

# **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**

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>XVII</b>
<b>1. Zur Notwendigkeit der Integration neurowissenschaftlicher Theorien, Erkenntnisse und Methoden in das Behavioral Pricing .....</b>	<b>1</b>
1.1 Neuropricing als Weiterentwicklung der Behavioral Pricing-Forschung?	1
1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	6
<b>2. Begriffliche und theoretische Grundlagen der Untersuchung .....</b>	<b>10</b>
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.	<b>Systematische Einordnung der Beiträge zum Neuropricing in den Kontext der Arbeit</b> .....	<b>50</b>
3.1	Behavioral Pricing als Ausgangspunkt .....	50
3.2	Consumer Neuroscience als konzeptionelle Grundlage .....	52
3.3	Anwendungsbeiträge zum Neuropricing .....	55
4.	<b>Einführungs- und Überblicksbeiträge zum Behavioral Pricing und zur Consumer Neuroscience</b> .....	<b>65</b>
4.1	<b>Beitrag 1: Wissensorientiertes Preismanagement – Ausgewählte Implikationen für das betriebliche Preiscontrolling</b> .....	<b>65</b>
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
<b>5.</b>	<b>Anwendungsbeiträge zum Neuropricing .....</b>	<b>110</b>
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

<b>5.3 Beitrag 5: The Perception of Lower and Higher Price-Thresholds:</b>	
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
<b>5.4 Beitrag 6: Introducing Connectivity Analysis to NeuroIS Research ....</b>	<b>141</b>
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
<b>6. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Ausblick...173</b>	
6.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	173
6.2 Ausblick .....	177

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