

Benjamin Ballensiefen

# Preisaktionen bei Verkehrsdienst- leistungen

Ein Beitrag zum  
Behavioral Pricing



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XXII</b>
<b>A. Preisaktionen als Herausforderung an das Marketing von Verkehrsdienstleistungsunternehmen .....</b>	<b>1</b>
1. Bedeutung von Preisaktionen im Kontext der spezifischen Wettbewerbssituation im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	1
2. Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich als Untersuchungsgegenstand .....	8
2.1 Begriffliche Abgrenzung und Einordnung von Preisaktionen in das Zielsystem von Verkehrsdienstleistungsunternehmen.....	9
2.2 Stand der Forschung zu Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	18
3. Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	26
<b>B. Konzeption zur Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich .....</b>	<b>31</b>
1. Ableitung eines Bezugsrahmens zur Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich .....	31
1.1 Konzept des Relationship Marketing als Ausgangspunkt zur Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	31
1.2 Verhaltenswissenschaftliche Konkretisierung eines Bezugsrahmens zur Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich .....	35
2. Entwicklung eines Grundmodells zur Analyse verhaltensbezogener Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich .....	43
2.1 Vorgehensweise zur Erfassung und Erklärung der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	43

2.2	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der Komponenten eines Grundmodells zur Analyse der Wirkungen von Preisaktionen .....	47
2.2.1	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der Preiseinstellung .....	47
2.2.2	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenzufriedenheit.....	54
2.2.3	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenloyalität .....	58
2.3	Ableitung potenzieller Wirkungszusammenhänge zwischen den Komponenten des Grundmodells zur Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	66
3.	Verhaltenstheoretische Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im verkehrsdienstleistungsspezifischen Kontext .....	70
3.1	Vorgehensweise zur Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im verkehrsdienstleistungsspezifischen Kontext .....	70
3.2	Wirkungsdimensionen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	72
3.2.1	Preisaktionsbekanntheit.....	72
3.2.2	Preisaktionsnutzung .....	79
3.2.3	Kontingenzierungsbedingte Buchungsabweisung .....	87
3.3	Moderatoren der Wirkungseffekte von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	96
3.3.1	Psychographische Konsumentenmerkmale als Moderatoren der Preisaktionswirkung .....	97
3.3.2	Soziodemographische Konsumentenmerkmale als Moderatoren der Preisaktionswirkung .....	100
3.3.3	Verhaltensbezogene Konsumentenmerkmale als Moderatoren der Preisaktionswirkung .....	102
3.4	Zeitverlaufsbezogene Wirkungseffekte von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	103
4.	Konzeptionelles Gesamtmodell und zusammenfassendes Hypothesengerüst zur Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	107

<b>C.</b>	<b>Empirische Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich .....</b>	<b>113</b>
1.	Design der empirischen Erhebung und methodischer Ansatz zur Erfassung der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	113
1.1	Erhebungsmethode und Datenbasis .....	113
1.2	Ablaufschritte der empirischen Analyse.....	120
1.3	Methoden und Beurteilungskriterien der statistischen Auswertung .....	121
1.3.1	Methoden und Beurteilungskriterien der statischen Wirkungsanalyse .....	122
1.3.2	Methoden und Beurteilungskriterien der zeitverlaufsbezogenen Wirkungsanalyse.....	132
2.	Kausalanalytische Untersuchung des Grundmodells zur Erfassung der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich .....	135
2.1	Validitätsprüfung der bekundeten Verhaltensabsichten anhand von Paneldaten.....	135
2.2	Empirische Überprüfung der Messmodelle relevanter Konstrukte .....	137
2.3	Empirische Überprüfung des Grundmodells.....	141
3.	Statische Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	147
3.1	Untersuchung direkter Wirkungseffekte von Preisaktionen .....	147
3.2	Untersuchung der Moderatoren direkter Wirkungseffekte von Preisaktionen.....	155
3.3	Fazit der statischen Analyse.....	161
4.	Zeitverlaufsbezogene Analyse der Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	163
4.1	Vorgehensweise im Rahmen der zeitverlaufsbezogenen Analyse.....	163
4.2	Untersuchung der Wirkungseffekte von Preisaktionen im Zeitverlauf anhand der Panelerhebung .....	165
4.3	Fazit der zeitverlaufsbezogenen Analyse .....	170
5.	Synopse der Ergebnisse der empirischen Hypothesenprüfung.....	171

<b>D.</b>	<b>Zusammenfassung und Implikationen .....</b>	<b>173</b>
1.	Untersuchungsergebnisse im Überblick.....	173
2.	Implikationen für das Preismanagement von Verkehrsdienstleistungsunternehmen .....	176
3.	Implikationen für weiterführende Forschungsvorhaben.....	186
<b>Anhang</b> .....		<b>191</b>
	Anhang I:     Ergänzende Abbildungen und Tabellen.....	191
	Anhang II:    Fragebögen der Untersuchung.....	199
<b>Literaturverzeichnis</b> .....		<b>217</b>