

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort	IX
Schaubildverzeichnis	XIX
Abkürzungs- und Symbolverzeichnis	XXV
1. Preiswahrnehmung als vernachlässigte Größe des Relationship Marketing	1
1.1 Erfolgsgrößen des Relationship Marketing.....	1
1.2 Preispolitik, Preiswahrnehmung und Relationship Marketing.....	9
1.2.1 Überblick über ausgewählte Entwicklungsrichtungen der Preispolitik.....	9
1.2.2 Preispolitik und Relationship Marketing	12
1.3 Forschungsziel und Forschungsfragen.....	15
1.4 Gang der Untersuchung	18
2. Stand der Forschung zur Preiswahrnehmung und zur Rolle des Preises innerhalb der Erfolgskette des Relationship Marketing	21
2.1 Stand der Forschung zur Preiswahrnehmung.....	21
2.1.1 Preiswahrnehmung als Teil der Wahrnehmungstheorie des Konsumentenverhaltens	22
2.1.1.1 Theorie der Wahrnehmung.....	22
2.1.1.2 Begriff der Preiswahrnehmung.....	24
2.1.1.3 Aufnahme von Preisinformationen.....	24
2.1.1.4 Verarbeitung von Preisinformationen.....	32
2.1.2 Konstrukte der Preiswahrnehmung im Rahmen der Drei-Komponenten-Theorie	43
2.2 Stand der Forschung zur Rolle des Preises innerhalb der Erfolgskette des Relationship Marketing	46
2.2.1 Preis und Qualität	46
2.2.1.1 Wirkung von Preis und Preiswahrnehmung auf wahrgenommene Qualität.....	46

2.2.1.2	Wirkung von wahrgenommener Qualität auf Preiswahrnehmung	53
2.2.2.	Preis und Kundenzufriedenheit.....	55
2.2.2.1	Wirkung von Preis und Preiswahrnehmung auf Kundenzufriedenheit	55
2.2.2.2	Wirkung von Kundenzufriedenheit auf Preis und Preiswahrnehmung	67
2.2.2.3	Preis als moderierende Variable	68
2.2.3	Preis und Kundenbindung.....	70
2.2.3.1	Wirkung von Preis und Preiswahrnehmung auf Kundenbindung	70
2.2.3.1.1	Positive Wirkungszusammenhänge	70
2.2.3.1.2	Negative Wirkungszusammenhänge.....	75
2.2.3.2	Wirkung von Kundenbindung auf Preiswahrnehmung	77
2.2.3.3	Preis als moderierende Variable	79
2.2.3.4	Kritische Würdigung	79
2.2.4	Konstrukt des Perceived Value.....	81
2.2.4.1	Einordnung und Begriff.....	81
2.2.4.2	Integration des Perceived Value in die Erfolgskette	84
2.2.4.3	Kritische Würdigung	85
2.2.5	Bisherige Ansätze zur Rolle des Preises innerhalb der Erfolgskette des Relationship Marketing im Überblick.....	87
2.3	Schlussfolgerungen aus dem Stand der bisherigen theoretischen und empirischen Forschung	87
2.3.1	Schlussfolgerungen aus dem Stand der Forschung zur Preiswahrnehmung	87
2.3.2	Schlussfolgerungen aus dem Stand der Forschung zur Rolle des Preises innerhalb der Erfolgskette des Relationship Marketing.....	92
3.	Konzeptualisierung der Preiswahrnehmung	95
3.1	Vorgehensweise bei der Konzeptualisierung.....	95
3.2	Identifikation potenzieller Messitems zur Preiswahrnehmung	99
3.2.1	Generelle Zielsetzung	99
3.2.2	Methodische Vorgehensweise	99
3.2.2.1	Identifikation potenzieller Messitems durch eine Expertenbefragung (Studie 1).....	99

