

Preisfairnesswahrnehmung im Rahmen dynamischer Preissetzung – Eine systematische Untersuchung der Einflussfaktoren

Master Thesis von Jasmin Mühlematter

Schriftliche Arbeit verfasst an der

**School of Management and Law
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften**

im Studiengang:

**Master of Science in Business Administration
Major Marketing**

Autorin:

Jasmin Mühlematter

Matrikelnummer: 13-562-806

muehljas@students.zhaw.ch

Betreuerin:

Dr. Nina Heim

Co-Betreuerin:

Bettina Gehring

Winterthur, 13.06.2019

Dieser Bericht verzichtet aus Gründen der Leserfreundlichkeit auf eine geschlechtsneutrale Formulierung. Selbstverständlich sind, wo nicht explizit anders vermerkt, Menschen jeden Geschlechts gleichermassen angesprochen.

Master Thesis Jasmin Mühlematter

Vorwort

Die vorliegende Masterarbeit stellt den Abschluss meiner akademischen Laufbahn an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften dar. Während sechs Jahren durfte ich in vielfältigen Disziplinen mein Fachwissen erweitern als auch in meiner persönlichen Entwicklung vorankommen.

Wie Monroe und Lee (1999, S. 207) in ihrer Arbeit passend schreiben: «The more we learn, the more we realize we do not yet understand». So konnte ich ein umfangreiches Wissen zur Thematik der Preisfairness erlangen. Dennoch gilt es weiterhin einige Aspekte zu erforschen. Dies trifft ebenso für mein angeeignetes theoretisches Wissen während der Studienzeit zu. Ich werde in Zukunft immer wieder die Möglichkeit haben, dazulernen und weitere Wissenslücken zu schliessen. Doch ohne die Mithilfe meines Umfelds wäre dies nicht möglich gewesen.

Deshalb bedanke ich mich an dieser Stelle bei all jenen, die mich während der Masterarbeit sowohl fachlich als auch persönlich unterstützten. Insbesondere danken möchte ich meiner Familie, die immer für mich da war, mich immer wieder ermutigte und mir in meinen Entscheidungen beistand. Sie trug wesentlich zum Gelingen dieser Masterarbeit bei.

Herzlich bedanken möchte ich mich ebenfalls bei meinem Freund Lorenz, der mich stets ermutigte, für mich da war und mich mit vielen nützlichen Tipps begleitete.

Besonderer Dank gebührt meiner Betreuerin Frau Nina Heim. Ihre wertvollen Anregungen für die Themenwahl und die Gestaltung sowie ihre sachdienlichen Inputs für die methodische Vorgehensweise trugen massgebend zur Realisierung dieser Masterarbeit bei. Weiter bedanke ich mich bei allen Personen, die an meiner Umfrage teilgenommen und meine Arbeit Korrektur gelesen haben.

Management Summary

Die bisher von Airlines und Hotels angewandte dynamische Preissetzung gewinnt zurzeit in weiteren Sektoren an Interesse. So führten in den letzten Jahren einige Schweizer Skigebiete dynamische Preise ein, welche Vorteile wie die Profitsteigerung und die Nachfragesteuerung mit sich bringen. Einige Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass Kunden die dynamische Preissetzung als unfair wahrnehmen können. Deshalb ist es wichtig, die bisher für Skigebiete wenig erforschten psychologischen und ökonomischen Auswirkungen der dynamischen Preissetzung auf den Kunden zu kennen, um Preisgestaltungen effektiv zu managen.

Die vorliegende Untersuchung ermittelt die bisher erforschten Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmungen der Kunden. Die Frage, ob dynamische Preise für Skitageskarten weniger fair wahrgenommen werden als statische, wird beantwortet. Weiter wird die Frage geklärt, ob zum einen verschiedene Preiserhöhungen und zum anderen Preistreiber (Schönwetterprognosen und Wochentag) zu unterschiedlichen Preisfairnesswahrnehmungen führen.

Dafür wurde in einem ersten Schritt eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt, um die bisher erforschten Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmung festzuhalten. Mittels eines Quasi-Experiments, welches in Form einer Online-Umfrage durchgeführt wurde, konnten die Preisfairnesswahrnehmungen und Kaufabsichten der Versuchspersonen zu verschiedenen Preisszenarien ermittelt werden. Untersucht wurden ein statisches und vier dynamische Preisszenarien mit 15%- und 30%-Preiserhöhungen, Schönwetterprognosen und Wochentage als Preistreiber.

Die systematische Untersuchung der Preisfairnesswahrnehmungsliteratur konnte unter anderem folgende wesentliche Einflussfaktoren ausmachen: die Preishöhe, die wahrgenommene Preiskomplexität, die Preistransparenz, die Preiserhöhung, das Motiv der Preiserhöhung, die Preisbestimmung und Preisbildung, den Referenzpreis, die Preisdifferenzierung und das Dynamic Pricing. Die Resultate des Quasi-Experiments zeigten, dass sich die Preisfairnesswahrnehmungen und Kaufabsichten der statischen und der dynamischen Preissetzung für Skitageskarten unterscheiden. Während statische Preise fair wahrgenommen werden, rufen dynamische Preise Unfairness-Wahrnehmungen hervor. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass der Preistreiber und die Höhe der Preiserhöhung die

Preisfairnesswahrnehmungen beeinflussen. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass ab einer gewissen Preishöhe der Preistreiber keinen Einfluss mehr auf die Preisfairnesswahrnehmung hat, sondern nur noch die Preishöhe selbst.

Die vorliegende Untersuchung konnte aufzeigen, dass Preisfairnessüberlegungen für Unternehmen, welche die Preise dynamisch verändern, essentiell sind. Die Preisfairnesswahrnehmungen wirken sich auf die Kaufabsichten der Kunden aus. Da sich die Stichprobe aus Studierenden der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften zusammensetzt, sind die Resultate nicht auf Snowboard- und Skifahrer/-innen von Schweizer Skigebieten übertragbar, geben aber nützliche Hinweise für die Preisgestaltung von Skitageskarten.

Inhaltsverzeichnis

I.	Abbildungsverzeichnis	III
II.	Tabellenverzeichnis	IV
III.	Abkürzungsverzeichnis	VI
1.	Einleitung	1
2.	Definitorische Grundlagen	4
2.1.	Dynamic Pricing	4
2.2.	Preisfairnesswahrnehmung	9
2.3.	Wahrgenommene Fairness der Preispolitik	13
2.4.	Wahrgenommenes Motiv	14
2.5.	Preistransparenz	14
2.6.	Referenzpreis	14
2.7.	Kaufabsicht	15
2.8.	Sale Proneness	15
2.9.	Price Consciousness	15
3.	Stand der Forschung	16
3.1.	Einflussfaktoren der Preisfairness	16
3.2.	Konsequenzen der Preisfairness	32
3.3.	Fazit aus dem Stand des Wissens	33
3.4.	Hypothesen	34
4.	Empirische Untersuchung	35
4.1.	Durchführung der Literaturrecherche	35
4.2.	Forschungsmethode	36
4.3.	Operationalisierung	37
4.3.1.	<i>Datenerhebung</i>	38
4.3.2.	<i>Messmethode</i>	39
4.4.	Stimulus Material	42
4.4.1.	<i>Szenario Skigebiet</i>	43
4.4.2.	<i>Szenario Preissetzung</i>	44
4.5.	Pretest	46
4.6.	Stichprobenbeschreibung	46
4.7.	Mögliche Fehlerquellen	47
5.	Ergebnisse	49
5.1.	Quantitative Auswertungsmethodik	49

5.2.	Bereinigung Datensatz	50
5.3.	Skalenreliabilität.....	50
5.4.	Korrelationsanalyse	51
5.5.	Gruppenvergleiche	57
5.5.1.	<i>Prämissenprüfung ANOVA</i>	60
5.5.2.	<i>Friedman-Test</i>	63
5.5.3.	<i>Vergleich Resultate des Friedman-Tests und der ANOVA</i>	65
5.5.4.	<i>Mediationsanalyse</i>	66
5.6.	Prüfung der Hypothesen.....	69
5.7.	Gütekriterien	71
5.7.1.	<i>Objektivität</i>	72
5.7.2.	<i>Reliabilität</i>	72
5.7.3.	<i>Validität</i>	73
6.	Diskussion	75
6.1.	Nutzen für Theorie und Praxis.....	79
6.2.	Limitationen	80
6.3.	Weiterführende Forschung	81
7.	Literaturverzeichnis	83
8.	Anhang	100

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung und Einordnung des Dynamic Pricing in der Preisdifferenzierung (Meffert et al., 2019, S. 523) in Anlehnung an Skiera und Spann (2002, S. 5).....	7
Abbildung 2: Theoretische Grundlagen der Preisfairness-Beurteilung der Konsumenten.	9
Abbildung 3: Versuchsplan mit den verschiedenen Preisszenarien. Links abgebildet die beiden unabhängigen Variablen «Preiserhöhung» und «Preistreiber», rechts abgebildet die abhängige Variable «Preisfairness».....	36
Abbildung 4: Abbildung des erstellten fiktiven Schweizer Skigebiets. Die Vorlage für das Layout stammte von bergfex.ch (o. J.-b).	44
Abbildung 5: Stimulus Material für die verschiedenen Preisszenarien. Oberstes Bild zeigt das Stimulus Material für den statischen Preis. Das zweite Bild stellt die Preiserhöhung wegen schönem Wetter dar. Das dritte Bild zeigt die Preiserhöhung, weil der Tag auf ein Wochenende fällt.	45
Abbildung 6: Übersicht der Auswertungsmethodik und zeitlicher Ablauf der quantitativen Datenauswertungen.....	49
Abbildung 7: Vergleiche der Mittelwerte und Mediane der Preisfairnesswahrnehmungen in den verschiedenen Preisszenarien.....	58
Abbildung 8: Vergleiche der Mittelwerte und Mediane der Kaufabsichten der Skitageskarte in den verschiedenen Preisszenarien.	60

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen des Dynamic Pricing verschiedener Autoren. Englische Definitionen wurden in der Originalsprache belassen, damit die Definitionen möglichst definitionstreu aufgezeigt werden konnten.	6
Tabelle 2: Ausgewählte Definitionen zur Preisfairness. Englische Definitionen wurden in der Originalsprache belassen, damit die Definitionen möglichst definitionstreu aufgezeigt werden konnten.	13
Tabelle 3: Zusammenfassung der bisherigen Forschung über die Preisfairnesswahrnehmung.	27
Tabelle 4: Einflussfaktoren mit positivem oder negativem Zusammenhang mit der Preisfairnesswahrnehmung.	30
Tabelle 5: Auflistung von Einflussfaktoren und Situationen, welche zu fair oder unfair wahrgenommenen Preisen führen können.	31
Tabelle 6: Versuchsplan des zweifaktoriellen Quasi-Experiments in Anlehnung an Hussy, Schreier und Echterhoff (2013, S. 128).	37
Tabelle 7: Struktur des Fragebogens.	39
Tabelle 8: Verwendete Multi-Item-Skalen zur Datenerhebung und Messung der Konstrukte.	40
Tabelle 9: Cronbach's Alpha der verwendeten Skalen für die Messung der Skalenreliabilität	50
Tabelle 10: Korrelationstabelle zum Vergleich der Effektstärken r nach Cohen (1998) der signifikanten Zusammenhänge (*/**) der Konstrukte in den verschiedenen Gruppen / Szenarien.	52
Tabelle 11: Lageparameter der wahrgenommenen Fairness der Preispolitik.	58
Tabelle 12: Lageparameter des wahrgenommenen Motivs der Preiserhöhung.	59
Tabelle 13: Test auf Normalverteilung der abhängigen Variable «Preisfairness»	61
Tabelle 14: Test auf Normalverteilung der Variable «Kaufabsicht».	61

Tabelle 15: Ergebnisse des Post-hoc-Tests. Signifikanzen und Effektstärken der Unterschiede der Preisfairnesswahrnehmungen zwischen den verschiedenen Preisszenarien.	64
Tabelle 16: Ergebnisse der Post-hoc-Tests. Signifikanzen und Effektstärken der Gruppenunterschiede der Kaufabsichten.	67
Tabelle 17: Modellzusammenfassung der Mediationsanalyse mit UV «Preiserhöhung», AV «Kaufabsicht» und Mediator «Preisfairness».	68
Tabelle 18: Die Resultate der Mediationsanalyse inklusive der Signifikanzen und Interaktionseffekte der Zusammenhänge.....	68
Tabelle 19: Exzerpt zum Stand des Wissens der Preisfairness.....	101
Tabelle 20: Zehn beliebteste Skigebiete der Schweiz nach bergfex (2019), welche für die Erstellung des fiktiven Skigebiets verwendet wurden.	131
Tabelle 21: Fiktives Skigebiet, welches für das Experiment erstellt wurde. Die Werte für das fiktive Skigebiet sind Durchschnittswerte der zehn beliebtesten Skigebiete der Schweiz gemäss bergfex (2019). Die Daten wurden am 20. März 2019 abgerufen. *Im Skigebiet St. Moritz – Corviglia gab es keinen Normalpreis, denn dort werden die Preise bereits täglich variiert, deshalb wurde dort ein Mittelwert als Preis gewählt.	131
Tabelle 22: Resultate der Korrelationsanalyse für Gruppe 1 (statische Preissetzung, keine Preiserhöhung, kein Preistreiber).	155
Tabelle 23: Resultate der Korrelationsanalyse für Gruppe 2 (dynamische Preissetzung, 15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber).	156
Tabelle 24: Resultate der Korrelationsanalyse für Gruppe 4 (dynamische Preissetzung, 30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber).	157
Tabelle 25: Resultate der Korrelationsanalyse für Gruppe 3 (dynamische Preissetzung, 15%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber).	158
Tabelle 26: Resultate der Korrelationsanalyse für Gruppe 5 (dynamische Preissetzung, 30%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber).	159

III. Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variance (Varianzanalyse)
AV	abhängige Variable
CHF	Schweizer Franken
DALT	Alter
DBLD	Bildungsniveau
DEINK	Einkommen
df	Freiheitsgrad
DOI	Digital Object Identifier
DSEX	Geschlecht
et. al	und andere
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese
HoE	Hierarchy of Evidence
INFM	Inferred Motive (wahrgenommenes Motiv)
IP	Internetprotokoll
M	arithmetisches Mittel
MAN	Manipulationscheck
N	Anzahl der Merkmalsausprägungen
Nr.	Nummer
o. J	ohne Jahr
p	Signifikanzwert
PCNS	Price Consciousness
PEDYN	Erfahrung mit dynamischen Preisen
PIT	Purchase Intention (Kaufabsicht)
PPF	Perceived Price Fairness (Preisfairnesswahrnehmung)
PPOLF	Price Policy Fairness (wahrgenommene Fairness der Preispolitik)
PSPN	Sale Proneness
r	Korrelationskoeffizient / Effektstärke
RM	Revenue Management
S.	Seite
SD	Standardabweichung

SML	School of Management and Law
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
URL	Uniform Resource Locator
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
usw.	und so weiter
UV	unabhängige Variable
vgl.	vergleiche
WOM	Word of mouth
WWOHN	Wohnort
z	Standard Teststatistik
z. B.	zum Beispiel
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

1. Einleitung

Bisher wurde die dynamische Preissetzung hauptsächlich von Airlines und Hotels angewandt (Li, Hardesty, & Craig, 2018, S. 204; Sahay, 2007, S. 53). Die dynamische Preissetzung gewinnt zurzeit an Interesse (Schieder & Lorenz, 2012, S. 5) und erschliesst neue Sektoren (Sahay, 2007, S. 53). Technologien wie Web-Analytics führten zu vermehrter Anwendung dynamischer Preissetzung seitens der Online-Händler (Grewal et al., 2011, S. 46; Kung, Monroe, & Cox, 2002, S. 280). Das Internet ermöglichte den Unternehmen, das Kundenverhalten besser zu analysieren und die Kunden besser zu segmentieren, um die Preise den Kunden individuell anzupassen (Kung et al., 2002, S. 280). Im Vergleich zu stationären Läden können im Online-Handel Preise schneller, in kürzeren Zeitabschnitten und kostengünstiger verändert werden (Kung et al., 2002, S. 280; Victor, Thoppan, Nathan, & Maria, 2018, S. 2). Ein weiterer Faktor, welcher die Einführung dynamischer Preissysteme im Online-Handel begünstigte, ist die Tatsache, dass Preisexperimente einfach und mit wenig Aufwand durchgeführt werden können (Victor et al., 2018, S. 2).

So experimentierten auch Schweizer Skigebiete mit dynamischen Preisen (Imwinkelried, 2017). Ticketcorner, eine Online-Skiticketing-Plattform, führte in der Schweiz im Jahr 2017 erstmals dynamische Preise für Skitageskarten ein (ticketcorner, o. J.). Die Einführung dynamischer Preise für Skitageskarten führte gemäss Medienberichten dazu, dass mehr Skitageskarten verkauft wurden (Gilgen, 2019; htr hotel revue, 2019). Auch in wissenschaftlichen Artikeln wurde geschrieben, dass die Einführung dynamischer Preise die Profite von Firmen steigern kann (Dixit, Braunsberger, Zinkhan, & Pan, 2005, S. 1177; Li et al., 2018, S. 2014; Sahay, 2007, S. 54; Victor et al., 2018, S. 3; Weisstein, Monroe, & Kukar-Kinney, 2013). Darüber hinaus kann mittels dynamischen Preisen die Nachfrage gesteuert werden (Sahay, 2007, S. 54). Dies bringt auch Vorteile für Skigebiete mit sich (vgl. Aeschlimann, 2019; vgl. Auras, 2019; vgl. Imwinkelried, 2017).

Das dynamische Preissystem für Skitageskarten bringt jedoch nicht nur Vorteile mit sich. «Tourismusexperte Thorsten Merkle von der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur kritisiert, dass die Bergbahnen die dynamischen Preise eher als Vergünstigung kommuniziert haben» (Benz, 2019). Die dynamische Preissetzung brachte aber darüber hin-

aus Preiserhöhungen für Skitageskarten mit sich. An einzelnen Tagen mit erhöhter Nachfrage verlangte ein Schweizer Skigebiet für die Skitageskarte Preise bis zu 105 Schweizer Franken (CHF) (Aeschlimann, 2019; Auras, 2019).

Zudem rufen Preise verschiedene psychologische Reaktionen in den Kunden auf (Campbell, 1999a, S. 187). Campbell (1999a, S. 187) argumentiert, dass die Unternehmen die psychologischen und ökonomischen Auswirkungen der Preisänderungen auf den Kunden kennen müssen, um Preisgestaltungen effektiv zu managen. Nehmen die Kunden die Preise eines Unternehmens unfair wahr, so richten die Kunden ihre Massnahmen gegen das Unternehmen und nicht gegen das verkaufte Produkt (Xia, Monroe, & Cox, 2004, S. 3). Unfaire Handlungen können dazu führen, dass sich die Personen dagegen widersetzen, um Ungerechtigkeiten zu bestrafen (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986a, S. 736). Aus diesem Grund ist es von Bedeutung, dass die Preisfairnesswahrnehmungen der Kunden bei der Preissetzung nicht ausser Acht gelassen werden. Nguyen und Klaus (2013, S. 311) gehen weiter und verdeutlichen, dass der Fairness-Fokus eines Unternehmens ein immer wichtigeres Unterscheidungsmerkmal für Unternehmen darstellt. Mehrere Studien haben gezeigt, dass Preisdifferenzierungen und dynamische Preise einen Einfluss auf die von den Kunden wahrgenommene Fairness der Preise haben (Anderson & Simester, 2008; Fassnacht & Mahadevan, 2010; Haws & Bearden, 2006; Illia, Lee, & Lawson-Body, 2011). Die Preisfairnesswahrnehmung beeinflusst wiederum die Zufriedenheit und die Kaufabsichten der Konsumenten (Fassnacht & Mahadevan, 2010, S. 315; Illia et al., 2011, S. 532; Koschate-Fischer & Wüllner, 2017, S. 841).

Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, ob dynamische Preise für Skitageskarten einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung der Kunden haben und dadurch die Kaufabsichten der Kunden beeinflussen. Die Grundlage der Untersuchung bildete eine systematische Analyse der bestehenden Literatur der Preisfairnesswahrnehmung, um dessen Einflussfaktoren zu ermitteln. Mittels eines Quasi-Experiments sollen der Einfluss dynamischer Preise auf die Preisfairnesswahrnehmung von Skitageskarten untersucht werden.

Konkret gilt es folgende Forschungsfragen zu beantworten:

Welche Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmungen wurden in der Literatur bisher erforscht? Unterscheidet sich die dynamische von der statischen Preissetzung für Schweizer Skitageskarten hinsichtlich der Preisfairnesswahrnehmungen und den Kaufabsichten der Kunden? Inwiefern unterscheiden sich dynamische Preisszenarien für Skitageskarten mit unterschiedlichen Preiserhöhungen und Motiven für die Preiserhöhungen hinsichtlich der Preisfairnesswahrnehmungen?

Die Arbeit konzentriert sich dabei auf die Preisfairnesswahrnehmung im Business-to-Customer-Bereich. Bei der dynamischen Preissetzung wird in dieser Untersuchung der Fokus auf Preise gelegt, die vom Verkäufer vorgegeben werden, und nicht auf Preise, die beispielsweise durch Auktionen dynamisch bestimmt werden. In dieser Untersuchung wird die dynamische Preissetzung vom Revenue Management und dem Yield Management abgegrenzt.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in die folgenden fünf Teile. Der erste Teil (Kapitel 2) widmet sich den definitorischen Grundlagen des Dynamic Pricing und der Preisfairnesswahrnehmung. Sie bilden die Basis zum Verständnis und zur Abgrenzung der Thematiken. Im Kapitel 3 «Stand der Forschung» werden sämtliche bisher erforschten Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmung aufgezeigt. Den Schluss dieses Kapitels bilden die zu untersuchenden Hypothesen. Im darauffolgenden Kapitel 4 «Empirische Untersuchung» wird das methodische Vorgehen der Untersuchung beschrieben. Darin wird genauer auf die Recherchemethodik, das Experimentaldesign und deren Operationalisierung, die Messmethodik und die Fehlerquellen eingegangen. Eine umfassende Beschreibung der Auswertungsmethodik und Darstellung der Resultate beinhaltet das Kapitel 5 «Ergebnisse». Zum Schluss dieser Arbeit werden die Resultate diskutiert und in der bisherigen Forschung eingegliedert.

2. Definitiorische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden theoretische Erklärungsgrundlagen für die vorliegende Forschungsarbeit definiert und abgegrenzt. Im Fokus stehen die dynamische Preissetzung und die Preisfairnesstheorien.

2.1. Dynamic Pricing

Preise werden statisch oder dynamisch festgelegt (Bruhn, 2016, S. 174; vgl. Olbrich & Battenfeld, 2014, S. 12). Im Gegensatz zur statischen Preissetzung wird die Zeitdimension bei der dynamischen Preissetzung berücksichtigt (Bruhn, 2016, S. 196; Pechtl, 2014, S. 211) und es können Unsicherheiten bezüglich der Nutzungsintensität des angebotenen Produktes oder der Dienstleistung bestehen (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2013, S. 506). Beim Dynamic Pricing wird zu bestimmten Zeitpunkten der statische Preis missachtet, um anstelle kurzfristiger Gewinne höhere langfristige Gewinne zu erwirtschaften (Decker, Kroll, Meissner, & Wagner, 2015, S. 144). Das Dynamic Pricing ist ein preispolitischer Ansatz (Ahlert, Kenning, & Brock, 2018, S. 282).

Dynamic Pricing wird in der Literatur unterschiedlich definiert (siehe Tabelle 1, Seite 6). Kurz gesagt wird unter Dynamic Pricing «[...] eine regelmässige Anpassung der Preise im Zeitablauf verstanden [...]» (Schleusener, 2017, S. 76). Den Boer (2015, S. 2) versteht unter Dynamic Pricing die Untersuchung, wie in einem agilen Umfeld, in dem die Preise leicht und häufig wechseln, optimale Verkaufspreise für ein Produkt oder eine Dienstleistung bestimmt werden können.

Nach Klein und Steinhardt (2008, S. 176) ist das Dynamic Pricing «[...] das planvolle Vorgehen eines Anbieters, seine einseitigen Preisvorgaben zu beliebigen Zeitpunkten innerhalb des Verkaufsprozesses („dynamisch“) zu ändern, um so auf veränderte nachfrage- oder konkurrenzbezogene Rahmenbedingungen mit dem Ziel der Maximierung des Gesamterlöses zu reagieren». Die Preise werden an Wettbewerbspreisen orientiert, verändert und nach vordefinierten Regeln angepasst (Schleusener, 2017, S. 76).

Weitere Autoren verbinden die dynamische Preissetzung mit der Nachfragesteuerung. Für Dasu und Tong (2010, S. 662) stellt die dynamische Preissetzung die zeitliche Preisdifferenzierung dar, um Unsicherheiten in der Nachfrage zu managen. Nach Frohmann (2018, S. 126) wird Dynamic Pricing ebenfalls eingesetzt, um die Preise den sich stetig

verändernden Marktsituationen anzupassen. Durch die zeitliche Anpassung der Preise wird Engpässen in der Nachfrage und Überkapazitäten im Angebot Rechnung getragen (Frohmann, 2018, S. 126; Meffert, Burmann, Kirchgeorg, Eisenbeiss, & Meffert, 2019, S. 527; Sahay, 2007, S. 54). Nach dieser Definition sind das Angebot und die Nachfrage als Kapazitätsfaktoren entscheidend (Frohmann, 2018, S. 126). Steigt die Nachfrage, so steigt der Preis (Meffert et al., 2019, S. 527). Umgekehrt wird ebenfalls argumentiert, dass durch dynamische Preissetzung die Nachfrage beeinflusst werden kann, indem die Preise variiert werden (Meffert et al., 2019, S. 540).

Nicht nur das Angebot und die Nachfrage werden bei der dynamischen Preissetzung beachtet, sondern auch externe, sich mit der Zeit ändernde Faktoren, wie beispielsweise das Wetter, Grossereignisse oder Wettbewerbspreise, welche den Gewinn des Unternehmens beeinflussen können (Frohmann, 2018, S. 126). Preise können zudem an Ferientagen, Wochentagen, Wochenenden oder Tageszeiten dynamisch angepasst werden (Frohmann, 2018, S. 126). Gemäss Gelbrich (2011, S. 208) werden dynamische Preise auch den Charakteren der Kunden angepasst. Zum Beispiel kann die Veränderung der Preise aufgrund des Buchungszeitpunkts, der Häufigkeit der Nutzung eines Angebots oder der Tatsache, ob eine Person bereits Kunde oder ein potenzieller Kunde ist, angepasst werden (Gelbrich, 2011, S. 208).

Die untenstehende Tabelle 1 listet eine Auswahl der Definitionen des Dynamic Pricing verschiedener Autoren auf.

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen des Dynamic Pricing verschiedener Autoren. Englische Definitionen wurden in der Originalsprache belassen, damit die Definitionen möglichst definitionstreu aufgezeigt werden konnten.

Autor(en)	Definition
Dasu und Tong (2010, S. 662)	«Dynamic pricing is intertemporal price discrimination with a focus on demand uncertainty».
Den Boer (2015, S. 2)	«Dynamic pricing is the study of determining optimal selling prices of products or services, in a setting where prices can easily and frequently be adjusted».
Fernandez, Gerrikagoitia und Alzua-Sorzabal (2015, S. 736)	«Dynamic pricing is a pricing policy based on time, where prices change depending on the day on which the reservation is processed».
Haws und Bearden (2006, S. 305)	«[...] a strategy in which prices vary over time, consumers, and/or circumstances».
Kannan und Kopalle (2001, S. 63)	«[...] dynamic pricing is defined as a pricing strategy in which prices change either over time, across consumers, or across product/service bundles».
Klein und Steinhardt (2008, S. 176)	«[...] das planvolle Vorgehen eines Anbieters, seine einseitigen Preisvorgaben zu beliebigen Zeitpunkten innerhalb des Verkaufsprozesses („dynamisch“) zu ändern, um so auf veränderte nachfrage- oder konkurrenzbezogene Rahmenbedingungen mit dem Ziel der Maximierung des Gesamterlöses zu reagieren».
Pechtl (2014, S. 211)	«Ein Preissystem ist zeitbezogen dynamisch, wenn Preise für ein Produkt innerhalb eines Planungszeitraums eine systematische zeitliche Struktur aufweisen».
Simon und Fassnacht (2016, S. 78)	«[...] die Preise ändern sich im Zeitablauf, so dass die Aktualität der Preisinformation für den Kunden entscheidend ist».
Victor et al. (2018, S. 3)	«Dynamic pricing is commonly defined as the buying and selling of goods where prices adjust freely in accordance with the demand and supply at the individual transaction level».

Die dynamischen Preise sind multidimensional (Deksnyte & Zigmans Lydeka, 2012, S. 215) und werden durch zeitliche Preisänderungen, Motive der Preisänderungen, Referenzpreise, Saisonalitäten, Nachfragen, Marktstrukturen, Kundenverhalten, faire Preise usw. gebildet. Das könnte ein Grund sein für die unterschiedlichen Definitionen und Herangehensweisen, wie das Konstrukt Dynamic Pricing in der Theorie erklärt wird. Dennoch lassen sich einige Gemeinsamkeiten erkennen. Mehrheitlich wird das Dynamic Pricing aus der Unternehmenssicht definiert. Einig sind sich die Autoren darüber, dass sich dynamische Preise im Zeitablauf aufgrund von hauptsächlich externen Faktoren ändern.

Im Folgenden soll die dynamische Preissetzung von der Preisdifferenzierung abgegrenzt werden. Nach Victor et al. (2018, S. 2) kann die dynamische Preissetzung als moderne Variante der Preisdifferenzierung betrachtet werden. Meffert et al. (2019, S. 527) argumentieren, dass die dynamische Preissetzung als Ausprägungsform der Preisdifferenzierung (vgl. auch Gönsch, Klein, & Steinhardt, 2009, S. 6) mit Selbstselektion betrachtet werden kann (siehe Abbildung 1). Unter Selbstselektion wird verstanden, dass die Konsumenten selber entscheiden können, welche Variante von verschiedenen Angeboten des gleichen Produktes sie kaufen (Skiera & Spann, 2002, S. 5).

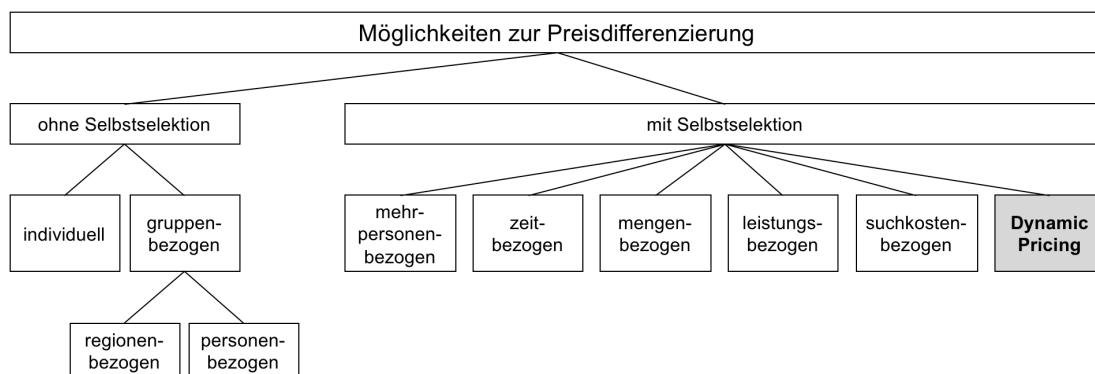


Abbildung 1: Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung und Einordnung des Dynamic Pricing in der Preisdifferenzierung (Meffert et al., 2019, S. 523) in Anlehnung an Skiera und Spann (2002, S. 5)

Einige Autoren betrachten das Revenue Management und das Dynamic Pricing als identische Konzepte (Christ, 2011, S. 26; Klein & Steinhardt, 2008, S. 177). Das Dynamic Pricing muss jedoch vom Revenue Management abgegrenzt werden. Die Abgrenzung zwischen Revenue Management und Dynamic Pricing ist nicht immer eindeutig (Talluri & van Ryzin, 2005, S. 175), wird unterschiedlich erklärt und teilweise falsch verstanden (Boyd & Bilegan, 2003, S. 1378). Bei der dynamischen Preissetzung wird der Preis eines Produktes variiert, während beim Revenue Management die Menge eines Produktes verändert wird, um die Nachfrage zu steuern (Klein & Steinhardt, 2008, S. 178; van Ryzin & Talluri, 2005, S. 170). Boyd und Bilegan (2003, S. 1379) weisen darauf hin, dass es einen Unterschied macht, ob die Preise eines Produktes dynamisch angepasst werden, oder ob die Verfügbarkeit verschiedener Produkte verändert wird. Demnach wird das Revenue Management beim Verkauf von Flugtickets verwendet. Die Preise beim Kauf eines Flugtickets variieren zwar, dies wird jedoch nicht durch die Anpassung der Flugpreise erreicht, sondern indem die limitierte Anzahl der Plätze im Flugzeug den verfügbaren

Buchungsklassen (als verschiedene Produkte zu betrachten) zugeordnet wird. Den Buchungsklassen werden statische Preise zugeordnet.

Wiederum andere Autoren vertreten die Ansicht, dass die dynamische Preissetzung eine Methode des preisbasierten Revenue Managements ist (Christ, 2011, S. 27; Marcus & Anderson, 2008). Im Gegensatz dazu beschreiben Frohmann (2018, S. 126) und Meffert et al. (2019, S. 532) das Revenue Management als eine Form des Dynamic Pricing, um Nachfragen und Angebote optimal zu managen.

In dieser Forschungsarbeit wird die Differenzierung von Dynamic Pricing und Revenue Management von Klein und Steinhardt (2008, S. 178) übernommen. Klein und Steinhardt (2008, S. 178) fassen zusammen: «Im klassischen RM kontrolliert das Unternehmen die mengenmässige Zuordnung von Kapazitäten zu Kundensegmenten und damit die Verwendung der Kapazitäten durch die Definition von Produkten. Im Dynamic Pricing legt es dagegen lediglich Preise für die angebotenen Leistungen fest. Die Kontrolle über die Verwendung von Kapazitäten erfolgt damit indirekt durch Erhöhen oder Senken des Preises».

Schliesslich kommt es bei der Entscheidung über die Methodik, sich den Marktveränderungen anzupassen, darauf an, ob eine Firma die Produktion oder die Anzahl der Produkte verändern kann (Revenue Management), oder ob es für die Firma einfacher und kostengünstiger ist, die Preise der Produkte zu variieren (Dynamic Pricing) (van Ryzin & Talluri, 2005, S. 170).

Für die vorliegende Forschungsarbeit wird die Preispolitik, bei der die Preise der Skitageskarten den Wetterprognosen und den Wochentagen angepasst werden, als dynamische Preissetzung betrachtet, da die Anzahl der Skitageskarten eines Skigebiets nicht direkt limitiert ist, die Preise zeitlich ändern und das Ziel der Skigebiete die Profitmaximierung ist. Die Definition für die dynamische Preissetzung wird von Klein und Steinhardt (2008, S. 176) übernommen. Dynamic Pricing wird definiert als «[...] das planvolle Vorgehen eines Anbieters, seine einseitigen Preisvorgaben zu beliebigen Zeitpunkten innerhalb des Verkaufsprozesses („dynamisch“) zu ändern, um so auf veränderte nachfrage- oder konkurrenzbezogene Rahmenbedingungen mit dem Ziel der Maximierung des Gesamterlöses zu reagieren» (Klein & Steinhardt, 2008, S. 176).

2.2. Preisfairnesswahrnehmung

Die Preisfairness ist ein Konzept der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung, welche in den 1970er-Jahren erstmals aufgekommen ist (Homburg, 2017, S. 704; Koschate-Fischer & Wüllner, 2017, S. 810). Die vier Phasen Preisinformationsaufnahme, Preisinformationsbeurteilung, Preisinformationsspeicherung und Ausgabe- und Produktnutzungsverhalten gehören zur verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung (Homburg, 2017, S. 703). Die von den Kunden wahrgenommene Preisfairness bildet zusammen mit der Preisschwelle, den Referenzpreisen, dem wahrgenommenen Transaktionswert, der Preisqualität-Beurteilung, dem Preisimage und den Preisemotionen die Preisinformationsbeurteilung (Koschate-Fischer & Wüllner, 2017, S. 813).

Für die theoretische Grundlage der Preisfairnesswahrnehmung stützen sich die Autoren auf verschiedene Theorien (siehe Abbildung 2), die nachfolgend erklärt werden. Sie sind nicht unabhängig voneinander zu betrachten, sondern bilden gemeinsam die Erklärung der Preisfairnesswahrnehmungen der Kunden.

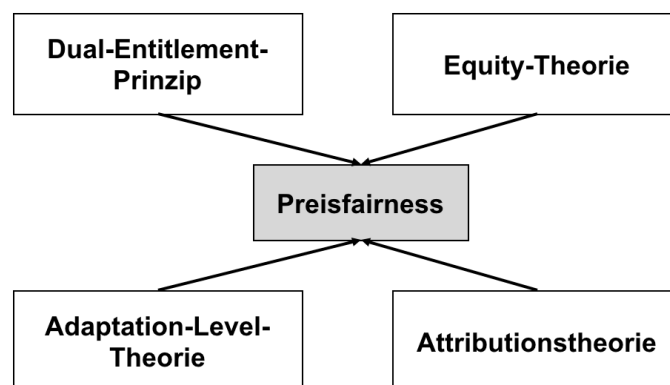


Abbildung 2: Theoretische Grundlagen der Preisfairness-Beurteilung der Konsumenten.

Dual-Entitlement-Prinzip: Kahneman et al. (1986a, S. 729) begründen, dass Fairness-Beurteilungen auf dem Dual-Entitlement-Prinzips basieren. Diese prozedurale Gerechtigkeitstheorie besagt, dass Käufer Anspruch auf Referenztransaktionen haben, während Verkäufer Ansprüche auf einen Referenzprofit haben (Kahneman et al., 1986a, S. 729). Preisänderungen, die aufgrund von Profiterhöhungen resultieren, werden demnach als unfair wahrgenommen. Erhöht ein Verkäufer die Preise, um steigende Kosten zu decken,

so werden Preiserhöhungen wiederum als fair wahrgenommen. Der Verkäufer muss sinkende Kosten dagegen nicht an den Käufer weitergeben. Als Referenztransaktionen werden Marktpreise und vergangene Transaktionen angesehen (Kahneman et al., 1986a, S. 730). Werden Preise aufgrund von erhöhter Nachfrage erhöht, so kann dies zu Unfairness-Wahrnehmungen führen, da dann der Anspruch des Kunden auf Referenztransaktionen missachtet wird (Kahneman et al., 1986a, S. 729).

Equity-Theorie: Die Equity-Theorie betrachtet die distributive Gerechtigkeit zwischen zwei oder mehreren Parteien als Erklärungsgrundlage der Preisfairnesswahrnehmung und weiteren Kundenreaktionen (Fassnacht & Mahadevan, 2010, S. 298). Hauptsächlich verglichen wird bei der Equity-Theorie das Verhältnis zwischen Input und Output einer Transaktion mit einem Input/Output Verhältnis von verschiedenen Referenzpunkten wie z. B. ein anderer Kunde, eine Personengruppe oder die eigene Person in früheren Situationen (Cox, 2001, S. 267; Fassnacht & Mahadevan, 2010, S. 299; Huppertz, Arenson, & Evans, 1978, S. 250). Verglichen wird beispielsweise das eigene Input/Output-Verhältnis mit dem Input/Output-Verhältnis, welches ein anderer Kunde erhält (Huppertz et al., 1978, S. 250). Entstehen beim Vergleich kognitive Dissonanzen, so kommen beim Menschen Spannungen und Unfairness-Wahrnehmungen auf (vgl. Fassnacht & Mahadevan, 2010, S. 299; Lee, Illia, & Lawson-Body, 2011, S. 534; Xia et al., 2004, S. 2). Je ähnlicher der Referenzpunkt (z. B. Vergleichsperson) zu einem selbst ist, desto stärkere Unfairness- und Schuldgefühle kommen bei Diskrepanzen der Input/Output-Verhältnisse auf (Cox, 2001, S. 268).

Adaptation-Level Theory: Der Preis wird vom Kunden nicht isoliert betrachtet, sondern wird mit einem Referenzpreis verglichen und anhand von diesem und dem Unterschied zwischen diesen Preislevels beurteilt (Oh, 2003, S. 388). Die Adaptation-Level-Theorie, welche von Helson (1964) begründet wurde, legt die theoretische Grundlage für die Wahrnehmung und Beurteilung von Preisen anhand von Referenzpreisen (Monroe, 1973, S. 76; Oh, 2003, S. 388). Die Theorie besagt, dass die Wahrnehmung eingehender Reize auf vergangenen und gegenwärtigen Erfahrungen und Wahrnehmungen beruht. Hinsichtlich des Behavioral Pricing hat der Konsument für jede Produktkategorie einen verinnerlichten mittleren Referenzpreis (Adaptation-Level) als Bezugspunkt, aufgrund dessen die konfrontierten Preise beurteilt werden (Bondos, 2015, S. 21; Janiszewski & Lichtenstein, 1999, S. 353; Laesser, Bieger, Riklin, Engeler, & Boksberger, 2010, S. 36; Oh, 2003, S.

388; Zietsman, Mostert, & Svensson, 2018). Gemäss der *Range-Theorie* werden die Preise nicht anhand eines Referenzpreises, sondern vielmehr im Vergleich mit einer Preisspanne betrachtet (Janiszewski & Lichtenstein, 1999, S. 366; Koschate-Fischer & Wüllner, 2017, S. 829). Der Preis wird mit dem tiefsten und dem höchsten Preis der Vergleichspreise verglichen und auf Basis derer beurteilt (Koschate-Fischer & Wüllner, 2017, S. 829). Darüber hinaus wird nach Niedrich, Sharma und Wedell (2001, S. 352) die Häufigkeit, mit der die Kunden mit den Preisen konfrontiert sind, in die Preisbeurteilung miteinbezogen.

Attributionstheorie: Die Attributionstheorie beschreibt, dass Konsumenten in unverständlichen Situationen Informationen nutzen, um kausale Erklärungen abzuleiten (vgl. Folkes, 1988, S. 548; Linzmajer, Hubert, Eberhardt, Fojcik, & Kenning, 2014, S. 10; Weiner, 2000, S. 383; Xia et al., 2004, S. 5). Im Preiskontext bildet die Attributionstheorie die Grundlage dafür, wie die Konsumenten bei unerwarteten Preisen oder Preisänderungen sich Erklärungen dafür bilden (Laesser et al., 2010, S. 42; Xia et al., 2004, S. 5). Durch die Erklärung und Zuschreibung der Situation zu einem Grund oder einem Verantwortlichen empfinden die Kunden, dass sie die Situation unter Kontrolle haben (Xia et al., 2004, S. 5). Ist die Ungerechtigkeit zum Vorteil des Kunden, suchen die Kunden weniger nach Erklärungen (Xia et al., 2004, S. 5). Nach Linzmajer et al. (2014, S. 10) entstehen Preisfairnesswahrnehmungen aus den positiven oder negativen Attributionen, welche die Kunden den Verkäufern anhand deren Preispolitik zuschreiben. Beispielsweise leitete Campbell (1999a, S. 188) von der Attributionstheorie ab und wies nach, dass das wahrgenommene Motiv einer Preiserhöhung und der dadurch wahrgenommene relative Profit der Firma die Preisfairnesswahrnehmungen beeinflussen. Infolgedessen, dass mehrere Erklärungen die theoretischen Grundlagen der Preisfairnesswahrnehmung bilden, ist in der Literatur für dieses Konstrukt keine einheitliche Definition vorhanden. Nachfolgend wurden einige der unterschiedlichen Definitionen zusammengetragen.

Haws und Bearden (2006, S. 304) beschreiben die Preisfairness als Fairness-Bewertung des Kunden hinsichtlich des Preises eines Verkäufers. Somit wird die Fairness des Preises lediglich auf Basis des Verkaufspreises und nicht im Vergleich zu Referenzpreisen gebildet.

