

Nicole Koschate

Kundenzufriedenheit und Preisverhalten

**Theoretische und
empirisch experimentelle Analysen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christian Homburg

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangspunkt der Arbeit.....	1
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	4
2 Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit.....	10
2.1 Ausgewählte Literatur zur Kundenzufriedenheit.....	10
2.1.1 Konzept der Kundenzufriedenheit.....	11
2.1.2 Verhaltensauswirkungen von Kundenzufriedenheit.....	17
2.1.2.1 Basiseffekt.....	18
2.1.2.2 Funktionaler Verlauf.....	23
2.1.3 Fazit.....	35
2.2 Ausgewählte Literatur zum Preisverhalten.....	37
2.2.1 Preisbereitschaft.....	38
2.2.1.1 Konzept der Preisbereitschaft.....	39
2.2.1.2 Methoden zur Messung der individuellen Preisbereitschaft.....	40
2.2.2 Preiserhöhungen.....	46
2.2.2.1 Höhe des Preisanstiegs.....	48
2.2.2.2 Preisfairness.....	55
2.2.3 Fazit.....	66
2.3 Theoretische Grundlagen.....	70
2.3.1 Equity-Theorie.....	72
2.3.1.1 Einordnung der Equity-Theorie.....	72
2.3.1.2 Grundlagen der Equity-Theorie.....	74
2.3.1.3 Erweiterungen der Equity-Theorie.....	83
2.3.1.4 Anwendung der Equity-Theorie im Marketingkontext.....	87
2.3.2 Disappointment-Theorie.....	89
2.3.2.1 Einordnung der Disappointment-Theorie.....	89
2.3.2.2 Grundlagen der Disappointment-Theorie.....	93
3 Hypothesenbildung.....	97
3.1 Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Preisbereitschaft.....	99
3.1.1 Basiseffekt der Kundenzufriedenheit auf die Preisbereitschaft.....	99
3.1.2 Funktionaler Verlauf des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft.....	100
3.2 Verhaltensreaktionen auf Preiserhöhungen.....	104

3.2.1 Untersuchungsteil A: Höhe des Preisanstiegs und Kundenzufriedenheit.....	106
3.2.1.1 Der direkte Effekt der Höhe des Preisanstiegs auf die Wiederkaufabsicht nach der Preiserhöhung	106
3.2.1.2 Der moderierende Effekt der Kundenzufriedenheit.....	107
3.2.2 Untersuchungsteil B: Motivfairness und Kundenzufriedenheit.....	110
3.2.2.1 Der direkte Effekt der Motivfairness auf die Wiederkaufabsicht nach der Preiserhöhung.....	111
3.2.2.2 Der moderierende Effekt der Kundenzufriedenheit.....	112
3.3 Zusammenfassung der Hypothesen.....	114
4 Grundlagen experimenteller Forschung.....	116
4.1 Gütekriterien von Experimenten.....	118
*• 4.2 Konzeption von Experimenten.....	120
4.2.1 Operationalisierung der Variablen.....	121
4.2.2 Techniken zur Kontrolle von Störvariablen.....	123
4.2.3 Versuchsplan.....	126
4.2.4 Untersuchungsumfeld.....	135
5 Experimentelle Untersuchungen.....	137
5.1 Konzeption und Durchführung der experimentellen Untersuchungen im Überblick.....	137
5.2 Experiment 1: Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Preisbereitschaft.....	142
5.2.1 Operationalisierung der Variablen.....	142
5.2.1.1 Unabhängige Variable.....	142
5.2.1.2 Abhängige Variable.....	144
5.2.1.3 Manipulations-Check.....	144
5.2.2 Stichprobe.....	144
5.2.3 Durchführung.....	145
5.2.4 Ergebnisse.....	147
5.2.4.1 Konstruktmeßungen.....	147
5.2.4.2 Manipulations-Check.....	148
5.2.4.3 Hypothesenprüfung.....	149
5.3 Experiment 2: Verhaltensreaktionen auf Preiserhöhungen - Höhe des Preisanstiegs und Kundenzufriedenheit.....	153
5.3.1 Operationalisierung der Variablen.....	154
5.3.1.1 Unabhängige Variablen.....	154
5.3.1.2 Abhängige Variable.....	155
5.3.1.3 Manipulations-Check und Kontrollvariablen.....	156
5.3.2 Stichprobe.....	156
5.3.3 Durchführung.....	158
5.3.4 Ergebnisse.....	159

5.3.4.1 Konstruktmessungen.....	159
5.3.4.2 Manipulations-Check.....	159
5.3.4.3 Hypothesenprüfung.....	160
5.4 Experiment 3: Verhaltensreaktionen auf Preiserhöhungen - Motivfairness und Kundenzufriedenheit.....	166
5.4.1 Operationalisierung der Variablen.....	166
5.4.1.1 Unabhängige Variable.....	166
5.4.1.2 Abhängige Variable.....	169
5.4.1.3 Manipulations-Check und Kontrollvariablen.....	169
5.4.2 Stichprobe.....	169
5.4.3 Durchführung.....	170
5.4.4 Ergebnisse.....	172
5.4.4.1 Konstruktmessungen.....	172
5.4.4.2 Manipulations-Check.....	172
5.4.4.3 Hypothesenprüfung.....	173
5.5 Bewertung der experimentellen Untersuchungen.....	176
6 Schlussbetrachtung.....	180
6.1 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	180
6.2 Implikationen für die Wissenschaft.....	183
6.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	186
Literaturverzeichnis.....	189