3.2.2.2	Identifikation potenzieller Messitems durch eine Kundenbefragung (Studie 2)	101
3.2.3	Ergebnisse.....	105
3.3	Identifikation relevanter, allgemein gültiger Messitems zur Preiswahrnehmung (Studie 3).....	110
3.3.1	Generelle Zielsetzung	110
3.3.2	Methodische Vorgehensweise	110
3.3.2.1	Entwicklung des Erhebungsdesigns	110
3.3.2.1.1	Fragebogenentwicklung.....	110
3.3.2.1.2	Auswahl der zu untersuchenden Dienstleistungen.....	114
3.3.2.1.3	Pretest	115
3.3.2.1.4	Datenerhebung	116
3.3.2.2	Entwicklung des Datenanalyseprozesses.....	117
3.3.3	Datenanalyse und Ergebnisse	119
3.3.3.1	Datenaufbereitung und Prüfung der Datenqualität	119
3.3.3.2	Exploratorische Faktorenanalyse.....	123
3.3.3.2.1	Ziel und Ablauf.....	123
3.3.3.2.2	Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen.....	125
3.3.3.2.3	Durchführung der exploratorischen Faktorenanalyse.....	128
3.3.3.2.4	Einsatz von Rotationsverfahren	129
3.3.3.2.5	Variationen der Rotationsverfahren und der Anzahl zu extrahierender Faktoren	131
3.3.3.2.6	Hypothesenformulierung als Ergebnis der exploratorischen Faktorenanalyse	132
3.3.3.3	Analysen auf Faktorebene	132
3.3.3.3.1	Ziel und Ablauf.....	132
3.3.3.3.2	Reliabilitätsanalysen der Faktoren.....	132
3.3.3.3.3	Exploratorische Faktorenanalyse je Faktor	134
3.3.3.3.4	Konfirmatorische Faktorenanalyse je Faktor	135
3.3.3.4	Analysen auf Dimensionsebene.....	140
3.3.3.4.1	Ziel und Ablauf.....	140
3.3.3.4.2	(Hypothetische) Zuordnung bisher extrahierter Faktoren zu Dimensionen	141
3.3.3.4.3	Exploratorische Faktorenanalyse je Dimension	141

3.3.3.4.4	Konfirmatorische Faktorenanalyse je Dimension	143
3.3.3.4.5	Analysen zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Faktoren je Dimension	145
3.3.3.5	Analysen auf Ebene des Gesamtmodells der Preiswahrnehmung	146
3.3.3.5.1	Ziel und Ablauf	146
3.3.3.5.2	Exploratorische Faktorenanalyse des Gesamtmodells	147
3.3.3.5.3	Konfirmatorische Faktorenanalyse des Gesamtmodells	147
3.3.3.5.4	Analysen zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Dimensionen innerhalb des Gesamtmodells	148
3.3.3.5.5	Untersuchung der Dimensionalität	150
3.3.3.6	Prüfung der Robustheit des Modells hinsichtlich der vier einbezogenen Dienstleistungen	152
3.3.3.7	Analyse der Determinanten der Preiswahrnehmung	157
3.3.3.7.1	Ziel und Vorgehen	157
3.3.3.7.2	Involvement	157
3.3.3.7.3	Soziodemographische Merkmale	159
3.3.3.7.4	Preisbewusstsein	162
3.3.3.7.5	Absolute Preishöhe	162
3.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse des Konzeptualisierungsprozesses und inhaltliche Interpretation	165
4.	Integration der Preiswahrnehmung in die Erfolgskette des Relationship Marketing	169
4.1	Vorgehensweise bei der Integration der Preiswahrnehmung in die Erfolgskette des Relationship Marketing	169
4.2	Modellentwicklung und Hypothesenformulierung	170
4.2.1	Modellierung der zugrunde gelegten Erfolgskette	170
4.2.2	Integration der Preiswahrnehmung in die Erfolgskette	171
4.2.2.1	Art der Integration	171
4.2.2.2	Hypothesenformulierung zur Struktur des Gesamtmodells	174
4.2.2.2.1	Wirkungsbeziehungen zwischen den einzelnen Größen der Erfolgskette	174