Im Unterschied zu der oben genannten Definition wird die Preisfairness von einigen Autoren als komparative Beurteilung eines Preises (Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988, S. 243; Monroe & Lee, 1999, S. 219; Zietsman et al., 2018) und Gerechtigkeit wertender (Toth, 2014, S. 166) Aspekt angesehen. So definieren Xia et al. (2004, S. 3) die Preisfairness als «[...] a consumer's assessment and associated emotions of whether the difference (or lack of difference) between a seller's price and the price of a comparative other party is reasonable, acceptable, or justifiable». Ebenfalls Bolton, Warlop und Alba (2003, S. 475) verdeutlichen, dass die Fairness-Beurteilung eines Preises einen Vergleich mit einem Referenzpreis beinhaltet: «Prices that compare favorably with the reference point are deemed fair; prices that compare unfavorably are deemed unfair».

Nach Campbell (2007, S. 261) ist die Preis(un)fairnesswahrnehmung eine subjektive Auffassung der Konsumenten: «Perceptions of price (un)fairness encompass a consumer's subjective sense of a price as right, just, or legitimate versus wrong, unjust, or illegitimate». Demnach wird die Preisfairness von Konsument zu Konsument unterschiedlich wahrgenommen. Generell können drei Arten von Preisfairness-Bewertungen unterschieden werden: erstens eine vorteilhafte Wahrnehmung der Ungleichmässigkeit der Preise, zweitens eine gleichwertige Wahrnehmung und drittens eine unvorteilhafte Wahrnehmung der Ungleichmässigkeit (Xia et al., 2004, S. 2). Diese Bewertungen können im Konsumenten zu unterschiedlichen Fairness-Beurteilungen führen (Xia et al., 2004, S. 2).

Ein weiterer Ansatz, um Preisfairness zu definieren, bildet die Prozedurale Preisfairnesstheorie. Demzufolge werden Fairness-Urteile des Kunden auf Grund des ehrlichen, gerechten und vorurteilsfreien Umgangs der Transaktionspartner vorwiegend zwischen Käufer und Verkäufer gebildet (Kaufmann, Ortmeier, & Smith, 1991, S. 131). Kaufmann et al. (1991, S. 131) thematisieren somit die Beziehung zwischen dem Verkäufer und dem Käufer als relevanten Aspekt der Preisfairness-Beurteilung.

Nachfolgende Tabelle 2 (Seite 13) gibt einen Überblick über die relevantesten Definitionen unterschiedlicher Autoren. Während die meisten Autoren die Konstrukte Preisfairness und -unfairness nicht differenziert betrachten, stellten Katyal, Kanetkar und Patro (2019) in ihrer Untersuchung fest, dass Wahrnehmungen der Preisfairness und -unfairness differenziert betrachtet werden müssen. Sie begründen ihre Argumentation damit, dass in einer Preissituation, Fairness-Wahrnehmungen und Unfairness-

Wahrnehmungen gleichzeitig auftreten können, denn wenn ein Preis insgesamt unfair wahrgenommen wird, können trotzdem gewisse Aspekte des Preises fair empfunden werden (Katyal et al., 2019). Empfindet der Kunde hingegen den Preis insgesamt fair, entstehen im Kunden keine Unfairness-Wahrnehmungen (Katyal et al., 2019).

Tabelle 2: Ausgewählte Definitionen zur Preisfairness. Englische Definitionen wurden in der Originalsprache belassen, damit die Definitionen möglichst definitionstreu aufgezeigt werden konnten.

Autor(en)	Definition
Bolton et al. (2003, S. 475)	«Prices that compare favorably with the reference point are deemed fair; prices that compare unfavorably are deemed unfair».
Campbell (2007, S. 261)	«Perceptions of price (un)fairness encompass a consumer's subjective sense of a price as right, just, or legitimate versus wrong, unjust, or illegitimate».
Haws und Bearden (2006, S. 304)	«[...] price fairness refers to a perceived fairness judgment by a buyer of a seller's prices».
Katyal et al. (2019)	«Consumers perceive the price as 'just fair' when what they get versus what they pay for are in equilibrium».
Kaufmann et al. (1991, S. 131)	«[...] fairness in pricing requires just, honest, and impartial treatment of both parties to an exchange in the determination of the price governing that exchange».
Xia et al. (2004, S. 3)	«[...] a consumer's assessment and associated emotions of whether the difference (or lack of difference) between a seller's price and the price of a comparative other party is reasonable, acceptable, or justifiable».

Einige Gemeinsamkeiten in den Erläuterungen sind dennoch zu erkennen. Der grösste Teil der Autoren betrachtete die Fairness-Beurteilung aus Sicht des Konsumenten und nicht aus Unternehmenssicht. Die Konsumenten nehmen den Preis subjektiv und unterschiedlich wahr. Daneben werden Referenzpreise ebenfalls häufig für die Entstehung von Preisfairness-Beurteilungen genannt (Bondos, 2015, S. 21; Monroe, 1973, S. 76; Oh, 2003, S. 388).

2.3. Wahrgenommene Fairness der Preispolitik

Die wahrgenommene Fairness der Preispolitik ist die Fairness-Beurteilung des Kunden über die Art und Weise wie ein Unternehmen die Preise festlegt (vgl. Kukar-Kinney, Xia, & Monroe, 2007, S. 326). In der vorliegenden Untersuchung beurteilten die Versuchspersonen, wie fair sie es empfinden, wenn ein Skigebiet für die Skitageskarte konstante Preise verrechnet beziehungsweise die Preise an Tagen mit Schönwettervorhersagen oder an Wochenenden erhöht.

2.4. Wahrgenommenes Motiv

Für die vorliegende Untersuchung wurde die Definition für das wahrgenommenen Motiv von Campbell (1999a) und Kukar-Kinney et al. (2007) abgeleitet. Das wahrgenommene Motiv der Verbraucher bezieht sich auf die Rückschlüsse der Verbraucher, ob es das Ziel des Skigebiets ist, mithilfe der Preiserhöhung die Kunden auszunutzen und ihre Profite zu steigern.

2.5. Preistransparenz

Die Preistransparenz wird von Matzler, Würtele und Renzl (2006, S. 222) definiert als: [...] clear, comprehensive, current and effortless overview about a company's quoted prices». Diller (2000, S. 6) erklärt die Preistransparenz in der Vorkaufsphase als «übersichtliche und entscheidungsgerechte Preisinformation». Die Preisinformation hat einen Einfluss darauf, wie der Kunde den Preis wahrnimmt (Krishna, Briesch, Lehmann, & Yuan, 2002, S. 102) und ermöglicht es dem Kunden, die Preise beurteilen zu können (Ferguson & Ellen, 2013, S. 405). Mittal und Aggrawal (2016, S. 44) und Reinecke, Fischer und Mühlmeier (2008, S. 112) weisen darauf hin, dass eine hohe Preistransparenz die wahrgenommene Fairness des Preissetzungsverfahrens steigert.

2.6. Referenzpreis

Preisbewertungen werden unter anderem auf Basis von Referenzpreisen gebildet (Idinger, 2013, S. 37; Pechtl, 2014, S. 42). Es wird unterschieden zwischen internen und externen Referenzpreisen (Pechtl, 2014, S. 42). Externe Referenzpreise liegen dem Kunden während des Kaufs oder der Beurteilung eines Produktes oder einer Dienstleistung in Form eines physischen Stimulus vor (Pechtl, 2014, S. 42). Bei dynamischen Preisen geschieht dies beispielsweise, wenn der Standardpreis als Referenzpreis und der Preis, der zum Zeitpunkt verlangt wird, abgebildet sind. Interne Referenzpreise sind im Gedächtnis der Kunden gespeichert und werden bei der Beurteilung eines Preises hervorgerufen (Pechtl, 2014, S. 42). Das Preiswissen und der zuletzt bezahlte Preis haben Einfluss auf den internen Referenzpreis der Kunden (Pechtl, 2014, S. 42).

2.7. Kaufabsicht

Unter der Kaufabsicht versteht man ein «Konstrukt, um die Absicht einer Person zu erfassen, von einem bestimmten Produkt eine bestimmte Menge in einem vorgegebenen Zeitraum zu kaufen» (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018).

2.8. Sale Proneness

Sale Proneness wird definiert als «[...] an increased propensity to respond to a purchase offer because the sale form in which the price is presented positively affects purchase evaluations» (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993, S. 235).

2.9. Price Consciousness

Das Preisbewusstsein meint «[...] the degree to which the consumer focuses exclusively on paying low prices» (Lichtenstein et al., 1993, S. 235).

3. Stand der Forschung

Die bisher in der Literatur untersuchten Einflussfaktoren auf die Preisfairnesswahrnehmungen der Kunden werden in folgendem Abschnitt aufgezeigt und in einer Tabelle zusammengefasst. Die Basis dafür bildete die Untersuchung von Fassnacht und Mahadevan (2010). Einige Konsequenzen der Preisfairness werden ebenfalls dargelegt. Zum Schluss des Kapitels werden die aus der Literatur kompilierten Forschungsergebnisse eingeordnet und daraus die zu untersuchenden Hypothesen abgeleitet. Die Preisfairnesswahrnehmung bezieht sich, wenn nicht explizit erwähnt, auf die Sicht der Kunden.

Aufgrund dessen, dass die dynamische Preissetzung viele Aspekte der statischen Preissetzung beinhaltet und dynamische Preise Kombinationen verschiedener Preissetzungen beinhalten können, werden in diesem Kapitel nicht ausschliesslich Studien zusammengefasst, die den Einfluss der dynamischen Preissetzung auf die Preisfairnesswahrnehmung untersuchten.

3.1. Einflussfaktoren der Preisfairness

Preishöhe: Die Studie von Kamen und Toman (1970, S. 31) konnte das Vorhandensein eines fairen Preises nachweisen. In ihrer Untersuchung stellten sie fest, dass Konsumenten ab einer gewissen Preishöhe zu alternativen Anbietern wechselten oder die Häufigkeit des Konsums einschränkten (Kamen & Toman, 1970, S. 34). Die Resultate von Bettray, Suessmair und Dorn (2017, S. 727) lassen vermuten, dass die Preishöhe einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung hat. Generell werden tiefere Preise fairer wahrgenommen als höhere Preise (Babin, Hardesty, & Suter, 2003, S. 546; Kamen & Toman, 1970, S. 29; Leinsle, 2017, S. 57; Maxwell, 2005, S. 451). Die Preisfairnesswahrnehmungen sind nicht nur von der Höhe des Preises abhängig (Babin et al., 2003, S. 543). Je nach Kontext werden dieselben Preise unterschiedlich fair wahrgenommen (Babin et al., 2003, S. 543).

Preistransparenz: Homburg, Totzek und Krämer (2014, S. 1118) wiesen nach, dass eine aus Kundensicht transparent wahrgenommene Preisgestaltung die Preisfairnesswahrnehmungen positiv beeinflusst. 65.9 % der Probanden ihrer Studie bevorzugten den verständlicheren und teureren Preis an Stelle des komplexer wahrgenommenen günstigeren Prei-

ses (Homburg et al., 2014, S. 1120). Leinsle, Totzek und Schumann (2018, S. 745) bestätigten den Effekt der Preistransparenz auf die Preisfairnesswahrnehmung. Ihre Untersuchung zeigte darüber hinaus, dass hedonistische Konsumziele den positiven Effekt der Preistransparenz auf die wahrgenommene Preisfairness stärken und dass utilitaristische Konsumziele den positiven Effekt der Preistransparenz auf die wahrgenommene Preisfairness abschwächen (Leinsle et al., 2018, S. 749).

Erhöht ein Unternehmen den Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung, so wirkt sich eine Vorankündigung und deren Informationsgehalt positiv auf die Preisfairnesswahrnehmung aus (Ferguson & Ellen, 2013, S. 409; vgl. Kachelmeier, Limberg, & Schadewald, 1991, S. 460; Schein, 2002, S. 217). In ihrem Experiment verglichen Ferguson und Ellen (2013, S. 406) die Preisfairnesswahrnehmung bei der Bekanntgabe der Preiserhöhung durch das Unternehmen mit der Bekanntgabe der Preiserhöhung durch Medien. Dabei kam heraus, dass eine Preiserhöhung von den Kunden fairer wahrgenommen wurde, wenn sie vom Unternehmen und nicht nur durch eine andere Quelle bekanntgegeben wurde (Ferguson & Ellen, 2013, S. 407).

Werden keine Angaben zur Preiserhöhung gemacht, besteht die Möglichkeit, dass der Kunde die Preiserhöhung falschen Motiven zuordnet (Ferguson & Ellen, 2013, S. 405). Die Attributionstheorie erklärt dieses Phänomen (Ferguson & Ellen, 2013, S. 405). Die Konsumenten benutzen vorhandene Informationen, um sich eine Erklärung zu bilden, weshalb und wie ein Preis sich geändert hat (Ferguson & Ellen, 2013, S. 405).

Preistreiber / Ursache / Motiv der Preiserhöhung: Positiv wahrgenommene Motive für Preiserhöhungen werden fairer empfunden als negativ wahrgenommene (Campbell, 1999a, 1999b, S. 146). Als positiv wahrgenommenes Motiv gilt beispielsweise, wenn das Unternehmen dadurch einer Wohltätigkeitsorganisation helfen möchte (Campbell, 1999a, S. 189). Ein Beispiel für ein negativ wahrgenommenes Motiv ist, wenn das Unternehmen die plötzlich gestiegene Nachfrage ausnutzt (Campbell, 1999a, S. 189). Je positiver das wahrgenommene Motiv, desto höher die Preisfairnesswahrnehmung (Kukarkinney et al., 2007, S. 334). Allgemein führten gerechtfertigte Motive bei geringen Preiserhöhungen zu erhöhter wahrgenommener Preisfairness (Martin, Ponder, & Lueg, 2009, S. 588). Bei starken Preiserhöhungen führt jegliche Angabe der Ursache zu höherer Preisfairness (Martin et al., 2009, S. 588). Profitierten die Unternehmen von einem guten Ruf,

schrieben die Kunden nach einer Preiserhöhung, die dem Unternehmen nicht mehr Profit verschaffte, positivere Absichten zu, als wenn das Unternehmen ihren Profit durch die Preiserhöhung steigerte (Campbell, 1999a, S. 187). Hatte das Unternehmen einen schlechten Ruf, schrieben die Kunden den Unternehmen ohnehin schlechte Absichten für die Preiserhöhung zu (Campbell, 1999a, S. 187).

Vaidyanathan und Aggarwal (2003, S. 456) fanden heraus, dass Preiserhöhungen aus Gründen, welche ausserhalb der Kontrolle des Verkäufers sind, als fairer erachtet werden als solche, die der Verkäufer eher kontrollieren kann. Unter kontrollierbare Gründe werden Aktionen verstanden, die willentlich vom Unternehmen gemacht werden. Unter unkontrollierbare Gründe zählen unvermeidliche Gründe, wie beispielsweise ein Währungsanstieg des Importlandes (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003, S. 454). Hatte der Verkäufer keine Kontrolle über die Ursache der Preiserhöhung, konnten keine Unterschiede der Preisfairnesswahrnehmung zwischen internen und externen Ursachen gefunden werden. War die Ursache der Preiserhöhung eine Kostenerhöhung und der Verkäufer konnte die Ursache der Preiserhöhung kontrollieren, so wurden interne Gründe bedeutend unfairer wahrgenommen als externe Rechtfertigungen der Preiserhöhung (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003, S. 460).

Der theoretische Hintergrund für die nachfolgenden Untersuchungen bildete die Dual-Entitlement-Theorie von Kahneman et al. (1986a). So konnte nachgewiesen werden, dass Preise, die von den Verkäufern erhöht werden, um ihren Profit zu halten, z. B. wenn Produktionskosten (Gielissen, Dutilh, & Graafland, 2008, S. 378) steigen, von den Kunden als fair erachtet werden (Campbell, 1999a, S. 192; Kahneman et al., 1986a; Schein, 2002, S. 217; Urbany, Madden, & Dickson, 1989, S. 18). Dies allerdings nur, wenn der Profit direkt mit der Transaktion zu tun hat (Kahneman et al., 1986a, S. 733) und die Kunden nicht nur vom Verkäufer über die steigenden Kosten informiert wurden (Schein, 2002, S. 227).

Teurere Preise zu verlangen aufgrund von gestiegenen Werbekosten ist nicht fair (Bolton et al., 2003, S. 486). Beim Verkauf von Produkten werden Preiserhöhungen aufgrund von direkten Kosten fairer wahrgenommen, als wenn indirekte Kosten die Ursache der Preiserhöhung waren (Bolton & Alba, 2006, S. 486). Wurde das Motiv der Preiserhöhung steigenden internen Kosten des Verkäufers zugeschrieben, wurden die Preise weniger

fairer empfunden, als wenn externe Kosten stiegen (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003, S. 456). Höhere Preise, um steigende Herstellerkosten zu decken, werden fairer eingestuft als steigende Preise durch erhöhte Einzelhandelskosten oder erhöhte Nachfrage (Ratchford, 2014, S. 350). Nach Kalapurakal, Dickson und Urbany (1991) wird die Kosten-Plus-Preisbestimmung und die Pufferregel, bei der die Kostensteigerungen und -reduktionen vom Verkäufer absorbiert werden, fairer angesehen, als das Dual-Entitlement-Prinzip, in dem es als fair erachtet wird, steigende Kosten durch Preiserhöhungen dem Käufer zu übertragen.

Möchte der Verkäufer mit der Preiserhöhung Profite anderer Einkommensquellen sichern, ist dies unfair (Kahneman et al., 1986a, S. 733). Steigen die Preise, um soziale Ziele zu verfolgen, ist die Preisfairnesswahrnehmung höher, als wenn der Verkäufer lediglich die Preise erhöht, um seinen Profit zu steigern (Gielissen et al., 2008, S. 377).

Preiserhöhungen als Instrument, um überschüssige Nachfrage zu regeln, werden nicht fair wahrgenommen (Frey & Gygi, 1988, S. 524; Kahneman et al., 1986a). Um Übernachfragen zu regeln, wurden in der Studie von Frey und Gigi (1988, S. 527) am fairsten wahrgenommen die First Come, First Served-Methode, gefolgt von der administrativen Methode (Zuteilung der Ressource durch die Gemeinde), von Preiserhöhungen und der Allokation der knappen Ressource durch mathematischen Zufall. Preiserhöhungen zur Nachfragesteuerung werden in unerwarteten Situationen weniger fair empfunden, als wenn der Preis generell dazu verwendet wird, die Nachfrage zu lenken (Frey & Gygi, 1988, S. 529). Nutzte ein Verkäufer einen Anstieg in der Nachfrage aus, um ein Produkt oder eine Dienstleistung teurer zu verkaufen, erachtete dies die Mehrheit der Befragten in der Studie von Schein (2002, S. 219) als unfair. Preiserhöhungen in Reaktion auf Lieferengpässe werden ebenfalls unfair wahrgenommen (Huang, Chang, & Chen, 2005, S. 349). Preisunterschiede, die verbunden sind mit Qualitätsunterschieden, werden fair angesehen (Bolton et al., 2003, S. 482).

Preisbestimmung und Preisbildung: Mehrere Studien zeigten, dass die Preisbestimmung und die Preisbildung Auswirkungen auf die Preisfairness haben. Der Preis selber hat allerdings einen grösseren Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung, als das Preissetzungsverfahren (Tarrahi, Eisend, & Dost, 2016, S. 201). Die Fairness der Preispolitik hat

ebenfalls einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung (Kukar-Kinney et al., 2007, S. 335).

Verschiedene Studien untersuchten, ob Preise unterschiedlich wahrgenommen werden, wenn die Konsumenten die Preise mitbestimmen können. Es konnte herausgefunden werden, dass wenn Konsumenten einen grossen Einfluss auf den Preisfindungsprozess und den Preis haben, dies einen positiven Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung hat (Lee et al., 2011, S. 542). Nach Haws und Bearden (2006, S. 307) und Richards, Liaukonyte und Streletskaia (2016) werden Preise ebenfalls fairer erachtet, wenn der Kunde sie durch Bieten mitbestimmen kann, als wenn sie vom Verkäufer vorgegeben werden. Dieser Effekt konnte nur festgestellt werden, wenn der Käufer mehr oder gleich viel wie der Vergleichspreis bezahlte (Haws & Bearden, 2006). Bezahlte der Kunde weniger als den Referenzpreis, so hatte die Mitbestimmung des Kunden beim Preis keinen Einfluss mehr auf die Preisfairnesswahrnehmung (Haws & Bearden, 2006, S. 308). Übereinstimmend hiermit wurden Bietverfahren wie Auktionen und Preisverhandlungen im Internet von den Kunden generell als fair erachtet (Huang et al., 2005, S. 359). Die Pay-What-You-Want Preissetzung wurde fairer erachtet als herkömmliche Preissetzungsverfahren, bei denen der Kunde den Preis nicht mitbestimmen konnte (Betray et al., 2017, S. 719). Der Pay-Per-Use-Tarif wurde im Vergleich zum Flatrate-Tarif weniger fair empfunden (Leinsle, 2017, S. 60).

Referenzpreis: Referenzpreise beeinflussen die Preisfairnesswahrnehmung (Gielissen et al., 2008, S. 370). Preise, welche den Preisen aus der Vergangenheit und den Preisen der Wettbewerber entsprachen, wurden fairer empfunden als Preise, die nicht mit diesen Referenzpreisen übereinstimmten (Gielissen et al., 2008, S. 376). Preisunterschiede zwischen Wettbewerbern und Unternehmen riefen grössere Unterschiede in den Preisfairnesswahrnehmungen hervor als Preisunterschiede mit Preisen aus der Vergangenheit (Gielissen et al., 2008, S. 376). Wie Bolton, Keh und Alba (2010) in ihrer Untersuchung nachwies, wurde der bezahlte Preis fairer wahrgenommen, wenn der Referenzpreis höher war und vice versa. Malc, Mumel und Pisnik (2016) haben in ihrer Untersuchung ihre Probanden mit unterschiedlichen, tieferen Referenzpreisen konfrontiert. Sie fanden heraus, dass wenn die Probanden den aktuellen Preis mit einem tieferen Referenzpreis fünf Jahre zuvor verglichen, die Preisfairnesswahrnehmung grösser war, als wenn die Probanden mit keinem Referenzpreis vergleichen konnten (Malc et al., 2016, S. 3695).

Bestand der tiefere Referenzpreis aus dem Preis, den ein Freund bezahlte, so wurde die Preisfairnesswahrnehmung negativ beeinflusst (Bolton et al., 2010; Malc et al., 2016, S. 3695). Wusste der Kunde, dass andere Personen ebenfalls nicht den besten Preis erhalten haben, so wurde der Preis fairer empfunden, als wenn er davon keine Kenntnis hatte (Bondos, 2016, S. 14).

Preisdifferenzierung: Untersuchungen zeigten, dass die Preisdifferenzierung einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung hat (Kuo, Rice, & Fennell, 2016; Lii & Sy, 2009, S. 774; Tarrahi et al., 2016; Wu, Liu, Chen, & Wang, 2012). So konnten Wu et al. (2012) in ihren Experimenten nachweisen, dass verschiedene Arten von Preisdifferenzierung unterschiedlich fair wahrgenommen werden. Diese Fairness-Beurteilungen werden häufig aufgrund von prozeduralen Fairness-Urteilen gebildet (Kuo et al., 2016, S. 2634). Lii und Sy (2009, S. 774) stellten ebenfalls fest, dass unterschiedliche Preisdifferenzierungstaktiken zu unterschiedlichen Preisfairnesswahrnehmungen führen. Sie fanden heraus, dass die mengenbezogene Preisdifferenzierung am fairsten empfunden wird, gefolgt von der zeitlichen und der personenbezogenen und der vertriebswegbezogenen Preisdifferenzierung (Lii & Sy, 2009, S. 774). Tarrahi et al. (2016, S. 201) hingegen besagen, dass die Preisdifferenzierung zwischen verschiedenen Anbietern zu höheren Preisfairnesswahrnehmungen führte als andere Formen wie z. B. die zeitliche Preisdifferenzierung. Allgemein haben unvertraute und unbekannte Preisdifferenzierungen einen negativen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung (Kuo et al., 2016, S. 2636). Die Art, wie ein Unternehmen Preisbarrieren festlegt, sollte mit dem Verkaufskontext zusammenpassen (vgl. Kuo et al., 2016). Ansonsten erheben die Konsumenten den Verdacht, dass das Unternehmen ein schlechtes Motiv für die Preisdifferenzierung hat (Kuo et al., 2016, S. 2638). Als Beispiel einer guten Passung zwischen Preisbarrieren und Kaufkontext stellt die Differenzierung der Preise anhand von Sitzkategorien an Sportevents dar (Kuo et al., 2016, S. 2635). Die Kunden fanden es dementsprechend weniger fair, wenn die Preise für Sandwiches bei erhöhter Aussentemperatur stiegen, als wenn bei höherer Aussentemperatur die Preise für Eiscreme stiegen (Kuo et al., 2016, S. 2638).

Die Richtung und die Grösse der Preisänderung haben einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung. Tarrahi et al. (2016, S. 202) deuten darauf hin, dass positive Preisänderungen (Preiserhöhungen) weniger fair wahrgenommen werden als negative (Preissenkungen). Preiserhöhungen (Preissenkungen) wurden bei anthropomorphisierten Marken

als weniger fair (fairer) empfunden, als wenn die Marke nicht anthropomorphisiert war (Kwak, Puzakova, & Rocereto, 2015, S. 61).

Bezahlte der Kunde weniger für ein Produkt als andere Kunden, so wurde dies für den Kunden, der den günstigeren Preis erhalten hatte, generell als fair empfunden (Bolton et al., 2010; Bondos, 2016, S. 13; Haws & Bearden, 2006, S. 307; Lee et al., 2011, S. 542). Bezahlte der Kunde im Gegensatz dazu mehr als die anderen Kunden, so wurde dies vom Kunden, der den höheren Preis bezahlte, als unfair beurteilt (Bolton et al., 2010, S. 566; Bondos, 2016, S. 13). Am fairsten empfanden die Kunden den Preis, wenn sie gleich viel wie die anderen Kunden zahlten (Xia & Monroe, 2010, S. 888). Grössere Preisunterschiede werden grundsätzlich unfairer aufgefasst als vergleichsweise kleinere Preisunterschiede (Dai, 2010, S. 75; Ferguson & Ellen, 2013, S. 408; Grewal, Hardesty, & Iyer, 2004, S. 95).

Leistungsbezogene Preisdifferenzierung: Unterschiedliche Preise zu verlangen bei verschiedenen Kleidergrössen wurde von den Kunden als unfair erachtet (Anderson & Simester, 2008). Die Unfairness bestand nur bei Kunden, die für grössere Kleidergrössen teurere Preise bezahlten als bei anderen Kunden mit kleineren Kleidergrössen (Anderson & Simester, 2008, S. 493).

Vertriebswegbezogene Preisdifferenzierung (Kreutzer, 2017, S. 272): Unterschiedliche Preise in verschiedenen Vertriebskanälen wie zum Beispiel im Internet oder in physischen Läden wurden von den Konsumenten als weniger fair wahrgenommen als uniforme Preise (Choi & Mattila, 2009, S. 42). Dagegen geben Huang et al. (2005, S. 359) an, dass die Kunden es als unfair erachten, wenn der Verkäufer im Internet die gleichen Preise verrechnet wie in physischen Läden. Unfair empfanden es die Kunden, wenn die Preise in Online-Verkaufsläden höher waren (Fassnacht & Unterhuber, 2016, S. 141). Die Kunden empfanden tiefere Preise im Internet fair (vgl. Fassnacht & Unterhuber, 2016, S. 141; vgl. Suter & Hardesty, 2005, S. 133). Online-Preise, die 8% tiefer waren als in herkömmlichen Verkaufskanälen, wurden als fair erachtet (Huang et al., 2005, S. 359). Auch wenn die Kunden tiefere Preise in Online-Verkaufskanälen als fair empfanden, nahmen die Kunden gleiche Preise in Online- und in herkömmlichen Verkaufskanälen nicht weniger fair wahr (Fassnacht & Unterhuber, 2016, S. 141).

Räumliche Preisdifferenzierung: Boyd und Bhat (1998) gelangten in ihrer Studie zum Schluss, dass wenn gleiche Produkte von anderen Verkäufern und Unternehmen günstiger angeboten wurden, dies einen negativen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung der Kunden hatte. Bei der Befragung von Huang et al. (2005, S. 356) mussten die Kunden bei einer Hotelbuchung im Internet angeben, aus welcher Region sie kommen (Asien, Europa, Nordamerika, Südamerika, Andere). Den Kunden wurde daraus der entsprechende Preis angegeben (Huang et al., 2005). Als Referenz wurde den Kunden ein unterschiedlicher Preis für andere Regionen angezeigt (Huang et al., 2005, S. 356). Die Probanden fanden die Preise unfair, sowohl wenn sie weniger als auch wenn sie mehr bezahlten als Personen aus anderen Regionen (Huang et al., 2005, S. 356).

Personenbezogene Preisdifferenzierung: Boyd und Bhat (1998) konnten in ihrer Untersuchung nicht nachweisen, dass personenbezogene Preisdifferenzierungen in der Versicherungsindustrie einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung der Kunden haben. Sie begründeten dies damit, dass die Kunden die Preise anderer Kunden möglicherweise nicht kannten (Boyd & Bhat, 1998, S. 11). Es wurde von den Autoren darauf hingewiesen, dass es dazu mehr Forschung in anderen Situationen bedarf (Boyd & Bhat, 1998, S. 11).

Darke und Dahl (2003) hingegen konnten zeigen, dass eine personenbezogene Preisdifferenzierung einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung hat. Den Probanden wurde ein Szenario vorgeführt, in dem sie eine Stereoanlage kauften (Darke & Dahl, 2003, S. 334). Die Probanden handelten vor dem Kauf mit dem Verkäufer einen Rabatt aus. Am nächsten Tag erfuhren sie, dass eine andere Person die gleiche Stereoanlage kaufte und ebenfalls Rabatt erhalten hat (Darke & Dahl, 2003, S. 334). Am fairsten empfanden es die Probanden, wenn sie den gleichen Rabatt erhielten wie der andere Kunde (Darke & Dahl, 2003, S. 335). War dem nicht so und der Proband bekam einen geringeren Rabatt als der andere Kunde, so wurde dies weniger fair wahrgenommen. War der Referenzkunde ein Stammkunde, so wurde der Rabattunterschied als fairer angesehen, als wenn es ein Neukunde war (Darke & Dahl, 2003, S. 335). Preise mit grösseren Rabatten wurden allgemein fairer erachtet als Preise mit kleineren Rabatten (Darke & Dahl, 2003, S. 335).

Fernandes und Calamote (2016) und Huang et al. (2005) verglichen in ihren Studien ebenfalls die Preisdifferenzierung von Stammkunden und Neukunden. Sie bestätigten, dass tiefere Preise für Stammkunden gerechtfertigt sind. Wurden andererseits für Stammkunden höhere Preise verlangt als für Neukunden, so wurden die Preise als äusserst unfair wahrgenommen (Fernandes & Calamote, 2016, S. 40; Huang et al., 2005, S. 357). Wurden Stammkunden mit unvorteilhaften Preissituationen konfrontiert, so fanden sie den Preis unfairer, als wenn Neukunden mit einer unvorteilhaften Preissituation konfrontiert wurden (Tsai & Lee, 2007, S. 481). Dieser Unterschied war nicht signifikant, wenn die Preissituation für den Stammkunden vorteilhaft war (Tsai & Lee, 2007, S. 481).

In ihren Studien fanden Bolton et al. (2010, S. 568) und Malc et al. (2016, S. 3695) heraus, dass Preisunterschiede zwischen Freunden als weniger fair wahrgenommen werden als Preisunterschiede zu einer fremden Person. Gleiche Preise für alle Kunden wurden am wenigsten unfair empfunden (Xia & Monroe, 2010, S. 888). Preisunterschiede zu vergleichbaren Kunden werden weniger fair aufgefasst als Preisunterschiede zu ungleichen Kunden (Lee et al., 2011). Richards et al. (2016, S. 148) wiesen darauf hin, dass ungleiche Preise für unterschiedliche Personen als unfair erachtet werden. Insgesamt konnten mehrere Studien nachweisen, dass Preisunterschiede zwischen verschiedenen Personen unfair wahrgenommen werden. Die personenbezogene Preisdifferenzierung wurde von Konsumenten nur als fair erachtet, wenn einkommensschwächere Gruppen wie beispielsweise Rentner oder Studierende tiefere Preise bezahlen mussten als andere Gruppen (Cox, 2001, S. 271).

Zeitliche Preisdifferenzierung: Untersuchungen zeigten, dass die zeitliche Preisdifferenzierung einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung hat (Dai, 2010, S. 78; Haws & Bearden, 2006). Werden unterschiedliche Preise in kurzen Zeitabständen verlangt, wird dies als unfairer empfunden als Preisunterschiede, welche zeitlich weiter auseinander liegen (Dai, 2010, S. 78; Haws & Bearden, 2006, S. 309). Über einen Zeitraum von einem Monat hinaus war der Effekt nicht mehr signifikant (Haws & Bearden, 2006, S. 309). Kuo et al. (2016) verglichen in ihrer Arbeit die Preisfairnesswahrnehmungen der zeitlichen Preisdifferenzierung beim Verkauf von Eiscreme und Sandwich. Sie konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Verkaufskontexten nachweisen (Kuo et al., 2016, S. 2637).

Kimes und Wirtz (2002) untersuchten in ihrer Studie zeitliche Preisdifferenzierungen in der Gastronomie. Unter anderem untersuchten sie, ob es die Gäste als fair erachten, wenn Restaurants unterschiedliche Preise für Mittag- und Abendessen von den Gästen verlangen (Kimes & Wirtz, 2002). Sie konnten mittels einer Umfrage bei Gästen nachweisen, dass unterschiedliche Preise für das Mittag- und das Abendessen als fair empfunden werden (Kimes & Wirtz, 2002, S. 35). Es ist darauf hinzuweisen, dass die Autoren davon ausgingen, dass dieses Resultat nicht daher stammte, dass die Preise zu unterschiedlichen Zeitpunkten verlangt wurden, sondern weil die Gäste die Preisunterschiede mit unterschiedlichen Portionengrößen für das Mittag- und das Abendessen oder einer unterschiedlichen Präsentation des Essens assoziierten (Kimes & Wirtz, 2002, S. 35). Weiter wurden unterschiedliche Preise zu verschiedenen Tageszeiten (Happy Hour, Early Bird Specials) als fair angesehen (Kimes & Wirtz, 2002, S. 36). Preisunterschiede unter der Woche und am Wochenende wurden weder fair noch unfair wahrgenommen (Kimes & Wirtz, 2002, S. 36).

Weiteres: Nach Babin et al. (2003, S. 546) wurden in Geschäften, die in blauer Farbe eingerichtet und hellem Licht beleuchtet waren, die Preise fairer empfunden als bei solchen mit weicherem Licht. Noch fairer wurden die Preise wahrgenommen, wenn die Geschäfte orange eingerichtet und mit weichem Licht beleuchtet waren (Babin et al., 2003, S. 546). Bei dieser Untersuchung musste der Kunde das Szenario lesen und sich vorstellen, dass er das erste Mal ein Geschäft betritt (Babin et al., 2003, S. 544). Die Farbe des Geschäfts wurde bei der Beschreibung des Szenarios manipuliert (Babin et al., 2003, S. 544). Um daraus konkrete Schlüsse zu ziehen, müssten die Untersuchungen in einem realen Geschäft stattfinden.

Ein nächster Faktor, der Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung hat, ist die subjektiv wahrgenommene Preiskomplexität (Engelmann, Brudle, & Kantsperger, 2007, S. 23). Die Preiskomplexitätswahrnehmung wird durch die Preisbelastung, den Berechnungsaufwand und den Bewertungsaufwand des Kunden gebildet (Krämer, 2010, S. 24). Gemäss Engelmann et al. (2007, S. 23) hat die Preiskomplexitätswahrnehmung einen negativen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung. Dabei trug hauptsächlich die Kommunikation des Preissystems zur Preiskomplexität bei (Engelmann et al., 2007, S. 23). Die Anzahl der angebotenen Tarife war nebensächlich (Engelmann et al., 2007, S. 23).

Maxwell (2005, S. 452) untersuchte in seiner Studie den Effekt der Produktauswahl im Kontext von Services für Mobiltelefone auf die Preisfairnesswahrnehmung und kam zum Ergebnis, dass sich eine grosse Produktauswahl bei hohen Preisen bis zu einem gewissen Punkt positiv auf die Preisfairnesswahrnehmung auswirkte. Bei niedrigen Preisen hatte die Produktauswahl keinen Effekt auf die Preisfairnesswahrnehmung (Maxwell, 2005, S. 448).

Bondos (2016) untersuchte in seiner Studie, ob es Unterschiede in der Beurteilung der Preisfairness gibt, wenn der Kunde erst beabsichtigt, das Produkt zu kaufen, oder wenn er es bereits gekauft hat. Die Beurteilung ist in beiden Phasen des Einkaufsprozesses gleich (Bondos, 2016, S. 14). Die Resultate waren nicht signifikant unterschiedlich (Bondos, 2016, S. 14).

Bolton et al. (2010) konnten in ihrer Studie nachweisen, dass Preisfairnesswahrnehmungen in verschiedenen Kulturen unterschiedlich sind. Ebenfalls einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmungen hat das Einkommen (Malc et al., 2016, S. 3695).

Die Ergebnisse der Studie von Linzmajer et al. (2014, S. 7) zeigen, dass die Konsumenten nach dem Konsum von Glukose eine erhöhte Preisfairnesswahrnehmung hatten. Es konnten keine weiteren Untersuchungen über biologische Zusammenhänge mit der Preisfairnesswahrnehmung gefunden werden.

Dynamic Pricing: Haws und Bearden (2006) bieten in ihrer Studie Anhaltspunkte, dass die dynamische Preissetzung, bzw. dynamische Preise die Preisfairnesswahrnehmungen beeinflussen. Insbesondere kann die dynamische Preissetzung Unfairness-Wahrnehmungen hervorrufen (Haws & Bearden, 2006, S. 308; Li et al., 2018, S. 204; Weisstein et al., 2013, S. 502). Beispielsweise fand Bondos (2016, S. 12) heraus, dass mehrere tiefere und höhere Referenzpreise zu tieferen Fairnesswahrnehmungen führten, als wenn nur ein höherer oder tieferer Referenzpreis vorhanden war.

Nach Haws und Bearden (2006, S. 304) beeinflussen zeitliche Unterschiede, Unterschiede zwischen Konsumenten und Unterschiede zwischen Verkäufern die Preisfairnesswahrnehmungen in der dynamischen Preissetzung. Sie konnten feststellen, dass Preisunterschiede zwischen Konsumenten am unfairsten wahrgenommen werden (Haws & Bearden, 2006, S. 309). Konnten die Konsumenten die Preise auf eine Weise mitbestimmen, wurden die Preise generell fairer wahrgenommen (Haws & Bearden, 2006, S.

307). Preise, die in kürzeren Zeitabständen verändert wurden, wurden weniger fair aufgefasst als Preise, die in längeren Zeitabständen verändert wurden (Haws & Bearden, 2006, S. 309).

Li et al. (2018, S. 206) leiteten in ihrer Untersuchung aus der bisherigen Preisfairnessforschung ab, dass Unternehmen die Preisfairnesswahrnehmung der Kunden beeinflussen können, indem sie die Vergleichbarkeit des Angebots und somit die Transaktionsgleichheit erschweren. Denn ungleich wahrgenommene Transaktionen verbesserten die Preisfairness-Bewertung (Weisstein et al., 2013, S. 501). Die wahrgenommene Transaktionsgleichheit konnte durch unterschiedliches Framing der Preise beeinflusst werden (Weisstein et al., 2013, S. 507). Li et al. (2018, S. 210) konnten nachweisen, dass dynamische Bündelung zu vergleichbaren Fairness-Wahrnehmungen führte wie uniforme Preise. Dynamic Bundling wird definiert als: «[...] a pricing strategy in which the price of a product changes when the focal product is bundled with additional products» (Li et al., 2018, S. 204). Somit kann die dynamische Bündelung als Alternative zur dynamischen Preissetzung angewandt werden, um Unfairness-Wahrnehmungen bei den Kunden zu vermeiden.

Nachfolgende Tabellen (Tabelle 3 bis Tabelle 5) fassen den Stand des Wissens der Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmung zusammen.

Tabelle 3: Zusammenfassung der bisherigen Forschung über die Preisfairnesswahrnehmung.

Preisfairness	>	Preisfairness	Quelle / Kurzbeleg
Tiefe Preise	>	Hohe Preise	(Babin et al., 2003, S. 546; Kamen & Toman, 1970; Maxwell, 2005, S. 452)
Bekanntgabe der Preiserhöhung durch das Unternehmen	>	Bekanntgabe der Preiserhöhung durch andere Quellen (z. B. Medien)	(Ferguson & Ellen, 2013, S. 407)
Negative Preisänderung	>	Positive Preisänderung	(Tarrahi et al., 2016, S. 202)
Preiserhöhungen bei nicht anthropomorphisierten Marken	>	Preiserhöhungen bei anthropomorphisierten Marken	(Kwak et al., 2015)
Preissenkungen bei anthropomorphisierten Marken	>	Preissenkungen bei nicht anthropomorphisierten Marken	(Kwak et al., 2015)

Stand der Forschung

Preisfairness	>	Preisfairness	Quelle / Kurzbeleg
Preise, welche den Preisen aus der Vergangenheit und den Preisen der Wettbewerber entsprechen	>	Preise, welche nicht den Preisen aus der Vergangenheit und den Preisen der Wettbewerber entsprechen	(Gielissen et al., 2008, S. 376)
Höherer oder gleicher Preis als Referenzpreis, der durch Bieten mitbestimmt wird	>	Höherer oder gleicher Preis als Referenzpreis, der vom Verkäufer vorgegeben wird	(Haws & Bearden, 2006, S. 307; Richards et al., 2016)
Pay-What-You-Want Preissetzung	>	Herkömmliche Preissetzungsverfahren, bei denen der Kunde den Preis nicht mitbestimmen kann	(Bettray et al., 2017, S. 719)
Flatrate-Tarif	>	Pay-Per-Use-Tarif	(Leinsle, 2017, S. 60)
Preise, die den Preisen aus der Vergangenheit und den Preisen der Wettbewerber entsprechen	>	Preise, die nicht mit diesen Referenzpreisen übereinstimmen	(Gielissen et al., 2008, S. 376)
Aktueller Preis tiefer als Referenzpreis	>	Aktueller Preis höher als Referenzpreis	(Bolton et al., 2010)
Aktuell höherer Preis verglichen mit tieferem Referenzpreis fünf Jahre zuvor	>	Wenn aktuell höherer Preis mit keinem Referenzpreis verglichen werden kann	(Malc et al., 2016, S. 3695)
Kenntnis davon, dass andere Kunden ebenfalls nicht den tiefsten Preis bezahlt haben	>	Keine Kenntnis davon, dass andere Kunden ebenfalls nicht den tiefsten Preis bezahlt haben	(Bondos, 2016, S. 14)
Mengenbezogene Preisdifferenzierung	>	Zeitliche Preisdifferenzierung	(Lii & Sy, 2009)
Zeitliche Preisdifferenzierung	>	Personenbezogene Preisdifferenzierung, vertriebswegbezogene Preisdifferenzierung	(Lii & Sy, 2009)
Preisdifferenzierung zwischen Verkäufern	>	Andere Preisdifferenzierungen	(Tarrahi et al., 2016)
Kleinere Preisunterschiede	>	Grössere Preisunterschiede	(Dai, 2010; Ferguson & Ellen, 2013, S. 408; Grewal et al., 2004)
Uniforme Preise zwischen verschiedenen Vertriebskanälen	>	Unterschiedliche Preise zwischen verschiedenen Vertriebskanälen	(Choi & Mattila, 2009, S. 42)
Kunde bezahlt gleichen Preis wie anderer Kunde	>	Preis, den ein anderer Kunde bezahlt hat, ist unterschiedlich	(Xia & Monroe, 2010)

Stand der Forschung

Preisfairness	>	Preisfairness	Quelle / Kurzbeleg
Stammkunde mit unvorteilhafter Preissituation	>	Neukunde mit unvorteilhafter Preissituation	(Tsai & Lee, 2007, S. 481)
Eigener Preis mit gleichem Rabatt wie anderer Kunde	>	Eigener Preis mit geringerem Rabatt als anderer Kunde	(Darke & Dahl, 2003, S. 335)
Stammkunde erhält mehr Rabatt als Neukunde	>	Neukunde erhält mehr Rabatt als Stammkunde	(Darke & Dahl, 2003, S. 335)
Preise mit grösseren Rabatten	>	Preise mit kleineren Rabatten	(Darke & Dahl, 2003, S. 335)
Preisunterschiede zu einer fremden Person	>	Preisunterschiede zu einem Freund	(Bolton et al., 2010, S. 568; Malc et al., 2016)
Preisunterschiede zu ungleichen Kunden	>	Preisunterschiede zu vergleichbaren Kunden	(Lee et al., 2011)
Preisunterschiede in grösseren Zeitabständen	>	Preisunterschiede in kürzeren Zeitabständen	(Dai, 2010; Haws & Bearden, 2006, S. 309)
Preiserhöhungen mit positiv wahrgenommenem Motiv	>	Preiserhöhungen mit negativ wahrgenommenem Motiv	(Campbell, 1999a)
Preiserhöhungen aus Gründen, die der Verkäufer nicht kontrollieren kann	>	Preiserhöhungen aus Gründen, die der Verkäufer kontrollieren kann	(Vaidyanathan & Aggarwal, 2003, S. 456)
Vom Verkäufer kontrollierbare externe Gründe der Kostenerhöhung als Ursache der Preiserhöhung	>	Vom Verkäufer kontrollierbare interne Gründe der Kostenerhöhung als Ursache der Preiserhöhung	(Vaidyanathan & Aggarwal, 2003, S. 460)
Preiserhöhungen von Produkten aufgrund von direkten Kosten	>	Preiserhöhungen von Produkten aufgrund von indirekten Kosten	(Bolton & Alba, 2006)
Preiserhöhungen aufgrund von gestiegenen Herstellernkosten	>	Preiserhöhungen aufgrund von gestiegenen Einzelhandelskosten oder erhöhter Nachfrage	(Ratchford, 2014, S. 350)
Preiserhöhungen, um soziale Ziele zu verfolgen	>	Preiserhöhungen, um Profit zu steigern	(Gielissen et al., 2008, S. 377)
Preis wird generell dazu verwendet, die Nachfrage zu lenken	>	Preiserhöhungen zur Nachfragesteuerung in unerwarteten Situationen	(Frey & Gygi, 1988, S. 529)
Nur ein höherer oder tieferer Referenzpreis vorhanden	>	Mehrere tiefere und höhere Referenzpreise vorhanden	(Bondos, 2016, S. 12)

Tabelle 4: Einflussfaktoren mit positivem oder negativem Zusammenhang mit der Preisfairnesswahrnehmung.

