

**Nicole Koschate**

# **Kundenzufriedenheit und Preisverhalten**

**Theoretische und  
empirisch experimentelle Analysen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christian Homburg

**Deutscher Universitäts-Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangspunkt der Arbeit.....	1
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	4
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Ausgewählte Literatur zur Kundenzufriedenheit.....</b>	<b>10</b>
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
<b>2.2 Ausgewählte Literatur zum Preisverhalten.....</b>	<b>37</b>
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
<b>2.3 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>70</b>
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
<b>3 Hypothesenbildung.....</b>	<b>97</b>
<b>3.1 Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Preisbereitschaft.....</b>	<b>99</b>
3.1.1 Basiseffekt der Kundenzufriedenheit auf die Preisbereitschaft.....	99
3.1.2 Funktionaler Verlauf des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft.....	100
<b>3.2 Verhaltensreaktionen auf Preiserhöhungen.....</b>	<b>104</b>

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
<b>3.3 Zusammenfassung der Hypothesen.....</b>	<b>114</b>
<b>4 Grundlagen experimenteller Forschung.....</b>	<b>116</b>
4.1 Gütekriterien von Experimenten.....	118
<b>*• 4.2 Konzeption von Experimenten.....</b>	<b>120</b>
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
<b>5 Experimentelle Untersuchungen.....</b>	<b>137</b>
<b>5.1 Konzeption und Durchführung der experimentellen Untersuchungen im Überblick.....</b>	<b>137</b>
<b>5.2 Experiment 1: Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Preisbereitschaft.....</b>	<b>142</b>
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
<b>5.3 Experiment 2: Verhaltensreaktionen auf Preiserhöhungen - Höhe des Preisanstiegs und Kundenzufriedenheit.....</b>	<b>153</b>
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
<b>5.4 Experiment 3: Verhaltensreaktionen auf Preiserhöhungen - Motivfairness und Kundenzufriedenheit.....</b>	<b>166</b>
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
<b>5.5 Bewertung der experimentellen Untersuchungen.....</b>	<b>176</b>
<b>6 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>180</b>
6.1 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	180
6.2 Implikationen für die Wissenschaft.....	183
6.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	186
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>189</b>