4.2.2.2.2	Wirkungsbeziehungen zwischen Preiswahrnehmung und wahrgenommener Qualität.....	175
4.2.2.2.3	Wirkungsbeziehungen zwischen Preiswahrnehmung und Kundenzufriedenheit.....	179
4.2.2.2.4	Wirkungsbeziehungen zwischen Preiswahrnehmung und Kundenbindung	183
4.2.2.2.5	Wirkungsbeziehungen zwischen den Faktoren der Preiswahrnehmung.....	186
4.2.2.2.6	Hypothetisches Gesamtmodell	191
4.3	Empirische Überprüfung des Modells am Beispiel des Zoologischen Garten Basel (Studie 4 und Studie 5).....	193
4.3.1	Methodische Vorgehensweise	193
4.3.1.1	Auswahl und Abgrenzung des Untersuchungsobjektes.....	193
4.3.1.2	Entwicklung der Messmodelle	194
4.3.1.2.1	Ziel und Ablauf.....	194
4.3.1.2.2	Wahrgenommene Qualität.....	195
4.3.1.2.2.1	Itemsammlung	196
4.3.1.2.2.2	Itemselektion (Studie 4)	198
4.3.1.2.3	Kundenzufriedenheit	204
4.3.1.2.4	Kundenbindung	206
4.3.1.2.5	Preiswahrnehmung und Perceived Value	207
4.3.1.3	Entwicklung des Erhebungsdesigns	208
4.3.1.4	Entwicklung des Datenanalyseprozesses.....	211
4.3.2	Datenanalyse und Ergebnisse	213
4.3.2.1	Datenaufbereitung und Prüfung der Datenqualität.....	213
4.3.2.2	Prüfung und ggf. Modifikation der verwendeten Messmodelle.....	214
4.3.2.2.1	Ziel und Ablauf.....	214
4.3.2.2.2	Wahrgenommene Qualität.....	215
4.3.2.2.3	Kundenzufriedenheit	216
4.3.2.2.4	Kundenbindung	216
4.3.2.2.5	Preiswahrnehmung	218
4.3.2.3	Analyse der Partialmodelle.....	221
4.3.2.3.1	Überblick.....	221
4.3.2.3.2	Wirkungsbeziehungen zwischen den einzelnen Größen der Erfolgskette	222

4.3.2.3.3	Wirkungsbeziehungen zwischen Preiswahrnehmung und wahrgenommener Qualität.....	224
4.3.2.3.4	Wirkungsbeziehungen zwischen Preiswahrnehmung und Kundenzufriedenheit.....	225
4.3.2.3.5	Wirkungsbeziehungen zwischen Preiswahrnehmung und Kundenbindung	227
4.3.2.3.6	Wirkungsbeziehungen zwischen den Faktoren der Preiswahrnehmung.....	228
4.3.2.4	Analyse des Gesamtmodells.....	229
4.3.2.4.1	Modellschätzung.....	229
4.3.2.4.2	Ergebnisinterpretation	233
4.3.2.4.3	Vergleich mit Alternativmodell.....	238
4.3.2.5	Analyse von Determinanten und moderierenden Effekten	241
4.3.2.5.1	Ziel und Vorgehen.....	241
4.3.2.5.2	Determinanten der Preiswahrnehmung....	241
4.3.2.5.3	Moderierende Effekte	244
4.3.2.6	Analyse der Wirkungszusammenhänge auf Nichtlinearität.....	248
5.	Einsatz der Forschungsergebnisse im Rahmen eines Mess- und Steuerungskonzeptes des Relationship Marketing.....	257
5.1	Ziel und Vorgehen	257
5.2	Konzeption eines die Preiswahrnehmung beinhaltenden Mess- und Steuerungskonzeptes des Relationship Marketing.....	259
5.2.1	Ausgangsidee.....	259
5.2.2	Analyse	260
5.2.2.1	Ziel	260
5.2.2.2	Datenerhebung und Modellschätzung	261
5.2.2.3	Berechnung der Ausprägung der Konstrukte (Indizes).....	264
5.2.2.4	Ableitung möglicher Ansatzpunkte zur Planung und Steuerung der einzelnen Größen.....	266
5.2.2.4.1	Ansatzpunkte durch Interpretation der Indizes	266
5.2.2.4.2	Ansatzpunkte durch Interpretation der Wirkungskoeffizienten	272
5.2.2.4.3	Ansatzpunkte durch Portfolioanalysen	275

5.2.3 Planung	279
5.2.3.1 Ziel	279
5.2.3.2 Festlegung von Zielen und Strategien	279
5.2.3.3 Planung der Maßnahmen	280
5.2.4 Umsetzung und Kontrolle	285
5.3 Einsatzbereiche	285
6. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	287
Literaturverzeichnis	291
Anhang	329