Einflussfaktor	Positiver Zusammenhang mit PPF	Negativer Zusammenhang mit PPF	Quelle / Kurzbeleg
Informationsgehalt der Erklärung für die Preiserhöhung	X		(Ferguson & Ellen, 2013, S. 409; Kachelmeier et al., 1991; Schein, 2002, S. 217)
Vorankündigung der Preiserhöhung	X		(Ferguson & Ellen, 2013, S. 409; Kachelmeier et al., 1991; Schein, 2002, S. 217)
Transparent wahrgenommene Preisgestaltung	X		(Homburg et al., 2014, S. 1118)
Preiskomplexität		X	(Engelmann et al., 2007, S. 23)
Mitbestimmung der Preise	X		(Betray et al., 2017; Haws & Bearden, 2006; Huang et al., 2005; Lee et al., 2011; Richards et al., 2016)
Unvertraute und unbekannte Preisdifferenzierungen		X	(Kuo et al., 2016)
Gerechtfertigte Motive bei geringen Preiserhöhungen	X		(Martin et al., 2009, S. 588)
Jegliche Angabe der Ursache bei hohen Preiserhöhungen	X		(Martin et al., 2009, S. 588)
Grosse Produktauswahl bei hohen Preisen	X		(Maxwell, 2005, S. 452)
Preis vom gleichen Produkt von anderen Verkäufern günstiger angeboten		X	(Boyd & Bhat, 1998)
Glukosekonsum	X		(Linzmajer et al., 2014)

Tabelle 5: Auflistung von Einflussfaktoren und Situationen, welche zu fair oder unfair wahrgenommenen Preisen führen können.

Einflussfaktor	Preis fair	Preis unfair	Quelle / Kurzbeleg
Bietverfahren wie Auktionen und Preisverhandlungen im Internet	X		(Huang et al., 2005, S. 359)
Wenn der Kunde weniger bezahlt für ein Produkt als andere Kunden	X		(Bolton et al., 2010; Bondos, 2016, S. 213; Haws & Bearden, 2006)
Wenn der Kunde mehr bezahlt für ein Produkt als andere Kunden		X	(Bolton et al., 2010; Bondos, 2016, S. 13; Lee et al., 2011)
Unterschiedliche Preise für unterschiedliche Kleidergrößen		X	(Anderson & Simester, 2008)
Gleiche Preise im Internet und in physischen Läden	X (Fassnacht & Unterhuber, 2016)	X (Huang et al., 2005, S. 359)	
Tiefere Preise im Internet als in physischen Läden	X		(Fassnacht & Unterhuber, 2016; Suter & Hardesty, 2005)
Online-Preise, die 8% tiefer sind als in herkömmlichen Verkaufskanälen	X		(Huang et al., 2005, S. 359)
Preisunterschiede (höhere und tiefere Preise) je nach geographischer Herkunft		X	(Huang et al., 2005, S. 356)
Höhere Preise für Stammkunden als für Neukunden		X	(Fernandes & Calamote, 2016; Huang et al., 2005, S. 357)
Unterschiedliche Preise für unterschiedliche Personen		X	(Richards et al., 2016)
Personenbezogene Preisdifferenzierung, wenn einkommensschwache Gruppen wie beispielsweise Rentner oder Studierende tiefere Preise bezahlen müssen als andere Gruppen	X		(Cox, 2001, S. 271)
Unterschiedliche Preise für Mittag- und Abendessen	X		(Kimes & Wirtz, 2002, S. 35)
Unterschiedliche Preise in der Gastronomie zu verschiedenen Tageszeiten (Happy Hour, Early Bird Specials)	X		(Kimes & Wirtz, 2002, S. 36)
Preiserhöhungen der Verkäufer, um Profit zu halten	X		(Campbell, 1999a, S. 192; Kahneman et al., 1986a; Schein, 2002, S. 217; Urbany et al., 1989, S. 18)

Einflussfaktor	Preis fair	Preis unfair	Quelle / Kurzbeleg
Preiserhöhungen aufgrund von höheren Werbeausgaben		X	(Bolton et al., 2003)
Preiserhöhung des Verkäufers, um Profite anderer Einkommensquellen zu sichern		X	(Kahneman et al., 1986a)
Preiserhöhungen als Instrument, um überschüssige Nachfrage zu regeln		X	(Frey & Gygi, 1988, S. 524; Kahneman et al., 1986a)
Ausnutzung eines Anstiegs in der Nachfrage, um ein Produkt oder eine Dienstleistung teurer zu verkaufen		X	(Schein, 2002, S. 219)
Preisunterschiede aufgrund von Qualitätsunterschieden	X		(Bolton et al., 2003, S. 482)
Preiserhöhungen in Reaktion auf Lieferengpässe		X	(Huang et al., 2005, S. 349)

3.2. Konsequenzen der Preisfairness

Mehrere Studien untersuchten den Einfluss der Preisfairnesswahrnehmung auf die Kaufabsicht der Kunden. Die Autoren waren sich einig, dass die Preisfairness einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat (Campbell, 1999a, S. 193; Fernandes & Calamote, 2016, S. 41; Lee et al., 2011, S. 543; Leinsle, 2017, S. 57). Lee et al. (2011, S. 543) heben hervor, dass die Preisfairness einen starken Prädiktor der Kaufabsicht darstellt. Kahneman et al. (1986b, S. 290) zeigten sogar, dass Konsumenten sich unfairen Angeboten widersetzen, auch wenn dies höhere Kosten für die Kunden bedeutete. Gemäss Dai (2010, S. 72) mediiert die Zufriedenheit des Kunden mit dem Kauf diesen Zusammenhang. Das bedeutet, dass je fairer der Preis ist, desto zufriedener ist der Kunde mit dem Kauf, desto eher beabsichtigt der Kunde, wieder in diesem Geschäft einzukaufen (Dai, 2010, S. 72). Die Preisfairness hat deshalb nicht nur Auswirkungen auf die Kaufabsicht, sondern auch auf die Kundenzufriedenheit.

Esteban, Molina und Martín-Consuegra (2007, S. 463) konnten nachweisen, dass die Preisfairness einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Dies konnte von weiteren Studien bestätigt werden (Fernandes & Calamote, 2016, S. 42; Haws & Bearden, 2006, S. 305; vgl. Herrmann, Xia, Monroe, & Huber, 2007, S. 56). Anderson und Simester (2008, S. 499) wiesen in einem Feldexperiment nach, dass die Preisfairnesswahrnehmung einen Effekt auf die Nachfrage hat. Weiter hat die Preisfairness einen positiven

Zusammenhang mit der Kundenloyalität und daraus auf die Preisakzeptanz (Esteban et al., 2007, S. 463).

3.3. Fazit aus dem Stand des Wissens

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Hinblick auf die Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmung in den letzten 50 Jahren einige wichtige Erkenntnisse gewonnen wurden. Jedoch wurde bisher wenig über die Fairness-Wahrnehmung dynamischer Preise geforscht (Dai, 2010, S. 83; Haws & Bearden, 2006, S. 304; vgl. Weisstein et al., 2013, S. 502), obwohl es gemäss Haws und Bearden (2006, S. 310) auch bei der dynamischen Preisgestaltung für den Erfolg der Verkäufer wichtig ist, die Preiswahrnehmungen und Reaktionen der Kunden zu kennen. Die Forschung, welche sich explizit mit der Fairness dynamischer Preise auseinandersetzte, konnte zeigen, dass Preisänderungen in kurzen Zeitabständen und Preisunterschiede gegenüber anderen Konsumenten weniger fair wahrgenommen wurden als konstante Preise (Haws & Bearden, 2006, S. 309). Zudem hat die Grösse des Preisunterschieds einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung (Dai, 2010, S. 75). Des Weiteren konnte nachgewiesen werden, dass Fairness-Wahrnehmungen dynamischer Preise durch Transaktionsungleichheiten beeinflusst werden können (Li et al., 2018; Weisstein et al., 2013). Dai (2010, S. 83) betont ebenfalls die Grösse der Preisänderung und die Loyalität der Kunden als Einflussfaktoren hinsichtlich der Preisfairnesswahrnehmung dynamischer Preise.

Die bisherige übergreifende Empirie zur Preisfairnesswahrnehmung ist auch für die Preisfairnesswahrnehmung dynamischer Preise von grosser Bedeutung. Dynamische Preise beinhalten aufgrund ihrer Multidimensionalität (zeitliche Preisänderungen, Preiserhöhungen, Motive der Preiserhöhung, Referenzpreise usw.) viele bis anhin erforschte Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmung.

Die Literatur deutet darauf hin, dass dynamische Preisgestaltungen unfair wahrgenommen werden könnten (Dai, 2010, S. 86; Haws & Bearden, 2006, S. 308; Weisstein et al., 2013, S. 502). Die vorliegende Forschungsarbeit baut auf den bisherigen Preisfairnessuntersuchungen auf und soll neue Erkenntnisse zur Fairness-Wahrnehmung dynamischer Preissetzung im Kontext von Skitageskarten liefern. Es wird erwartet, dass dynamische Preise für Skitageskarten, welche aufgrund von Schönwetterprognosen oder an Wochenenden erhöht werden, nicht fair wahrgenommen werden, da mit diesen Preissetzungsverfahren die Skigebiete ihre Profite erhöhen und Referenztransaktionen der Kunden missachten. Die Grundlage dafür bildet das Dual-Entitlement-Prinzip von Kahneman et al. (1986a). Es gilt folgende im nächsten Abschnitt aufgeführte Hypothesen zu untersuchen.

3.4. Hypothesen

Aus der Literatur und den Forschungsfragen leiten sich folgende Hypothesen ab, die es in dieser empirischen Untersuchung zu beantworten gilt.

H1: Dynamische Preise für Skitageskarten werden von der Mehrheit der Personen unfair wahrgenommen.

H2: Dynamische Preise für Skitageskarten werden weniger fair wahrgenommen als statische Preise.

H3a: Preiserhöhungen haben einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung der Kunden.

H3b: Grössere Preiserhöhungen werden weniger fair wahrgenommen als kleinere Preiserhöhungen.

H4: Preistreiber haben einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung der Kunden.

H5: Die Preisfairnesswahrnehmung mediiert den Zusammenhang zwischen der Preiserhöhung und den Preistreibern und der Kaufabsichten der Kunden.

H6: Personen mit mehr Erfahrungen in der dynamischen Preissetzung nehmen die Preise für Skitageskarten fairer wahr als Personen, die weniger Erfahrung haben.

H7: Das Preisverhalten der Kunden hat einen Zusammenhang mit der Preisfairnesswahrnehmung der Skitageskarten.

H8: Demografische Variablen haben einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung der Skitageskarten.

4. Empirische Untersuchung

Die empirische Untersuchung dieser Forschungsarbeit gliederte sich in zwei Teile. In einem ersten Schritt wurde eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt, um die bisher erforschten Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmung festzuhalten. Zweitens wurde ein Quasi-Experiment geplant und durchgeführt.

4.1. Durchführung der Literaturrecherche

Eine ausführliche Literaturrecherche zu den Themen Dynamic Pricing und Preisfairness bildete die Grundlage dieser empirischen Untersuchung. Für die Literaturrecherche wurde hauptsächlich in den Datenbanken *AMA Journals*, *EBSCOhost*, *emeraldinsight*, *Google Scholar*, *JSTOR*, *NEBIS*, *ProQuest*, *SAGE Journals*, *ScienceDirect* und *Springer* geforscht. Für die thematische Recherche wurden Schlüsselwörter wie *Dynamic Pricing*, *Dynamische Preise*, *Preispolitik*, *Preisfairness*, *Perceived Price Fairness*, *Dynamic Pricing AND Price Fairness* verwendet. Die untersuchten Forschungsarbeiten wurden unter anderem in den nachfolgenden Journals publiziert: *Business & Society*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal für Betriebswirtschaft*, *Journal of Business Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Product & Brand Management*, *Journal of Retailing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Marketing Science*, *The American Economic Review*.

Die aus der Recherche erhaltenen Literaturbeiträge wurden im Literaturverwaltungsprogramm Zotero (o. J.) gespeichert und gesammelt. Dies ermöglichte eine angemessene Literaturrecherche, -verwaltung und -aufarbeitung. Für die Beurteilung der Qualität, Reputation und Quelle der erfassten Literatur diente das Zeitschriftenrating VHB-Jourqual vom Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (2019).

Die recherchierte Literatur und dessen Ergebnisse und Resultate wurden in einem Exzerpt zusammengefasst. Die Exzerpte der Papers sind in vier Teile gegliedert. Für jede Literatur wurde erstens der Autor und das Jahr aufgelistet, zweitens die Hierarchy of Evidence ermittelt, drittens die untersuchten Parameter erfasst und viertens eine Auflistung der Methodik, der Stichprobe, dessen Umfeld und eine kurze Zusammenfassung der Resultate und Aussagen erstellt. Das erstellte Exzerpt ist im Anhang A abgebildet.

4.2. Forschungsmethode

Der erste Teil dieser Forschungsarbeit beinhaltet eine qualitative systematische Analyse der bisherigen Literatur der Preisfairnesswahrnehmung. Um weitere Erkenntnisse zur Preisfairnessforschung zu gewinnen, wurde für die vorliegende Studie zusätzlich ein quantitativer Forschungsansatz gewählt. Als Erhebungsinstrument wurde ein Quasi-Experiment in Form einer Cross-Sectional-Online-Umfrage verwendet.

Der Vergleich unterschiedlicher Ausprägungen nominaler Variablen verlangt nach einem Experiment. Das Experimentaldesign bildete ein 2 x 2 faktorielles, within-subject Design mit einer Kontrollgruppe ohne Intervention. Die Preiserhöhung (gleicher Preis, 15%-Preiserhöhung, 30%-Preiserhöhung) und der Preistreiber (kein Preistreiber, Schönwetterprognose, Wochentag) wurden manipuliert (siehe Abbildung 3). Die Preiserhöhung wurde manipuliert, um dynamische Preise abzubilden. Die Erhebung wurde in Form eines szenariobasierten Quasi-Experiments durchgeführt. Die Auswahl dieser Methode ergab sich aus der untersuchten Literatur. Der Grossteil der Preisfairnessuntersuchungen basierte auf szenariobasierten Experimenten. Das Quasi-Experiment dient der Überprüfung von Kausalitäten (Döring & Bortz, 2016, S. 199). In diesem Fall wurde der Einfluss der unabhängigen Variablen «Preiserhöhung» (UV1) und «Preistreiber» (UV2) auf die abhängige Variable «Preisfairness» (AV) untersucht.

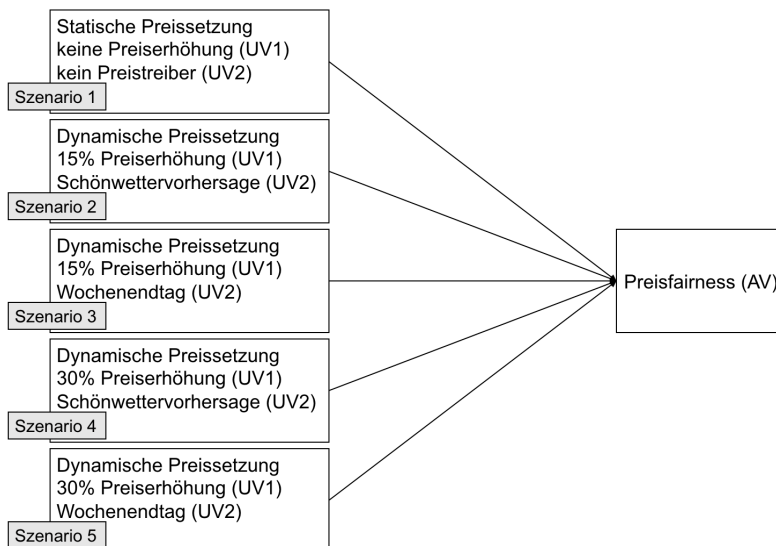


Abbildung 3: Versuchsplan mit den verschiedenen Preisszenarien. Links abgebildet die beiden unabhängigen Variablen «Preiserhöhung» und «Preistreiber», rechts abgebildet die abhängige Variable «Preisfairness».

4.3. Operationalisierung

Das Quasi-Experiment wurde mit der Online-Umfragesoftware Unipark (2019) durchgeführt. Die Grundgesamtheit für die Untersuchung bestand aus Schweizer Snowboard- und Skifahrern. Die Stichprobe für das Quasi-Experiment bildeten hauptsächlich Studierende und Mitarbeitende der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) School of Management and Law (SML), welche Snowboard oder Ski fahren. Die Umfrage wurde per E-Mail an die Klassen und ebenfalls an einige Bekannte versandt. Diese Auswahl wurde aus Zeit-, Erreichbarkeits-, Verfügbarkeits- und Kostengründen gewählt. Die Versuchspersonen wurden beim Quasi-Experiment nicht randomisiert den Gruppen zugeteilt (Döring & Bortz, 2016, S. 199). Dafür wurde die Reihenfolge der Szenarien randomisiert, um Positioneffekte zu vermeiden (vgl. Huber, 2013, S. 171). Die Durchführung des Experiments als Quasi-Experiment erforderte eine geringere Anzahl an Versuchspersonen. Ebenfalls konnten so die unabhängigen Variablen in mehreren Stufen manipuliert werden als es bei der randomisierten Zuteilung in Gruppen realisierbar gewesen wäre.

Um den Online-Kauf einer Skitageskarte eines Schweizer Skigebiets möglichst realitätsnah zu operationalisieren, wurde ein fiktives Schweizer Skigebiet erstellt. Die unterschiedlichen experimentellen Bedingungen, nämlich die Preissituationen, wurden den Versuchspersonen anhand von Szenarien beschrieben (siehe Kapitel 4.4.1 und Kapitel 4.4.2). Das erste Szenario bildete eine statische Preissituation mit einem Preis von CHF 72.- für die Skitageskarte. Die weiteren Szenarien bildeten dynamische Preissituationen ab und sind im Versuchsplan in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6: Versuchsplan des zweifaktoriellen Quasi-Experiments in Anlehnung an Hussy, Schreier und Echterhoff (2013, S. 128).

		UV 2: Preistreiber	
		Schönwettervorhersage	Wochentag
UV 1: Preiserhöhung	Eigener Preis: 83.- (+15%) Referenzpreis: 72.-	Szenario 2 / Gruppe 2	Szenario 3 / Gruppe 3
	Eigener Preis: 94.- (+30%) Referenzpreis: 72.-	Szenario 4 / Gruppe 4	Szenario 5 / Gruppe 5

Die dynamische Anpassung der Preise an den Wettervorhersagen und den Wochentagen hat für Skitageskarten in letzter Zeit in der Praxis vermehrt Anwendung gefunden. Deshalb wurden Schönwettervorhersagen und Wochentage als Preistreiber gewählt. Weil für die Studie lediglich Preiserhöhungen untersucht wurden, wurde die Preiserhöhung in der Hauptsaison nicht untersucht. Es wurde angenommen, dass Preiserhöhungen, die damit begründet sind, dass Hauptsaison ist, unüblich und für die Kunden unbekannt sind.

4.3.1. Datenerhebung

Der Erhebungszeitraum der Umfrage fand vom 24. April 2019 bis 10. Mai 2019 statt. Die Erhebung der Daten erfolgte auf Basis eines Fragebogens. Der Fragebogen bestand aus den in Tabelle 7 (Seite 39) abgebildeten neun Teilen. Der detaillierte Fragebogen kann in Anhang C gefunden werden. Der erste Teil der Umfrage diente dazu, Personen, die nicht zur Zielgruppe gehörten, auszusortieren. Führen die Probanden weder Snowboard noch Ski, so wurden die Personen direkt zum Schluss der Umfrage geleitet. Im zweiten Teil wurde den Versuchspersonen das fiktive Schweizer Skigebiet abgebildet. Im dritten Teil wurden Daten zur statischen Preissetzung erhoben. Der vierte und sechste Teil bildeten den Hauptteil des Fragebogens. Darin wurden den Teilnehmern verschiedene Szenarien der dynamischen Preissetzung vorgestellt. Die Szenarien wurden in zufälliger Reihenfolge befragt. In Teil fünf und sieben wurden allgemeine Fragen zum Preisverhalten der Versuchspersonen gestellt. Den Schluss bildeten die Manipulationscheckfragen und die demografischen Angaben.

Tabelle 7: Struktur des Fragebogens

Fragebogen
Begrüssung und Einleitung
Teil 1: Zielgruppe
Teil 2: Beschreibung des Skigebiets
Teil 3: Statisches Pricing
- Variable «Preisfairness» – PPF - Variable «Kaufabsicht» – PIT
Teil 4: Dynamisches Pricing (Preiserhöhung 15%)
- Variable «Preisfairness» – PPF - Variable «wahrgenommenes Motiv» – INFM - Variable «Kaufabsicht» – PPF
Teil 5: Pricing
- Variable «Sale Proneness» – PSPN - Variable «Price Consciousness» – PCNS
Teil 6: Dynamisches Pricing (Preiserhöhung 30%)
- Variable «Preisfairness» – PPF - Variable «wahrgenommenes Motiv» – INFM - Variable «Kaufabsicht» – PPF
Teil 7: Price Policy Fairness & Erfahrung mit Dynamic Pricing
- Variable «wahrgenommene Fairness der Preispolitik» – PPOLF - Variable «Erfahrung mit Dynamic Pricing» – PEDYN
Teil 8: Manipulationscheckfragen
Teil 9: Demografische Angaben
- Geschlecht – DSEX - Bildung – DBLD - Alter – DALT - Wohnort – WWOHN - Einkommen – DEINK
Schluss

4.3.2. Messmethode

Um die Preisfairnesswahrnehmungen und weitere Konstrukte zu messen, wurde ein Fragebogen erstellt. Der standardisierte Fragebogen enthielt ausschliesslich geschlossene Fragen (Hussy et al., 2013, S. 74). Abgesehen von der Zielgruppenselektion, den demografischen Angaben, den Manipulationscheckfragen und der Erfahrung mit dynamischen Preisen wurde für die Messung der Konstrukte auf verifizierte und validierte Skalen zurückgegriffen (siehe Tabelle 8, Seite 40). Das Konstrukt «Preisfairness» lag von Leinsle (2017) bereits in deutscher Übersetzung vor. Für die restlichen Skalen war eine Übersetzung erforderlich.

Die Übersetzung der englischen Originalskalen in die deutsche Sprache erfolgte durch die Translation-Backtranslation-Methode (Schulze-Bentrop, 2014, S. 108). Die Konstrukte wurden von einer Person, die sowohl von der englischen Sprache als auch von der Thematik Kenntnis hatte, ins Deutsche übersetzt. Anschliessend übersetzte eine unabhängige Person mit umfangreichen Englischkenntnissen (C2) die Konstrukte zurück in die englische Sprache (vgl. Hansen, Scheffer, Korff, Genkova, & Haas, 2009, S. 67). Unstimmigkeiten wurden anschliessend behoben.

Die Skalen «Preisfairness», «wahrgenommenes Motiv» und «wahrgenommene Fairness der Preispolitik» wurden im Kontext verändert, um sie der Kaufsituation von Skitickets anzupassen.

Tabelle 8: Verwendete Multi-Item-Skalen zur Datenerhebung und Messung der Konstrukte.

ID	Konstrukt und Multi-Item-Skala	Quelle / Kurzbeleg
PPF ^a	Preisfairness Ich empfinde den Preis, den ich für die Skitageskarte zahlen muss, insgesamt... unfair – fair ungerechtfertigt – gerechtfertigt unangemessen – angemessen unakzeptabel – akzeptabel	Vaidyanathan und Aggrawal (2003, S. 456), Bolton et al. (2010), Ferguson und Ellen (2013), Kuester, Feurer, Schuhmacher und Reinartz (2015), Kwak et al. (2015, S. 65)
INFM ^b	Wahrgenommenes Motiv* Das Skigebiet erhöht die Preise [<i>bei schönem Wetter / am Wochenende</i>], um seinen eigenen Interessen zu dienen. Das Skigebiet erhöht die Preise [<i>bei schönem Wetter / am Wochenende</i>], um den Gewinn auf Kosten der Verbraucher zu steigern. Das Skigebiet beabsichtigt, die Kunden auszunutzen, indem es die Preise [<i>bei schönem Wetter / am Wochenende</i>] erhöht.	Kukar-Kinney et al. (2007)
PIT ^c	Kaufabsicht* Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Ticket kaufen werde, ist... Meine Bereitschaft, dieses Ticket zu kaufen, ist... Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf dieses Tickets in Betracht ziehe, ist...	Dodds, Monroe und Grewal (1991, S. 318) identisch abgeändert auf eine 3-Item-Skala von Maxwell (2002) und Homburg et al. (2014)
PPOLF ^b	Wahrgenommene Fairness der Preispolitik* Ich glaube, für Skitickets immer den gleichen Preis zu verlangen ist... Ich glaube, Preiserhöhungen für Skitageskarten [<i>bei schönem Wetter / am Wochenende</i>] sind... fair akzeptabel unfair zufriedenstellend	Kukar-Kinney et al. (2007, S. 329)

PSPN ^d	<p>Sale Proneness[*]</p> <p>Wenn ein Produkt ein Spezialangebot ist, kann das für mich ein Grund sein, das Produkt zu kaufen.</p> <p>Wenn ich eine Marke kaufe, die im Ausverkauf ist, habe ich das Gefühl, dass ich einen guten Handel mache.</p> <p>Ich habe Lieblingsmarken, aber die meiste Zeit kaufe ich die Marke, die im Ausverkauf ist.</p> <p>Ich kaufe eher Marken, die im Ausverkauf sind.</p> <p>Im Vergleich zu den meisten Menschen kaufe ich eher Marken, die im Ausverkauf sind.</p>	Lichtenstein et al. (1993), Bearden, Netemeyer und Haws (2011)
PCNS ^d	<p>Price Consciousness[*]</p> <p>Ich bin nicht bereit, zusätzliche Anstrengungen zu unternehmen, um niedrige Preise zu finden.</p> <p>Ich erledige meine regelmässigen Einkäufe in mehreren Geschäften, um von tieferen Preisen zu profitieren.</p> <p>Das Geld, das durch die Suche nach niedrigeren Preisen eingespart wird, ist in der Regel nicht die Zeit und den Aufwand wert.</p> <p>Ich würde nie in mehr als einem Geschäft einkaufen, um niedrigere Preise zu finden.</p> <p>Die Zeit, die es braucht, um niedrigere Preise zu finden, ist in der Regel nicht die Mühe wert.</p>	Lichtenstein et al. (1993), Bearden, Netemeyer und Haws (2011)

^a 1 = «unfair/ungerechtfertigt/unangemessen/unakzeptabel», 7 = «fair/gerechtfertigt/angemessen/akzeptabel»

^b 1 = «Stimme überhaupt nicht zu», 7 = «Stimme stark zu»

^c 1 = «Sehr niedrig», 7 = «Sehr hoch»

^d 1 = «Trifft überhaupt nicht zu», 7 = «Trifft voll und ganz zu»

* deutsche Übersetzung der englischen Originalskala

Die Preisfairness wurde mithilfe eines siebenstufigen bipolaren semantischen Differentials abgefragt (Franzen, 2014, S. 707). Die restlichen Konstrukte wurden mittels siebenstufigen Likert-Skalen gemessen. Likert-Skalen werden häufig verwendet als Verfahren zur Einstellungsmessung (Bässler, 2014, S. 109). Falls möglich (ausser für die Preisfairness-Skala), wurden die sieben Skalenwerte der Likert-Skalen beschriftet, da deren Kennzeichnung zu erhöhter Reliabilität der Antworten führt (Franzen, 2014, S. 707).

Manipulationscheck: Anhand des Manipulationschecks konnte überprüft werden, ob die Manipulation von den Probanden tatsächlich wahrgenommen wurde (vgl. Allen, 2017). Für jede unabhängige Variable wurde deshalb eine Manipulationscheckfrage gestellt. Anhand der ersten Manipulationscheckfrage konnte festgestellt werden, ob die Befragten die Preisänderungen bemerkten. Die zweite Frage überprüfte die Wahrnehmung des Grundes für die Preisänderungen.

Demografische Angaben: Die Kategorien für die Frage nach dem höchsten Abschluss der Probanden – Bildungsniveau – wurden in Anlehnung an das Schweizerische Bildungssystem vom Bundesamt für Statistik (2019) gebildet. Die Kategorien des Einkommens wurden niedrig gewählt, da die Stichprobe hauptsächlich Studierende der ZHAW bildeten. Die höchste Kategorie orientierte sich am Mittelwert des Bruttojahreseinkommens der Schweizer Bevölkerung. Gemäss dem Bundesamt für Statistik (2018) betrug der Mittelwert des monatlichen Haushaltseinkommens in der Schweiz im Jahr 2016 CHF 10'033.-. Bei der Frage nach dem Einkommen können die soziale Erwünschtheit und Antwortverweigerungen die Antworten verzerren (vgl. Franzen, 2014, S. 704). Deshalb wurde die Skala mit dem Item «keine Angabe» ergänzt, um falsche Antworten zu vermeiden.

4.4. Stimulus Material

Im Quasi-Experiment wurden die Versuchspersonen mit fünf Online-Kaufsituationen konfrontiert. Sie mussten sich vorstellen, dass sie Skitageskarten für das fiktive Schweizer Skigebiet kaufen müssen. Für diese Online-Kaufsituationen mussten sie dann ihre Preisfairnesswahrnehmungen angeben. Dafür wurde ein fiktives Schweizer Skigebiet erstellt und fünf Online-Kaufsituationen kreiert (dazu mehr in den Kapiteln 4.4.1 und 4.4.2). Anhand des erstellten Stimulus Materials konnten die Untersuchungsbedingungen gestaltet werden. Die Stimuli wurden so konstruiert, dass sie sich lediglich hinsichtlich der unabhängigen Variablen (Preiserhöhung und Preistreiber) unterschieden. Alle anderen Aspekte der Untersuchungsbedingungen waren in allen Stimuli identisch (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 232).

Isabella, Mazzon und Dimoka (2017, S. 207) konnten in ihrer Untersuchung nachweisen, dass die Art, wie ein Produkt in einer Studie präsentiert wird, einen Einfluss auf die Unfairness-Wahrnehmungen der Kunden hat. Wurde der Konsument mit einem erhöhten Preis konfrontiert, und ein hedonistisches Produkt wurde mit einem Foto repräsentiert, so rief dies weniger Unfairness-Wahrnehmungen in den Kunden hervor, als wenn das Produkt lediglich abstrakt in Worten beschrieben wurde (Isabella et al., 2017, S. 207). Aus diesem Grund wurde die Kaufsituation des Skitickets im Fragebogen mittels Bildern dargestellt, wie es in realen Online-Kaufsituationen üblich ist. Dazu mehr in Kapitel 4.4.2.

Damit alle Probanden ein gleiches Verständnis des Skigebiets erhielten, wurde ein fiktives Schweizer Skigebiet erstellt. Das nächste Kapitel 4.4.1 beschreibt diese Annahmen genauer.

4.4.1. Szenario Skigebiet

Für das szenariobasierte Quasi-Experiment wurde ein fiktives Schweizer Skigebiet kreiert (siehe Abbildung 4, Seite 44), um eine realitätsnahe Situationsbeschreibung zu erreichen. Für die Erstellung des fiktiven Schweizer Skigebiets wurden die zehn beliebtesten Skigebiete der Schweiz¹ nach bergfex (2019) untersucht.

Für die relevanten Parameter zur Beschreibung des Szenarios wurde der Durchschnitt der zehn beliebtesten Skigebiete gewählt (siehe Anhang B). Die Daten für die Berechnungen wurden von bergfex.ch (o. J.-a) vom 20. März 2019 übernommen. Die Angaben zur Saison und der Betriebszeiten resultierten aus den am häufigsten vorkommenden Werten.

Folgende Situationsbeschreibung wurde den Probanden zu Beginn der Umfrage vorgelegt:

«In den nachfolgenden Abschnitten werden Sie gebeten, sich verschiedene Situationen beim Online-Kauf eines Skitickets vorzustellen.

Stellen Sie sich vor, Sie möchten nächste Woche Snowboard- oder Skifahren gehen und sind auf der Internetseite des nachfolgend abgebildeten Skigebiets, wo Sie regelmässig Ihre Skitageskarte kaufen. Das Schweizer Skigebiet ist eines der beliebtesten Skigebiete der Schweiz. Es bietet Ihnen über 35 Skilifte und 195 jederzeit perfekt präparierte Pistenkilometer aller Schwierigkeitsgrade. Bitte nehmen Sie an, dass Sie überwiegend im nachfolgenden Skigebiet Snowboard- oder Skifahren.»

¹ 1. Jungfrau Ski Region Grindelwald – Wengen, 2. Flims Laax Falera, 3. Samnaun, 4. Arosa Lenzerheide, 5. St. Moritz – Corviglia, 6. Davos Klosters Parsenn, 7. Zermatt, 8. Saas-Fee, 9. Aletsch Arena / Riederalp - Bettmeralp - Fiesch-Eggishorn, 10. Adelboden

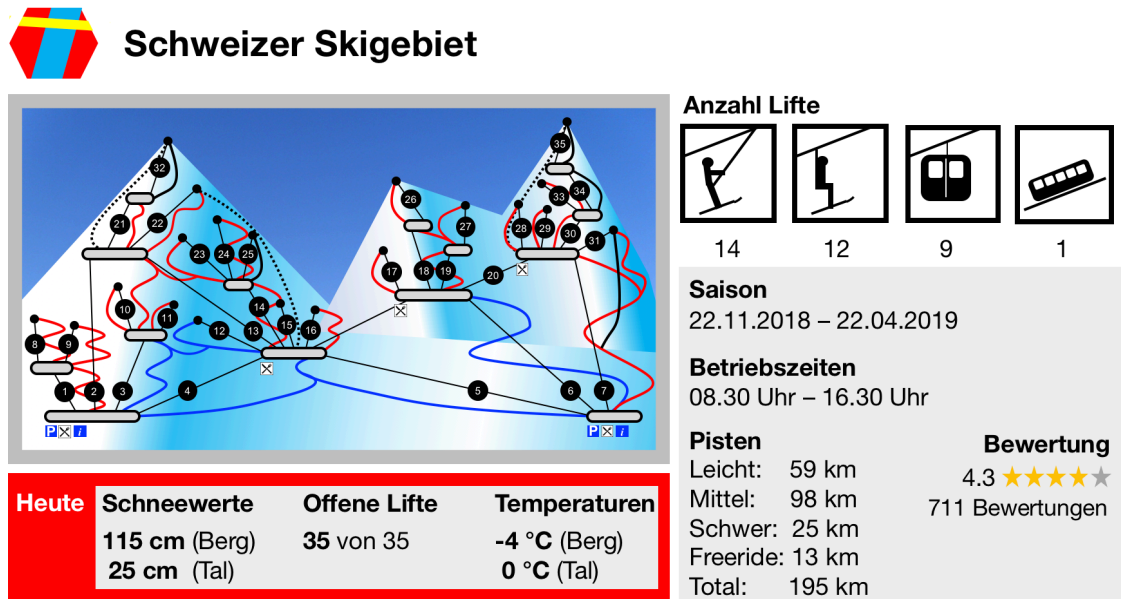


Abbildung 4: Abbildung des erstellten fiktiven Schweizer Skigebiets. Die Vorlage für das Layout stammte von bergfex.ch (o. J.-b).

4.4.2. Szenario Preissetzung

Damit die unabhängigen Variablen (Preiserhöhung und Preistreiber) manipuliert werden konnten, wurden verschiedene Preisszenarien erstellt. Die Vorlage für die Erstellung der Szenarien bildete die erste Studie von Haws und Bearden (2006). Ihre Szenarien wurden der vorliegenden Untersuchung angepasst. Um eine möglichst realitätsnahe Abbildung der Kaufsituation einer Skitageskarte auf einer Online-Plattform nachzubilden, wurden die Kaufsituationen und die Preisszenarien mit Fotos abgebildet. Die Vorlage für das Design der Skiticket-Verkaufsseite bildete die tipo ticketing GmbH (2019). Die Darstellungen der Wetterprognosen wurden von MeteoSchweiz (2019) übernommen.

Die Teilnehmer wurden mit folgendem Szenario für die statische Preissetzung konfrontiert:

«Sie sind gewohnt, dass die Skitageskarte für das Skigebiet insgesamt CHF 72.- kostet. Sie sind auf der Internetseite, bei der Sie das Angebot für drei aufeinanderfolgende Tage sehen. In Rot eingerahmt sehen Sie die Skitageskarte, welche Sie kaufen wollen und CHF 72.- kostet».

Die weiteren Szenarien bildeten verschiedene dynamische Preissituationen ab:

«Bitte stellen Sie sich vor, das Skigebiet verlangt an dem Tag, an dem Sie Skifahren gehen wollen [aufgrund von schöner Wettervorhersage / weil der Tag auf ein Wochenende fällt] anstatt die gewohnten CHF 72.- nun [CHF 83.- / CHF 94.-]».

In Abbildung 5 dargestellt ist das Stimulus Material für den statischen Preis und für die 15%-Preiserhöhung. Beim Stimulus Material für den Preis von CHF 94.- wurde lediglich der Preis verändert. Deshalb wird auf eine Abbildung verzichtet.

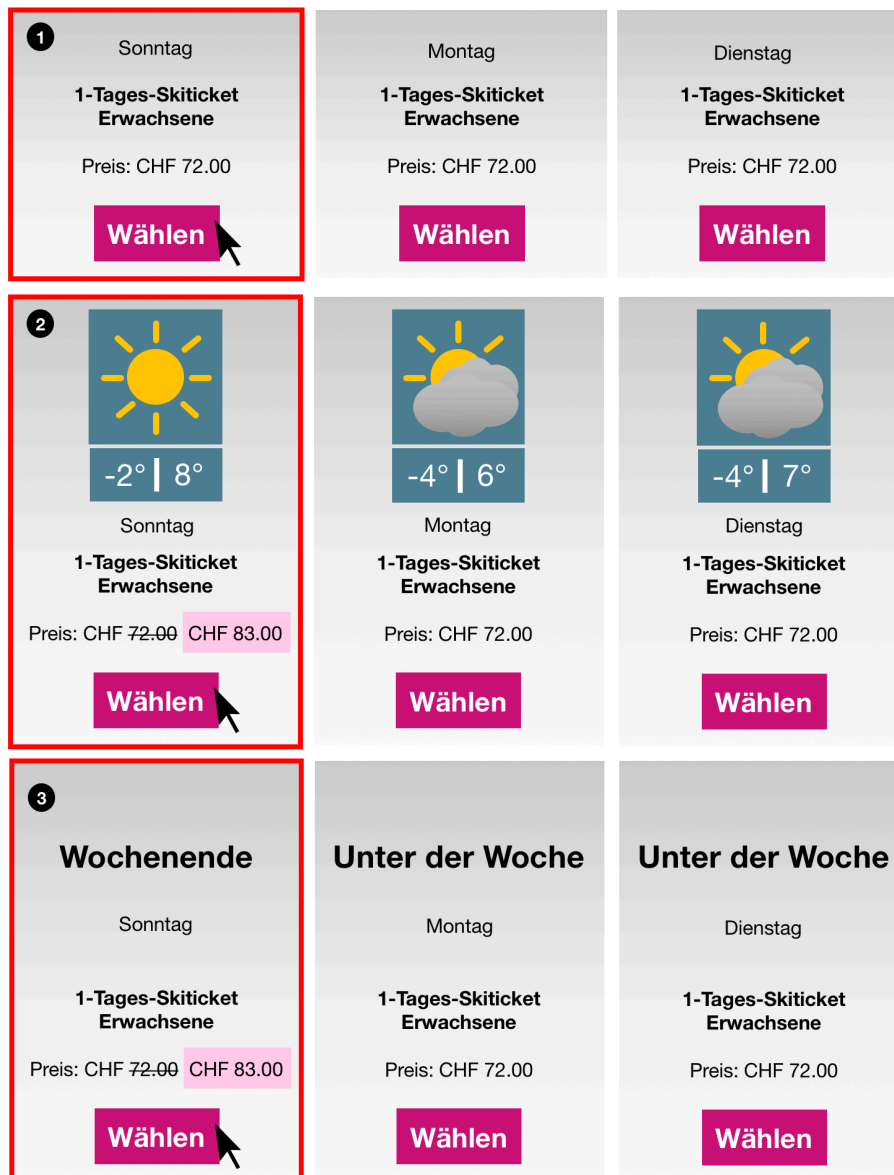


Abbildung 5: Stimulus Material für die verschiedenen Preisszenarien. Oberstes Bild zeigt das Stimulus Material für den statischen Preis. Das zweite Bild stellt die Preiserhöhung wegen schönem Wetter dar. Das dritte Bild zeigt die Preiserhöhung, weil der Tag auf ein Wochenende fällt.

4.5. Pretest

Der vorgenommene Pretest diente der Überprüfung der Verständlichkeit und Durchführbarkeit der Umfrage (vgl. Bässler, 2014, S. 83). Zu Beginn wurde der Fragebogen mit sechs unbekanntem Studierenden der SML durchgegangen und besprochen. Durch den Pretest konnten Formulierungen, der Umfang des Fragebogens und die Manipulationscheckfragen getestet werden.

Die Probanden benötigten für das Beantworten der Umfrage zwischen 12 und 18 Minuten. Die Versuchspersonen empfanden die Dauer der Umfrage zu lange. Zusätzlich wurde bemerkt, dass die Umfrage zu repetitiv sei. Deshalb wurden zwei Szenarien, welche die Preiserhöhung aufgrund von erhöhter Nachfrageprognose darstellten, aus der Umfrage genommen. Damit die Umfrage weniger repetitiv wahrgenommen wird, wurde der Fragebogen so umstrukturiert, dass zwischen den vier Szenarien zwei Konstrukte über das Preisverhalten der Kunden eingeschoben wurden. Die Fragen und Szenarien waren alle sehr verständlich. Der Preis von CHF 72.- für eine Skitageskarte und das Skigebiet wurde von den Probanden für realistisch gehalten.

