

Pricing für produktbegleitende Dienstleistungen

Akzeptanzanalyse von integralen und separaten Angebotsformen

Bearbeitet von
Björn Rentner

1. Auflage 2012. Taschenbuch. xviii, 245 S. Paperback

ISBN 978 3 8349 4203 6

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Gewicht: 345 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

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 konkurrenz-bezogenen 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