang D.....	245
Anhang E.....	255
Curriculum Vitae.....	262