4.6. Stichprobenbeschreibung

Die Basis der vorliegenden Untersuchung bildete die Stichprobe von $n = 111$ Studierenden der ZHAW. Insgesamt wurde der Fragebogen von $N = 158$ Personen ausgefüllt. Da 30 Personen angaben, weder Snowboard noch Ski zu fahren, reduzierte sich die Stichprobe. Weiter wurden 17 Personen ausgeschlossen, welche mindestens eine der beiden Manipulationen nicht bemerkten. Dies konnte mittels der Manipulationscheckfragen ermittelt werden (mehr dazu siehe in Kapitel 4.3.2 und Anhang C). Insgesamt konnten deswegen Daten von 111 Personen ausgewertet werden. Darunter waren 62 Frauen (56%) und 49 Männer (44%). Die Umfrageteilnehmer waren zwischen 19 und 56 Jahre alt. Das mittlere Alter lag bei $M = 27$ Jahren ($SD = 6.6$).

Die Stichprobe setzte sich bezüglich höchstem Bildungsabschluss folgendermassen zusammen: Sekundarschulabschluss ($n = 0, 0, 0\%$), Lehrabschluss ($n = 4, 3.6\%$), Abschluss Berufsmaturität / Gymnasiale Maturität / Abitur / Fachmittelschule ($n = 39, 35.1\%$), Bachelorabschluss Fachhochschule / Universität ($n = 56, 50.5\%$), Masterabschluss Fachhochschule / Universität ($n = 12, 10.8\%$), Doktorat / PhD-Abschluss ($n = 0, 0\%$), Anderer Abschluss ($n = 0, 0\%$). Die Beendigungsquote der Umfrage betrug 59.9%.

Bezüglich des jährlichen Bruttoeinkommens verdienten ($n = 47$, 42.3%) zwischen CHF 0 und CHF 30'000, ($n = 26$, 23.4%) zwischen CHF 30'001 und CHF 60'000, ($n = 21$, 18.9%) zwischen CHF 60'001 und CHF 90'000, ($n = 5$, 4.5%) zwischen CHF 90'001 und CHF 120'000. Mehr als CHF 120'000 verdiente eine Person (0.9%). Keine Angaben zu ihrem jährlichen Bruttoeinkommen machten 11 Personen (9.9%).

46.8% der Probanden beantworteten die Aussage: «Über dynamische Preise für Skitickets weiss ich viel» mit «trifft eher zu» bis «trifft voll und ganz zu». Die Aussage: «Über dynamische Preise in anderen Umfeldern weiss ich viel» beantworteten 50.4% der Befragten mit «trifft eher zu» bis «trifft voll und ganz zu».

Da alle Versuchspersonen alle Experimentalbedingungen beantworteten, waren die Gruppen homogen und die soziodemografischen Eigenschaften unterschieden sich nicht in den verschiedenen Gruppen. Die erhaltenen Resultate konnten deshalb miteinander verglichen werden.

4.7. Mögliche Fehlerquellen

Beim Quasi-Experiment können oftmals nicht alle relevanten Störvariablen kontrolliert werden (Huber, 2013, S. 195). Versuchspersonenmerkmale, Versuchsleitermerkmale und Situationsmerkmale gehören zu den potenziellen Störvariablen und Fehlerquellen von Experimenten (Hussy et al., 2013, S. 121). Bei Quasi-Experimenten, in welchen die Versuchspersonen alle Experimentalbedingungen durchlaufen, können personenbezogene Störvariablen wie die Versuchspersonenmerkmale ausgeschlossen werden (Döring & Bortz, 2016, S. 209). Unterschiede in den Resultaten stammen nicht von Unterschieden zwischen den Gruppen (vgl. Bernard, 2013, S. 97). Die Probanden unterschieden sich in den Experimentalbedingungen nicht. Ebenfalls können Versuchsleitereffekte ausgeschlossen werden, da die Umfrage online am Computer oder am Mobiltelefon ausgefüllt wurde (Huber, 2013, S. 185). Ein weiterer Vorteil von Internetexperimenten ist, dass der Versuchsablauf standardisiert stattfindet und kein Versuchsleiter-Erwartungseffekt bestehen kann (Huber, 2013, S. 76). Daten, die im Internet erhoben werden, bringen Nachteile wie den Selektionseffekt oder die Zusicherung der Anonymität mit sich. Letztere ist nicht wirklich gewährleistet, da gewisse persönliche Angaben wie die IP-Adresse erfasst werden (Bässler, 2014, S. 81). Bei Online-Befragungen ist es kaum möglich, Daten einer zufälligen Stichprobe zu erheben (Bässler, 2014, S. 81). Vielmehr tritt der Self-Selection

Bias auf, da die Personen selber entschieden, bei der Umfrage teilzunehmen. Dies kann dazu führen, dass vorwiegend am Thema interessierte und motivierte Personen an der Untersuchung teilnehmen (Döring & Bortz, 2016, S. 306).

Weiter konnten in diesem Experiment Situationsmerkmale auftreten. Die Bedingungen, bei denen die Umfrage ausgefüllt wurde, unterschied sich bei jeder Versuchsperson. Dies konnte zu unterschiedlichen Experimentalbedingungen und somit zu Verzerrungen in den Antworten führen (Hussy et al., 2013, S. 122). Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass andere Personen beim Ausfüllen der Umfrage mithalfen. Störende Einflüsse während des Ausfüllens wie z. B. der Fernseher, das Radio oder der aktuelle Zustand der Versuchspersonen konnten ebenfalls nicht kontrolliert werden (Huber, 2013, S. 76).

Eine weitere Störvariable könnte die Bekanntheit des Skigebiets darstellen. Diese Störvariable wurde durch Eliminierung kontrolliert. Das No-Name-Skigebiet wurde fiktiv erfunden und bildete den Durchschnitt der zehn beliebtesten Schweizer Skigebiete ab (bergfex, 2019). Allen Versuchspersonen wurde das gleiche Skigebiet vorgezeigt. Die Bekanntheit und Reputation des Skigebiets beeinflusste die Resultate nicht.

Der Survivorship Bias könnte in diesem Experiment einen Einfluss gehabt haben, denn es wurden nur Personen befragt, die Snowboard oder Ski fahren. Es könnte sein, dass eben diese Personen, die nicht oder nicht mehr Snowboard oder Ski fahren, das Preissystem der Skigebiete weniger fair wahrnehmen. Dies wurde bewusst in Kauf genommen, denn es interessierten lediglich Personen, welche Snowboard oder Ski fahren. Es wurde angenommen, dass diese Personen besser mit dem Kauf und den Preisen von Skitageskarten vertraut sind und allgemein ehrlichere und realistischere Angaben machten.

Aufgrund dessen, dass alle Versuchspersonen jede Experimentalbedingung durchliefen, konnten Sequenz- (Hussy et al., 2013, S. 125) und Framingeffekte aufgetreten sein. Durch die zufällige Reihenfolge der Experimentalbedingungen konnte den Sequenzeffekten grösstenteils entgegengewirkt werden. Weitere Fehler konnten durch Ermüdungseffekte auftreten. Wie diese minimiert wurden, wird in Kapitel 4.5 genauer erläutert.

5. Ergebnisse

Für die Überprüfung des Einflusses der Faktoren «Preiserhöhungen» mit den Ausprägungen (15%, 30%) und des «Preistreibers» mit den Ausprägungen (Schönwetterprognose, Wochentag) auf die Preisfairnesswahrnehmung in der dynamischen Preissetzung wurde das durchgeführte Quasi-Experiment statistisch ausgewertet. Im vorliegenden Kapitel werden zu Beginn die Auswertungsmethodik und der Ablauf der durchgeführten Auswertungen aufgezeigt. Anschliessend werden die Auswertungsverfahren genauer beschrieben. Das Kapitel fasst die erhaltenen Ergebnisse des Quasi-Experiments zusammen, beantwortet die aufgestellten Hypothesen und schliesst mit der Beurteilung der Güte dieser empirischen Arbeit ab.

5.1. Quantitative Auswertungsmethodik

Die Auswertung gliederte sich in drei Hauptteile (siehe Abbildung 6). Vor der Auswertung der erhobenen Daten wurden die Daten aufbereitet, bereinigt und die Reliabilität der verwendeten Multi-Item-Skalen ermittelt. Für die erste Übersicht der Resultate und die Beschreibung der Stichprobe wurden im zweiten Teil deskriptive Auswertungen durchgeführt. Die Auswertung des Friedman-Tests bildete den Schwerpunkt für die Beantwortung der Hypothesen und Forschungsfragen.

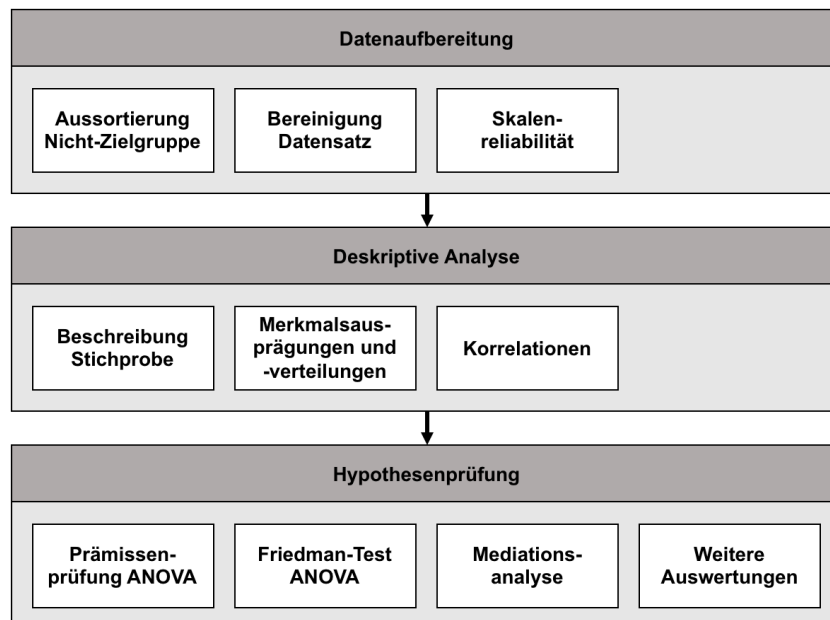


Abbildung 6: Übersicht der Auswertungsmethodik und zeitlicher Ablauf der quantitativen Datenauswertungen.

5.2. Bereinigung Datensatz

In einem ersten Schritt mussten die Daten im Microsoft Excel bereinigt werden. Dies beinhaltete die Ausschliessung von Versuchspersonen, die weder Snowboard noch Ski fahren. Probanden, welche die Manipulationscheckfragen nicht korrekt ausgefüllt haben, wurden ebenfalls ausgeschlossen. Reverse-Scored-Items wurden vorgängig invertiert. Anschliessend konnten die Daten ins IBM SPSS übertragen werden. Durch die Messung der Variablen mit Multi-Item-Skalen mussten die Items der Skalen arithmetisch gemittelt werden, um den Durchschnittswert für das Konstrukt zu erhalten (vgl. Huber, Meyer, & Lenzen, 2014, S. 52).

5.3. Skalenreliabilität

Um die Messgenauigkeit und folglich die Reliabilität der Multi-Item-Skalen (siehe Tabelle 9) zu überprüfen, wurde in IBM SPSS das Cronbach's Alpha der Skalen berechnet. Cronbach's Alpha ist ein Mass zur Bestimmung der Korrelation der Items einer Skala (Bernard, 2013, S. 293; Huber et al., 2014, S. 42). Der Wert kann wie bei Korrelationen üblicherweise zwischen null und eins liegen (Huber et al., 2014, S. 42). Eins bedeutet eine perfekte Korrelation unter den Skalenitems und somit eine perfekte interne Konsistenz der Multi-Item-Skala (vgl. Huber et al., 2014, S. 42). Ein Cronbach's Alpha von mindestens 0.7 wird laut der Metaanalyse von Peterson (1994, S. 388) von der Mehrheit der angesehenen Journals als Schwellwert verwendet und für reliable Skalen empfohlen.

Tabelle 9: Cronbach's Alpha der verwendeten Skalen für die Messung der Skalenreliabilität

Skala	Konstrukt Name	Cronbach's Alpha
PPF	Preisfairness	.968
INFM	wahrgenommenes Motiv	.816
PIT	Kaufabsicht	.968
PSPN	Sale Proneness	.752
PCNS	Price Consciousness	.790
PPOLF	Wahrgenommene Fairness der Preispolitik	.897

Aus der obenstehenden Tabelle 9 geht hervor, dass alle verwendeten Skalen das Kriterium für die Skalenreliabilität (Cronbach's Alpha > 0.7) erfüllten. Die Messgenauigkeiten der verwendeten Multi-Item-Skalen sind für die vorliegende Untersuchung ausreichend und sämtliche Konstrukte können für die weitere Auswertung verwendet werden. Das folgende Kapitel untersucht die Zusammenhänge zwischen diesen und weiteren Skalen.

5.4. Korrelationsanalyse

Mithilfe der Korrelationsanalysen können erste Zusammenhänge der Konstrukte festgestellt werden (Hussy et al., 2013, S. 16). Deshalb prüft dieser Abschnitt die Zusammenhänge der untersuchten Variablen in den einzelnen fünf Szenarien / Gruppen. Insbesondere gilt es die bereits in anderen Kontexten erforschten Zusammenhänge einerseits zwischen der Preisfairnesswahrnehmung und dem wahrgenommenen Motiv der Preisänderung und andererseits der Preisfairnesswahrnehmung und der Kaufabsicht in dieser Untersuchung zu prüfen.

Weitere signifikante Zusammenhänge, die in diesem Abschnitt aufgezeigt werden, sind explorativ und nicht auf Basis einer theoretischen Grundlage oder Forschung. Es ist darauf hinzuweisen, dass die folgende Analyse lediglich mögliche Zusammenhänge zwischen den Variablen aufzeigt und keine Ursache-Wirkungs-Relationen darstellt. Ebenfalls kann nicht ausgeschlossen werden, dass die gefundenen Zusammenhänge aufgrund von Drittvariablen zustande kamen (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 54).

Da die Korrelation nach Pearson normalverteilte Daten voraussetzt (Universität Zürich, 2018a), wurde die Berechnung des nicht-parametrischen Korrelationskoeffizienten nach Spearman mit Bootstrapping (IBM Knowledge Center, o. J.; Universität Zürich, 2018b) für diese Analyse durchgeführt.

Die untenstehende Tabelle 10 fasst die signifikanten Zusammenhänge und deren Effektstärken zusammen. Zudem dient sie dem Vergleich der Zusammenhänge zwischen den fünf Gruppen und Szenarien. Die signifikanten Zusammenhänge dieser Variablen werden in den Abschnitten unterhalb dieser Tabelle genauer beschrieben.

Tabelle 10: Korrelationstabelle zum Vergleich der Effektstärken r nach Cohen (1998) der signifikanten Zusammenhänge (/**) der Konstrukte in den verschiedenen Gruppen / Szenarien.**

Korrelationen									
Nicht-parametrische Korrelationen	Gruppe	PPF	INFM	PIT	PSPN	PCNS	PPOLF	PEDYN 1	PEDYN 2
PPF Preisfairness	1			.684**					
	2		-.396**	.610**			.588**		
	4		-.539**	.654**			.550**		
	3		-.240*	.738**			.600**		
	5		-.559**	.641**			.509**		
INFM wahrgenommenes Motiv	1								
	2	-.396**		-.238*			-.373**		
	4	-.539**		-.484**			-.324**		
	3	-.240*			.197*		-.240*		.207*
	5	-.559**		-.392**	.201*	.190*	-.254**		
PIT Kaufabsicht	1	.684**			.227*				
	2	.610**	-.238*				.551**		
	4	.654**	-.484**				.411**		
	3	.738**					.607**		
	5	.641**	-.392**				.467**		
PSPN Sale Proneness	1			.227*					
	2								
	4					.327**			
	3		.197*						
	5		.201*						

Nichtparametrische Korrelationen	Gruppe	PPF	INFM	PIT	PSPN	PCNS	PPOLF	PEDYN 1	PEDYN 2
PCNS Price Consciousness	1				.327**				
	2								
	4								
	3								
	5		.190*						
PPOLF wahrgenommene Fairness der Preispolitik	1								
	2	.588**	-.373**	.551**					
	4	.550**	-.324**	.411**					
	3	.600**	-.240*	.607**					
	5	.509**	-.254**	.467**				-.194*	
PEDYN 1 Erfahrung mit dynamischen Preisen bei Skitickets	1								
	2								
	4								.391**
	3								
	5						-.194*		
PEDYN 2 Erfahrungen mit dynamischen Preisen in anderen Umfeldern	1								
	2								
	4								.391**
	3		.207*						
	5								

** . Die Korrelation ist auf dem 0.01-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.01$.

* . Die Korrelation ist auf dem 0.05-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.05$.

$0.1 \leq |r| < 0.3$ = kleiner Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$0.3 \leq |r| < 0.5$ = mittlerer Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$|r| \geq 0.5$ = grosser Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$r > 0$ = positiver Zusammenhang

$r < 0$ = negativer Zusammenhang

Gruppe 1: Keine Preiserhöhung, kein Preistreiber (statische Preissetzung)

Gruppe 2: 15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Gruppe 4: 30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Gruppe 3: 15%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Gruppe 5: 30%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

PPF und INFM: Der Zusammenhang zwischen dem «wahrgenommenen Motiv der Preiserhöhung» und der «Preisfairness» war in den vier dynamischen Preisszenarien (15%- / 30%-Preiserhöhung an Schönwettertagen, 15%- / 30%-Preiserhöhung an Wochenendtagen) signifikant. Dies bedeutet, je mehr der Kunde dachte, dass der Verkäufer durch die Preiserhöhung seinen Profit auf Kosten der Kunden steigern will, desto weniger fair wurde der Preis wahrgenommen, oder je unfairer die Kunden die Preise empfanden, desto eher dachten sie, dass der Verkäufer seinen Profit auf Kosten der Kunden steigern wollte. Die Effektstärke war in den 30%-Preiserhöhungen am stärksten. Bei der 30%-Preiserhöhung aufgrund von Schönwetterprognosen war die Effektstärke gross ($r = -.539$, $p = .000$, $n = 111$). Bei der 30%-Preiserhöhung an Wochenendtagen war die Effektstärke mit einem Korrelationskoeffizienten von $r = -.559$ ($p = .000$, $n = 111$) vergleichbar. Der negative Zusammenhang zwischen dem «wahrgenommenen Motiv» und der «Preisfairness» war bei den Preisszenarien mit 15%-Preiserhöhung weniger stark. Das «wahrgenommene Motiv» und die «Preisfairness» korrelierten mit $r = -.396$ ($p = .000$, $n = 111$) bei der Schönwetterprognose und mit $r = -.240$ ($p = .011$, $n = 111$) bei der 15%-Preiserhöhung an Wochenendtagen.

PPF und PIT: Der Zusammenhang zwischen der «Preisfairness» und der «Kaufabsicht» konnte in allen Preisszenarien festgestellt werden. Je fairer die Personen die Preise wahrnahmen, desto eher waren sie bereit, die Skitageskarte zu diesem Preis zu kaufen, oder je eher die Personen bereit waren, die Skitageskarte zu kaufen, desto fairer empfanden sie den Preis. Die Effektstärke dieses Zusammenhangs war in allen Gruppen stark und signifikant. Beim statischen Preisszenario war die Effektstärke $r = .684$ ($p = .000$, $n = 111$), bei der 15%- und der 30%-Preiserhöhung bei Tagen mit Schönwetterprognosen war $r = .610$ ($p = .000$, $n = 111$), respektive $r = .654$ ($p = .000$, $n = 111$). Bei der 15%- und 30%-Preiserhöhung des Skitickets an Wochenendtagen war die Effektstärke $r = .738$ ($p = .000$, $n = 111$) und $r = .641$ ($p = .000$, $n = 111$).

PPF und PPOLF: Die «wahrgenommene Fairness der angewandten Preispolitik» (konstante Preise, Preiserhöhung bei Schönwetterprognose, Preiserhöhung für Skitageskarten am Wochenende) korrelierte signifikant bei den dynamischen Preisszenarien mit der «Preisfairness». Die Korrelationskoeffizienten wiesen signifikante und starke Effektwerte zwischen $r = .509$ und $r = .600$ auf. Bei der statischen Preissetzung konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten festgestellt werden.

INFM und PIT: Das «wahrgenommene Motiv» hatte einen negativen Zusammenhang mit den «Kaufabsichten» der Probanden. Schrieben die Personen die Preiserhöhung der Profitsteigerung des Skigebiets auf Kosten der Kunden zu, so waren sie weniger bereit, eben dieses Skiticket zu kaufen und vice versa. Das «wahrgenommene Motiv» und die «Kaufabsicht» wiesen signifikante Korrelationskoeffizienten von $r = -.238$ und $r = -.484$ bei den 15% und 30% teureren Preisen an Tagen mit Schönwettervorhersagen auf. Der Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten war bei der 15%-Preiserhöhung am Wochenende nicht signifikant und bei der 30%-Preiserhöhung bestand ein mittlerer Effekt ($r = -.392$, $p = .000$, $n = 111$).

INFM und PPOLF: Zwischen dem «wahrgenommenen Motiv» und der «wahrgenommenen Fairness der Preispolitik» konnte in allen dynamischen Preisszenarien ein signifikanter Zusammenhang ausgemacht werden. Die Korrelationskoeffizienten wiesen Werte zwischen $r = -.240$ und $r = -.373$ auf. Die Koeffizienten zeigten bei den erhöhten Preisen aufgrund von Schönwetterprognosen leicht höhere Werte auf als bei den Preiserhöhungen an Wochenendtagen.

PPOLF und PIT: Die «wahrgenommene Fairness der Preispolitik» und die «Kaufabsichten» korrelierten nur in den Szenarien mit Preiserhöhungen. Bei den 15%-Preiserhöhungen waren die Zusammenhänge etwas stärker (Schönwetterprognose: $r = .551$, $p = .000$, $n = 111$; Wochenende: $r = .607$, $p = .000$, $n = 111$), als bei den 30% teureren Skitageskarten (Schönwetterprognose: $r = .411$, $p = .000$, $n = 111$; Wochenende: $r = .467$, $p = .000$, $n = 111$).

PSPN und PCNS: Der Zusammenhang zwischen den Variablen «Price Consciousness» und «Sale Proneness» war signifikant. Je grösser die Ausverkaufsneigung einer Person, desto grösser ihr Preisbewusstsein, oder je grösser das Preisbewusstsein, desto grösser dessen Ausverkaufsneigung ($r = .327$, $p = .000$, $n = 111$).

PSPN und PIT: Der Zusammenhang zwischen der «Ausverkaufsneigung» und der «Kaufabsicht» der Personen war lediglich beim statischen Preisszenario signifikant ($r = .227$, $p = .016$, $n = 111$). Dieser Effekt ist mit einem Korrelationskoeffizient von 0.227 als klein einzustufen.

PSPN/PCNS und INFM: Die «Ausverkaufsneigung» einer Person wies einen kleinen Zusammenhang mit dem «wahrgenommenen Motiv» bei den Preiserhöhungen von 15% ($r = .197$, $p = .038$, $n = 111$) und 30% ($r = .201$, $p = .035$, $n = 111$) an Samstagen und Sonntagen auf. Das «Preisbewusstsein» der Personen und das «wahrgenommene Motiv» korrelierte lediglich im Szenario der 30%-Preiserhöhungen an Wochenenden signifikant mit $r = .190$ ($p = .046$, $n = 111$).

PEDYNI und PEDYN2: Eine signifikante Korrelation bestand zudem zwischen der Selbsteinschätzung der Probanden über ihre «Erfahrung mit dynamischen Preisen von Skitickets» und der «Erfahrung mit dynamischen Preisen in andern Umfeldern» mit $r = .391$ ($p = .000$, $n = 111$).

PEDYNI und PPOLF: Es bestand ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen der Variable «Erfahrung der Probanden mit dynamischen Preisen von Skitickets» und der Variable «wahrgenommenen Fairness der Preispolitik» (Preiserhöhungen für Skitageskarten am Wochenende) ($r = -.194$, $p = .041$, $n = 111$).

Demografische Angaben (siehe Korrelationsmatrizen im Anhang F): Die «Erfahrung der Probanden mit dynamischen Preisen für Skitickets» korrelierte leicht mit dem «Alter» ($r = .213$, $p = .025$, $n = 111$) und dem «Einkommen» ($r = .251$, $p = .012$, $n = 111$) der Versuchspersonen. Die «Erfahrung der Probanden mit dynamischen Preisen in anderen Umfeldern» wies einen signifikanten Zusammenhang mit der «Bildung» ($r = .248$, $p = .009$, $n = 111$), dem «Alter» ($r = .379$, $p = .000$, $n = 111$) und dem «Einkommen» ($r = .302$, $p = .002$, $n = 111$) der Probanden auf. Ausserdem korrelierte das «Alter» mit der «wahrgenommenen Fairness der Preispolitik» (Erhöhung der Preise am Wochenende) ($r = -.212$, $p = .025$, $n = 111$) und mit den «wahrgenommenen Motiven» der 15%-Preiserhöhung am Wochenende ($r = .244$, $p = .010$, $n = 111$) und der 30%-Preiserhöhung am Wochenende ($r = .211$, $p = .026$, $n = 111$) signifikant. Je älter die Personen waren, desto weniger fair fanden sie die Wochenend-Preiserhöhungen und desto eher schlussfolgerten sie, dass das Skigebiet dadurch den Profit steigern und die Kunden auszunutzen beabsichtigte.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Zusammenhang zwischen der Preisfairnesswahrnehmung und dem wahrgenommenen Motiv in jedem Preisszenario signifikant

war. Ebenfalls in allen Gruppen war der Zusammenhang zwischen der Preisfairnesswahrnehmung und der Kaufabsicht gegeben.

Um den Einfluss der Preiserhöhung und des Preistreibers auf die Preisfairnesswahrnehmungen und die Kaufabsichten der Kunden zu ermitteln, müssen die Preisfairnesswahrnehmungen und die Kaufabsichten der Gruppen in einem weiteren Schritt verglichen werden. Darauf wird im nachfolgenden Kapitel genauer eingegangen.

5.5. Gruppenvergleiche

Um herauszufinden, ob dynamische Preise unfair, bzw. weniger fair wahrgenommen werden als statische Preise und, ob die Preiserhöhung und die Art des Preistreibers einen Einfluss auf die Fairness-Wahrnehmung der Preise und daraus auf die Kaufabsichten der Kunden haben, werden in diesem Abschnitt die Mediane und Mittelwerte der Preisfairnesswahrnehmungen und der Kaufabsichten der Skitageskarten verglichen. Unterschiedliche Mittelwerte und Mediane in den Preisfairnesswahrnehmungen und Kaufabsichten bilden die Voraussetzung für signifikante Unterschiede dieser Variablen in den untersuchten Preisszenarien.

Nachstehende Abbildung 7 (Seite 58) vergleicht die Preisfairness-Urteile der fünf Preisszenarien. Bei der statischen Preissetzung (Gruppe 1) wurde der Preis mit einem Durchschnittswert von 4.95 und einem Median von 5.25 als eher fair wahrgenommen. 75% der Befragten fanden den statischen Preis von CHF 72.- fair ($PPF > 4 = \text{fair}$).

Die dynamischen Preissituationen (Gruppe 2 bis 5) wurden mit Mittelwerten von 2.06 bis 3.64 unfair wahrgenommen ($PPF < 4 = \text{unfair}$). Die 15%-Preiserhöhung am Wochenende wurde mit einem Median von 3.75 von mehr als 50% der Befragten unfair empfunden. Die anderen knapp 50% fanden den 15% teureren Preis an Wochenendtagen weder unfair noch fair, bis fair. Die Preisszenarien mit 15%- und 30%-Preiserhöhung wegen Schönwetterprognosen und 30%-Preiserhöhung an Wochenenden wurden von mehr als 75% der Befragten unfair wahrgenommen.

Bei den zwei Szenarien mit 15%-Preiserhöhungen waren die Preisfairnesswahrnehmungen noch unterschiedlich. Eine 15%-Preiserhöhung an Wochenendtagen schien fairer wahrgenommen zu werden, als eine Preiserhöhung von 15% an Tagen mit Schönwetter-

prognosen. Bei der 30%-Preiserhöhung aufgrund von Schönwetterprognosen und Wochenendtagen waren die Mediane gleich und die Mittelwerte unterschieden sich mit einer Differenz von 0.24.

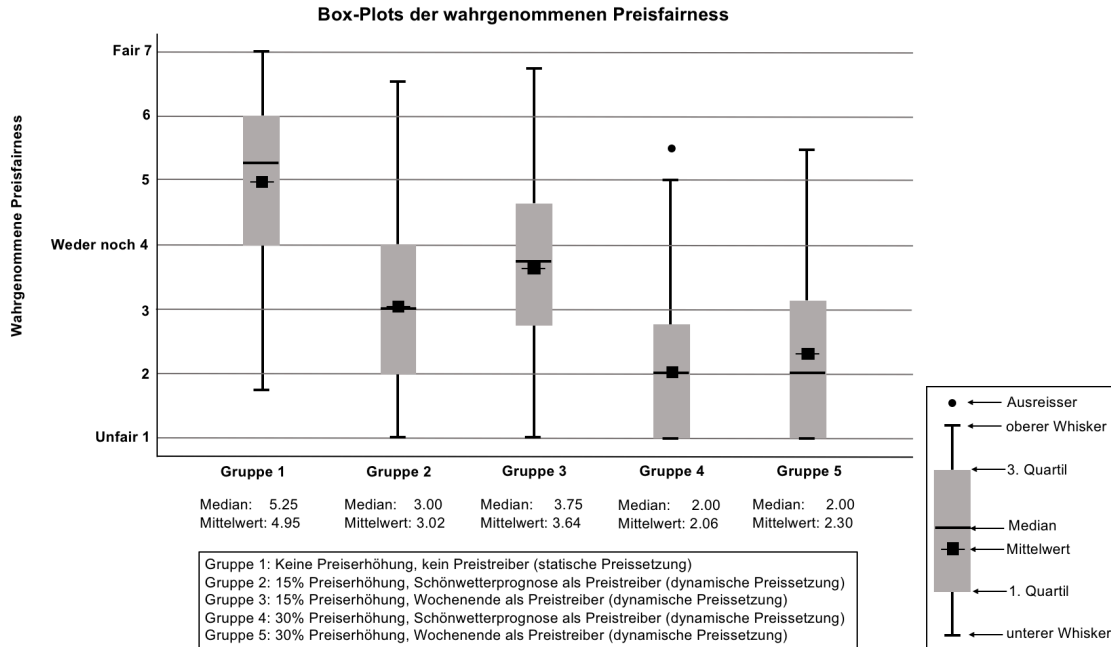


Abbildung 7: Vergleiche der Mittelwerte und Mediane der Preisfairnesswahrnehmungen in den verschiedenen Preisszenarien.

Untenstehende Tabelle 11 zeigt, dass die Lageparameter der Preisfairness mit den Lageparametern der Fairness-Wahrnehmungen der Preispolitik einhergehen. Während die Probanden die Fairness der Preispolitik, bei der der Preis für die Skitageskarte konstant bleibt, am fairsten (Mittelwert Fairness der Preispolitik = 5.18) wahrnahmen, empfanden die Probanden Preiserhöhungen an Wochenendtagen weniger fair (Mittelwert Fairness der Preispolitik = 3.67) und aufgrund von Schönwettervorhersagen am unfairsten (Mittelwert Fairness der Preispolitik = 2.98).

Tabelle 11: Lageparameter der wahrgenommenen Fairness der Preispolitik

Lageparameter «wahrgenommene Fairness der Preispolitik»			
	PPOLF1	PPOLF2	PPOLF3
Mittelwert	5.18	2.98	3.67
Median	5.00	3.00	3.75

PPOLF1 = wahrgenommene Fairness der Preispolitik, bei der die Preise für die Skitageskarten konstant bleiben

PPOLF2 = wahrgenommene Fairness der Preispolitik, bei der die Preise der Skitageskarten bei Tagen mit Schönwetterprognosen erhöht werden

PPOLF3 = Fairness der Preispolitik, bei der die Preise der Skitageskarten an Wochenendtagen erhöht werden

In allen dynamischen Preissetzungen schlussfolgerte die Mehrheit der befragten Personen, dass die Preise erhöht wurden, um den Gewinn auf Kosten der Verbraucher zu steigern. Tabelle 12 zeigt die Lageparameter des wahrgenommenen Motivs der Preiserhöhungen.

Tabelle 12: Lageparameter des wahrgenommenen Motivs der Preiserhöhung

Lageparameter «wahrgenommenes Motiv» der Preiserhöhung				
	INFM2	INFM3	INFM4	INFM5
Mittelwert	5.29	4.86	5.68	5.53
Median	5.33	5.00	6.00	5.67

INFM2 = 15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

INFM3 = 15%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

INFM4 = 30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

INFM5 = 30%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Skalenendpunkte: 1 = «Stimme überhaupt nicht zu», 7 = «Stimme stark zu»

Die Vergleiche der Kaufabsichten in den verschiedenen Preisszenarien (Gruppe 1 bis Gruppe 5) wiesen ein ähnliches Muster auf wie die Preisfairnesswahrnehmungen (vergleiche Abbildung 8, Seite 60). 75% der Befragten würden das Skiticket für CHF 72.- kaufen, wenn das ganze Jahr durch konstante Preise von den Skigebieten für die Tageskarte verlangt würde. Bei der dynamischen Preissetzung wäre die Mehrheit der Befragten nicht bereit, das teurere Skiticket zu kaufen. Vergleicht man die vier dynamischen Preisszenarien, kann festgestellt werden, dass die Kaufabsichten der Versuchspersonen bei der 15%-Preiserhöhung an Wochenendtagen am höchsten sind. Am wenigsten kaufbereit waren die Probanden bei den 30%-Preiserhöhungen. Bei der 30%-Preiserhöhung aufgrund von Schönwetterprognosen und Wochenendtagen waren die Mediane gleich und die Mittelwerte der Kaufabsichten unterschieden sich mit einer Differenz von 0.19.

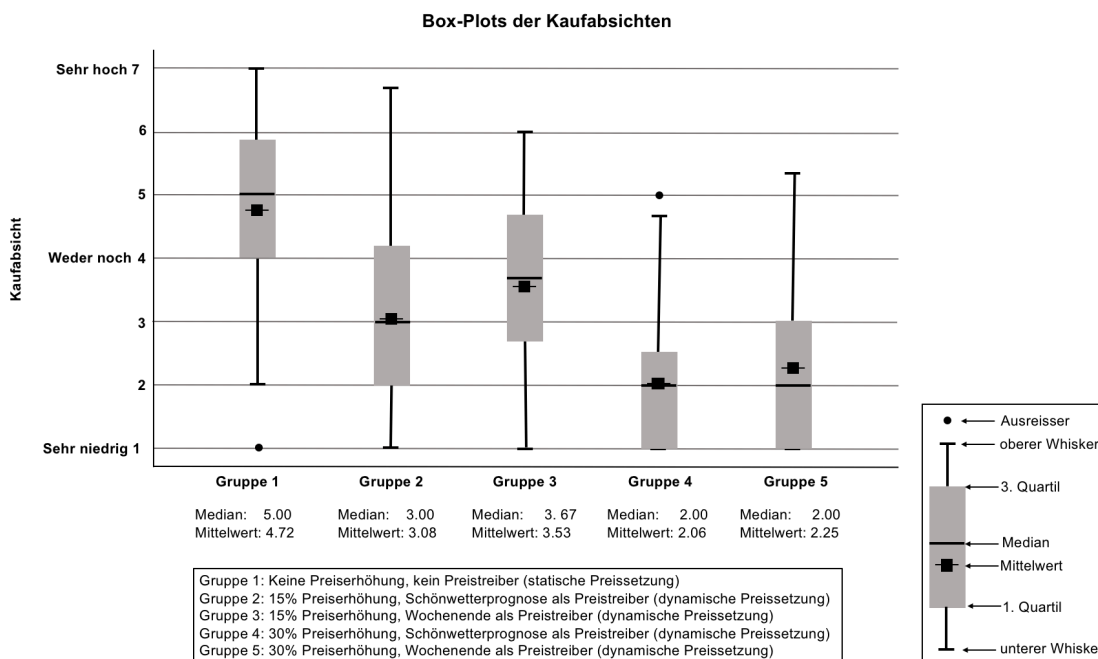


Abbildung 8: Vergleiche der Mittelwerte und Mediane der Kaufabsichten der Skitageskarte in den verschiedenen Preisszenarien.

Die Mediane der Variablen «Preisfairness» und «Kaufabsicht» unterschieden sich bis auf die beiden Szenarien mit der 30%-Preiserhöhung und die Mittelwerte unterschieden sich in allen Szenarien. Um herauszufinden, ob diese Unterschiede systematisch und nicht zufällig zustande kamen, werden sie im nachfolgenden Abschnitt statistisch getestet. Der Einfluss der beiden unabhängigen Variablen «Preiserhöhung» und «Preistreiber» auf die abhängige Variable «Preisfairness» kann mit dem Verfahren der zweifaktoriellen ANOVA analysiert werden (vgl. Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2018, S. 164). Dafür müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein, welche im nachfolgenden Abschnitt geprüft werden.

5.5.1. Prämissenprüfung ANOVA

Für die erfolgreiche Durchführung der Varianzanalyse müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein (Huber et al., 2014, S. 63). Sind die Prämissen nicht erfüllt, kann es zur Unter- oder Überschätzung der erhaltenen Ergebnisse führen (Döring & Bortz, 2016, S. 105). Zum einen dürfen die erhobenen Daten keine Ausreißer enthalten und die Gruppengrößen sollen grösser als 20 sein (Huber et al., 2014, S. 63). Eine weitere Prämisse für die Varianzanalyse sind normalverteilte Variablen (Huber et al., 2014, S. 64). Der Kolmogorov-Smirnov-Test (Huber et al., 2014, S. 63) und der Shapiro-Wilk-Test überprüfen

die Normalverteilung der abhängigen Variable (in diesem Fall die Preisfairness) in jeder Gruppe.

Die Daten der Preisfairnesswahrnehmungen in den einzelnen Gruppen sind nicht normalverteilt (siehe Tabelle 13). Sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk-Test zeigten, dass die Daten der wahrgenommenen Preisfairness in allen Gruppen nicht normalverteilt sind (Signifikanz < 0.05).

Tabelle 13: Test auf Normalverteilung der abhängigen Variable «Preisfairness»

Test auf Normalverteilung «Preisfairness»							
Szenario		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
PPF	1	.121	111	.000	.959	111	.002
	2	.085	111	.048	.955	111	.001
	3	.101	111	.007	.967	111	.007
	4	.196	111	.000	.858	111	.000
	5	.172	111	.000	.902	111	.000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Szenario 1: Keine Preiserhöhung, kein Preistreiber (statische Preissetzung)

Szenario 2: 15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 3: 15%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 4: 30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 5: 30%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Wie in Tabelle 14 hervorgeht, liegen bei den Daten für die Kaufabsicht in allen fünf Gruppen signifikant nicht normalverteilte Daten vor (Signifikanz < 0.05).

Tabelle 14: Test auf Normalverteilung der Variable «Kaufabsicht»

Test auf Normalverteilung «Kaufabsicht»							
Szenario		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
PIT	1	.190	111	.000	.937	111	.000
	2	.135	111	.000	.949	111	.000
	3	.112	111	.002	.950	111	.000
	4	.181	111	.000	.838	111	.000
	5	.158	111	.000	.893	111	.000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Szenario 1: Keine Preiserhöhung, kein Preistreiber (statische Preissetzung)

Szenario 2: 15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 3: 15%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 4: 30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 5: 30%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Die Daten der Umfrage erfüllten die Prämisse der Normalverteilung der abhängigen Variable für die zweifaktorielle Varianzanalyse nicht.

Die Varianzhomogenität zwischen den Gruppen muss ebenfalls gegeben sein (Huber et al., 2014, S. 63). In der vorliegenden Untersuchung müssen die Varianzen der Gruppen des Faktors Preiserhöhung, die Varianzen der Gruppen des Faktors Preistreiber und die Zellvarianzen für die Interaktion der Faktoren Preiserhöhung und Preistreiber homogen sein (vgl. Lüpsen, 2019, S. 30). Dies konnte anhand des Levene-Tests überprüft werden (Backhaus et al., 2018, S. 195).

Die Resultate des Levene-Tests (siehe Anhang G) zeigten, dass die Varianzen der Preisfairness zwischen den Gruppen nicht homogen sind ($F(4,550) = 2.725$, $p = .029$). Die Varianzen der Kaufabsicht-Variable sind gemäss Levene-Test mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von kleiner als 5% zwischen den Gruppen heterogen ($F(4,550) = 3.538$, $p = .007$). Die Prämisse der Varianzhomogenität wurde nicht erfüllt. Die randomisierte Zuteilung der Gruppen und ein unabhängiges Design sind ebenfalls Voraussetzungen der Varianzanalyse (Huber et al., 2014, S. 63). Die gewählte Methodik erfüllte diese Prämissen nicht.

Sind die Daten nicht normalverteilt, gibt es einige Möglichkeiten, die Daten zu transformieren, um dadurch eine Normalverteilung in den Daten zu erhalten. Die verwendeten Skalen in der Umfrage waren Likert-Skalen und ein semantisches Differenzial. Für diese Intervallskalen sind lediglich Transformationen in der Form « $f(x) = bx + a$ » gestattet, damit die Relationen in den Daten nicht verändert werden (Hussy et al., 2013, S. 70). Durch eine solche Transformation konnte keine Normalverteilung in den Gruppen der Konstrukte «Preisfairness» und «Kaufabsicht» erreicht werden.

Das zentrale Grenzwerttheorem besagt: Wenn bei einer ausreichend grossen Stichprobe ($n > 30$) nicht normalverteilte Daten vorliegen, kann trotzdem von einer Normalverteilung ausgegangen werden, wenn aus der Theorie hervorgeht, dass die Daten einer Normalverteilung folgen (Döring & Bortz, 2016, S. 476). Dies ist beispielsweise der Fall bei der Körpergrösse der Menschen. Bei der Preisfairnesswahrnehmung ist die theoretische Normalverteilung nicht bekannt.

Angesichts dessen, dass alle Prämissen der ANOVA, insbesondere die Normalverteilung und die Varianzhomogenität für die Variablen «Preisfairness» und «Kaufabsicht» in dieser Untersuchung nicht erfüllt wurden, wurde die Hypothesenprüfung, dass die Preiserhöhung und der Preistreiber einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung haben, mittels nicht-parametrischer Statistik untersucht.

Die Resultate der zweifaktoriellen Varianzanalyse sind im Anhang dargestellt, da die Varianzanalyse bei einer leichten Verletzung der Varianzhomogenität bei einer genügend grossen Stichprobe robust ist (Universität Zürich, 2018c). Wie gross die Stichprobe dafür sein sollte und was eine leichte Verletzung der Varianzhomogenität darstellt, wurde nicht weiter erwähnt. Bei Verletzungen der Voraussetzungen gibt es keine allgemeingültigen Aussagen darüber, ob parametrische Verfahren noch zulässig sind (Döring & Bortz, 2016, S. 966). Deshalb wird für die Analyse ein nicht-parametrischer Test verwendet und anschliessend mit den Resultaten der ANOVA verglichen.

5.5.2. Friedman-Test

Die Prämissen des nicht-parametrischen Friedman-Tests sind weniger strikt als die der ANOVA. Darum wird der Friedman-Test angewandt, wann immer die Prämissen der Varianzanalyse nicht erfüllt werden können, und gilt als nicht-parametrische Alternative der ANOVA mit Messwiederholung von drei oder mehr Messungen (Lærd Statistics, o. J.; Universität Zürich, 2018d). Der Friedman-Test setzt lediglich verbundene Stichproben und eine mindestens ordinalskalierte, abhängige Variable voraus (Universität Zürich, 2018d). Die Ergebnisse des Friedmans-Tests zeigen in dieser Untersuchung, ob die Mediane der Preisfairnesswahrnehmungen in den fünf Preisszenarien signifikant unterschiedlich waren und in der Folge die Preiserhöhung und der Preistreiber einen signifikanten Einfluss auf die Preisfairness hatten.

Die Resultate des Friedman-Tests zeigten, dass sich die Mediane der Preisfairnesswahrnehmung zwischen mindestens zwei der Preisszenarien signifikant unterschieden ($\text{Chi-Quadrat}(4) = 273.83, p = .000, n = 111$) (vgl. Minitab, 2019).

Mithilfe des Post-hoc-Tests Dunn-Bonferroni konnte anschliessend ermittelt werden, welche der fünf Preisszenarien sich signifikant in den Preisfairnesswahrnehmungen unterschieden. Der Dunn-Bonferroni-Test vergleicht die Verteilungen in den Gruppen und testet die Nullhypothese, dass die Verteilung zwischen den Gruppen gleich ist.

