Inhaltsverzeichnis

Geleitwort ..... **V**

Vorwort ..... **VII**

Inhaltsverzeichnis ..... **IX**

Abbildungsverzeichnis ..... **XIII**

Tabellenverzeichnis ..... **XV**

Abkürzungsverzeichnis ..... **XVII**

1 Einleitung **1**

1.1 Problemstellung und Zielsetzung 1

1.2 Aufbau der Arbeit 12

2 Produktbegleitende Dienstleistungen und deren Bedeutung **15**

2.1 Definition und Abgrenzung produktbegleitender Dienstleistungen 15

2.2 Die Bedeutung von produktbegleitenden Dienstleistungen 26

2.2.1 Der Bedeutungswandel im Zeitablauf 26

2.2.2 Ursachen für die Bedeutungszunahme produktbegleitender Dienstleistungen 32

3 Die anbieterseitige Wahl der Angebotsform und ihre Durchsetzung in Märkten **39**

3.1 Preispolitische Entscheidungen als zentrale Herausforderung 39

3.2 Angebotsformen von Kern- und produktbegleitenden Dienstleistungen und ihre Vorteile 41

3.3 Diskussion der aus Anbietersicht zu wählenden Angebotsform vor dem Hintergrund wettbewerbs- und kostenbezogener Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Angebot von produktbegleitenden Dienstleistungen 48

4 Theoretisch-konzeptionelle Analyse der Akzeptanz unterschiedlicher Angebotsformen von Kern- und produktbegleitenden Dienstleistungen.....57

4.1 Erkenntnisbeitrag zur Akzeptanz unterschiedlicher Angebotsformen aus Sicht der klassischen Preistheorie 57

4.2 Erkenntnisbeitrag zur Akzeptanz unterschiedlicher Angebotsformen auf Basis verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse.....60

4.3 Ableitung möglicher Einflussfaktoren auf die Akzeptanz unterschiedlicher Angebotsformen von Kern- und produktbegleitender Dienstleistung.....76

4.3.1 Anbieterbezogene Einflussfaktoren.....81

4.3.1.1 Die Preishöhe der produktbegleitenden Dienstleistung 81

4.3.1.2 Die Preishöhe der Kernleistung 86

4.3.2 Nachfragerbezogene Einflussfaktoren 91

4.3.2.1 Die wahrgenommene Nähe der produktbegleitenden Dienstleistungen zur Kernleistung 91

4.3.2.2 Wahrgenommener Benefit der produktbegleitenden Dienstleistung 99

4.3.3 Das Konkurrenzverhalten als marktbezogener Einflussfaktor.....105

5 Empirische Analyse der Akzeptanz unterschiedlicher Angebotsformen von produktbegleitenden Dienstleistungen 113

5.1 Konzeption der empirischen Analyse.....113

5.1.1 Auswahl der zu betrachtenden Testobjekte.....114

5.1.2 Auswahl der Testsubjekte 119

5.1.3 Operationalisierung der Variablen.....120

5.1.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....121

5.1.3.1.1 Operationalisierung der Angebotsformen 121

5.1.3.1.2 Operationalisierung der Preishöhe der Kernleistung 121

5.1.3.1.3 Operationalisierung der Preishöhe der produktbegleitenden Dienstleistungen 122

5.1.3.1.4 Operationalisierung der Nähe der produktbegleitenden Dienstleistung 124

5.1.3.1.5 Operationalisierung des Benefits der produktbegleitenden Dienstleistung 125

5.1.3.1.6 Operationalisierung der konkurrenzbezogenen marktüblichen Angebotsform der produktbegleitenden Dienstleistung 127

5.1.3.2 Operationalisierung der abhängigen Variable Akzeptanz 127

5.1.4 Form der Erhebung 131

5.2 Durchführung und Ergebnisbeurteilung der Erhebung 132

5.2.1 Ablauf der Befragung 132

5.2.2 Auswahl der Analysemethoden 133

5.2.3 Stichprobenauswahl und -beschreibung 141

5.2.3.1 Determination der Stichprobengröße aufgrund des verwendeten statistischen Auswertungsverfahrens 141

5.2.3.2 Charakteristika der Stichprobe 142

5.2.4 Empirische Befunde 143

5.2.4.1 Kontrolle der experimentellen Manipulation 143

5.2.4.2 Überprüfung möglicher Störvariablen bei der Analyse 145

5.2.4.3 Befunde zur Akzeptanzmessung 146

5.2.4.3.1 Allgemeiner Einfluss der Angebotsform auf die Akzeptanz 147

5.2.4.3.2 Einfluss der Preishöhe der produktbegleitenden Dienstleistung auf die Akzeptanz der Angebotsformen 148

5.2.4.3.3 Einfluss der Preishöhe der Kernleistung auf die Akzeptanz der Angebotsformen 150

5.2.4.3.4 Einfluss der Nähe der produktbegleitenden Dienstleistung zur Kernleistung auf die Akzeptanz der Angebotsformen 154

5.2.4.3.5 Einfluss des Benefits der produktbegleitenden Dienstleistung auf die Akzeptanz der Angebotsformen 155

5.2.4.3.6 Einfluss der konkurrenzbezogenen marktüblichen Angebotsform der produktbegleitenden Dienstleistung auf die Akzeptanz der Angebotsformen 157

5.2.4.4 Überblick über die empirischen Befunde 159

5.2.5 Implikationen 162

5.2.5.1 Implikationen für die Marketingpraxis 162

5.2.5.2 Implikationen für die Marketingforschung 169

6 Schlussbetrachtung und Ausblick 175

Anhangsverzeichnis 179

Literaturverzeichnis 213

http://www.springer.com/978-3-8349-4203-6

Pricing für produktbegleitende Dienstleistungen
Akzeptanzanalyse von integralen und separaten Angebotsformen
Rentner, B.
2012, XVIII, 245 S. 22 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4203-6