

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IX
Tabellenverzeichnis .....	XI
Abkürzungsverzeichnis .....	XIII
1 Zur Relevanz partizipativer Preismechanismen in der Dienstleistungsbranche.....	1
2 Konzeptionelle Grundlagen und theoretische Ansätze.....	5
2.1 Partizipative Preismechanismen als Trend in der Dienstleistungsbranche .....	5
2.1.1 Zum Begriff der partizipativen Preismechanismen .....	5
2.1.2 Pay-What-You-Want als Ausprägung partizipativer Preismechanismen .....	8
2.2 Zum Begriff der Empathie.....	9
2.2.1 Eine kognitive Perspektive auf Empathie (Perspektivenübernahme).....	9
2.2.2 Eine affektive Perspektive auf Empathie .....	11
2.3 Zum Begriff der (antizipierten) Schuldgefühle .....	13
2.4 Altruistische Motivation.....	15
2.4.1 Zum Begriff des Altruismus .....	15
2.4.2 Koexistenz altruistischer und egoistischer Motivation .....	17
2.5 Theorien und konzeptionelle Grundlagen zur Erklärung der Wirkungszusammen- hänge im Untersuchungsmodell .....	19
2.5.1 Die Empathy-Altruism Hypothesis.....	19
2.5.2 Egoistische Alternativen der Empathy-Altruism Hypothesis .....	21
2.5.3 Das Negative State Relief Model.....	25
2.5.4 Die Theory of Planned Behavior .....	26
3 Konzeption eines Modells zur Analyse der Einflussfaktoren der Zahlungsbereitschaft unter Pay-What-You-Want.....	31
3.1 Der direkte Einfluss von Perspektivenübernahme auf Empathie .....	31
3.2 Der direkte Einfluss von Perspektivenübernahme und Empathie auf antizipierte Schuldgefühle.....	33
3.3 Der direkte Einfluss von Empathie auf altruistische und egoistische Motivation.....	36
3.4 Der direkte Einfluss von antizipierten Schuldgefühlen auf egoistische Motivation ....	40
3.5 Die Zahlungsbereitschaft als Zielgröße.....	42

3.6 Moderierende Effekte.....	44
3.6.1 Der moderierende Effekt der Zufriedenheit.....	44
3.6.2 Der moderierende Effekt der Loyalität.....	45
3.7 Zusammenfassende Darstellung des Hypothesensystems.....	47
4 Empirische Überprüfung des Modells.....	49
4.1 Verfahren der Datenauswertung.....	49
4.1.1 Auswahl eines geeigneten Schätzverfahrens.....	49
4.1.2 Unterscheidung zwischen reflektiven und formativen Operationalisierungen... 50	
4.1.3 Zur Anwendung von Partial Least Squares auf das Strukturgleichungsmodell.. 52	
4.2 Datenerhebung.....	54
4.3 Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte.....	58
4.4 Darstellung der Ergebnisse auf Messmodellebene.....	64
4.5 Darstellung der Ergebnisse auf Strukturmodellebene.....	69
4.6 Überprüfung der Moderatoren.....	74
4.7 Interpretation der Ergebnisse.....	81
4.7.1 Interpretation der Ergebnisse auf Messmodellebene.....	81
4.7.2 Interpretation der Ergebnisse auf Strukturmodellebene.....	82
4.7.3 Interpretation der moderierenden Effekte.....	86
4.8 Implikationen für Praxis und Forschung.....	88
4.8.1 Implikationen für die Marketingpraxis.....	88
4.8.2 Implikationen für die Marketingforschung.....	93
5 Schlussbetrachtung und Ausblick.....	99
Literaturverzeichnis.....	101