Tabelle 15 zeigt diese Resultate. Gemäss den erhaltenen, angepassten Signifikanzen sind die Unterschiede der Preisfairnesswahrnehmungen zwischen fast allen Szenarien signifikant ($p < .05$). Einzig nicht signifikant war der Unterschied zwischen den Preisfairnesswahrnehmungen von Szenario 4 und 5 ($z = -1.698$, $p = .895$). Dies bedeutet, dass die Mediane der Preisfairnesswahrnehmungen der 30%-Preiserhöhung aufgrund von Schönwetterprognosen und der 30%-Preiserhöhung am Wochenende gleich sind.

Um die Bedeutsamkeit der Unterschiede der Preisfairnesswahrnehmungen in den verschiedenen Preisszenarien zu ermitteln, wurden die Korrelationskoeffizienten $r = \left| \frac{z}{\sqrt{n}} \right|$ berechnet, welche die Effektstärke nach Cohen (1988) darstellen (vgl. Universität Zürich, 2018d).

Für diese Berechnung wurde der z-Wert, welcher ebenfalls in der nachfolgenden Tabelle 15 aufgeführt ist und die Stichprobengrösse (n) verwendet. Für die signifikanten Unterschiede der Preisfairnesswahrnehmungen zwischen den Preisszenarien konnten mittlere ($r = 0.30$) bis grosse ($r = 1.40$) Effekte festgestellt werden.

Tabelle 15: Ergebnisse des Post-hoc-Tests. Signifikanzen und Effektstärken der Unterschiede der Preisfairnesswahrnehmungen zwischen den verschiedenen Preisszenarien.

	Test-statistik	Standard Test-statistik z	Signifikanz	Angepasste Signifikanz p	Effektstärke r
Szenario 4 – Szenario 5	-360	-1.698	.090	.895	0.16
Szenario 4 – Szenario 2	1.351	6.367	.000	.000	0.60
Szenario 4 – Szenario 3	2.032	9.572	.000	.000	0.91
Szenario 4 – Szenario 1	3.081	14.517	.000	.000	1.40
Szenario 5 – Szenario 2	.991	4.669	.000	.000	0.44
Szenario 5 – Szenario 3	1.671	7.874	.000	.000	0.75
Szenario 5 – Szenario 1	2.721	12.819	.000	.000	1.22
Szenario 2 – Szenario 3	-.680	-3.205	.001	.014	0.30
Szenario 2 – Szenario 1	1.730	8.150	.000	.000	0.77
Szenario 3 – Szenario 1	1.050	4.945	.000	.000	0.47

Szenario 1: Keine Preiserhöhung, kein Preistreiber (statische Preissetzung)

Szenario 2: 15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 3: 15%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 4: 30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 5: 30%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

$0.1 \leq |r| < 0.3$ = kleiner Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$0.3 \leq |r| < 0.5$ = mittlerer Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$|r| \geq 0.5$ = grosser Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

Die Resultate weisen darauf hin, dass die Preiserhöhung einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung hatte. Der Preistreiber hatte nur einen Einfluss bei der 15%-Preiserhöhung. Bei der 30%-Preiserhöhung hatte der Preistreiber keinen Einfluss mehr auf die Preisfairnesswahrnehmung. Zudem war der Effekt zwischen dem statischen und den dynamischen Preisszenarien mit $r = 0.77$ bis $r = 1.40$ gross.

5.5.3. Vergleich Resultate des Friedman-Tests und der ANOVA

Ein Vergleich der Resultate des Friedman-Tests mit den Resultaten der Varianzanalyse (siehe Anhang J) ergab, dass die Resultate vergleichbar sind. Das Gesamtmodell der ANOVA war signifikant ($F(4, 550) = 89.7, p = .000$). Die Resultate der ANOVA zeigten, gleich wie der Friedman-Test, dass beide unabhängigen Variablen (Preiserhöhung, Preistreiber) einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable «Preisfairness» hatten: Preiserhöhung $F(1, 550) = 88.0, p = .000$ und Preistreiber $F(1, 550) = 12.2, p = .001$. Der Interaktionseffekt zwischen den Variablen «Preiserhöhung» und «Preistreiber» war nicht signifikant ($F(1, 550) = 4.1, p = .118$). Das korrigierte R^2 betrug .395. Das bedeutet, dass das Modell 39.5% der Streuung um den Gesamtmittelwert erklärte. Der Bonferroni Post-Hoc-Test der Varianzanalyse zeigte, dass die Unterschiede der Preisfairnesswahrnehmungen zwischen allen Szenarien, sowohl zwischen den Preiserhöhungen, als auch den Preistreibern signifikant waren. Im Unterschied der nicht-parametrischen Resultate zeigten die Resultate der ANOVA, dass sich die Mittelwerte der 30%-Preiserhöhungen ebenfalls signifikant unterschieden. Der Mittelwert der Preisfairnesswahrnehmung von 2.06 beim Szenario mit 30%-Preiserhöhung aufgrund von Schönwetterprognose war signifikant unterschiedlich zum Mittelwert von 2.30 der 30%-Preiserhöhung am Wochenende. Bei der ANOVA waren die Effektstärken der Preiserhöhung ($f = 0.4$) auf die Preisfairnesswahrnehmungen nach Cohen (1988) als stark einzustufen. Die Effektstärke des Preistreibers ($f = 0.15$) auf die Preisfairnesswahrnehmungen war schwach.

5.5.4. Mediationsanalyse

In diesem Abschnitt soll untersucht werden, ob die Preisfairness (Mediator) den Zusammenhang zwischen der Preiserhöhung (UV1) und den Preistreibern (UV2) und den Kaufabsichten (AV) mediiert. Dies bedeutet, dass die unabhängigen Variablen «Preiserhöhung» und «Preistreiber» die abhängige Variable «Kaufabsicht» durch die Interventionsvariable «Preisfairness» beeinflusst (vgl. Hayes, 2017, S. 78). Sowohl die Literatur, die Vergleiche der Lageparameter der Preisszenarien als auch die berechneten Korrelationen deuteten auf einen Zusammenhang zwischen der Preisfairnesswahrnehmung und der Kaufabsicht hin.

Ein signifikanter Unterschied zwischen den Medianen der Kaufabsicht der verschiedenen Preisszenarien wird für die Mediationsanalyse vorausgesetzt (Preacher & Hayes, 2004, S. 719). Wie in Kapitel 5.5.1 aufgezeigt, erfüllte die Kaufabsicht-Variable die Prämissen der ANOVA nicht. Deshalb wurde mithilfe des Friedman-Tests untersucht, ob sich die Mediane der Kaufabsichten in den Preisszenarien signifikant unterschieden.

Der Friedman-Test zeigte, dass sich die Mediane der Kaufabsicht mindestens zweier Preisszenarien signifikant unterschieden ($\text{Chi-Quadrat}(4) = 305.97, p = .000, n = 111$).

Die genauere Analyse (siehe Tabelle 16, Seite 67) zeigte signifikante Unterschiede der Mediane der Kaufabsicht zwischen dem statischen Preisszenario (Szenario 1) und den dynamischen Preisszenarien (Szenario 2 - 5). Die Resultate des Post-hoc-Tests sind in Tabelle 16 dargestellt. Die Resultate zeigten, dass die Mediane der 30%-Preiserhöhung aufgrund von Schönwettervorhersagen und der 30%-Preiserhöhung an Wochenendtagen, wie bei den Preisfairnesswahrnehmungen auch bei den Kaufabsichten nicht signifikant unterschiedlich ($p = 1.000$) waren. Bei dem Vergleich der Mediane der Kaufabsicht stellte sich heraus, dass sich darüber hinaus die Mediane der 15%-Preiserhöhung aufgrund von Schönwettertagen und der 15%-Preiserhöhung an Wochenenden nicht signifikant unterschieden ($p = .321$). Der Preistreiber (Schönwetterprognose, Wochentag) beeinflusste die Kaufabsichten der Probanden (sowohl bei der 15%-Preiserhöhung als auch bei der 30%-Preiserhöhung) nicht signifikant. Die Variable Preiserhöhung hatte hingegen einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht der Probanden.

Tabelle 16: Ergebnisse der Post-hoc-Tests. Signifikanzen und Effektstärken der Gruppenunterschiede der Kaufabsichten.

	Teststatistik	Standard Teststatistik (z)	Signifikanz	Angepasste Signifikanz	Effektstärke (r)
Szenario 4 – Szenario 5	-.198	-.934	.350	1.000	0.09
Szenario 4 – Szenario 2	1.374	6.473	.000	.000	0.61
Szenario 4 – Szenario 3	1.829	8.617	.000	.000	0.82
Szenario 4 – Szenario 1	2.973	14.008	.000	.000	1.33
Szenario 5 – Szenario 2	1.176	5.539	.000	.000	0.53
Szenario 5 – Szenario 3	1.631	7.683	.000	.000	0.73
Szenario 5 – Szenario 1	2.775	13.074	.000	.000	1.24
Szenario 2 – Szenario 3	-.455	-2.144	.032	.321	0.2
Szenario 2 – Szenario 1	1.599	7.534	.000	.000	0.71
Szenario 3 – Szenario 1	1.144	5.391	.000	.000	0.51

Szenario 1: Keine Preiserhöhung, kein Preistreiber (statische Preissetzung)

Szenario 2: 15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 3: 15%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 4: 30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

Szenario 5: 30%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber (dynamische Preissetzung)

$0.1 \leq |r| < 0.3$ = kleiner Effekt

$0.3 \leq |r| < 0.5$ = mittlerer Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$|r| \geq 0.5$ = grosser Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

Bei den signifikanten Unterschieden zwischen den Szenarien konnten grosse Effekte ($r > 0.5$) festgestellt werden. Die grössten Effekte $r \geq 1.24$ konnte zwischen dem statischen Preisszenario und den 30%-Preiserhöhungen festgestellt werden.

Da sich einige der Mediane der Kaufabsichten in den Preisszenarien signifikant unterschieden und die Preiserhöhung einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht hatte, wurde eine Mediationsanalyse berechnet: UV = Preiserhöhung, AV = Kaufabsicht (PIT), Mediator = Preisfairness (PPF).

Auf die Mediationsanalyse mit UV = Preistreiber, AV = Kaufabsicht (PIT) und Mediator = Preisfairness (PPF) wurde verzichtet, da die vorangegangene Analyse zeigte, dass der Preistreiber keinen Einfluss auf die Kaufabsichten hatte.

Die Mediationsanalyse wurde mit *PROCESS by Hayes* (Hayes, 2019) mit dem *Model 4* durchgeführt. In der nachfolgenden Tabelle 17 (Seite 68) ist die Modellzusammenfassung des zuvor beschriebenen Modells ersichtlich.

Tabelle 17: Modellzusammenfassung der Mediationsanalyse mit UV «Preiserhöhung», AV «Kaufabsicht» und Mediator «Preisfairness».

Modellzusammenfassung							
Outcome Variable	R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
PPF	.61	.37	1.71	330.42	1.00	553.00	.000
PIT	.81	.65	.90	509.70	2.00	553.00	.000

Die obenstehende Tabelle 17 weist für die Determinationskoeffizienten R² die Werte .37 und .65 auf, was als mittel und hoch einzustufen ist. Die Signifikanzwerte lagen unter der Signifikanzschwelle von $p < 0.05$. Die Modelle wurden daher als signifikant angesehen. Die einzelnen Komponenten der Mediationsanalyse werden in der nachfolgenden Tabelle 18 aufgezeigt und anschliessend erklärt.

Tabelle 18: Die Resultate der Mediationsanalyse inklusive der Signifikanzen und Interaktionseffekte der Zusammenhänge

Total Effect Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Preiserhöhung → PPF	-1.35	.07	-18.18	.000	-1.49	-1.20
PPF → PIT	.67	.03	21.60	.000	.61	-.73
Preiserhöhung → PIT (direkt)	-.37	.07	-5.40	.000	-.50	-.23

Preiserhöhung: 1 = keine Preiserhöhung (0%), 2 = 15%-Preiserhöhung, 3 = 30%-Preiserhöhung

Die Preisfairness sank um -1.35, wenn der Preis 15% angehoben wurde und um 2×-1.35 , wenn der Preis 30% erhöht wurde (siehe «coeff» in Tabelle 18): $\widehat{PPF} = 6.16 - 1.35 * \text{Preiserhöhung}$. Eine Erhöhung der Preisfairness um den Faktor 1, erhöhte die Kaufabsicht um den Faktor 0.67. Die Kaufabsicht setzt sich wie folgt zusammen: $\widehat{PIT} = 1.8 - 0.37 * \text{Preiserhöhung} + 0.67 * PPF$. Der direkte Effekt zwischen der Preiserhöhung und der Kaufabsicht betrug -.37, der indirekte Effekt -.89, und der totale Effekt betrug -1.26 (siehe Anhang K).

Da die Output-Werte BootLLCI und BootULCI von SPSS den Wert 0 nicht enthielten, spricht man von einer Mediation. Die Resultate deuteten darauf hin, dass der Einfluss zwischen der Preiserhöhung und den Kaufabsichten zu einem gewissen Teil (-.89 von -1.26) von der Preisfairness mediiert wird.

5.6. Prüfung der Hypothesen

In diesem Abschnitt sollen die in Kapitel 3.4 aufgestellten Hypothesen geprüft werden. Zunächst werden die Konstrukte und deren erwarteten Beziehungen aufgelistet. Anschließend folgt eine kurze Begründung und Argumentation, weshalb die Hypothese verteidigt oder abgelehnt wird.

Nr.	Hypothesenprüfung
H1	<p>H1: Dynamische Preise für Skitageskarten werden von der Mehrheit der Personen unfair wahrgenommen.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preiserhöhung - Preistreiber <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness <p>Resultat:</p> <p>Der Friedman-Test in Kapitel 5.5.2 auf Seite 63 zeigte, dass sich die Preisfairnesswahrnehmungen des statischen Preisszenarios signifikant von den dynamischen Preisszenarien unterscheidet. Die Mediane der Preisfairnesswahrnehmungen der dynamischen Preisszenarien waren < 4. Dies bedeutet, dass die Mehrheit der Personen die dynamischen Preise für Skitageskarten unfair wahrnahmen (siehe Kapitel 5.5, Seite 57).</p> <p>Die Hypothese H1 wird verteidigt und die Nullhypothese wird abgelehnt.</p>
H2	<p>H2: Dynamische Preise für Skitageskarten werden weniger fair wahrgenommen als statische Preise.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preiserhöhung - Preistreiber <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness <p>Resultat:</p> <p>Der Friedman-Test in Kapitel 5.5.2 auf Seite 63 zeigte, dass sich die Preisfairnesswahrnehmungen des statischen Preisszenarios signifikant von den dynamischen Preisszenarien unterschieden. Die Mediane der Preisfairnesswahrnehmungen der dynamischen Preisszenarien waren tiefer als der Median des statischen Preisszenarios (siehe Kapitel 5.5, Seite 57).</p> <p>Die Hypothese H2 wird verteidigt und die Nullhypothese wird abgelehnt.</p>
H3a	<p>H3: Preiserhöhungen haben einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung der Kunden.</p> <p>Erwartetes Resultat:</p> <p>Preise, welche erhöht wurden, werden weniger fair wahrgenommen als der Ursprungspreis.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preiserhöhung <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness <p>Resultat:</p> <p>Der Friedman-Test in Kapitel 5.5.2 auf Seite 63 zeigte, dass sich die Preisfairnesswahrnehmungen des statischen Preises, der Preise mit 15%-Preiserhöhung (Schönwetterprognose, Wochenende) und der Preise mit 30%-Preiserhöhung (Schönwetterprognose, Wochenende) signifikant unterschieden.</p> <p>Die Hypothese H3a wird verteidigt und die Nullhypothese wird abgelehnt.</p>

<p>H3b</p>	<p>H5: Grössere Preiserhöhungen werden weniger fair wahrgenommen als kleinere Preiserhöhungen.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preiserhöhung <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness <p>Resultat:</p> <p>Der Friedman-Test in Kapitel 5.5.2 auf Seite 63 zeigte, dass sich die Preisfairnesswahrnehmungen des statischen Preises, der Preise mit 15%-Preiserhöhung (Schönwetterprognose, Wochenende) und der Preise mit 30%-Preiserhöhung (Schönwetterprognose, Wochenende) signifikant unterschieden.</p> <p>Der Median der Preisfairness (PPF = 5.25) für das Szenario mit dem statischen Preis der Skitageskarte von CHF 72.- war signifikant höher als die Mediane der 15%-Preiserhöhungen (PPF Schönwetterprognose = 3.00, PPF Wochenende = 3.75). Die Mediane der Preisfairnesswahrnehmungen der 15%-Preiserhöhungen waren wiederum signifikant grösser als die Mediane der 30%-Preiserhöhungen (PPF Schönwetterprognose = 2.00, PPF Wochenende = 2.00). Die Hypothese H3b wird verteidigt und die Nullhypothese wird abgelehnt.</p>
<p>H4</p>	<p>H4: Preistreiber haben einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung der Kunden.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preistreiber <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness <p>Resultat:</p> <p>Der Friedman-Test in Kapitel 5.5.2 auf Seite 63 zeigte, dass sich die Preisfairnesswahrnehmungen der Szenarien statische Preissetzung, Schönwetterprognose 15%-Preiserhöhung und Wochenende 15%-Preiserhöhung signifikant unterschieden. Die Mediane der Preisfairnesswahrnehmungen unterschieden sich nicht signifikant zwischen den Szenarien Schönwetterprognosen 30%-Preiserhöhung und Wochenende 30%-Preiserhöhung.</p> <p>Der Preistreiber hatte somit nur einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung bei der 15%-Preiserhöhung.</p> <p>Die Hypothese H4 wird nur teilweise verteidigt und die Nullhypothese wird teilweise abgelehnt.</p>
<p>H5</p>	<p>H5: Die Preisfairnesswahrnehmung mediiert den Zusammenhang zwischen der Preiserhöhung und den Preistreibern und der Kaufabsichten der Kunden.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preiserhöhung - Preistreiber <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaufabsicht <p>Mediator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness <p>Resultat:</p> <p>Der Friedman-Test in Kapitel 5.5.4 auf Seite 66 zeigte, dass der Preistreiber keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsichten hatte. Die Preisfairness mediierte nur den Zusammenhang zwischen der Preiserhöhung und den Kaufabsichten.</p> <p>Die Hypothese H5 wird teilweise verteidigt und die Nullhypothese wird teilweise abgelehnt.</p>

H6	<p>H6: Personen mit mehr Erfahrungen in der dynamischen Preissetzung nehmen die Preise für Skitageskarten fairer wahr als Personen, die weniger Erfahrung haben.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erfahrung mit dynamischen Preisen von Skitageskarten - Erfahrung mit dynamischen Preisen in anderen Kontexten <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness <p>Resultat:</p> <p>Die Korrelationsanalyse in Kapitel 5.4 auf Seite 51 konnte in keinem der Preisszenarien einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Erfahrung mit dynamischen Preisen und der Preisfairness aufzeigen.</p> <p>Die Hypothese H6 wird nicht verteidigt.</p>
H7	<p>H7: Das Preisverhalten der Kunden hat einen Zusammenhang mit der Preisfairnesswahrnehmung der Skitageskarten.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sale Proneness - Price Consciousness <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness <p>Resultat:</p> <p>Die Korrelationsanalyse in Kapitel 5.4 auf Seite 51 konnte in keinem der Preisszenarien einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen Sale Proneness oder Price Consciousness und der Preisfairness aufzeigen.</p> <p>Die Hypothese H7 wird nicht verteidigt.</p>
H8	<p>H8: Demografische Variablen haben einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung der Skitageskarten.</p> <p>UV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geschlecht - Alter - Einkommen <p>AV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness <p>Resultat:</p> <p>Die Korrelationsanalysen (siehe Anhang F) konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den demografischen Angaben (Geschlecht, Alter, Einkommen) und den Preisfairnesswahrnehmungen aufzeigen.</p> <p>Die Hypothese H8 wird nicht verteidigt.</p>

5.7. Gütekriterien

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Beurteilung der Güte der vorliegenden Untersuchung. In der quantitativen Forschung wird deren Güte anhand dreier Kriterien beurteilt (Hussy et al., 2013, S. 137). Die Objektivität, die Reliabilität und die Validität einer Untersuchung bilden die Grundlage der Güte (Hussy et al., 2013, S. 137).

5.7.1. Objektivität

Die akribische Dokumentation und Nachvollziehbarkeit der Untersuchung führt zur Objektivität (Hussy et al., 2013, S. 23). Die Vorgehensweise und Auswertung der Resultate wurden in der vorliegenden Arbeit dokumentiert und begründet. Die Objektivität ist in dieser Untersuchung deshalb generell gegeben. Bei der Objektivität kann weiter zwischen der Durchführungsobjektivität, der Auswertungsobjektivität und der Interpretationsobjektivität unterschieden werden (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S. 80).

Die Durchführungsobjektivität ist in der vorliegenden Untersuchung gegeben. Die Probanden wurden nicht vom Testleiter und allfälligen sozialen Instruktionen beeinflusst, weil das Experiment online stattfand. Zudem waren die Anweisungen, Beschreibungen der Szenarien für alle Probanden dieselben.

Die Verwendung von theoretischen Konstrukten und geschlossenen als auch validierten Skalen stellte die Auswertungsobjektivität sicher. Die Durchführung der Auswertung basierte auf standardisierten methodischen Verfahren.

Die Interpretationsobjektivität ist dann gegeben, wenn verschiedene Personen die gleiche Schlüsse aus den Ergebnissen ziehen (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S. 80). Die Durchführung, Auswertung und Interpretation der Untersuchung folgte standardisierten und methodischen Vorgehensweisen (vgl. Hussy et al., 2013, S. 23). Dies führte dazu, dass die Objektivität bestmöglich gegeben war. Gänzlich unabhängig der Forschenden sind die Interpretationen trotzdem nicht einzustufen.

5.7.2. Reliabilität

«Mit dem Begriff Reliabilität wird die Zuverlässigkeit oder Messgenauigkeit eines Messinstruments bezeichnet» (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S. 81). Bleiben die Gegebenheiten und Umwelteinflüsse konstant, führen reliable Messungen bei Messwiederholung zu gleichen Resultaten (vgl. Hussy et al., 2013, S. 24).

Die Genauigkeit der gemessenen Konstrukte wurde durch die Verwendung von reliablen Skalen gewährleistet. Das Cronbach's Alpha der Multi-Item Skalen bestätigte die Reliabilität der verwendeten Messinstrumente.

Die Untersuchungssituation wurde nicht kontrolliert. Dadurch, dass die Probanden die Umfrage online und unter verschiedenen räumlichen und kontextuellen Untersuchungsbedingungen ausfüllten, wurde die Reliabilität beeinträchtigt und eine weitere Befragung könnte zu differenzierten Antworten führen. Ermüdungseffekte wegen des within-subject Designs könnten die Reliabilität der Untersuchung ebenfalls beeinträchtigt haben. Eine Kontrolle der Untersuchungssituation hätte zu reliableren Ergebnissen führen können. Die Reliabilität der Messungen hätte zudem erhöht werden können, wenn sie wiederholt worden wären (Sedlmeier & Renkewitz, 2018, S. 83).

5.7.3. Validität

Die Beurteilung der Validität wird in zwei Teile gegliedert. Die interne und externe Validität werden in diesem Abschnitt begutachtet. Gemäss Hussy et al. (2013, S. 137) beschreibt die interne Validität die Kontrolle der Störvariablen. Eine vollständige Kontrolle aller Störvariablen führt zu interner Validität und lässt kausal Interpretationen der Ergebnisse zu. «Die Externe Validität erfasst das Ausmass der Generalisierbarkeit der Ergebnisse» (Hussy et al., 2013, S. 137). Nur wenn die interne Validität gegeben ist, können Alternativerklärungen für die Ursache-Wirkungs-Relation ausgeschlossen werden.

Die Durchführung des Quasi-Experiments übers Internet reduzierte die interne Validität. Standardisierte Untersuchungssituationen rufen eine grössere interne Validität hervor (vgl. Hussy et al., 2013, S. 111). Beim Quasi-Experiment können oftmals nicht alle relevanten Störvariablen kontrolliert werden (Huber, 2013, S. 195). Durch die randomisierte Reihenfolge der Abfrage der Szenarien kann davon ausgegangen werden, dass diese Störeinflüsse umfassend kontrolliert wurden (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 94). Die Übersetzung der englischen Originalskalen könnte die interne Validität ebenfalls beeinträchtigt haben. Die Methode der Rückübersetzung wird in der Praxis gerne verwendet (Hansen et al., 2009, S. 67), eliminiert Übersetzungsfehler jedoch nicht vollständig (Hansen et al., 2009, S. 68).

Für die Auswertungen sind parametrische Tests teststärker als nicht-parametrische (Döring & Bortz, 2016, S. 842). Deshalb büsst die Verwendung des nicht-parametrischen Friedman-Tests an Aussagekraft und Validität ein. Die Meinungen teilen sich darüber, wann parametrische oder nicht-parametrische Tests angebracht sind. Während in der Forschungspraxis bei fehlender Zufallsstichprobe parametrische Tests für die Auswertung

verwendet werden, ist dies aus mathematisch-statistischer Sicht nicht zulässig (Döring & Bortz, 2016, S. 300). Döring und Bortz (2016, S. 301) schreiben: «Manche Autoren fordern, dass die gängige statistische Auswertungspraxis angesichts überwiegend fehlender Zufallsstichproben weitgehend von parametrischen auf nicht-parametrische statistische Verfahren umgestellt wird». Die Effektgrößen bei der nicht zufallsgesteuerten Stichprobenauswahl dienen lediglich als Hinweise für die Beantwortung der Hypothesen und sind nicht aussagekräftig über die Effektstärke der Population (Döring & Bortz, 2016, S. 301). Bei Stichproben ohne Zufallsauswahl hat nicht jede Person die gleiche Wahrscheinlichkeit, in der Stichprobe vertreten zu sein (Huber, 2013, S. 112). Aus diesem Grund lässt die Verwendung des Friedman-Tests, eines nicht-parametrischen Tests, in der vorliegenden Untersuchung keine Schlüsse auf die Grundgesamtheit zu (Döring & Bortz, 2016, S. 301). Die Resultate können nicht auf Schweizer Snowboard- und Skifahrer übertragen werden. Es können lediglich Schlüsse auf die untersuchte Stichprobe gezogen werden (Döring & Bortz, 2016, S. 301). Dies hat ebenfalls damit zu tun, dass die Stichprobe aus Studierenden der ZHAW bestand. Es wäre durchaus denkbar, dass Studierende der ZHAW, welche ein begrenztes Einkommen aufweisen, Preiserhöhungen weniger fair wahrnehmen als die Gesamtheit der Kunden der Schweizer Skigebiete.

Weil das Experiment durch eine Onlinebefragung durchgeführt wurde, erhöhte sich die externe Validität der Befragung im Gegensatz zu Laborexperimenten (vgl. Hussy et al., 2013, S. 111). Trotzdem sind die Ergebnisse nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit, da die Versuchspersonen die Umfrage freiwillig ausfüllten und somit aufgrund von Selbstselektion teilnahmen. Es ist zudem ungewiss, ob die Resultate für anderweitige Operationalisierungen der untersuchten unabhängigen und abhängigen Variablen generalisierbar sind. Die Durchführung der Untersuchung als Feldexperiment hätte zu erhöhter externer Validität geführt.

6. Diskussion

Dieses Kapitel diskutiert im ersten Teil die gewonnenen Resultate im Kontext der Literatur. Der zweite Teil hebt den Nutzen dieser Untersuchung für die Theorie und die Praxis hervor. Anschliessend wird die Methodik kritisch gewürdigt und deren Limitationen aufgezeigt. Der letzte Abschnitt zeigt weiterführende Aspekte auf, welche bisher noch unerforscht und mit dieser Untersuchung nicht beantwortet sind.

Diese Forschungsarbeit untersuchte zum einen die bisher erforschten Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmung der Kunden, zum anderen den Einfluss dynamischer Preissetzung auf die Preisfairnesswahrnehmungen. Zum Schluss wurden die Auswirkungen der Preisfairnesswahrnehmung auf die Kaufabsichten der Kunden untersucht.

Welche Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmungen wurden in der Literatur bisher erforscht?

Die systematische Untersuchung der Preisfairnesswahrnehmungsliteratur konnte folgende Einflussfaktoren ausmachen: die Preishöhe, die wahrgenommene Preiskomplexität, die Preistransparenz, das Motiv der Preiserhöhung, die Preisbestimmung und Preisbildung, den Referenzpreis, die Preisdifferenzierung, Dynamic Pricing, die Preiserhöhung, das Ladendesign, die Produktauswahl, die Kultur und den Glukosekonsum. Die Preisfairnessforschung fokussierte sich dabei hauptsächlich auf das Dual-Entitlement-Prinzip und damit die Untersuchung verschiedener Motive seitens der Firmen, die Preise zu erhöhen, und wie sich diese auf die Preisfairnesswahrnehmungen der Kunden auswirkte. Ein weiteres Hauptaugenmerk der Forschung lag auf den unterschiedlichen Preisdifferenzierungen. Beispielsweise wurden unterschiedliche Ausprägungen der zeitlichen und personellen Preisunterschiede hinsichtlich der Preisfairnesswahrnehmung untersucht. Zum Thema Preisfairnesswahrnehmung konnten insofern einige qualitative, hochwertige und aktuelle Studien gefunden werden. Studien, welche konkret den Einfluss der dynamischen Preissetzung auf die Preisfairnesswahrnehmung untersuchten, konnten hingegen nur wenige ausgemacht werden. Aus diesem Grund sind die Resultate des durchgeführten Quasi-Experiments dieser Forschungsarbeit von Bedeutsamkeit.

Unterscheidet sich die dynamische von der statischen Preissetzung für Schweizer Skitageskarten hinsichtlich der Preisfairnesswahrnehmungen und den Kaufabsichten der Kunden?

Haws und Bearden (2006, S. 208) bieten in ihrer Studie Anhaltspunkte, dass die dynamische Preissetzung einen negativen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmungen haben kann. Die Resultate des Quasi-Experiments zeigten, dass die Preisfairnesswahrnehmungen der Probanden bei der statischen Preissetzung signifikant höher waren als in den Szenarien, in denen die Preise dynamisch bestimmt wurden. Während der statische Preis für die Skitageskarte von den Probanden eher fair wahrgenommen wurde, nahm die Mehrheit der Probanden die dynamischen Preise unfair wahr. Dies kann zum einen damit erklärt werden, dass dynamische Preise in kurzen Zeitabschnitten geändert wurden (in der vorliegenden Studie innerhalb eines Tages), während die statischen Preise viel seltener variieren. Die Studien von Haws und Bearden (2006, S. 309) und Dai (2010, S. 78) zeigten, dass Preisänderungen in kurzen Zeitabschnitten weniger fair wahrgenommen wurden als Preisänderungen über eine längere Zeitdauer. Bestand der Preisunterschied über einen Zeitabschnitt von mehr als einem Monat, beeinflusste er die Fairness-Wahrnehmungen nicht mehr (Haws & Bearden, 2006, S. 309).

Dass die dynamische Preissetzung für Skitageskarten neu ist, könnte ebenfalls ein Hinweis sein, dass dynamische Preise für Skitageskarten weniger fair wahrgenommen werden als statische Preise. Kuo et al. (2016) wiesen nach, dass für den Konsumenten unbekannte und unvertraute Preisdifferenzierungen einen negativen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmungen haben. So könnte es sein, dass die noch unbekannte dynamische Preissetzung im Wintersport einen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung ausübte. Die Verwendung dynamischer Preise könnte beim Konsumenten kognitive Dissonanzen hervorrufen und das Dual-Entitlement-Prinzip, welches von Kahneman et al. (1986a) begründet wurde, verletzen. Denn gemäss diesem haben die Konsumenten Anspruch auf eine Referenztransaktion.

Ein weiterer Faktor, welcher zu diesem Ergebnis führte, ist die Tatsache, dass die vorliegende Untersuchung die dynamischen Preise anhand von Preiserhöhungen operationalisierte. In den dynamischen Preisszenarien waren die Preise der Skitageskarten, die die Probanden kaufen «mussten», 15% oder 30% teurer als die abgebildeten Referenzpreise.

Der Einfluss der Preisfairness auf die Kaufabsichten, welcher von unterschiedlichen Autoren (Campbell, 1999a; Fernandes & Calamote, 2016; Lee et al., 2011; Leinsle, 2017) aufgezeigt wurde, konnte in der vorliegenden Studie bekräftigt werden. Die Preisfairnesswahrnehmungen der Kunden scheinen für Skitageskarten ebenfalls einen starken Prädiktor für deren Kaufabsichten zu sein.

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage wie folgt beantworten: Die Preisfairnesswahrnehmungen und Kaufabsichten der statischen und der dynamischen Preissetzung für Skitageskarten unterscheiden sich. Während statische Preise fair wahrgenommen werden, rufen dynamische Preise Unfairness-Wahrnehmungen hervor.

Inwiefern unterscheiden sich dynamische Preisszenarien für Skitageskarten mit unterschiedlichen Preiserhöhungen und Motiven für die Preiserhöhungen hinsichtlich der Preisfairnesswahrnehmungen?

Die vorliegende Untersuchung konnte zeigen, dass unterschiedliche Preiserhöhungen zu unterschiedlichen Preisfairnesswahrnehmungen führten. Je höher der Preis für die Skitageskarte war, respektive je grösser die Preiserhöhung, desto weniger fair empfanden die Probanden die Preise. Dieses Ergebnis könnte zum einen daher kommen, dass generell tiefere Preise fairer wahrgenommen werden als höhere Preise (Babin et al., 2003, S. 546; Kamen & Toman, 1970; Maxwell, 2005, S. 452). Zum anderen, weil dynamische Preise oftmals verwendet werden, um Nachfrageveränderungen zu managen (Dasu & Tong, 2010, S. 662; Frohmann, 2018, S. 126; Meffert et al., 2019, S. 527; Victor et al., 2018, S. 3). Das Dual-Entitlement-Prinzip von Kahneman et al. (1986a) besagt nämlich, dass Preiserhöhungen aufgrund von Nachfrageveränderungen unfair sind. Frey und Gigi (1988) konnten in ihrer Untersuchung ebenfalls nachweisen, dass Preiserhöhungen bei erhöhter Nachfrage auf ein Produkt von der Mehrheit der Befragten unfair erachtet wurde. Die vorliegende Untersuchung bestätigte diesen Zusammenhang. Nahmen die Versuchspersonen an, dass die Preise der Skitageskarten erhöht wurden, um Profite des Skigebiets zu steigern, so nahmen sie die Preise weniger fair wahr. Die Resultate deuten darauf hin, dass das Dual-Entitlement-Prinzip für die dynamische Preissetzung ebenfalls von Bedeutung ist.

Der Vergleich der Preisfairnesswahrnehmungen unter Angabe unterschiedlicher Preistreiber, respektive Motive für die Preiserhöhung, zeigte, dass bei einer Preiserhöhung von

15% die Preisfairnesswahrnehmungen unterschiedlich waren. Der Unterschied der Preisfairnesswahrnehmungen bei der 30%-Preiserhöhung war insignifikant und gering.

Dafür lassen sich mehrere Gründe aufführen. Der Unterschied der Preisfairnesswahrnehmungen zwischen der 15%-Preiserhöhung aufgrund von Schönwetterprognosen im Vergleich zur 15%-Preiserhöhung an Wochenenden könnte damit erklärt werden, dass die Versuchspersonen bei der Preiserhöhung aufgrund von Schönwetterprognosen deutlich mehr daraus folgerten, dass das Skigebiet die Preise auf Kosten der Konsumenten erhöhte, um seine Profite zu steigern. Die Resultate von Campbell (1999a, 1999b) und Kukar-Kinney et al. (2007) bestätigen die Resultate. So konnte Campbell (1999a, 1999b, S. 146) nachweisen, dass positiv wahrgenommene Motive für Preiserhöhungen fairer wahrgenommen werden als negative. Zudem gilt, je positiver das wahrgenommene Motiv, desto höher die Preisfairnesswahrnehmung (Kukar-Kinney et al., 2007, S. 334). Demzufolge könnte der Umkehrschluss ebenfalls gelten: Je negativer das wahrgenommene Motiv, desto weniger fair werden die Preise wahrgenommen. Eine andere Erklärung könnte sein, dass Preiserhöhungen am Wochenende für die Konsumenten eher akzeptiert sind, weil sie solche aus anderen Umfeldern kennen. Garbarino und Maxwell (2010, S. 1070) konkludierten in ihrer Untersuchung, dass die Forschung einen klaren Hinweis darauf gibt, dass nicht nur der Preis selbst den Unterschied in den Fairness-Wahrnehmungen ausmacht, sondern hauptsächlich die Tatsache, dass eine soziale Norm verletzt wurde oder nicht.

Dass der Preistreiber bei einer 30%-Preiserhöhung keinen Einfluss mehr auf die Preisfairnesswahrnehmungen hatte, deutet darauf hin, dass ab einer gewissen Preishöhe der Grund des Preisunterschieds für die Probanden nicht mehr von Bedeutung zu sein scheint. Kamen und Toman (1970, S. 34) geben Hinweise darauf, dass die Kunden das Skigebiet ab einer gewissen Preishöhe sogar wechseln könnten.

Aus den Ergebnissen lässt sich schliessen, dass der Preistreiber bzw. der Grund der Preiserhöhung und die Grösse der Preiserhöhung die Preisfairnesswahrnehmungen beeinflussen. Die Ergebnisse lassen zudem vermuten, dass ab einer gewissen Preishöhe der Preistreiber keinen Einfluss mehr auf die Preisfairnesswahrnehmung hat, sondern nur noch die Preishöhe selbst. Weshalb Preiserhöhungen an Tagen mit Schönwettervorhersagen eher mit negativen Motiven verbunden und weniger fair wahrgenommen werden als erhöhte

Preise am Wochenende, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Es wird vermutet, dass Preiserhöhungen am Wochenende eher den sozialen Normen entsprechen.

6.1. Nutzen für Theorie und Praxis

Für die Preisfairnesstheorie konnten Erkenntnisse gewonnen werden. Die Untersuchung zeigte auf, dass die Preisfairnesstheorien für dynamische Preise gleichfalls von Bedeutung sind. Zudem kann angenommen werden, dass die aus der Literatur gewonnenen Einflussfaktoren ebenfalls dynamische Preise beeinflussen könnten. Für Unternehmen, welche die Preise dynamisch verändern, sind Preisfairnessüberlegungen essentiell, denn die Preisfairnesswahrnehmungen wirken sich auf die Kaufabsichten der Kunden aus. Die Untersuchung unterstreicht die Wichtigkeit der Berücksichtigung der Preiswahrnehmungen der Kunden, denn die Absichten des Kaufs von Produkten, deren Preise fairer wahrgenommen werden, sind signifikant höher als die Absichten des Kaufs von Produkten, deren Preise unfairer wahrgenommen werden. Es kann sogar davon ausgegangen werden, dass unfaire Handlungen seitens der Verkäufer Gegenreaktionen der Konsumenten auslösen können.

Die vorliegende Arbeit konnte aufzeigen, dass Preiserhöhungen für Skitageskarten an Tagen mit Schönwetterprognosen von den Kunden unfair wahrgenommen werden. Preiserhöhungen an Wochenendtagen werden weniger unfair wahrgenommen. Dies bedeutet für die Unternehmen, dass die Motive der Preiserhöhungen bei der dynamischen Preissetzung die Preisfairnesswahrnehmungen der Kunden beeinflussen. Die Skiticketverkäufer sollten die Preiserhöhungen so begründen, dass sie im Kunden keinen Verdacht hervorrufen, dass das Skigebiet damit ihre Profite auf Kosten der Kunden steigern möchte.

Dass bei grossen Preisunterschieden die Gründe keinen Einfluss mehr auf die Preisfairnesswahrnehmungen hatten, bedeutet für die Unternehmen nicht, dass ab einer gewissen Preishöhe die Gründe nicht mehr angegeben werden sollen. Gemäss Martin et al. (2009, S. 588) führt bei grossen Preiserhöhungen jegliche Angabe des Grundes dazu, dass die Preise fairer wahrgenommen werden. Das lässt sich mit der Attributionstheorie begründen, die besagt, dass die Konsumenten in unverständlichen Situationen kausale Erklärungen ableiten (Ferguson & Ellen, 2013, S. 405; Linzmajer et al., 2014, S. 10; Nguyen & Klaus, 2013; Xia et al., 2004, S. 5). Die Untersuchung legt nahe, dass mittels Angabe der

Preistreiber die Fairness-Wahrnehmungen der Kunden durch Framing gezielt beeinflusst werden können.

6.2. Limitationen

Die Aussagekraft der vorliegenden Arbeit wird durch einige Faktoren limitiert. Das Experimentaldesign als Quasi-Experiment vermindert die Aussagekraft der Unterschiede in den Preisszenarien. Weiter ist die externe Validität sehr gering einzustufen, da lediglich Studierende der ZHAW untersucht wurden und aufgrund der erhaltenen Daten ein nicht-parametrischer Test für die Auswertung verwendet wurde. Die Generalisierbarkeit der Resultate für Snowboard- und Skifahrer in Schweizer Skigebieten ist deshalb nicht gegeben.

Durch den Ausschluss der Marke des Skigebiets sinkt die Generalisierbarkeit der Untersuchung. Campbell (1999b) gibt Hinweise dafür, dass die Reputation des Unternehmens die Attribution von Motiven bei Preiserhöhungen beeinflusst. Damit die Resultate besser auf die Grundgesamtheit und in die Praxis übertragbar wären, müssten weitere Untersuchungen in realen Skigebieten und unter realen Kaufbedingungen erfolgen. Zudem müssten unterschiedliche Ausgangspreise verglichen und untersucht werden.

Es können keine Aussagen über weitere Anwendungsbereiche gemacht werden. Wie dynamische Preise bei anderen Freizeitaktivitäten wahrgenommen werden, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Einführung dynamischer Preise in weiteren Umfeldern Unfairness-Wahrnehmungen hervorrufen könnte. Um dies zu bestätigen, wären mehrere Untersuchungen in unterschiedlichen Branchen mit unterschiedlichen Konsumgütern nötig.

Die Untersuchung der Preisfairnesswahrnehmungen anhand des Referenzpreises von CHF 72.- und den 15%, respektive 30% erhöhten Preisen von CHF 83.- und CHF 94.- ist nicht für andere Preispunkte übertragbar. Es wird davon ausgegangen, dass tiefere oder höhere Referenzpreise, als die in der vorliegenden Studie untersuchten, unterschiedliche Preisfairnesswahrnehmungen hervorrufen. Hauptsächlich wird erwartet, dass die Resultate von Preisreduktionen (z.B. wenn die Wetterprognosen schlecht sind) unterschiedlich ausfallen.

Die dynamischen Preise konnten lediglich anhand von 15%- und 30%-Preiserhöhungen und aufgrund von Schönwetterprognosen und Wochenendtagen operationalisiert werden. Die Resultate können keinen Aufschluss dafür geben, wie sich weitere Operationalisierungen für dynamische Preise auf die Preisfairnesswahrnehmungen der Kunden für Skitageskarten auswirken.

Eine weitere Limitation stellen die anormal verteilten Daten der Preisfairness- und der Kaufabsicht-Variable dar. Gemäss Lienert und Raatz (1998, S. 151) kann eine heterogene Stichprobe dazu geführt haben. Dies könnte mittels der Zufallsauswahl der Stichprobe behoben werden, was jedoch einen erheblichen Aufwand in der Durchführung mit sich bringen würde.

Die vorliegende Arbeit beweist keine Ursache-Wirkungs-Relationen, sondern gibt lediglich Hinweise für Zusammenhänge. Die erhaltenen Erkenntnisse müssten in weiteren Untersuchungen repliziert und bestätigt werden.

6.3. Weiterführende Forschung

Die Preisfairnesswahrnehmungen dynamischer Preissetzung bedarf weiterer Forschung. Die experimentelle Untersuchung dynamischer Preissetzungen bringt einige Schwierigkeiten mit sich, da bei Experimenten lediglich ein Faktor manipuliert wird. Die dynamische Preissetzung beinhaltet allerdings eine Vielzahl an unterschiedlichen Ausprägungen. Die Zeitkomponente ist dabei nur ein Faktor. Zum andern ändert sich der Preis in einer Vielzahl von Ausprägungen. Es müssen nicht nur Preiserhöhungen, sondern auch Preisreduktionen untersucht werden. Denn die Preisreduktion für Skitageskarten bei schlechtem Wetter oder einem frühen Buchungszeitpunkt werden in der Praxis oft angewandt. Weitere Preistreiber, wie z. B. die Saison, der Buchungszeitpunkt, das Kaufverhalten, die Nachfrageprognose oder Ferien- und Feiertage konnten im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht untersucht werden. Überdies müssten diese Untersuchungen in weiteren Umfeldern wiederholt werden.

Die Tatsache, dass der Grund der Preiserhöhung ab einer gewissen Preishöhe keinen Einfluss mehr hatte, wirft die Frage auf, bis zu welcher Preishöhe der Grund einen Einfluss ausübt. Eine weitere ungeklärte Frage ist, ob keine Angabe für die Preisvariation von den Kunden als noch weniger fair wahrgenommen wird.

Die vorliegende Untersuchung konnte lediglich die Fairness-Wahrnehmungen dynamischer Preise für Skitageskarten untersuchen. Interessant wäre es in einem weiteren Schritt diese Erkenntnisse zu vergleichen mit Fairness-Wahrnehmungen dynamischer Preise für beispielsweise Grundnahrungsmittel.

Die Preisfairnessliteratur gibt nur wenige Hinweise darauf, welche Einkaufs- und Preisverhaltensweisen unfaire Preise bei den Kunden hervorrufen. Weiterführende Untersuchungen wären dazu empfehlenswert. Der Zusammenhang zwischen dem Preisverhalten und den Preisfairnesswahrnehmungen der Kunden könnte weitere Implikationen für die Forschung und die Praxis geben.

7. Literaturverzeichnis

- Aeschlimann, P. (2019, Februar 14). «Dynamische Preise werden sich durchsetzen». *Beobachter*. Abgerufen von <https://www.beobachter.ch/wirtschaft/skigebiete-im-preiskampf-dynamische-preise-werden-sich-durchsetzen>.
- Ahlert, D., Kenning, P., & Brock, C. (2018). Die Preispolitik. In: D. Ahlert, P. Kenning, & C. Brock (Hrsg.): *Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben* S. 263–301. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. DOI:10.1007/978-3-642-55241-0_9
- Allen, M. (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. DOI:10.4135/9781483381411
- Anderson, E. T. & Simester, D. I. (2008). Does Demand Fall When Customers Perceive That Prices Are Unfair? The Case of Premium Pricing for Large Sizes. *Marketing Science*, 27(3), S. 492–500. DOI:10.1287/mksc.1070.0323
- Auras, M. (2019, Januar 25). Dynamische Skipasspreise: Fluch oder Segen? *Outdoor*. Abgerufen von <https://blog.bazonline.ch/outdoor/index.php/73633/dynamische-skipasspreise-fluch-oder-segen/>.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions. *Journal of Business Research*, 56(7), S. 541–551. DOI:10.1016/S0148-2963(01)00246-6
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*. 15. vollständig überarbeitete Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Gabler.
- Bässler, R. (2014). *Quantitative Forschungsmethoden: ein Leitfaden zur Planung und Durchführung quantitativer empirischer Forschungsarbeiten*. (Reihe: Wissenschaftliches Arbeiten) 2. überarbeitete Auflage. Wien: RB Research & Consulting – Verlag.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales*. 3. Revised edition. Thousand Oaks: Sage Publications. Abgerufen von <https://www.orel-lfuessli.ch/shop/home/artikeldetails/ID22637222.html;jsessionid=F1C205277F865A4BF20D35F929485B13.shoptc2>.

Benz, D. (2019, April 1). Wenn die Ski-Tageskarte 101 Franken kostet. *20 Minuten*. Abgerufen von <https://www.20min.ch/finance/news/story/Wenn-die-Halbtageskarte-83-Franken-kostet-22050179>.

bergfex. (2019, März 20). BERGFEX: Top Skigebiete Schweiz - Skigebiete Test Schweiz - Vergleich Skigebiete. Abgerufen von <https://www.bergfex.ch/schweiz/top10/>.

bergfex. (o. J.-a). BERGFEX: Skiurlaub Schweiz | Skigebiete Schweiz. *Home*. Abgerufen von <https://www.bergfex.ch/>.

bergfex. (o. J.-b). Skigebiet Andermatt - Oberalp - Sedrun. Abgerufen von <https://www.bergfex.ch/sedrun/>.

Bernard, H. R. (2013). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 2. Edition. Thousand Oaks California: Sage Publications Ltd.

Bettray, J., Suessmair, A., & Dorn, T. (2017). Perceived Price Fairness in Pay-What-You-Want: A Multi-Country Study. *American Journal of Industrial and Business Management*, 07(05), S. 711–734. DOI:10.4236/ajibm.2017.75051

den Boer, A. V. (2015). Dynamic pricing and learning: Historical origins, current research, and new directions. *Surveys in Operations Research and Management Science*, 20(1), S. 1–18. DOI:10.1016/j.sorms.2015.03.001

Bolton, L. E. & Alba, J. W. (2006). Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), S. 258–265. DOI:10.1086/506306

Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), S. 564–576. DOI:10.1509/jmkr.47.3.564

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), S. 474–491. DOI:10.1086/346244

Bondos, I. (2015). Price Fairness Perception in Online and Offline Environment – the Same or Different? *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H, Oeconomia*, 49(3), S. 19–28. DOI:10.17951/h.2015.49.3.19

- Bondos, I. (2016). Perceived Fairness of Online Price Differentiation: In Search of Symmetry. *Social Sciences*, 90(4), S. 8–18. DOI:10.5755/j01.ss.90.4.14247
- Boyd, D. E. & Bhat, S. (1998). The Role of Dual Entitlement and Equity Theories in Consumers' Formation of Fair Price Judgments: An Investigation Within a Business-to-Business Service Setting. *Journal of Professional Services Marketing*, 17(1), S. 1–14. DOI:10.1300/J090v17n01_01
- Boyd, E. A. & Bilegan, I. C. (2003). Revenue Management and E-Commerce. *Management Science*, 49(10), S. 1363–1386.
- Bruhn, M. (2016). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. (Lehrbuch) 13. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bundesamt für Statistik. (2018, November 19). Haushaltseinkommen und -ausgaben sämtlicher Haushalte nach Jahr. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabellen.assetdetail.6506527.html>.
- Bundesamt für Statistik. (2019, März 28). Das Wichtigste in Kürze. *Bildungssystem*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildung-wissenschaft/bildungssystem.html>.
- Campbell, M. C. (1999a). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), S. 187–199. DOI:10.2307/3152092
- Campbell, M. C. (1999b). „Why did you do that?'' The important role of inferred motive in perceptions of price fairness“. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), S. 145–152. DOI:10.1108/10610429910266995
- Campbell, M. C. (2007). “Says Who?!” how the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), S. 261–271. DOI:10.1509/jmkr.44.2.261
- Choi, S. & Mattila, A. S. (2009). Perceived Fairness of Price Differences across Channels: The Moderating Role of Price Frame and Norm Perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), S. 37–47.
- Christ, S. (2011). Dynamic Pricing. *Operationalizing Dynamic Pricing Models* S. 23–62. Wiesbaden: Gabler. DOI:10.1007/978-3-8349-6184-6_3

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2. Edition. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.

Cox, J. L. (2001). Can differential prices be fair? *Journal of Product & Brand Management*, 10(5), S. 264–275. DOI:10.1108/10610420110401829

Dai, B. (2010, August). *The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Customer Loyalty*. Dissertation. Auburn: Auburn University. Abgerufen von <https://etd.auburn.edu/bitstream/handle/10415/2217/Bo.Dissertation.Final.07.12.pdf;sequence=2>.

Darke, P. R. & Dahl, D. W. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), S. 328–338.

Dasu, S. & Tong, C. (2010). Dynamic pricing when consumers are strategic: Analysis of posted and contingent pricing schemes. *European Journal of Operational Research*, 204(3), S. 662–671. DOI:10.1016/j.ejor.2009.11.018

Decker, R., Kroll, F., Meissner, M., & Wagner, R. (2015). *Marketing: eine entscheidungsorientierte Einführung*. (Lehrbuch). Berlin Heidelberg: Springer Gabler.

Deksnyte, I. & Zigmantas Lydeka, P. (2012). Dynamic Pricing and Its Forming Factors. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), S. 213–220.

Diller, H. (2000). Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen. *Die Betriebswirtschaft*, 60(5), S. 570–587.

Dixit, A., Braunsberger, K., Zinkhan, G. M., & Pan, Y. (2005). Information technology-enhanced pricing strategies: managerial and public policy implications (Special Section: Inter-organisational research in the Nordic countries). *Journal of Business Research*, 58(9), S. 1169–1177. DOI:10.1016/j.jbusres.2004.04.003

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), S. 307. DOI:10.2307/3172866

Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Auflage. Berlin: Springer.

- Engelmann, M., Brudle, B., & Kantsperger, R. (2007). Komplexität von Preissystemen und ihr Einfluss auf die Preisfairness — eine branchenübergreifende Studie. *Thesis*, 24(4), S. 21–26. DOI:10.1007/BF03249172
- Esteban, Á., Molina, A., & Martín-Consuegra, D. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), S. 459–468. DOI:10.1108/10610420710834913
- Fassnacht, M. & Mahadevan, J. (2010). Grundlagen der Preisfairness – Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung. *Journal für Betriebswirtschaft*, 60(4), S. 295–326. DOI:10.1007/s11301-010-0067-5
- Fassnacht, M. & Unterhuber, S. (2016). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, S. 137–148. DOI:10.1016/j.jretconser.2015.09.005
- Ferguson, J. L. & Ellen, P. S. (2013). Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), S. 404–412. DOI:10.1108/JPBM-06-2013-0323
- Fernandes, T. & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, S. 36–44. DOI:10.1016/j.jretconser.2015.08.008
- Fernandez, N. O., Gerrikagoitia, J. K., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). Dynamic Pricing Patterns on an Internet Distribution Channel: The Case Study of Bilbao's Hotels in 2013. In: I. Tussyadiah & A. Inversini (Hrsg.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* S. 735–747. Springer International Publishing.
- Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), S. 548. DOI:10.1086/209135
- Franzen, A. (2014). Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* S. 701–711. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI:10.1007/978-3-531-18939-0_51
- Frey, B. & Gygi, B. (1988). Die Fairness von Preisen. *Schweizerische Gesellschaft für Volkswirtschaft und Statistik*, 4(2), S. 519–541.

Frohmann, F. (2018). *Digitales Pricing - Strategische Preisbildung in der digitalen Wirtschaft mit dem 3-Level-Modell*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gabler Wirtschaftslexikon. (2018). Definition: Kaufabsicht. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Lexikon, . Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufabsicht-37559/version-260993>.

Garbarino, E. & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce (Advances in Internet Consumer Behavior& Marketing Strategy). *Journal of Business Research*, 63(9), S. 1066–1072. DOI:10.1016/j.jbusres.2008.12.010

Gelbrich, K. (2011). I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), S. 207–224. DOI:10.1016/j.jretai.2011.03.003

Gielissen, R., Dutilh, C. E., & Graafland, J. J. (2008). Perceptions of Price Fairness: An Empirical Research. *Business & Society*, 47(3), S. 370–389. DOI:10.1177/0007650308316937

Gilgen, U. (2019, April 23). Rabatte im Skigebiet - Skiregionen schwärmen von dynamischen Preisen. *Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)*. Abgerufen von <https://www.srf.ch/news/schweiz/rabatte-im-skigebiet-skiregionen-schwaermen-von-dynamischen-preisen>.

Gönsch, J., Klein, R., & Steinhardt, C. (2009). *Dynamic Pricing – State-of-The-Art*. SSRN Scholarly Paper No. ID 2179225. Rochester, NY: Social Science Research Network. Abgerufen von <https://papers.ssrn.com/abstract=2179225>.

Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87, S. S43–S52. DOI:10.1016/j.jretai.2011.04.008

Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), S. 87–100. DOI:10.1002/dir.20024

Hansen, K. P., Scheffer, J., Korff, R., Genkova, P., & Haas, H. (2009). Übersetzungsprobleme in der interkulturellen Befragung. *Online Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 8(10), S. 61–78.

- Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), S. 304–311. DOI:10.1086/508435
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Hayes, A. F. (2019). *The PROCESS macro for SPSS and SAS*. Abgerufen von <http://processmacro.org/download.html>.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior*. New York: Harper & Row.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), S. 49–58. DOI:10.1108/10610420710731151
- Homburg, C. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), S. 36–49. DOI:10.1177/0092070304269953
- Homburg, C. (2017). Preispolitik. In: C. Homburg (Hrsg.): *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* S. 663–758. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI:10.1007/978-3-658-13656-7_12
- Homburg, C., Totzek, D., & Krämer, M. (2014). How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), S. 1114–1122. DOI:10.1016/j.jbusres.2013.05.049
- htr hotel revue. (2019, Februar 15). Mehrheit der Wintersportler befürwortet dynamische Preise. *htr.ch*. Abgerufen von <https://www.htr.ch/story/mehrheit-der-wintersportler-befuerwortet-dynamische-preise-22859.html>.
- Huang, J.-H., Chang, C.-T., & Chen, C. Y.-H. (2005). Perceived fairness of pricing on the Internet (Tilburg Symposium on Psychology and Economics: Games and Decisions). *Journal of Economic Psychology*, 26(3), S. 343–361. DOI:10.1016/j.joep.2004.03.002
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, J. M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse: Konzeption - Durchführung - Auswertung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Huber, O. (2013). *Das psychologische Experiment: eine Einführung*. 6. überarbeitete Auflage. Bern: Huber.

Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), S. 12.

Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. (Springer-Lehrbuch) 2. überarbeitete Auflage. Berlin Heidelberg: Springer.

IBM Knowledge Center. (o. J.). *Bootstrapping*. Abgerufen von https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/de/SSLVMB_sub/statistics_main-help_ddita/spss/bootstrapping/idh_idd_bootstrap.html.

Idinger, C. (2013). *Konsumentenpreiswissen. Eine empirische Studie im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel*. Band 59. Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Illia, A., Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), S. 531–550. DOI:10.1108/02635571111133533

Imwinkelried, D. (2017, Dezember 12). Die Schweizer Skigebiete liefern sich einen scharfen Verdrängungswettbewerb. *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/rabatte-hoch-hoehere-am-hoechsten-ld.1330483>.

Isabella, G., Mazzon, J. A., & Dimoka, A. (2017). Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness. *Journal of Business Research*, 81, S. 203–211. DOI:10.1016/j.jbusres.2016.10.031

Janiszewski, C. & Lichtenstein, D. R. (1999). A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), S. 353–368. DOI:10.1086/209544

Kachelmeier, S. J., Limberg, S. T., & Schadewald, M. S. (1991). Fairness in markets: A laboratory investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), S. 447–464. DOI:10.1016/0167-4870(91)90026-P

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986a). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76(4), S. 728–741.

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986b). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(4), S. 285–300. DOI:10.1086/296367
- Kalapurakal, R., Dickson, P. R., & Urbany, J. E. (1991). Perceived Price Fairness and Dual Entitlement. *Association for Consumer Research*, 18, S. 788–793.
- Kamen, J. M. & Toman, R. J. (1970). Psychophysics of Prices. *Journal of Marketing Research*, 7(1), S. 27. DOI:10.2307/3149503
- Kannan, P. K. & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), S. 63–83. DOI:10.1080/10864415.2001.11044211
- Katyal, K., Kanetkar, V., & Patro, S. (2019). What is a fair fare? Exploring the differences between perceived price fairness and perceived price unfairness. *Journal of Revenue and Pricing Management*. DOI:10.1057/s41272-018-00182-2
- Kaufmann, P. J., Ortmeier, G., & Smith, N. C. (1991). Fairness in consumer pricing. *Journal of Consumer Policy*, 14(2), S. 117–140. DOI:10.1007/BF00381915
- Kimes, S. & Wirtz, J. (2002). Perceived Fairness of Demand-based Pricing for Restaurants. *Cornell University School of Hotel Administration*, 43(1), S. 31–37.
- Klein, R. & Steinhardt, C. (2008). *Revenue Management: Grundlagen und mathematische Methoden*. (Springer-Lehrbuch). Berlin Heidelberg: Springer.
- Koschate-Fischer, N. & Wüllner, K. (2017). New developments in behavioral pricing research. *Journal of Business Economics*, 87(6), S. 809–875. DOI:10.1007/s11573-016-0839-z
- Krämer, M. (2010). *Preiskomplexität*. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. DOI:10.1007/978-3-8349-8636-8
- Kreutzer, R. T. (2017). *Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele*. (Lehrbuch) 5. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), S. 101–118. DOI:10.1016/S0022-4359(02)00072-6

Kuester, S., Feurer, S., Schuhmacher, M. C., & Reinartz, D. (2015). Comparing the incomparable? How consumers judge the price fairness of new products (Marketing & Innovation). *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), S. 272–283. DOI:10.1016/j.ijresmar.2014.09.006

Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), S. 325–337. DOI:10.1016/j.jretai.2007.03.005

Kung, M., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2002). Pricing on the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), S. 274–287. DOI:10.1108/02756661011076309

Kuo, A., Rice, D. H., & Fennell, P. (2016). How fitting! The influence of fence-context fit on price discrimination fairness. *Journal of Business Research*, 69(8), S. 2634–2640. DOI:10.1016/j.jbusres.2016.04.020

Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better Not Smile at the Price: The Differential Role of Brand Anthropomorphization on Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), S. 56–76. DOI:10.1509/jm.13.0410

Lærd Statistics. (o. J.). *Friedman Test in SPSS Statistics*. Abgerufen von <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/friedman-test-using-spss-statistics.php>.

Laesser, D. C., Bieger, D. T., Riklin, T., Engeler, I., & Boksberger, D. P. (2010). Neue Preismodelle für Bergbahnen - Konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse. *Universität St. Gallen*, S. 160.

Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), S. 531–550. DOI:<http://dx.doi.org/10.1108/02635571111133533>

Leinsle, P. (2017). *Determinanten der Preisfairness*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI:10.1007/978-3-658-18143-7

Leinsle, P., Totzek, D., & Schumann, J. H. (2018). How price fairness and fit affect customer tariff evaluations. *Journal of Service Management*, 29(4), S. 735–764. DOI:10.1108/JOSM-10-2017-0270

Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018). The impact of dynamic bundling on

price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, S. 204–212. DOI:10.1016/j.jretconser.2017.10.011

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), S. 243–252.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), S. 234–245. DOI:10.2307/3172830

Lienert, G. A. & Raatz, U. (1998). *Testaufbau und Testanalyse*. (Grundlagen Psychologie) 6. Auflage. Weinheim: Beltz.

Lii, Y. & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses (Including the Special Issue: Enabling elderly users to create and share self authored multimedia content). *Computers in Human Behavior*, 25(3), S. 770–777. DOI:10.1016/j.chb.2009.02.005

Linzmajer, M., Hubert, M., Eberhardt, T., Fojcik, T. M., & Kenning, P. (2014). The Effect of Glucose Consumption on Customers' Price Fairness Perception. *Schmalenbach Business Review*, 66(S5), S. 7–49. DOI:10.1007/BF03396917

Lüpsen, H. (2019, April 28). Varianzanalysen -Prüfen der Voraussetzungen und nichtparametrische Methoden sowie praktische Anwendungen mit R und SPSS. Universität zu Köln - Regionales Rechenzentrum (RRZK). Abgerufen von <http://www.uni-koeln.de/~a0032/statistik/buch/nonpar-anova.pdf>.

Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), S. 3693–3697. DOI:10.1016/j.jbusres.2016.03.031

Marcus, B. & Anderson, C. K. (2008). Revenue management for low-cost providers. *European Journal of Operational Research*, 188(1), S. 258–272. DOI:10.1016/j.ejor.2007.04.010

Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context (Retailing Evolution Research). *Journal of Business Research*, 62(6), S. 588–593. DOI:10.1016/j.jbusres.2008.05.017

Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), S. 216–231. DOI:10.1108/02652320610671324

Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), S. 191–212. DOI:10.1016/S0167-4870(02)00063-6

Maxwell, S. (2005). Hyperchoice and high prices: an unfair combination. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), S. 448–454. DOI:10.1108/10610420510633396

Maxwell, S. & Comer, L. (2010). The two components of a fair price: social and personal. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), S. 375–380. DOI:10.1108/10610421011068612

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2013). *Marketing Arbeitsbuch: Aufgaben - Fallstudien - Lösungen*. (Meffert-Marketing-Edition) 11. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiss, M., & Meffert, H. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. (Marketing) 13. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

MeteoSchweiz. (2019, April 13). Prognose Schweiz. *Bundesamt für Meteorologie und Klimatologie MeteoSchweiz*. Abgerufen von <https://www.meteoschweiz.admin.ch/home.html?tab=overview>.

Minitab. (2019). Interpretieren der wichtigsten Ergebnisse für Friedman-Test. Abgerufen von <https://support.minitab.com/de-de/minitab/18/help-and-how-to/statistics/nonparametrics/how-to/friedman-test/interpret-the-results/key-results/>.

Mittal, D. & Agrawal, S. R. (2016). Price transparency reflects assurance and reliability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, S. 43–51. DOI:10.1016/j.jretconser.2016.03.004

Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), S. 70–80. DOI:10.2307/3149411

Monroe, K. B. & Lee, A. Y. (1999). Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), S. 207–225.

Nguyen, B. & Klaus, P. "Phil". (2013). Retail fairness: Exploring consumer perceptions of fairness towards retailers' marketing tactics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), S. 311–324. DOI:10.1016/j.jretconser.2013.02.001

Niedrich, R. W., Sharma, S., & Wedell, D. H. (2001). Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models. *Journal of Consumer Research*, 28(3), S. 339–354. DOI:10.1086/323726

Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), S. 387–399. DOI:10.1016/S0261-5177(02)00109-7

Olbrich, R. & Battenfeld, D. (2014). *Preispolitik: ein einführendes Lehr- und Übungsbuch ; mit 22 Übungsaufgaben und Lösungshinweisen*. (Springer-Lehrbuch) 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Gabler.

Pechtl, H. (2014). *Preispolitik: Behavioral Pricing und Preissysteme*. (UTB ; 2643utbstudi-e-book) 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: UTB GmbH. Abgerufen von <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838539843>.

Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, S. 381–91. DOI:10.1086/209405

Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), S. 717–731. DOI:10.3758/BF03206553

Ratchford, M. (2014). Perceptions of price (un)fairness in a channel context. *Marketing Letters*, 25(4), S. 343–353.

Reinecke, S., Fischer, P., & Mühlmeier, S. (2008). Aktuelle Herausforderungen für das Preiscontrolling: Transfer. *Controlling & Management*, 52(2), S. 112–114. DOI:10.1007/s12176-008-0031-6

Richards, T. J., Liaukonyte, J., & Streletskaya, N. A. (2016). Personalized pricing and

price fairness. *International Journal of Industrial Organization*, 44, S. 138–153. DOI:10.1016/j.ijindorg.2015.11.004

van Ryzin, G. J. & Talluri, K. T. (2005). Emerging Theory, Methods, and Applications. In: H.J. Greenberg & J.C. Smith (Hrsg.): *An Introduction to Revenue Management* S. 142–1194. INFORMS. DOI:10.1287/educ.1053.0019

Sahay, A. (2007). How Dynamic Pricing Leads to Higher Profits. *MIT Sloan Management Review; Cambridge*, 48(4), S. 53–60.

Schein, A. (2002). Concern for fair prices in the Israeli housing market. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), S. 213–230. DOI:10.1016/S0167-4870(02)00064-8

Schieder, C. & Lorenz, K. (2012). *Pricing-Intelligence-Studie 2012*. Professur Wirtschaftsinformatik II. Chemnitz: Technische Universität Chemnitz. Abgerufen von https://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/wi2/wp/wp-content/uploads/2012/04/Pricing-Studie-State-of-the-Art-im-E-Commerce_v1.5.pdf.

Schleusener, M. (2017). Personalisierte Preise im Handel – Chancen und Herausforderungen. In: E. Stüber & K. Hudetz (Hrsg.): *Praxis der Personalisierung im Handel: Mit zeitgemässen E-Commerce-Konzepten Umsatz und Kundenwert steigern* S. 71–89. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI:10.1007/978-3-658-16244-3_4

Schulze-Bentrop, C. (2014). *Management von Markentransfers: Der Einfluss des Kaufentscheidungsverhaltens auf die Erfolgsfaktoren*. Springer-Verlag.

Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2018). *Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. (PS Psychologie) 3. aktualisierte und erweiterte Auflage., Band 4321. Hallbergmoos: Pearson.

Simon, H. & Fassnacht, M. (2016). *Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung*. (Lehrbuch) 4. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Skiera, B. & Spann, M. (2002). Preisdifferenzierung im Internet. In: M. Schögel, T. Tomczak, & C. Belz (Hrsg.): *Roadmap to E-Business - Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen* S. 270–284. St. Gallen: Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. Abgerufen von <https://docplayer.org/6912192-Preisdifferenzierung-im-internet.html>.

Suter, T. A. & Hardesty, D. M. (2005). E-tail and retail reference price effects. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), S. 129–136. DOI:10.1108/10610420510592626

Talluri, K. T. & van Ryzin, G. J. (2005). *The theory and practice of revenue management*. (International series in operations research & management science) First paperback printing., Band 68. New York: Springer.

Tarrahi, F., Eisend, M., & Dost, F. (2016). A meta-analysis of price change fairness perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), S. 199–203. DOI:10.1016/j.ijresmar.2015.10.004

ticketcorner. (o. J.). Dynamische Preise: Wer früh bucht, profitiert. - Ticketcorner. Abgerufen von <https://ski.ticketcorner.ch/campaign/dynamic-pricing>.

tipo ticketing GmbH. (2019). Pizol. Abgerufen von <https://tipo.ch/pizol>.

Toth, A. (2014). *Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI:10.1007/978-3-658-04234-9

Tsai, D. & Lee, H. (2007). Will you care when you pay more? The negative side of targeted promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), S. 481–491. DOI:10.1108/10610420710834931

Unipark. (2019). Home. *Unipark*. Abgerufen von <https://www.unipark.com/>.

Universität Zürich. (2018a, August 13). Korrelation nach Bravais-Pearson. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/korrelation.html.

Universität Zürich. (2018b, Oktober 29). Rangkorrelation nach Spearman. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/rangkorrelation.html.

Universität Zürich. (2018c, August 13). Mehrfaktorielle Varianzanalyse (ohne Messwiederholung). Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/mvarianz.html.

Universität Zürich. (2018d, August 13). *Friedman-Test*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/friedman.html.

Urbany, J. E., Madden, T. J., & Dickson, P. R. (1989). All's not fair in pricing: An initial

look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters*, 1(1), S. 17–25. DOI:10.1007/BF00436145

Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), S. 453–463. DOI:10.1016/S0148-2963(01)00231-4

Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft. (2019, Februar 20). *Alphabetische Gesamtliste der Fachzeitschriften in VHB-JOURQUAL3*. Abgerufen von <https://vhbonline.org/vhb4you/jourqual/vhb-jourqual-3/gesamtliste/>.

Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, 7(9), S. 14. DOI:10.3390/socsci7090153

Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), S. 382–387. DOI:10.1086/317592

Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), S. 501–514. DOI:10.1007/s11747-013-0330-0

Wu, C.-C., Liu, Y.-F., Chen, Y.-J., & Wang, C.-J. (2012). Consumer responses to price discrimination: Discriminating bases, inequality status, and information disclosure timing influences. *Journal of Business Research*, 65(1), S. 106–116. DOI:10.1016/j.jbusres.2011.02.005

Xia, L. & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), S. 884–894. DOI:10.1016/j.joep.2010.07.001

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), S. 1–15. DOI:10.1509/jmkg.68.4.1.42733

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*.

DOI:10.1108/IJBM-07-2017-0144

Zotero. (o. J.). Zotero, Your personal research assistant. Abgerufen von <https://www.zotero.org/>.

8. Anhang

Anhang A: Exzerpt	101
Anhang B: Stimulus Material.....	131
Anhang C: Fragebogen.....	132
Anhang D: Übersetzung der Skalen und Rückübersetzung.....	144
Anhang E: Deskriptive Statistiken	146
Anhang F: Korrelationsmatrizen der verschiedenen Preisszenarien	155
Anhang G: Prüfung der Varianzhomogenität (Levene-Test).....	160
Anhang H: Resultate und SPSS-Output des Friedman Tests für die Variable «Preisfairness»	161
Anhang I: Resultate und SPSS-Output des Friedman Tests für die Variable «Kaufabsicht»	163
Anhang J: Resultate und SPSS-Output der zweifaktoriellen Varianzanalyse	164
Anhang K: SPSS-Output der Mediationsanalyse nach Process by Hayes	168

Anhang A: Exzerpt

Tabelle 19: Exzerpt zum Stand des Wissens der Preisfairness

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
Anderson & Simester (2008)	2	<p>Model 1: <u>Antecedent:</u> - Preis</p> <p><u>End-Point:</u> - Nachfrage</p> <p>Model 2 und 3: <u>Antecedents:</u> - Preis</p> <p><u>Moderators:</u> - Price Premium - Price Discount</p> <p><u>End-Points:</u> - Nachfrage</p>	<p>Wie reagieren die Kunden, wenn der Preis für grössere Kleidergrössen höher ist als für kleinere Grössen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Kunden eines Damenbekleidungsgeschäfts - Methode: Feldexperiment mit 4 Gruppen - N=4x31'250 <p><u>Resultate:</u> Kunden, die kleinere Kleidergrössen kaufen, machen sich keine Sorgen darüber, ob der Katalog eine Prämie für grössere Grössen verlangt. Kunden, die grössere Kleidergrössen kaufen, machen sich Sorgen darüber, ob der Katalog eine Prämie für grössere Grössen verlangt. Die Grössenordnung des Preisfairness-Effekts ist doppelt so gross wie der direkte Effekt der Preiserhöhung. Da die Signifikanz geringfügig ist, liefert die Studie lediglich einen schwachen Nachweis eines Fairness-Effekts.</p>
Betravay et al. (2017)	5	<p><u>Antecedent:</u> - Partizipativer Preismechanismus</p> <p><u>End-Point:</u> - Perceived Price Fairness</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende und Mitglieder von Universitäten - Methode: Umfrage - n=132 Australien, n=121 Deutschland, n=103 Polen, n=123 USA <p><u>Resultate:</u> Das Preisniveau, die Preisfindung und die Herkunft der Probanden haben einen Einfluss auf die PPF. PPF ist in Pay-What-You-Want Settings höher als in herkömmlichen Preis-Settings.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
Bolton & Alba (2006) Study 2:	2	<u>Antecedent:</u> - Cost increase reason of the bundle consisting of a good and a service (good, service) <u>End-Point:</u> - Perceived price fairness	Gibt es unterschiedliche Effekte des Typs der Kostenerhöhung auf die wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung? - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=64 (32 pro Gruppe) <u>Resultate:</u> Die Konsumenten nehmen indirekte Kostenerhöhungen aufgrund von Servicekosten fairer wahr, als aufgrund von Produktkosten. Dieser Effekt bestand auch, wenn die Erhöhung des Preises aufgrund von höheren indirekten Kosten einen erhöhten Vorteil und Komfort für die Probanden mit sich brachten.
Bolton & Alba (2006) Study 3:	2	<u>Antecedent:</u> - Cost increase (good, service, transparent) <u>End-Point:</u> - Perceived price fairness	Gibt es unterschiedliche Effekte des Typs der Kostenerhöhung auf die wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung? - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=50 <u>Resultate:</u> Erhöhungen der Preise aufgrund von Servicekosten werden fairer wahrgenommen als Preiserhöhungen wegen gestiegenen Produktkosten.
Bolton & Alba (2006) Study 4:	2	<u>Antecedent:</u> - Type of cost increase (good, service) - Perspective on the transaction (buyer, seller) <u>End-Point:</u> - Perceived price fairness	Gibt es unterschiedliche Effekte des Typs der Kostenerhöhung auf die wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung? - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=198 (44-55 pro Gruppe)

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
			<p><u>Resultate:</u> In einer Situation verkauft der Proband ein Haus (er muss für (services/goods) des Solarpanels bezahlen. In der anderen Situation kauft der Proband ein Haus, bei dem er vor dem Kauf für (services/goods) des Solar Panels bezahlen muss. Musste das Haus verkauft werden, gab es keine Unterschiede zwischen Kosten von Produkten und Services. Wurde das Haus gekauft, sind die Käufer eher bereit, für Produkte als für angefallene Services zu bezahlen.</p>
Bolton & Alba (2006) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - type of cost increase (alignable good cost increase, alignable service cost increase, non-alignable overhead cost increase) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - perceived price fairness 	<p>Gibt es unterschiedliche Effekte des Typs der Kostenerhöhung auf die wahrgenommene Fairness einer Preiserhöhung?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende und Personen, die in einem Spital arbeiten - Methode: Experiment - n=70 (22–24 pro Gruppe) <p><u>Resultate:</u> Bei Produkten werden alignable Kostenerhöhungen (direkte Kosten) fairer erachtet als non-alignable (indirekte) Kosten. Bei Services gibt es keinen Unterschied zwischen alignablen und non-alignablen Kostenerhöhungen auf die wahrgenommene Preisfairness. Preiserhöhungen aufgrund von indirekten Kosten werden bei Services fairer wahrgenommen als bei Produkten.</p>
Bolton et al. (2010) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Comparison (higher, lower) - Referent (in-group, out-group) - Culture (Chinese, US) <p><u>End-Point:</u> Perceived Price Fairness</p>	<p>Gibt es kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von Preisfairness?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende aus China und den USA - Methode: Experiment - n=334 <p><u>Resultate:</u> Bei den Studierenden der USA war lediglich der Effekt der Preis Comparison auf die perceived Price Fairness signifikant.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
			Chinesische Studierende nahmen Preisunterschiede zwischen einem Freund weniger fair wahr als Preisunterschiede zu fremden Personen. Bei den amerikanischen Studierenden war die wahrgenommene Fairness bei Freunden und Fremden gleich. Es konnte kein Effekt festgestellt werden.
Bolton et al. (2010) Study 2:	2	<u>Antecedent:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Price Comparison (higher, lower) - Referent (in-group, out-group) - Prime (interdependent self-construal, independent self-construal) <u>Mediator:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness <u>End-Point:</u> <ul style="list-style-type: none"> - repurchase intention 	<p>Hat der Prime von interdependent self-construal und dependent self-construal einen Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness und dadurch auf die repurchase intention?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende aus der USA - Methode: Experiment - n=188 <p><u>Resultate:</u> Der bezahlte Preis wurde fairer empfunden, wenn der verglichene Referenzpreis niedriger war. Der bezahlte Preis wurde unfairer empfunden, wenn der verglichene Referenzpreis höher war. Es konnte einen Interaktionseffekt zwischen Price Comparison und Referenzkunde festgestellt werden. War der Referenzkunde ein Freund, führte dies zu grösseren Unterschieden der wahrgenommenen Fairness bei higher und lower Price Comparison.</p> <p>Beim Vergleich von unbekanntem Personen und Freunden gab es Unterschiede, wenn diese interdependent (verbunden/abhängig) waren. War dem nicht so, bzw. waren die Personen unabhängig voneinander, so war dieser Unterschied nicht vorhanden. Die Wiederkaufabsicht war höher (niedriger), wenn der Referenzpreis höher (niedriger) war. Für Fremde Referenzkunden war die Wiederkaufabsicht höher als wenn der Referenzkunde ein Freund war.</p>
Bolton et al. (2010) Study 4:	2	<u>Antecedent:</u> <ul style="list-style-type: none"> - price comparison (higher, lower) - relationship consumer/vendor (loyal, first-time, unspecified) - culture (Chinese, US) 	<p>Welche emotionalen Auswirkungen hat ein Gesichtsverlust und die daraus resultierenden Schamgefühle?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende aus China und den USA - Methode: Experiment - n=255 <p><u>Resultate:</u></p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<u>Mediator:</u> - Perceived Price Fairness <u>End-Point:</u> - repurchase intention	Studierende der USA empfanden den bezahlten Preis fairer (unfairer), wenn der Referenzpreis niedriger (höher) war. Die Fairness-Wahrnehmung der Studierenden der USA waren höher für eine first-time Relationship als für loyale und unspecified Beziehungen. Chinesische Studierenden reagierten empfindlicher gegenüber Preisvergleiche in einer loyalen Beziehung als in einer First-time-Beziehung. In loyalen Beziehungen wurde der vom Verbraucher gezahlte Preis als unfairer (fairer) empfunden, wenn der Vergleichspreis niedriger (höher) war. Der Referenzpreis hatte bei einer First-time-Beziehung keinen Einfluss.
Bondos (2016)	2	<u>Antecedent:</u> - Reference Price - Stage of purchase process (purchase intention, already purchased) - Price transparency <u>End-Point:</u> - Perceived price fairness	Welchen Einfluss auf die wahrgenommene Fairness haben verschiedene Referenzpreise und der Punkt im Verkaufsprozess? - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=126 <u>Resultate:</u> Niedrigere und höhere Referenzpreisniveaus haben zu einer weniger eindeutigen Beurteilung der Preisfairness geführt, während ein einheitliches höheres oder tieferes Referenzpreisniveau entschlossener Preisfairness-Bewertungen hervorrief. Die Fairness-Beurteilung ist sowohl vor dem Kauf, als auch nach dem Kauf gleich. Hat der Kunde im Vergleich zu anderen Personen nicht den besten Preis erhalten, so wurden die Preise fairer, wenn der Kunde wusste, dass andere Personen, ebenfalls nicht den besten Preis erhalten haben.
Boyd & Bhat (1998)	5	<u>Antecedent:</u> - Cost of Claims - Past Price Paid - Perceived Product benefit	- Umfeld: Versicherungskunden - Methode: Umfrage - N=3200, n=331 <u>Resultate:</u> Cost of claims hat einen Einfluss auf Perceived Price Fairness. Der Preis, der im letzten Jahr bezahlt wurde, hat keinen Einfluss auf PPF.

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<ul style="list-style-type: none"> - The price of the service relative to the consumer's financial operating budget - The price charged by other sellers of the same product - The price paid by other buyer of the same product <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness 	<p>Perceived Product benefit hat einen Einfluss auf PPF. Der Preis anderer Verkäufer des gleichen Produktes hat einen Einfluss auf PPF. Der Preis, den andere Kunden zahlten, hatte keinen Einfluss auf PPF in diesem Kontext. Die Kunden verglichen sich nicht mit anderen Personen.</p>
Campbell (1999a) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - crossing motive (positive, negative) - inferred relative profit (more than usual, no more than usual) <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - perceived fairness of the price increase <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Shopping intention 	<p>Effekt des abgeleiteten Motivs einer Preiserhöhung auf die wahrgenommene Fairness der Preiserhöhung.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=108 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Sowohl das wahrgenommene Motiv als auch der wahrgenommene Profit haben einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Fairness. Die Preiserhöhung wird fairer erachtet, wenn die Firma nach der Erhöhung des Preises den gleichen Profit macht wie vor der Preiserhöhung. Steigerte die Firma ihren Profit, wurde dies weniger fair empfunden. War das wahrgenommene Motiv der Preiserhöhung positiv, so wurde die Preiserhöhung fairer empfunden, als wenn das wahrgenommene Motiv der Preiserhöhung negativ war.</p>
Campbell (1999a) Study 2:	2	<p><u>Antecedent:</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<ul style="list-style-type: none"> - inferred relative Profit (more than usual, no more than usual) <p><u>Moderator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Reputation <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Inferred motive <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness 	<ul style="list-style-type: none"> - n=86 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Es besteht ein signifikanter Haupteffekt der Reputation und des wahrgenommenen Profits des Verkäufers auf die wahrgenommene Fairness.</p> <p>Hatte das Unternehmen eine schlechte Reputation, hatte der abgeleitete Profit keinen Einfluss auf die Unfairness-Wahrnehmung. Jedoch wurde die Fairness beeinflusst, wenn das Unternehmen eine gute Reputation aufwies.</p>
Dai (2010)	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Magnitude of Price Difference (minor, major) - Temporal proximity of price difference (close, distant) <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price fairness - Satisfaction with purchase <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Re-purchase intentions 	<p>Welchen Einfluss hat die wahrgenommene Preisfairness auf die Zufriedenheit und auf das Verhalten der Kunden?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - N=692, n=370 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Der Grössenunterschied und die zeitliche Distanz zwischen den Preisen hat einen Einfluss auf die Preisfairness. Je grösser der Preisunterschied und je näher der zeitliche Abstand, desto unfairer wird der Preis wahrgenommen.</p> <p>Je höher die wahrgenommene Preisfairness, desto höher die Zufriedenheit mit dem Kauf.</p> <p>Die Zufriedenheit mit dem Kauf mediiert den Effekt zwischen der wahrgenommenen Preisfairness und der Re-purchase intentions und den revenge intentions.</p> <p>Die wahrgenommene Preisfairness hat einen Effekt auf die Self-Protection intentions und die revenge intentions.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<ul style="list-style-type: none"> - Self-protection intentions - Revenge intentions 	Je fairer der Preis wahrgenommen wird, desto zufriedener ist der Kunde mit dem Kauf, desto eher kauft er wieder ein und desto weniger ist er gewillt, sich zu rächen.
Ferguson & Ellen (2013) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Disclosure of the Price Increase (By the firm, by the media) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness 	<p>Welchen Effekt hat die Quelle der Offenlegung der Preiserhöhung auf die wahrgenommene Preisfairness?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Verbraucher-Panel (US) - Methode: Online-Experiment - n=57 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Die Offenlegung einer Preiserhöhung von der Firma führt zu einer grösseren wahrgenommenen Preisfairness als wenn die Preiserhöhung von einer Quelle ausserhalb des Unternehmens offengelegt wird.</p>
Ferguson & Ellen (2013) Study 2:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Transparency (Extent of Information) - Umfang der Preiserhöhung <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness 	<p>Welchen Effekt hat die Preistransparenz auf die wahrgenommene Preisfairness?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Konsumenten der US - Methode: Online-Experiment - n=195 (pro Gruppe 22 bis 26 Probanden) <p><u>Resultate:</u></p> <p>Sowohl der Umfang der Information über die Preiserhöhung als auch die Grösse der Preiserhöhung haben einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness.</p> <p>Werden keine Informationen über die Preiserhöhung gegeben, so ist die wahrgenommene Fairness geringer als wenn die Konsumenten informiert werden.</p> <p>Die Interaktion des Informationsumfangs durch die Grösse der Preissteigerung ist signifikant.</p> <p>Kleinere Preiserhöhungen werden fairer wahrgenommen als grössere Preiserhöhungen.</p> <p>Wenn der Preisanstieg geringer ist, ist die wahrgenommene Preisfairness höher, wenn das Unternehmen einen nicht ausrichtbaren Grund (z. B. aufgrund von Transportkosten) für die Preiserhöhung vorlegt als einen anpassbaren (z. B. aufgrund von Kosten für Produktbestandteile) Grund.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
			Ist der Preisanstieg höher, so wird die detaillierte anpassbare Begründung des Preisanstieges als fairer wahrgenommen, als wenn der Preisanstieg mit einer detaillierten nicht anpassbaren Begründung erklärt wird.
Esteban et al. (2007)	5	<u>Antecedent:</u> - Price fairness <u>Mediator:</u> - Customer Satisfaction - Loyalty <u>End-Point:</u> - Price Acceptance	Welchen Effekt hat die Kundenzufriedenheit auf die Preisakzeptanz? - Umfeld: Airline-Passagiere - Methode: Umfrage - n=721 <u>Resultate:</u> Die Preisfairness hat einen positiven Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit. Die Kundenzufriedenheit hat einen positiven Zusammenhang mit der Loyalität der Kunden. Die Preisfairness hat einen positiven Zusammenhang mit der Loyalität der Kunden. Die Kundenzufriedenheit und die Loyalität der Kunden haben einen positiven Zusammenhang mit der Preisakzeptanz.
Fassnacht & Unterhuber (2016) Study 1:	5	<u>Antecedent:</u> - Price Scenario (online/offline) <u>End-Point:</u> - Perceived Price Fairness - Negative Word of Mouth intention	Haben die Richtung und der Umfang der Preisdifferenz einen Einfluss auf die Akzeptanz (Wahrnehmung der Preisgerechtigkeit und die Absicht der WOM) der kanalbasierten Preisdifferenzierung durch die Verbraucher? - Methode: Umfrage - N=298 <u>Resultate:</u> Die Preisdifferenzierung mittels eines höheren Online-Preises als offline wird unfair wahrgenommen. Die Bereitschaft für negatives WOM ist höher für grössere Preisunterschiede zwischen Online- und Offline-Preisen, als für kleinere Preisunterschiede.

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
			Preisdifferenzierungen mittels tieferen online Preisen hatten keine negativen Auswirkungen auf die PPF und die Bereitschaft für negatives WOM unabhängig von der Höhe des Preisunterschiedes.
Fassnacht & Unterhuber (2016) Study 2:	5	<u>Antecedent:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Price Scenario (online/offline) - Kostenhinweis <u>End-Point:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness - Negative Word of Mouth intention - Purchase Intention 	quasi-commodity product (MP3 Player) <ul style="list-style-type: none"> - Methode: Umfrage (between-subject) - n=360 <u>Resultate:</u> <p>Identische Preise online und offline werden fairer wahrgenommen, als wenn die Preise online teurer sind. Eine geringe Preisdifferenz (5%) wurde von den Verbrauchern akzeptiert. Grössere Preisdifferenzen (15%) führten zu einer geringeren wahrgenommenen Preisfairness, Kaufabsichten und WOM als identische Preise (online/offline).</p> <p>Ist der Offline-Preis höher, so wird der Preisunterschied lediglich akzeptiert, wenn die Kosten für den Verkauf der Produkte unterschiedlich sind.</p>
Fassnacht & Unterhuber (2016) Study 3:	5	<u>Antecedent:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Price Scenario (online/offline) - Kommunikation der Preisdifferenz <u>End-Point:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness - Negative Word of Mouth intention - Purchase Intention 	Werden kanalbasierte Preisdifferenzierungen eher akzeptiert, wenn die Verkäufer den Verbrauchern eine Erklärung über die Kostendifferenzen zwischen den Kanälen liefern? Sofa (wird selten gekauft und ist mit hohen Investitionen verbunden) <ul style="list-style-type: none"> - Methode: Umfrage - n=322 <u>Resultate:</u> <p>Das Preisszenario hat einen Einfluss auf die Preisfairness. Einzelhändler können die Akzeptanz der Verbraucher für kanalbasierte Preisunterschiede (<5%) beeinflussen, indem sie den Kunden erklären, warum die Preise unterschiedlich sind. Es gibt keinen Effekt des Preisszenarios auf die Kaufabsicht oder das negative WOM.</p> <p>Die Kommunikation der Preisdifferenzierung und die Art der Kommunikation haben keinen signifikanten Effekt auf die AV. Die Kanalpräferenz hat einen Einfluss auf die PPF. Die Kanalpräferenz hat keinen Einfluss auf die Kaufabsichten und die WOM.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
Fernandes & Calamote (2016)	5	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedingung (gleich/un-gleich) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Preis unfairness - Zufriedenheit - Vertrauen - Purchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: neue und existierende Kunden - Methode: Umfrage (2x2 between-subjects factorial design) - n=402 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Wurden die Kunden mit einem nachteiligen Ungleichgewichtszustand konfrontiert, so waren neue Kunden nicht davon betroffen. Bestehende Kunden zeigten eine höhere wahrgenommene Unfairness. Bei einem vorteilhaften Ungleichgewichtszustand zeigten bestehende Kunden eine niedrigere wahrgenommene Unfairness.</p> <p>Bei benachteiligten Ungleichheitsbedingungen war die Ungerechtigkeits-Wahrnehmung der bestehenden Kunden höher als die der Neukunden und bei vorteilhaften Ungleichheitsbedingungen war die unfaire Wahrnehmung der aktuellen Kunden geringer als die der Neukunden.</p> <p>Das Vertrauen und die Zufriedenheit medierten den Einfluss der Preisunfairness auf die Purchase Intention.</p>
Gelbrich (2011) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Beziehungsqualität (neutral, positiv, negativ) - Zuordnung (situative Zuschreibung an den Wettbewerb, externe Zuschreibung an die Geschäftspolitik, interne Zuschreibung an die Kundenfähigkeiten) <p><u>End-Point:</u></p>	<p>Welche Reaktionen lösen für Kunden vorteilhafte Ungleichheiten aus, z. B. wenn die Kunden erfahren, dass sie beim selben Anbieter einen niedrigeren Preis bezahlt haben als andere Kunden?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Deutsche Marketing-Studierende - Methode: Online-Experiment (3x3 between-subject design) - n=272 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Die Fröhlichkeit war im negativen Beziehungszustand signifikant höher als im positiven und neutralen Zustand. Die Dankbarkeit war signifikant höher bei der externen Zuschreibung als bei der internen Zuschreibung und der situativen Zuschreibung. Der Stolz war signifikant höher in der internen Zuschreibung, als in der externen und der situativen Zuschreibung. Im negativen Beziehungszustand waren die Probanden signifikant stolzer als im neutralen und positiven Beziehungszustand. Das Mitleid war signifikant höher im positiven Beziehungszustand als im neutralen und negativen. Die Empörung im positiven Beziehungsverhältnis und externer Zuschreibung war signifikant höher als in den restlichen acht Situationen. Das Schuldgefühl war im positiven Beziehungsverhältnis und interner Zuschreibung signifikant höher als in</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<ul style="list-style-type: none"> - Emotionen (Fröhlichkeit, Dankbarkeit, Stolz, Mitleid, Empörung, Schuld, Schadenfreude) - Kundenreaktionen 	den restlichen acht Situationen. Die Schadenfreude war signifikant höher im negativen Beziehungszustand als im neutralen und im positiven. Fröhlichkeit führt zu einer höheren Zufriedenheit. Mitleid führt zu einer tieferen Zufriedenheit. Dankbarkeit und Stolz erhöhen WOM, während die Empörung und Schuld keinen Einfluss auf WOM hat.
Gelbrich (2011) Study 2:	5	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbedarf - Preis Mavenismus - Einkaufswettbewerbsfähigkeit <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Emotionen (Fröhlichkeit, Dankbarkeit, Stolz, Mitleid, Empörung, Schuld, Schadenfreude) - Kundenreaktionen 	<p>Welche Reaktionen lösen für Kunden vorteilhafte Ungleichheiten aus, z. B. wenn die Kunden erfahren, dass sie beim selben Anbieter einen niedrigeren Preis bezahlt haben als andere Kunden?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Deutsche Marketing-Studierende - Methode: Online-Umfrage - N=367, n=261 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Kundenbedürfnisse erhöhen die Zufriedenheit und die Loyalität. Preis Mavenismus erhöhte WOM. Einkaufswettbewerbsfähigkeit erhöhte WOM. Preisvorteile bringen mehr (Emotionen) mit sich, als lediglich Unfairness.</p>
Gielissen et al. (2008)	5	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Referenzpreis - Kosten des Verkäufers - Eigeninteressenverzerrung - Motiv des Verkäufers <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Fairness Perceptions 	<p>Haben der Referenzpreis, die Kosten des Verkäufers, die Eigeninteressenverzerrung und das Motiv des Verkäufers einen Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: freiwillige Besucher einer Webseite und Studierende aus den Niederlanden - Methode: Online-Umfrage - n=307 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Referenzpreise beeinflussen die wahrgenommene Preisfairness. Preise, die den Preisen der Wettbewerber oder den Preisen aus der Vergangenheit entsprechen, werden fairer wahrgenommen als Preise, die stark davon abweichen.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
			Die Verfolgung sozialer Ziele wird gerechter wahrgenommen als wenn der Verkäufer beabsichtigt, seine Gewinne zu steigern. Fair wahrgenommen wird die Preiserhöhung, wenn sie dazu dient, erhöhte Produktionskosten auf den Kunden zu übertragen oder finanzielle Probleme zu beheben.
Haws & Bearden (2006) Study 1:	2	<u>Antecedent:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Preis Level - Einkaufskontext <u>End-Point:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Fairness - Einkaufszufriedenheit 	Hat der Einkaufskontext einen Einfluss auf die Reaktionen der Kunden? <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: freiwillige Studierende während des Unterrichts - Methode: Experiment (3 Preis Level x 4 Einkaufskontext factorial design) - n=292 <u>Resultate:</u> Preisniveau und Kaufkontext beeinflussen sowohl Fairness als auch Zufriedenheit.
Haws & Bearden (2006) Study 2:	2	<u>Antecedent:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Preis Level - Preismechanismus (asked price, bid price) <u>End-Point:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Fairness - Einkaufszufriedenheit 	Welcher Effekt hat der Preisfindungsmechanismus? <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Laborexperiment (3 Preis Level x 2 Preismechanismus between-subjects factorial design) - n=129 <u>Resultate:</u> Kunden sind eher bereit, Preise zu akzeptieren, welche sie selbst mitgestaltet haben. Konnte der Kunde den Preis durch Bieten mitbestimmen, wurden die Preise fairer wahrgenommen. Dies auch, wenn der Kunde mehr oder gleich viel, wie den Vergleichspreis bezahlte. Bezahlte der Kunde weniger, hatte der Preismechanismus keinen Einfluss auf die wahrgenommene Preiswahrnehmung.
Haws & Bearden (2006) Study 3:	2	<u>Antecedent:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Preis Level - Zeitabstand (1 Stunde, 1 Tag, 1 Monat) - Reihenfolge (Preissteigerung, Preissenkung) 	Welchen Effekt hat der Zeitunterschied zwischen den Käufen auf die wahrgenommene Fairness und die Einkaufszufriedenheit? <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende, welche als Incentive extra Credits erhielten - Methode: Experiment (3 Preis Level x 3 Zeitabstand x 3 Reihenfolge (steigend, sinkend)) - n=155

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<u>End-Point:</u> - Perceived Fairness - Einkaufszufriedenheit	<u>Resultate:</u> Preisunterschiede und Zeitunterschiede haben beide einen Einfluss auf die wahrgenommene Fairness und die Einkaufszufriedenheit. Die Konsumenten empfinden Preisänderungen in kurzen Zeitabständen unfairer als Preisänderungen in grösseren Zeitabständen. Dies hauptsächlich bei tieferen Preisen. Über einen Zeitraum von mehr als einem Monat hatten Preisunterschiede keinen Einfluss mehr auf die Fairness-Wahrnehmungen. Werden die Kunden mit besseren oder gleichen Geschäften konfrontiert, sind die wahrgenommene Fairness und die Einkaufszufriedenheit grösser. Der Zeitabstand hat dabei keinen Einfluss.
Herrmann et al. (2007)	5	<u>Antecedent:</u> - perceived price fairness <u>Mediator:</u> - Preiswahrnehmung <u>End-Point:</u> - customer satisfaction	Welchen Einfluss haben die Konzepte der Preisfairness auf die Kundenzufriedenheit? - Umfeld: Autokäufer - Methode: Umfrage - n=246 <u>Resultate:</u> Die Preiswahrnehmung hat einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Die Preiswahrnehmung mediiert den Zusammenhang der Preisfairness auf die Kundenzufriedenheit.
Homburg (2005) Study 3:	2	<u>Antecedent:</u> - Kundenzufriedenheit <u>End-Point:</u> - Wahrgenommene Motivgerechtigkeit der Preiserhöhung	Welchen Einfluss hat die Kundenzufriedenheit auf die wahrgenommene Motivgerechtigkeit einer Preiserhöhung? - Umfeld: Marketingstudierende - Methode: Experiment (1 factor between-subject design) - n=174 <u>Resultate:</u> Zufriedene Kunden bewerten die Preiserhöhung fairer und schlussfolgern fairere Motive als mässig unzufriedene Kunden.
Homburg et al. (2014) Study 1:	2	<u>Antecedent:</u>	Hat die wahrgenommene Preiskomplexität einen Einfluss auf die Preisfairness? - Umfeld: Studierende

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Complexity (Calculation Effort, Price Load, Evaluation Effort) <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Transparency <p><u>End-Point:</u> Price Fairness</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Methode: Experiment (2x2x2between-subjects design) - n=485 <p><u>Resultate:</u> Die wahrgenommene Transparenz der Preisgestaltung des Unternehmens hat einen positiven Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung. Die wahrgenommene Preistransparenz hat einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft der Kunden und mediiert den Einfluss der Preiskomplexität auf die Preisfairness. Es besteht kein signifikanter direkter Effekt der Preiskomplexität auf die Preisfairness.</p>
Homburg et al. (2014) Study 2:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Complexity - Objektiver Preisvorteil <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Subjektiver Preisvorteil <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness 	<p>Bevorzugen Kunden eine einfache, jedoch teurere Option, da das Pricing transparenter scheint und der totale Preis unterschätzt wird?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende und nicht studierende Personen - Methode: Experiment (2x2 between-subjects design) - n=176 <p><u>Resultate:</u> Der einfache Preis wird weniger komplex und fairer wahrgenommen. Der einfache Preis wird fairer wahrgenommen, auch wenn er teurer oder gleich teuer ist wie der komplexere Preis. Die wahrgenommene Transparenz der Preisgestaltung mediiert den Einfluss der Preiskomplexität auf die Preisfairness. Sowohl der objektive Preisvorteil als auch die wahrgenommene Preiskomplexität beeinflussen den subjektiven Preisvorteil. Kunden nehmen einfache Preise günstiger wahr und haben ein besseres Urteil über die Transparenz der Preise des Unternehmens. Kunden wählen eine einfache Preisdarstellung, obwohl die Option teurer ist.</p>
Isabella, Mazzon, & Dimoka (2017) Study 2:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Product (hedonistic, utilitarian) - Representations (abstract, concrete) 	<p>Effekt der Art und der Repräsentation des Produktes auf die wahrgenommene Unfairness und Gerechtigkeit der Konsumenten.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Panel USA - Methode: Experiment

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<u>End-Point:</u> - Perception of justice - Perception of price unfairness	- n=170 <u>Resultate:</u> Konsumenten nehmen Preisänderungen verschieden wahr, wenn sie verschieden präsentiert werden. Wurde das Produkt als Foto gezeigt, so fühlten sich die Konsumenten bei utilitaristischen Produkten unfairer behandelt als bei hedonistischen Produkten. Wurde das Produkt als verbal dargestellt, so fühlten sich die Konsumenten bei hedonistischen Produkten unfairer behandelt als bei utilitaristischen Produkten. Es besteht kein Interaktionseffekt zwischen der Produktart und der Repräsentation.
Kahneman, Knetsch, & Thaler (1986b)			<u>Experiment:</u> Zwei Personen. Eine davon bekommt \$10 und muss einen Teil davon einer anderen Person abgeben. Die zweite Person, der ein Teil offeriert wird, kann das Angebot annehmen und dann bekommen beide den besagten Betrag. Lehnt die zweite Person das Angebot ab, so bekommt keine Person das Geld. <u>Resultate:</u> Entgegen der Annahme, dass die zweite Person jeden Geldbetrag annehmen wird, wurden Angebote teilweise abgelehnt. Dies deutet darauf hin, dass Personen empfundene Unfairness bestrafen wollen, auch wenn sie dabei im Nachteil sind. In einem zweiten Experiment konnte herausgefunden werden, dass Personen auch in anonymen Situationen fair handeln.
Kamen & Toman (1970)		<u>Antecedent:</u> - Price Level - Price Differences <u>End-Point:</u> Purchase Intention	Welchen Einfluss haben das Price Level und die Preisdifferenz auf die Purchase Intention? - Umfeld: Personen der USA - Methode: Umfrage - N=1400, n=219 <u>Resultate:</u> Ein fairer Preis existiert. Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Höhe des Preises und der wahrgenommenen Preisfairness.
Kuo et al. (2016) Study 1:	2	<u>Antecedent:</u> - Familiarity of the price discrimination	Haben die Vertrautheit mit einer Preisdiskriminierung und der Fence-context fit einen Einfluss auf die empfundene Fairness der Preisdiskriminierung?

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<p><u>Moderator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Fence-context fit <p><u>End-Point:</u> Perceived Price discrimination fairness</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment (2x2 between-subjects design) - n=161 <p><u>Resultate:</u> Die Vertrautheit hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Fairness der Preisdiskriminierung. Der Fence-context fit moderiert diesen Zusammenhang. Der Fence-context fit hat auch einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Fairness bei geringer Vertrautheit der Preisdiskriminierung. Die Vertrautheit der Preisdiskriminierung erklärt die Wahrnehmung der Fairness nicht vollständig. Ein hoher context-fit hat auch einen Einfluss auf die empfundene Preisdiskriminierungsfairness, wenn die Bekanntheit der Preisdiskriminierung niedrig ist. Fence-context fit: Entscheidungskriterien, nach denen die Produkte oder Dienstleistungen einer Firma beurteilt werden.</p>
Kuo et al. (2016) Study 2:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - VOD Temperatur - VOD Zeit <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Fence-context fit - Suspicion (Verdacht) - Affective Antwort <p><u>Moderator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkaufskontext (Eiscreme, Sandwich) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price discrimination fairness 	<p>Hat die Diskriminierungsvariable (VOD) einen Einfluss auf die empfundene Fairness einer Preisdiskriminierung?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=96 <p><u>Resultate:</u> Die Preisdiskriminierungsvariable hat einen signifikanten Einfluss im Eiscreme-Kontext und keinen signifikanten Einfluss im Sandwich-Kontext. Im Eiscreme Kontext hat die Diskriminierung der Zeit (vs. Temperatur) einen negativen Einfluss auf den empfundenen Fence-context fit. Der Fence-context fit hat einen Einfluss auf die Fairness der Preisdiskriminierung.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
Kwak et al. (2015) Study 2:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Difference (Price decrease, price increase) - Brand anthropomorphizing (anthropomorphized, nonanthropomorphized) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Price fairness 	<p>Welcher Effekt hat die Vermenschlichung der Marke auf die Preisfairness?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=157 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Es besteht eine signifikante Interaktion zwischen der Preisdifferenz und der Humanisierung der Marke. Bei vermenschlichten Marken werden Preiserhöhungen unfairer wahrgenommen als bei nicht vermenschlichten Marken. Ist die Marke vermenschlicht, so werden Preissenkungen fairer wahrgenommen, als wenn die Marke nicht vermenschlicht ist.</p> <p>Männer empfinden eine Preiserhöhung von humanisierten Marken weniger fair als eine Preiserhöhung von nicht humanisierten Marken. Frauen empfinden Preissenkungen humanisierter Marken fairer. Bei den Männern gab es keinen Unterschied.</p>
Lee et al. (2011)	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Illusion of Control (low, high) - Lateral Consumer Relationship (advantageous, disadvantageous) - Transaction Type (auction, group-buying) <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Purchase Intention 	<p>Welchen Effekt haben die Illusion of Control und die lateral consumer relationship auf die wahrgenommene Preisfairness und somit die Purchase Intention?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Laborexperiment - N=320, n=298 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Der Preisfindungsprozess und der Preis haben einen positiven Einfluss auf die empfundene Preisfairness. Je höher die illusion of Control, desto höher die wahrgenommene Preisfairness.</p> <p>Der Laterale Consumer Relationship hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness. Bezahlen Kunden weniger als andere Kunden, empfinden sie den Preis fairer, als wenn sie mehr bezahlen.</p> <p>Die Preisfairness hat einen positiven Einfluss auf die Purchase Intention.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
Leinsle (2017) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tariftyp (Flatrate, Pay-per-Use) - Servicetyp (Mobiltelekommunikation, E-Paper) - Preiskomplexität <p><u>Mediatoren:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness - Preishöhe - Transparenz der Preispolitik - Idiosynkratischer Fit <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaufabsicht 	<p>Determinanten der Preisfairness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=292 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Die Preisfairness hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. Die Höhe des Preises hat einen negativen Einfluss auf die Preisfairness. Die Preiskomplexität hat einen negativen Einfluss auf die Preistransparenz. Die Preistransparenz hat einen negativen Einfluss auf die Preisfairness.</p> <p>Pay-per-Use-Tarife werden mit einer höheren Preiskomplexität, höherem Preis, niedrigerer Transparenz der Preispolitik, niedrigerer Preisfairness, niedrigerem idiosynkratischem Tarif-Fit und niedrigerer Kaufabsicht wahrgenommen als Flatrate-Tarifen.</p> <p>Die Preise der E-Paper-Branche werden höher und transparenter bewertet als in der Mobilkommunikationsbranche.</p>
Leinsle (2017) Study 2:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tariftyp (Flatrate, Pay-per-Use, Cost-Cap, Select) - Servicetyp (Mobiltelekommunikation, E-Paper, Video-on-Demand) - Preiskomplexität <p><u>Mediatoren:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisfairness - Preishöhe 	<p>Determinanten der Preisfairness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Konsumentenstichprobe repräsentativ für die deutsche Bevölkerung - Methode: Experiment - n=528 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Die Preisfairness hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und die Höhe des Preises einen negativen. Die Preiskomplexität hat einen negativen Einfluss auf die Preistransparenz und die Preistransparenz einen negativen Einfluss auf die Preisfairness.</p> <p>Die Dienstleistungsnutzung moderiert den Zusammenhang zwischen der Preishöhe und der Preisfairness positiv.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<ul style="list-style-type: none"> - Transparenz der Preispolitik - Idiosynkratischer Fit <p><u>Moderator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dienstleistungsnutzung - Konsumziele - Expertise - Innovationsneigung <p><u>End-Point:</u> Kaufabsicht</p>	<p>Bei hoher Dienstleistungsnutzung sind die negativen Effekte der Preishöhe auf die Preisfairness kleiner und die positiven Einflüsse der Transparenz der Preispolitik auf die Preisfairness stärker.</p> <p>Die Dienstleistungsnutzung moderiert den Zusammenhang zwischen der Transparenz der Preispolitik und der Preisfairness positiv.</p> <p>Hedonistische Konsumziele moderieren den Einfluss der Preishöhe auf die Preisfairness positiv. Bei hedonistischen Konsumgütern hat die Preishöhe fast keinen Einfluss auf die Preisfairness.</p> <p>Das utilitaristische Konsumziel moderiert den Effekt zwischen der Preishöhe und der Preisfairness negativ.</p> <p>Das hedonistische Konsumziel moderiert den Effekt zwischen der Transparenz der Preispolitik und der Preisfairness positiv und das utilitaristische Konsumziel moderiert den Effekt zwischen der Transparenz der Preispolitik und der Preisfairness negativ.</p> <p>Die Expertise moderiert den Effekt zwischen der Preisfairness und der Kaufabsicht positiv.</p> <p>Die Neigung zu Innovation moderiert den Effekt der Preisfairness auf die Kaufabsicht.</p>
Li et al. (2018) Study 1:		<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dynamic Bundling - Dynamic Pricing <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Transaction Dissimilarity - Comparison Intentions <p><u>End-Point:</u> Perceived Price Fairness</p>	<p>Gibt es Unterschiede zwischen dynamischen Bündeln und dynamischem Pricing bezüglich der Wahrnehmung der Preisfairness?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=60 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Das dynamische Bündeln wird von den Konsumenten fairer empfunden als die herkömmliche dynamische Preissetzung.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
Li et al. (2018) Study 2:	2	<u>Antecedent:</u> - Dynamic Bundling - Dynamic Pricing <u>Mediator:</u> - Perceived Transaction Dissimilarity - Comparison Intentions <u>End-Point:</u> Perceived Price Fairness	Gibt es Unterschiede zwischen dynamischen Bündeln und dynamischem Pricing bezüglich der Wahrnehmung der Preisfairness? - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - N=349, n=347 <u>Resultate:</u> Das dynamische Bündeln wird sowohl in der Airline-Industrie, als auch in der Hotelindustrie von den Konsumenten fairer empfunden als die dynamische Preissetzung. Dynamische Bündelung hat einen positiven Effekt auf die Transaktionsunähnlichkeit. Die Transaktionsunähnlichkeit hat einen negativen Effekt auf die Vergleichsabsichten der Probanden. Die Abnahme der Vergleichsabsichten erhöht die Fairness-Wahrnehmung der Probanden. Dynamische Bündelung erhöht sowohl die Fairness-Wahrnehmung des Preises des Hauptproduktes als auch die Fairness-Wahrnehmung des tie-in-Produktes und des gesamten Bündels.
Li et al. (2018) Study 3:	2	<u>Antecedent:</u> - Pricing Strategy (Dynamic Pricing, Fixed Pricing) - Bundling Type (Bundling, no Bundling) <u>End-Point:</u> Perceived Price Fairness	Gibt es Unterschiede zwischen Bündeln vs. nicht Bündeln im Fixpreis-Kontext und im dynamischen Preissetzungskontext? - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment (between-subject) - n=95 <u>Resultate:</u> Sowohl die Preisstrategie (dynamisch vs. fix) als auch das Bündeln vs. nicht Bündeln hatte einen Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness. Es besteht ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen der Preisstrategie und des Bundling Types. Im dynamischen Kontext ist die empfundene Preisfairness des Bündels höher als ohne Bündelung. Im fixen Preiskontext ist die empfundene Preisfairness nicht signifikant unterschiedlich zwischen dem Bündeln von Produkten und ohne Bündelung. Die dynamische Bündelung führt zu einer Preiswahrnehmung, die gleich fair ist wie die des fixen Preises.

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
Lii & Sy (2009)	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pricing Tactic (Buyer Identification, Purchase Quantity, Purchase Timing, Multi-Channels) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Fairness - Emotionen - Behavioral Responses 	<p>Hat die Preistaktik bei Preisdifferenzierungen einen Einfluss auf die empfundene Preisfairness?</p> <p>Umfeld: Studierende Methode: Experiment (between-subject) n=367</p> <p><u>Resultate:</u> Die Preistaktik bei der Preisdifferenzierung hat einen Einfluss auf die empfundene Preisfairness. Purchase-Quantity-Taktik wird am fairsten empfunden. Am zweitfairsten ist die Purchase-Timing-Taktik. 3. die Buyer-Identification-Taktik und die Multi-Channel Taktik.</p>
Malc et al. (2016)	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Type of Reference Price (the price five years ago, the price one year ago, price paid by a stranger, price paid by a friend, no reference price) - Income <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Fairness Perception 	<p>Haben der Referenzpreis und das Einkommen einen Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: N/A - Methode: Experiment - n=288 <p><u>Resultate:</u> Der Referenzpreis fünf Jahre zuvor führte zur höchsten empfundenen Preisfairness. Am zweitfairsten wurde das Szenario ohne Referenzpreis bewertet. Den grössten negativen Einfluss auf die empfundene Preisfairness hat der niedrigere Referenzpreis eines Freundes. Unterdurchschnittliches Einkommen führt zu niedrigerer wahrgenommener Preisfairness als durchschnittliches oder überdurchschnittliches Einkommen. Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen empfanden die Preise am fairsten.</p>
Maxwell & Coomer (2010)	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - personal component of price fairness <p><u>Moderator:</u></p>	<p>Einfluss der persönlichen und sozialen Komponente der Preisfairness auf Fairness-Beurteilungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=295

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<ul style="list-style-type: none"> - Social component of fairness <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fairness 	<p><u>Resultate:</u> Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen der persönlichen Fairness eines Preises und der sozialen Fairness.</p> <p>Die soziale Komponente moderiert den Effekt der persönlichen Komponente der Preisfairness auf die Fairness-Wahrnehmungen. Die knappe Mehrheit der Personen empfindet die Preiserhöhung fair, wenn keine Angaben gemacht wurden. Verletzte der Verkäufer soziale Normen, wird die Preiserhöhung unfair wahrgenommen. Machte der Verkäufer mehr Profit wegen verstärkter Nachfrage, wurde dies unfair wahrgenommen. Unfair wahrgenommen wird ebenfalls, wenn der Verkäufer seine Marktmacht ausnutzt.</p> <p>Wird die Preiserhöhung mit sozialen Gründen begründet, so empfindet die Mehrheit der Befragten die Preiserhöhung fair.</p>
Nguyen & Klaus (2013)	6		<p>Diese Studie untersucht die Wahrnehmung von Fairness durch die Verbraucher als Ergebnis der Marketingstrategie eines Einzelhändlers.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: unterschiedliche Altersgruppen, Ausbildungslevels, Berufe... - Methode: In-depth Interview following a standardized open-ended format - n=36 <p><u>Resultate:</u> Die Studie erklärt das Konstrukt der Fairness wie folgt: 1: Produktdimension (Qualitätsprodukte, Preis-Leistungs-Verhältnis, gute Preise, guter Ruf). 2: Interaktionsdimension (Ehrlichkeit, Transparenz, ethisches Verhalten). 3: Servicedimension (faire Behandlung, Kundenbetreuung, gute Dienstleistungen).</p>
Ratchford (2014) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Market Condition (demand increase, supply decrease, channel cost increase, control) <p><u>End-Point:</u> (un)fairness inference</p>	<p>Rufen Verkäufer (Un-)Fairness-Wahrnehmungen über Marktbedingungen hervor? Oder werden wie vom DE-Prinzip vorgeschlagen, alle Unternehmen bei einer Kostensteigerung fair und bei einer Nachfragesteigerung oder einem Angebotsrückgang unfair wahrgenommen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - N=125, n=123 <p><u>Resultate:</u></p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
			<p>Die Channel-Cost- increase-Marktsituation wird am fairsten wahrgenommen. Am zweitfairsten werden die Marktsituationen demand increase und supply increase wahrgenommen.</p> <p>Beim Channel-Cost increase gibt es keine Fairnessunterschiede zwischen Einzelhändlern und Herstellern. Beim der Supply-decrease-Marktsituation werden Einzelhändler fairer wahrgenommen als Hersteller, in der Demand-Increase-Marktsituation werden Hersteller fairer wahrgenommen als Einzelhändler und in der Control-Marktsituation werden Hersteller minimal fairer wahrgenommen als Einzelhändler.</p>
Ratchford (2014) Study 2:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Channel Cost Increase (Retailer/Manufacturer) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - (un)fairness inference 	<p>Hat ein Channel cost increase des Retailers/Manufacturer einen Einfluss auf die Fairness-Schlussfolgerung?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: US Einwohner via Online Consumer Panel - Methode: Experiment - N=129, n=118 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Der Grund der Preiserhöhung hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Fairness.</p>
Richards et al. (2016)	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interpersonal Price Comparisons (Advantageous Equity, Disadvantageous Equity) - Pricing Regime (Price Discovery, Price Posted) <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Purchase Intentions 	<p>Welchen Einfluss haben interpersonelle Preisvergleiche auf die Preisfairness und daraus auf die Purchase Intention?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Laborexperiment - n=278 (12 Experimente à 20 to 24 Probanden) <p><u>Resultate:</u></p> <p>Die empfundene Preisfairness hat einen Einfluss auf die Purchase Intention. Personen, die mit einer vorteilhaften Situation (AI) konfrontiert wurden (wenn sie weniger für das T-Shirt bezahlen als andere Personen) war die Purchase Intention höher, als bei einer unvorteilhaften Situation (DI). Bei verhandelbaren Preisen (PD) ist die Purchase Intention höher als bei Preisen, die im Voraus gesetzt werden (PP).</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
			<p>Preise werden unfair wahrgenommen, wenn die Preise bei anderen Personen unterschiedlich sind. Preisunterschiede zwischen Personen werden fairer wahrgenommen, wenn der Kunde die Möglichkeit hat, den Preis mitzubestimmen. Wohlhabendere, Gebildete, verheiratete Personen nehmen Preise fairer wahr.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disadvantageous Equity (DI), Advantageous Equity (AI) - Price Discovery (PD), Price Posted (PP)
Tarrahi et al. (2016)	1	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Change - Price Change Motives - Several other Major Variables influencing price fairness perceptions <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness 	<p>Ist das Ausmass der Auswirkungen auf die wahrgenommene Preisfairness von kostengerechtfertigten und ungerechtfertigten Motiven gleich?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Perceived-Price-Fairness-Studien mit Einbezug von Referenzpreisen - Methode: Meta-Analyse - n=261 Mittelwerte der Preisfairnesswahrnehmung <p><u>Resultate:</u></p> <p>Kostengerechtfertigte Preisänderungen werden fairer wahrgenommen. Nicht durch erhöhte Kosten gerechtfertigte Preise werden weniger fair wahrgenommen. (Dual-Entitlement)</p> <p>Die Verteilungsgerechtigkeit führt zu einer höheren Wahrnehmung der Preisfairness als die Verfahrensgerechtigkeit.</p> <p>Preise haben einen grösseren Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness als Preissetzungsverfahren. Services führen zu einer grösseren wahrgenommenen Preisfairness als Produkte.</p> <p>Preisschwankungen haben einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Preisfairness.</p> <p>Preisdiskriminierung zwischen Verkäufern führen zu höherer Wahrnehmung der Preisfairness als andere Preisdiskriminierungen.</p> <p>Die Grösse der Preisänderung und die Richtung der Preisänderung (Preiserhöhung, Preissenkung) interagieren zusammen. Positive Preisänderungen bis zu 50% des Originalpreises werden weniger fair wahrgenommen als negative Preisänderungen bis zu 50%.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negative Preisänderungen haben keinen signifikanten Einfluss auf die Preisfairness.
Vaidyanathan & Aggrawal (2003) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Locus of causality (internal Locus, external Locus) 	<p>Gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Ursachen der Preiserhöhung auf die wahrgenommene Fairness der Preiserhöhung.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<ul style="list-style-type: none"> - Product Category (non-durable grocery item, durable large ticket item) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Fairness of a price increase 	<ul style="list-style-type: none"> - Methode: Experiment (2x2 between-subjects design) - n=136 <p><u>Resultate:</u> Preiserhöhungen werden fairer erachtet, wenn die Preiserhöhung aufgrund von externen Kosten erhöht werden, als wenn interne Kosten steigen. Die wahrgenommene Preisfairness der Produktkategorien ist gleich.</p>
Vaidyanathan & Aggrawal (2003) Study 2:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Controllability of the price increase - Product Category (non-durable grocery item, durable large ticket item) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived fairness of a price increase 	<p>Gibt es einen Einfluss auf die wahrgenommene Fairness der Preiserhöhung, wenn die Kostenerhöhung und somit die resultierende Preiserhöhung nicht unter der Kontrolle des Verkäufers stehen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=51 <p><u>Resultate:</u> Preiserhöhungen in denen der Grund der Preiserhöhung ausserhalb der Kontrolle des Verkäufers wahrgenommen wird, sind fairer als in kontrollierbaren Situationen. Die wahrgenommene Preisfairness der Produktkategorien ist gleich.</p>
Vaidyanathan & Aggrawal (2003) Study 3:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Locus of causality (internal Locus, external Locus) - Controllability - Product Category (non-durable grocery item, durable large ticket item) <p><u>End-Point:</u></p>	<p>Welchen Effekt haben der Ort der Kausalität und die Kontrollierbarkeit der Preiserhöhung auf die Wahrnehmung der Fairness der Preiserhöhung?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=80 <p><u>Resultate:</u> Der Ort der Kausalität und die Kontrollierbarkeit der Preiserhöhung haben einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Fairness der Preiserhöhung. Der Ort der Kausalität und die Kontrollierbarkeit der Preiserhöhung interagieren zusammen.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<ul style="list-style-type: none"> - Perceived fairness of a price increase 	<p>In unkontrollierbaren Situationen werden interne Gründe signifikant weniger fair wahrgenommen als externe Gründe für die Preiserhöhung. Am fairsten wahrgenommen werden Preiserhöhungen aufgrund externer Quellen, die der Verkäufer nicht kontrollieren kann.</p>
Victor et al. (2018)	5		<p>Welche Faktoren beeinflussen das Verhalten der Kunden und deren Online Kaufentscheidungen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Umfrage (Explanatory Factor Analysis) - N=201, n=178 <p><u>Resultate:</u> Folgende sieben Faktoren: Shopping Experience, Buying Strategy, Privacy Concerns, awareness about dynamic pricing, fair price perceptions, reprisal intention, intentions for self-protection.</p>
Weisstein et al. (2013) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Framing (dollar off/percent off/free gift/gift card/no framing) - product-price levels: (low,high) <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived transaction dissimilarity <p><u>Moderator:</u></p>	<p>Auswirkungen der Preisgestaltung über verschiedene Produktpreisstufen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: nationales Online-Verbraucherpanel, das die Bevölkerung der US-Onlineshopper repräsentiert - Methode: Experiment - n=258 <p><u>Results:</u> Bei benachteiligten Konsumenten hat das Framing der Preise einen positiven Einfluss auf die price fairness, perceived transaction dissimilarity, trust und repurchase intention. Der Faktor Produkt Price Level moderiert den Zusammenhang zwischen Price Framing und Perceived transaction dissimilarity.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<ul style="list-style-type: none"> - Product Price Level <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness - Trust - Repurchase Intention 	<p>Dollar-off-Rabatte sind bei teureren Produkten effektiver als Prozent-off-Rabatte und prozentual niedrigere Preise werden bei günstigen Produkten effektiver als Preise, die um x Dollar reduziert werden. Mit effektiver wird verstanden, die wahrgenommene Transaktionsunähnlichkeit, die wahrgenommene Preisfairness, das Vertrauen und die Rückkaufabsichten der benachteiligten Verbraucher zu erhöhen.</p> <p>Um die wahrgenommene Transaktionsunähnlichkeit, die wahrgenommene Preisfairness und die repurchase intention der Konsumenten zu erhöhen, sind bei günstigeren Produkten Geschenke effektiver als Geschenkkarten.</p>
Weisstein et al. (2013) Study 2:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Framing (dollar off/percent off/free gift/gift card/no framing) <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived transaction dissimilarity <p><u>Moderator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Customer Segment (prospective, regular) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness - Trust - Repurchase Intention 	<p>Auswirkungen des Price Framings gegenüber verschiedenen Kundensegmenten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=236 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Das Framing der Preise hat einen Einfluss auf die perceived transaction dissimilarity, die perceived price fairness, trust und repurchase intention.</p> <p>Perceived transaction dissimilarity mediiert den Einfluss des Price Framing auf die Price Fairness, Trust und Repurchase Intention.</p> <p>Der Zusammenhang zwischen Price Framing und Perceived transaction dissimilarity wird vom Faktor Kundensegment moderiert. Geschenkkarten werden von regulären Kunden fairer wahrgenommen als Preisnachlässe. Keine Fairness-Unterschiede gibt es zwischen Geschenken und anderen Preisframings.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
Weisstein et al. (2013) Study 3:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Framing (dollar off/percent off/free gift/gift card/no framing) <p><u>Mediator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived transaction dissimilarity <p><u>Moderator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Framing Format between two transactions (same, different) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived Price Fairness - Trust - Repurchase Intention 	<p>Effekte des Preisframing über verschiedene Framing-Formate</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=365 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Das Framing der Preise hat einen Einfluss auf die perceived transaction dissimilarity, die perceived price fairness, trust und repurchase intention.</p> <p>Perceived transaction dissimilarity mediiert den Einfluss des Price Framing auf die Price Fairness, Trust und Repurchase Intention.</p> <p>Der Zusammenhang zwischen dem Price Framing und Perceived transaction dissimilarity wird vom Faktor Framing Format moderiert.</p>
Wu et al. (2012) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Discrimination Base (indirect time-effort discrimination (i.e., coupon), indirect money-effort discrimination by membership, indirect money-effort discrimination through quantity discount, direct discrimination that 	<p>Welchen Effekt haben Diskriminationen und Ungleichheiten auf die wahrgenommene Fairness und Emotionen der Kunden, den internen Referenzpreis und die Auswahl des Shops?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=345 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Inequality Status und Discrimination Base haben beide einen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Preisfairness der Kunden. Es besteht keine Interaktion dieser Variablen.</p>

Anhang

Quelle und Kurzbeleg	HoE	Parameter	Resultate, Fazit
		<p>complies with social norms, and direct discrimination against social norms)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inequality Status (advantaged, disadvantaged) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived unfairness - Negative emotions - Internal Reference Price - Store Choice 	<p>Preisdiskriminierungen die entgegen sozialen Normen gehen, werden von benachteiligten und begünstigten Konsumenten am ungerechtesten wahrgenommen. Als zweites wird die indirekte Preisdiskriminierung wahrgenommen und zuletzt die direkte Preisdiskriminierung, welche soziale Normen einhält.</p>
Xia & Monroe (2010) Study 1:	2	<p><u>Antecedent:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - price inequity (higher, lower, same) <p><u>Moderator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - comparative references (other customer, other seller, self) <p><u>End-Point:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - perceptions of price unfairness - transaction value 	<p>Effekt der Preisungleichheit auf die Preisunfairness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfeld: Studierende - Methode: Experiment - n=139 <p><u>Resultate:</u></p> <p>Der Preisunterschied hat einen Einfluss auf die Preisunfairness und den Transaktionswert. Gleiche Preise werden am fairsten wahrgenommen. Am zweitfairsten werden Preisvorteile wahrgenommen und am unfairsten wurden Benachteiligungen empfunden. Vorteilhafte Preise werden weniger fair empfunden als gleiche Preise, wenn sich der Kunde mit anderen Kunden vergleicht. Nicht signifikant ist dieser Unterschied bei Preisunterschieden zur eigenen Person.</p>

1: Systematic Review and Meta-Analysis 2: Experiments 3: Cohort Studies 4: Case Control Studies 5: Cross-Sectional Surveys 6: Case Series 7: Case Reports

Anhang B: Stimulus Material

Tabelle 20: Zehn beliebteste Skigebiete der Schweiz nach bergfex (2019), welche für die Erstellung des fiktiven Skigebiets verwendet wurden.

Skigebiet Nr.	Skigebiet
1	Jungfrau Ski Region Grindelwald - Wengen
2	Flims Laax Falera
3	Samnaun
4	Arosa Lenzerheide
5	St. Moritz - Corviglia
6	Davos Klosters Parsenn
7	Zermatt
8	Saas-Fee
9	Aletsch Arena / Riederalp - Bettmeralp - Fiesch-Eggishorn
10	Adelboden

Tabelle 21: Fiktives Skigebiet, welches für das Experiment erstellt wurde. Die Werte für das fiktive Skigebiet sind Durchschnittswerte der zehn beliebtesten Skigebiete der Schweiz gemäss bergfex (2019). Die Daten wurden am 20. März 2019 abgerufen. *Im Skigebiet St. Moritz – Corviglia gab es keinen Normalpreis, denn dort werden die Preise bereits täglich variiert, deshalb wurde dort ein Mittelwert als Preis gewählt.

		Skigebiet Nr.										Fiktives Skigebiet	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Parameter	Anzahl Schlepplifte	8	8	13	17	7	4	11	11	16	46	→	14
	Anzahl Sessellifte	13	9	25	18	12	6	21	2	8	10	→	12
	Anzahl Gondeln	3	11	7	8	3	6	18	8	11	14	→	9
	Anzahl Bahnen	3	0	0	0	1	2	2	1	1	0	→	1
	Pisten leicht (km)	63	64	48	110	42	20	74	37	42	93	→	59
	Pisten mittel (km)	71	70	150	87	79	60	220	90	50	98	→	98
	Pisten schwer (km)	21	46	27	28	34	16	26	23	12	15	→	25
	Freeride Routen (km)	0	44	14	0	8	6	38	5	15	4	→	13
	Gesamtpisten (km)	155	235	239	225	163	102	358	150	104	210	→	195
	Bewertung (von 1-5)	4.2	4.1	4.6	4.1	4	4.3	4.6	4.3	4.6	4	→	4.3
	Anzahl Bewertungen	529	1237	544	604	514	385	835	607	577	1273	→	711
	Preis (CHF)	74	85	61	75	67*	71	85	75	60	65	→	72

Anhang C: Fragebogen

Fragebogen - wahrgenommene Preisfairness Dynamic Pricing

In blau markiertes: ist nicht in der Umfrage

Herzlich willkommen!

Liebe Teilnehmende

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der vorliegenden Studie.
Im Rahmen meiner Masterarbeit an der School of Management and Law der ZHAW untersuche ich die Attraktivität von Skigebieten im Hinblick auf die Preisbildung. Durch Ihre Teilnahme leisten Sie einen wertvollen Beitrag zur Forschung. Die Umfrage dauert maximal 15 Minuten, Ihre Antworten werden vertraulich behandelt und ausschliesslich anonymisiert für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Vielen Dank für Ihre wertvolle Mithilfe.

Jasmin Mühlematter
muehljas@students.zhaw.ch

TEIL 1 – Zielgruppe

Zielgruppe		
Zielgruppe	Ja	Nein
Fahren Sie Ski oder Snowboard?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

- ➔ Nein als Antwort: Sie sind am Ende der Umfrage angelangt. Besten Dank für Ihre Teilnahme!
- ➔ Ja als Antwort: Umfrage ausfüllen.

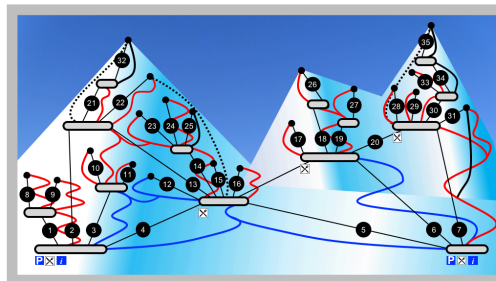
TEIL 2 – Beschreibung des Skigebiets

Situationsbeschreibung

In den nachfolgenden Abschnitten werden Sie gebeten, sich verschiedene Situationen beim online Kauf eines Skitickets vorzustellen. Stellen Sie sich vor, Sie möchten nächste Woche Snowboard oder Skifahren gehen und sind auf der Internetseite des nachfolgend abgebildeten Skigebiets, wo Sie regelmässig Ihre Skitageskarte kaufen. Das Schweizer Skigebiet ist eines der beliebtesten Skigebiete der Schweiz. Es bietet Ihnen über 35 Skilifte und 195 jederzeit perfekt präparierte Pistenkilometer aller Schwierigkeitsgrade. Bitte nehmen Sie an, dass Sie überwiegend im nachfolgenden Skigebiet Snowboard oder Skifahren.

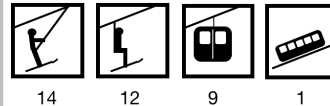


Schweizer Skigebiet



Heute	Schneewerte	Offene Lifte	Temperaturen
	115 cm (Berg)	35 von 35	-4 °C (Berg)
	25 cm (Tal)		0 °C (Tal)

Anzahl Lifte



Saison
22.11.2018 – 22.04.2019

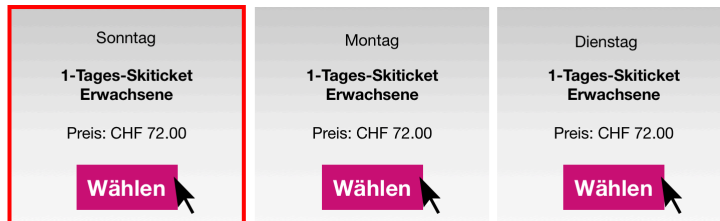
Betriebszeiten
08.30 Uhr – 16.30 Uhr

Pisten
Leicht: 59 km
Mittel: 98 km
Schwer: 25 km
Freeride: 13 km
Total: 195 km

Bewertung
4.0 ★★★★★
711 Bewertungen

TEIL 3 – Statisches Pricing (Kontrollgruppe)

Bitte stellen Sie sich vor, Sie sind gewohnt, dass die Skitageskarte für das Skigebiet insgesamt CHF 72.- kostet. Sie sind auf der Internetseite, bei der Sie das Angebot für drei aufeinanderfolgende Tage sehen. In Rot eingerahmt sehen Sie die Skitageskarte, welche Sie kaufen wollen und CHF 72.- kostet.



Ich empfinde den Preis, den ich für die Skitageskarte zahlen muss, insgesamt...

PPF1

unfair fair

₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇

ungerechtfertigt gerechtfertigt

₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇

unangemessen angemessen

₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇

unakzeptabel akzeptabel

₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇

Bitte wählen Sie aus...

PIT1_1 sehr niedrig niedrig eher niedrig weder noch eher hoch hoch sehr hoch

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Ticket kaufen werde, ist... ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇

PIT1_2 sehr niedrig niedrig eher niedrig weder noch eher hoch hoch sehr hoch

Meine Bereitschaft, dieses Ticket zu kaufen, ist... ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇

PIT1_3 sehr niedrig niedrig eher niedrig weder noch eher hoch hoch sehr hoch

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf dieses Tickets in Betracht ziehe, ist... ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇

TEIL 4 – Dynamisches Pricing (Preiserhöhung 15%) (Zufällige Reihenfolge)

Schönes Wetter: 15 % Preiserhöhung

Bitte stellen Sie sich vor, das Skigebiet verlangt an dem Tag, an dem Sie Skifahren gehen wollen aufgrund von schöner Wettervorhersage anstatt die gewohnten CHF 72.- nun CHF 83.-.

 -2° 8° Sonntag 1-Tages-Skiticket Erwachsene Preis: CHF 72.00 CHF 83.00 Wählen	 -4° 6° Montag 1-Tages-Skiticket Erwachsene Preis: CHF 72.00 Wählen	 -4° 7° Dienstag 1-Tages-Skiticket Erwachsene Preis: CHF 72.00 Wählen
---	--	--

Ich empfinde den Preis, den ich für die Skitageskarte zahlen muss, insgesamt...

PPF2

unfair	weder noch				fair	
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
ungerechtfertigt	weder noch				gerechtfertigt	
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
unangemessen	weder noch				angemessen	
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
unakzeptabel	weder noch				akzeptabel	
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zu?							
INFM2	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	gleichgültig	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme stark zu
Das Skigebiet erhöht die Preise bei schönem Wetter, um seinen eigenen Interessen zu dienen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Das Skigebiet erhöht die Preise bei schönem Wetter, um den Gewinn auf Kosten der Verbraucher zu steigern.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Das Skigebiet beabsichtigt, die Kunden auszunutzen, indem es die Preise bei schönem Wetter erhöht.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Bitte wählen Sie aus...							
PIT2_1	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Ticket kaufen werde, ist...	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
PIT2_2	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Meine Bereitschaft, dieses Ticket zu kaufen, ist...	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
PIT2_3	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf dieses Tickets in Betracht ziehe, ist...	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Wochenende: 15 % Preiserhöhung

Bitte stellen Sie sich vor, das Skigebiet verlangt an dem Tag, an dem Sie Skifahren gehen wollen, weil der Tag auf ein Wochenende fällt, anstatt die gewohnten CHF 72.- nun CHF 83.-.

<p style="text-align: center;">Wochenende</p> <p style="text-align: center;">Sonntag</p> <p style="text-align: center;">1-Tages-Skiticket Erwachsene</p> <p style="text-align: center;">Preis: CHF 72.00 CHF 83.00</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px;">Wählen</p>	<p style="text-align: center;">Unter der Woche</p> <p style="text-align: center;">Montag</p> <p style="text-align: center;">1-Tages-Skiticket Erwachsene</p> <p style="text-align: center;">Preis: CHF 72.00</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px;">Wählen</p>	<p style="text-align: center;">Unter der Woche</p> <p style="text-align: center;">Dienstag</p> <p style="text-align: center;">1-Tages-Skiticket Erwachsene</p> <p style="text-align: center;">Preis: CHF 72.00</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px;">Wählen</p>
---	--	--

Ich empfinde den Preis, den ich für die Skitageskarte zahlen muss, insgesamt...							
PPF4							
unfair	weder noch						fair
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	
ungerechtfertigt	weder noch						gerechtfertigt
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	
unangemessen	weder noch						angemessen
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	
unakzeptabel	weder noch						akzeptabel
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	

Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zu?							
INFM4	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	gleichgültig	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme stark zu
Das Skigebiet erhöht die Preise am Wochenende, um seinen eigenen Interessen zu dienen.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Das Skigebiet erhöht die Preise am Wochenende, um den Gewinn auf Kosten der Verbraucher zu steigern.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Das Skigebiet beabsichtigt die Kunden auszunutzen, indem es die Preise am Wochenende erhöht.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

Bitte wählen Sie aus...							
PIT4_1	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Ticket kaufen werde, ist...	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
PIT4_2	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Meine Bereitschaft, dieses Ticket zu kaufen, ist...	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
PIT4_3	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf dieses Tickets in Betracht ziehe, ist...	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

TEIL 5 – Pricing

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich nicht auf Skitickets.

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu? Zutreffendes Feld markieren.							
PSPN	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	Weder noch	trifft eher zu	trifft zu	Trifft voll und ganz zu
Wenn ein Produkt ein Spezialangebot ist, kann das für mich ein Grund sein, das Produkt zu kaufen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Wenn ich eine Marke kaufe, die im Ausverkauf ist, habe ich das Gefühl, dass ich einen guten Handel mache.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Ich habe Lieblingsmarken, aber die meiste Zeit kaufe ich die Marke, die im Ausverkauf ist.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Ich kaufe eher Marken, die im Ausverkauf sind.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Im Vergleich zu den meisten Menschen kaufe ich eher Marken, die im Ausverkauf sind.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu? Zutreffendes Feld markieren.							
PCNS	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	Weder noch	trifft eher zu	trifft zu	Trifft voll und ganz zu
Ich bin nicht bereit, zusätzliche Anstrengungen zu unternehmen, um niedrigere Preise zu finden.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Ich erledige meine regelmässigen Einkäufe in mehreren Geschäften, um von tieferen Preisen zu profitieren.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Das Geld, das durch die Suche nach niedrigeren Preisen eingespart wird, ist in der Regel nicht die Zeit und den Aufwand wert.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Ich würde nie in mehr als einem Geschäft einkaufen, um niedrigere Preise zu finden.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Die Zeit, die es braucht um niedrigere Preise zu finden, ist in der Regel nicht die Mühe wert.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

TEIL 6 – Dynamisches Pricing (Preiserhöhung 30%) (Zufällige Reihenfolge)

Schönes Wetter: 30 % Preiserhöhung

Bitte stellen Sie sich vor, das Skigebiet verlangt an dem Tag, an dem Sie Skifahren gehen wollen aufgrund von schöner Wettervorhersage anstatt die gewohnten CHF 72.- nun CHF 94.-.

Ich empfinde den Preis, den ich für die Skitageskarte zahlen muss, insgesamt...

PPF3

unfair	weder noch					fair
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
ungerechtfertigt	weder noch					gerechtfertigt
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
unangemessen	weder noch					angemessen
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
unakzeptabel	weder noch					akzeptabel
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

INFM3

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	gleichgültig	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme stark zu
Das Skigebiet erhöht die Preise bei schönem Wetter, um seinen eigenen Interessen zu dienen.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Das Skigebiet erhöht die Preise bei schönem Wetter, um den Gewinn auf Kosten der Verbraucher zu steigern.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Das Skigebiet beabsichtigt, die Kunden auszunutzen, indem es die Preise bei schönem Wetter erhöht.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

Bitte wählen Sie aus...							
PIT3_1	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Ticket kaufen werde, ist...	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
PIT3_2	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Meine Bereitschaft, dieses Ticket zu kaufen, ist...	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
PIT3_3	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf dieses Tickets in Betracht ziehe, ist...	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Wochenende: 30 % Preiserhöhung

Bitte stellen Sie sich vor, das Skigebiet verlangt an dem Tag, an dem Sie Skifahren gehen wollen, weil der Tag auf ein Wochenende fällt, anstatt die gewohnten CHF 72.- nun CHF 94.-.

<p style="text-align: center;">Wochenende</p> <p style="text-align: center;">Sonntag</p> <p style="text-align: center;">1-Tages-Skiticket Erwachsene</p> <p style="text-align: center;">Preis: CHF 72.00 CHF 94.00</p> <p style="text-align: center;">Wählen </p>	<p style="text-align: center;">Unter der Woche</p> <p style="text-align: center;">Montag</p> <p style="text-align: center;">1-Tages-Skiticket Erwachsene</p> <p style="text-align: center;">Preis: CHF 72.00</p> <p style="text-align: center;">Wählen</p>	<p style="text-align: center;">Unter der Woche</p> <p style="text-align: center;">Dienstag</p> <p style="text-align: center;">1-Tages-Skiticket Erwachsene</p> <p style="text-align: center;">Preis: CHF 72.00</p> <p style="text-align: center;">Wählen</p>
--	---	---

Ich empfinde den Preis, den ich für die Skitageskarte zahlen muss, insgesamt...							
PPFS							
unfair	weder noch						fair
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	
ungerechtfertigt	weder noch						gerechtfertigt
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	
unangemessen	weder noch						angemessen
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	
unakzeptabel	weder noch						akzeptabel
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	

Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zu?							
INFM5	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	gleichgültig	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme stark zu
Das Skigebiet erhöht die Preise am Wochenende, um seinen eigenen Interessen zu dienen.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Das Skigebiet erhöht die Preise am Wochenende, um den Gewinn auf Kosten der Verbraucher zu steigern.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Das Skigebiet beabsichtigt die Kunden auszunutzen, indem es die Preise am Wochenende erhöht.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

Bitte wählen Sie aus...							
PIT5_1	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Ticket kaufen werde, ist...	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
PIT5_2	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Meine Bereitschaft, dieses Ticket zu kaufen, ist...	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
PIT4_3	sehr niedrig	niedrig	eher niedrig	weder noch	eher hoch	hoch	sehr hoch
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf dieses Tickets in Betracht ziehe, ist...	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

TEIL 7 – Price Policy & Dynamic Pricing

Ich glaube, für Skitickets immer den gleichen Preis zu verlangen, ist ...							
Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zu?							
PPOLF1	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	gleichgültig	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme stark zu
fair	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
akzeptabel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
unfair	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Ich glaube, Preiserhöhungen für Skitageskarten bei schönem Wetter, sind...							
Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zu?							
PPOLF2	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	gleichgültig	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme stark zu
fair	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
akzeptabel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
unfair	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Ich glaube, Preiserhöhungen für Skitageskarten am Wochenende, sind...							
Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zu?							
PPOLF3	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	gleichgültig	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme stark zu
fair	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
akzeptabel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
unfair	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu? Zutreffendes Feld markieren.							
PEDYN	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	Weder noch	trifft eher zu	trifft zu	Trifft voll und ganz zu
Über dynamische Preise für Skitickets weiss ich viel.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Über dynamische Preise in anderen Umfeldern weiss ich viel.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

TEIL 8 – Manipulationscheck Fragen

Wahrnehmung der Preiserhöhung (dynamisches Pricing):

Wie stimmen Sie folgender Aussage zu?		
MAN1	Stimme nicht zu	Stimme zu
Die Preise der Skitickets wurden teilweise verändert in dieser Umfrage.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

Wahrnehmung des Motivs/Grund für die Preiserhöhung (dynamisches Pricing):

Wie stimmen Sie folgender Aussage zu?		
MAN2	Stimme nicht zu	Stimme zu
Der Grund der Preiserhöhung war immer der gleiche in dieser Umfrage.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

TEIL 9 – Demografische Angaben

Geschlecht		
DSEX	Weiblich	Männlich
Wählen Sie Ihr Geschlecht durch Anklicken aus.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

Bildung							
DBLD	Sekundarabschluss	Lehrabschluss	Abschluss	Bachelorabschluss	Masterabschluss	Doktorat / PhD Abschluss	Anderer Abschluss
			Berufsmaturität / Gymnasiale Maturität / Abitur / Fachmittelschule	Fachhochschule / Universität	Fachhochschule / Universität		
Wählen Sie durch Anklicken Ihren höchsten Bildungsabschluss aus.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Alter	
DALT	
Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an	

Wohnort	
WWOHN	
Wo wohnen Sie?	

Einkommen						
DEINK	0 - 30'000 CHF	30'000-60'000 CHF	60'000-90'000 CHF	90'000-120'000 CHF	mehr als 120'000 CHF	keine Angabe
	Ihr jährliches Bruttoeinkommen in CHF beträgt:	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Sie sind am Ende der Umfrage angelangt. Besten Dank für Ihre Teilnahme!
 Jasmin Mühlematter
 muehljas@students.zhaw.ch

Anhang D: Übersetzung der Skalen und Rückübersetzung

Rückübersetzung ins Englische	Originalskala Englisch	Übersetzung Deutsch
Inferred Motive Skala	Inferred Motive Skala (vgl. Kukar-Kinney et al., 2007)	Inferred Motive Skala
The skiing resort varies the prices to serve its own interests.	The retailer offers the low-price guarantee to serve its own interests	Das Skigebiet variiert die Preise, um seinen eigenen Interessen zu dienen.
The skiing resort varies the prices to increase its profits at the expense of the user	The retailer offers the low-price guarantee to increase profits at the expense of consumers.	Das Skigebiet variiert die Preise, um den Gewinn auf Kosten der Verbraucher zu steigern.
The skiing resort intends to exploit the customer by varying its prices	The retailer intends to take advantage of customers by offering the low price guarantee.	Das Skigebiet beabsichtigt, die Kunden auszunutzen, indem es die Preise variiert.
Purchase Intention Skala	Purchase Intention Skala (vgl. Homburg et al., 2014; vgl. Maxwell, 2002)	Purchase Intention Skala
The probability of me buying this ticket is...	The likelihood of my purchasing this ticket is...	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Ticket kaufen werde, ist...
My willingness to buy this ticket is...	My willingness to buy the ticket is...	Meine Bereitschaft, dieses Ticket zu kaufen, ist...
The probability of me considering the purchase of this ticket is...	The probability that I would consider buying this ticket is...	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf dieses Tickets in Betracht ziehe, ist...

Rückübersetzung ins Englische	Originalskala Englisch	Übersetzung Deutsch
Sale Proneness Skala	Sale Proneness Skala (Bearden et al., 2011; Lichtenstein et al., 1993)	Sale Proneness Skala
Promotions/special offers may be a reason for me to buy the reduced item/product.	If a product is on sale, that can be a reason for me to buy it.	Wenn ein Produkt ein Spezialangebot ist, kann das für mich ein Grund sein, das Produkt zu kaufen.
I get the feeling of making a good bargain whenever I buy reduced brands.	When I buy a brand that's on sale, I feel that I am getting a good deal.	Wenn ich eine Marke kaufe, die im Ausverkauf ist, habe ich das Gefühl, dass ich einen guten Handel mache.
I do have favourite brands, however, I usually buy reduced brands/products.	I have favorite brands, but most of the time I buy the brand that's on sale.	Ich habe Lieblingsmarken, aber die meiste Zeit kaufe ich die Marke, die im Ausverkauf ist.
I tend to buy reduced brands	I am more likely to buy brands that are on sale.	Ich kaufe eher Marken, die im Ausverkauf sind
Compared to the majority of the population, I tend to buy reduced articles more frequently	Compared to most people, I am more likely to buy brands that are on special.	Im Vergleich zu den meisten Menschen kaufe ich eher Marken, die im Ausverkauf sind
Price Consciousness	Price Consciousness (Bearden et al., 2011; Lichtenstein et al., 1993)	Price Consciousness
I am not willing to make an additional effort in order to find lower prices	I am not willing to go to extra effort to find lower prices.	Ich bin nicht bereit, zusätzliche Anstrengungen zu unternehmen, um niedrigere Preise zu finden
I tend to do my regular shopping in various shops in order to profit from lower prices	I will grocery shop at more than one store to take advantage of low prices.	Ich erledige meine regelmässigen Einkäufe in mehreren Geschäften, um von tieferen Preisen zu profitieren
Time and effort spent on finding lower prices is normally not worth the money that can be saved.	The money saved by finding lower prices is usually not worth the time and effort.	Das Geld, das durch die Suche nach niedrigeren Preisen eingespart wird, ist in der Regel nicht die Zeit und den Aufwand wert
I would never do my shopping in more than one store only to find lower prices	I would never shop at more than one store to find low prices.	Ich würde nie in mehr als einem Geschäft einkaufen, um niedrigere Preise zu finden
The time needed for finding lower prices is normally not worth the effort	The time it takes to find low prices is usually not worth the effort.	Die Zeit, die es braucht, um niedrigere Preise zu finden, ist in der Regel nicht die Mühe wert

Anhang E: Deskriptive Statistiken

Skifahren: Fahren Sie entweder Ski oder Snowboard?

Skifahren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	128	81.0	81.0	81.0
	Nein	30	19.0	19.0	100.0
	Gesamt	158	100.0	100.0	

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	Varianz
DSEX	111	1	2	1.44	.499	.249
DBLD	111	2	5	3.68	.713	.509
DALT	111	19	56	26.95	6.595	43.488
WWOHN	111	1	2	1.02	.134	.018
D_EINK	111	1	6	2.28	1.550	2.403
Gültige Werte (Listenweise)	111					

Geschlechterverteilung:

DSEX

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	62	55.9	55.9	55.9
	Männlich	49	44.1	44.1	100.0
	Gesamt	111	100.0	100.0	

Bildungsniveau:

DBLD

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Lehrabschluss	4	3.6	3.6	3.6
	Abschluss Berufsmaturität / Gymnasiale Maturität / Abitur / Fachmittelschule	39	35.1	35.1	38.7
	Bachelorabschluss Fachhochschule / Universität	56	50.5	50.5	89.2
	Masterabschluss Fachhochschule / Universität	12	10.8	10.8	100.0
	Gesamt	111	100.0	100.0	

WWOHN

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schweiz	109	98.2	98.2	98.2
	Ausland	2	1.8	1.8	100.0
	Gesamt	111	100.0	100.0	

Einkommen:

D_EINK

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 - 30'000 CHF	47	42.3	42.3	42.3
	30'001 - 60'000 CHF	26	23.4	23.4	65.8
	60'001 - 90'000 CHF	21	18.9	18.9	84.7
	90'001 - 120'000 CHF	5	4.5	4.5	89.2
	mehr als 120'000 CHF	1	.9	.9	90.1
	keine Angabe	11	9.9	9.9	100.0
	Gesamt	111	100.0	100.0	

Alter:

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
DALT	111	19	56	26.95	6.595
Gültige Werte (Listenweise)	111				

Erfahrung mit dynamischen Preisen (PEDYN1: Erfahrung mit dynamischen Preisen für Skitageskarten, PEDYN2: Erfahrung mit dynamischen Preisen in anderen Umfeldern)

Statistiken

		PEDYN1	PEDYN2
N	Gültig	111	111
	Fehlend	0	0
Mittelwert		3.95	4.13
Median		4.00	5.00
Std.-Abweichung		1.494	1.409
Varianz		2.233	1.984
Perzentile	25	3.00	3.00
	50	4.00	5.00
	75	5.00	5.00

Häufigkeitstabelle

PEDYN1

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	7	6.3	6.3	6.3
	2	17	15.3	15.3	21.6
	3	17	15.3	15.3	36.9
	4	18	16.2	16.2	53.2
	5	40	36.0	36.0	89.2
	6	10	9.0	9.0	98.2
	7	2	1.8	1.8	100.0
	Gesamt	111	100.0	100.0	

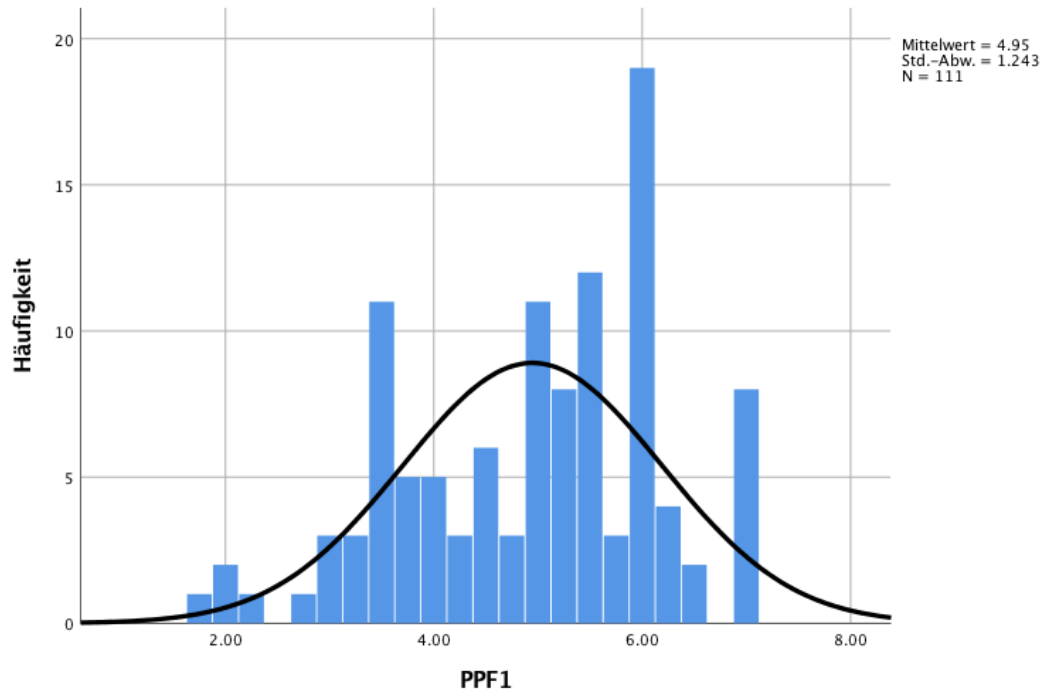
PEDYN2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	6	5.4	5.4	5.4
	2	8	7.2	7.2	12.6
	3	25	22.5	22.5	35.1
	4	16	14.4	14.4	49.5
	5	40	36.0	36.0	85.6
	6	15	13.5	13.5	99.1
	7	1	.9	.9	100.0
	Gesamt	111	100.0	100.0	

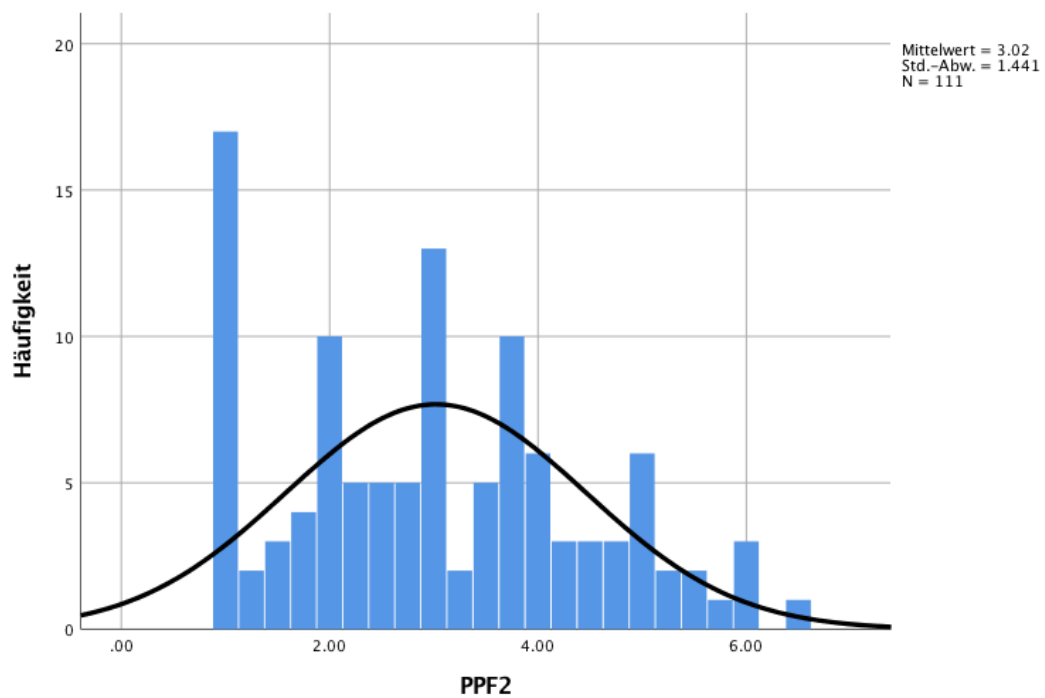
Histogramme für die Variable «Preisfairness»

Normalverteilung der Variable «Preisfairness» in den Gruppen:

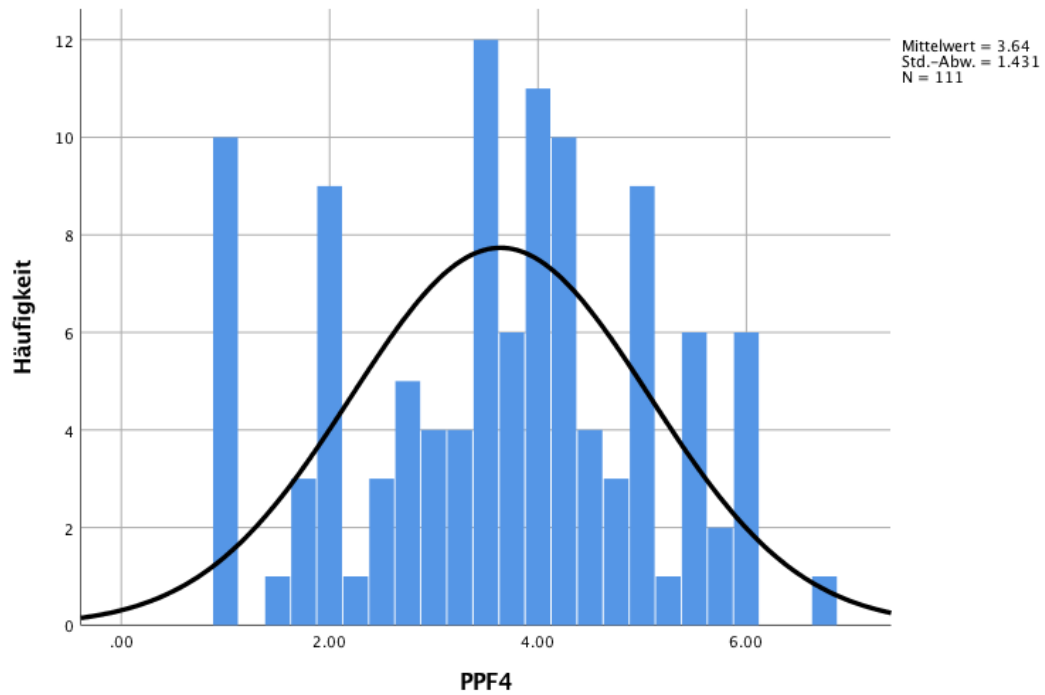
Gruppe 1 statische Preissetzung (0%-Preiserhöhung, kein Preistreiber):



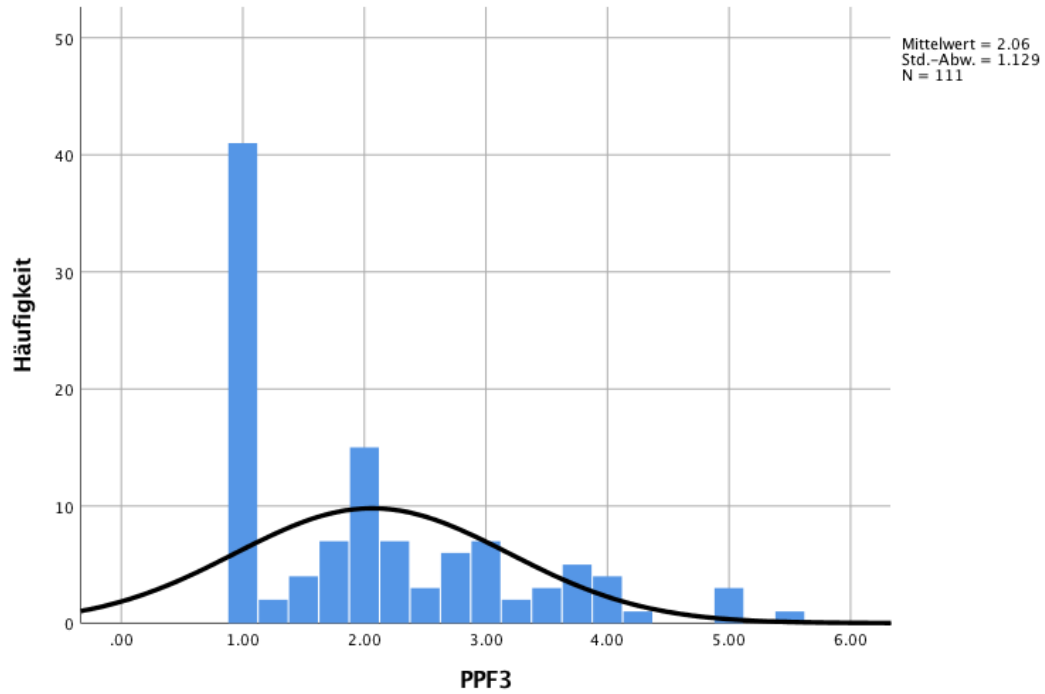
Gruppe 2 dynamische Preissetzung (15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose):



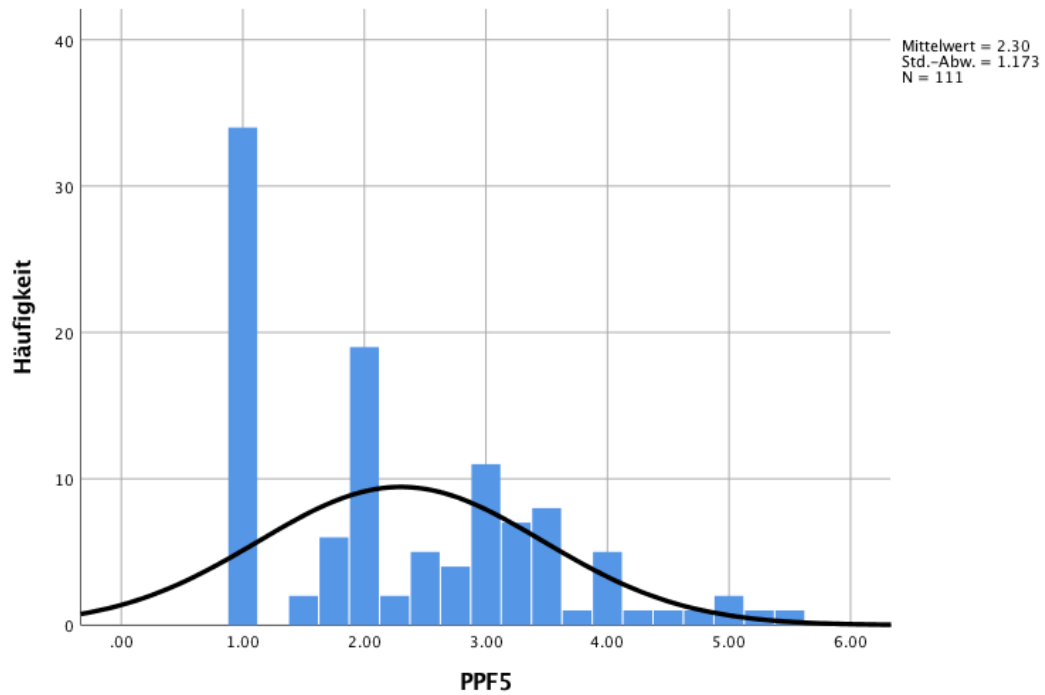
Gruppe 3 dynamische Preissetzung (15%-Preiserhöhung, Wochenende):



Gruppe 4 dynamische Preissetzung (30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose):



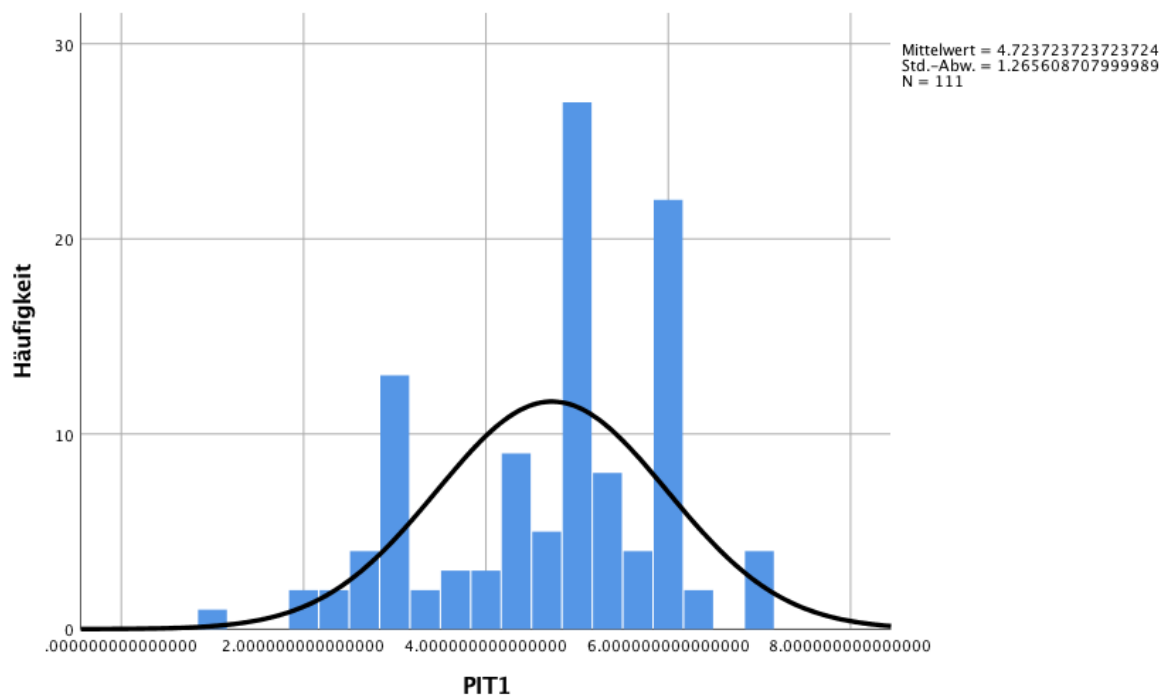
Gruppe 5 dynamische Preissetzung (30%-Preiserhöhung, Wochenende):



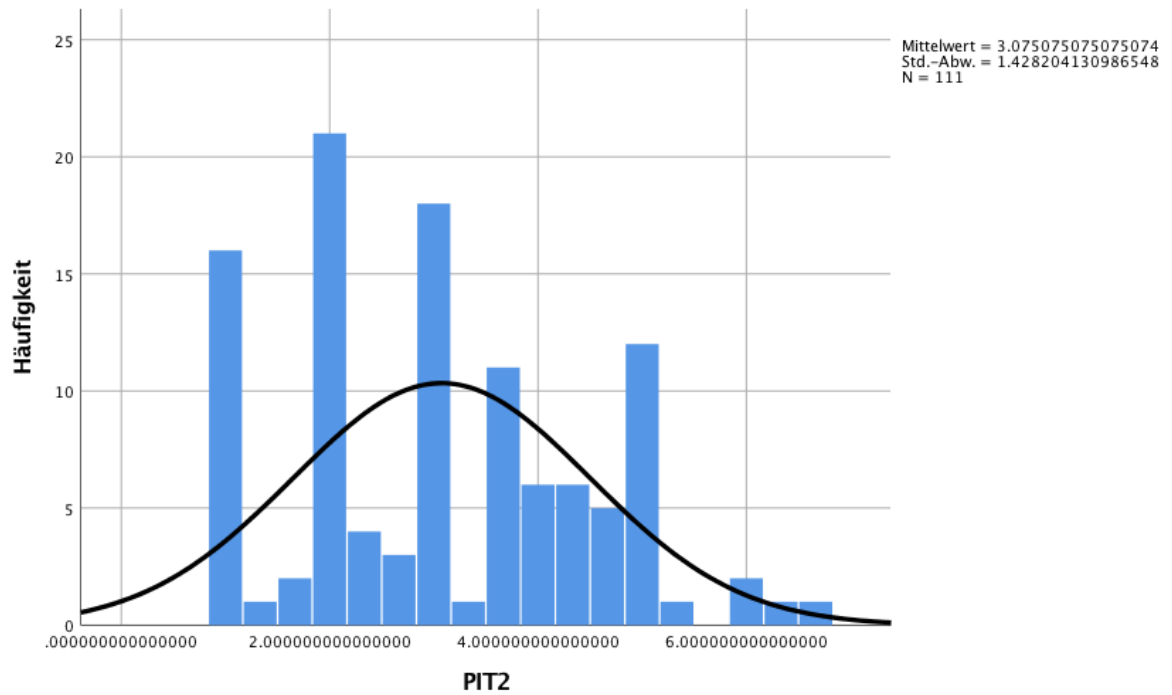
Histogramme für die Variable «Kaufabsicht»

Normalverteilung der Variable «Kaufabsicht» in den Gruppen:

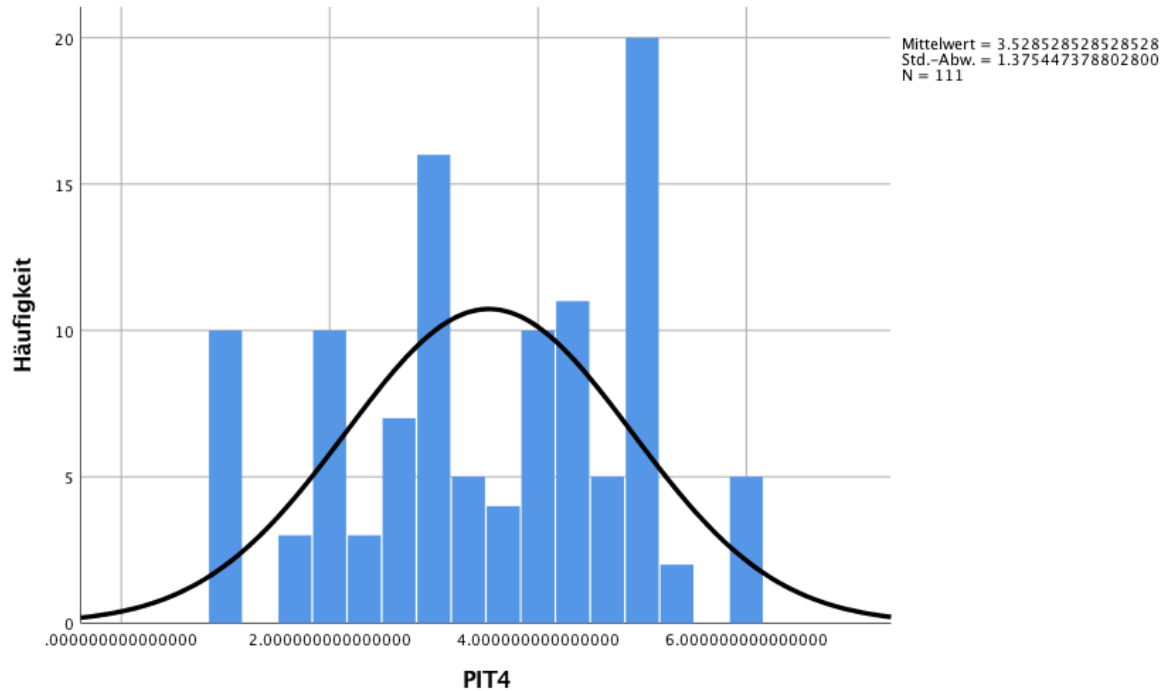
Gruppe 1 statische Preissetzung (0%-Preiserhöhung, kein Preistreiber):



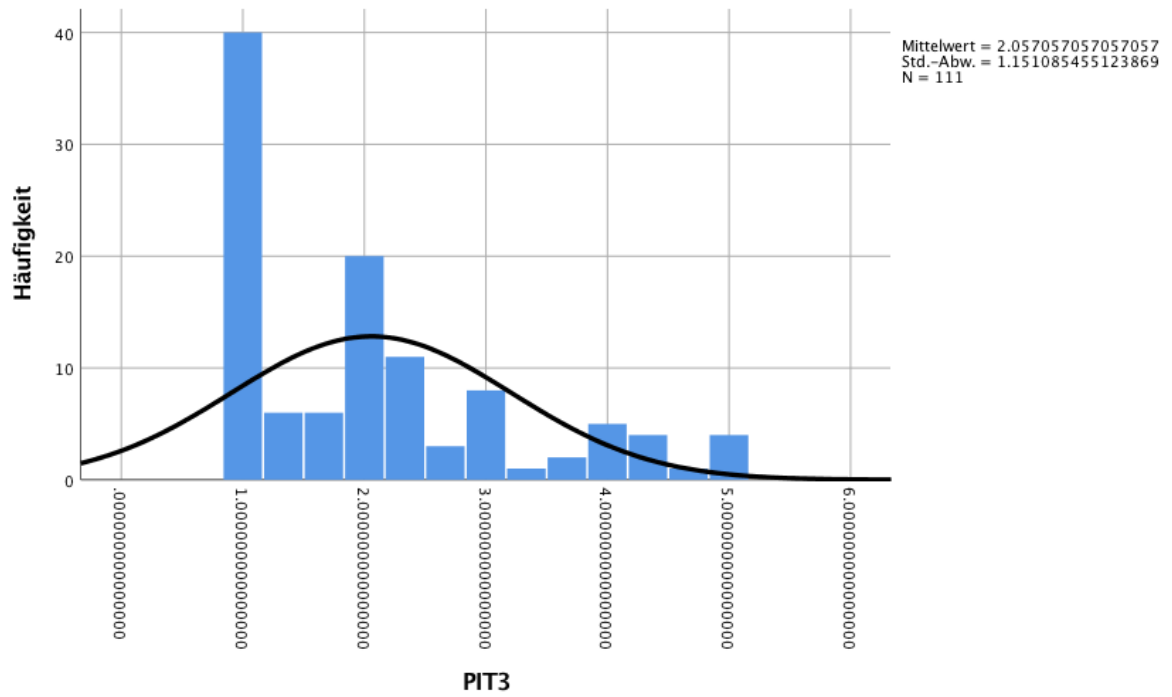
Gruppe 2 dynamische Preissetzung (15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose):



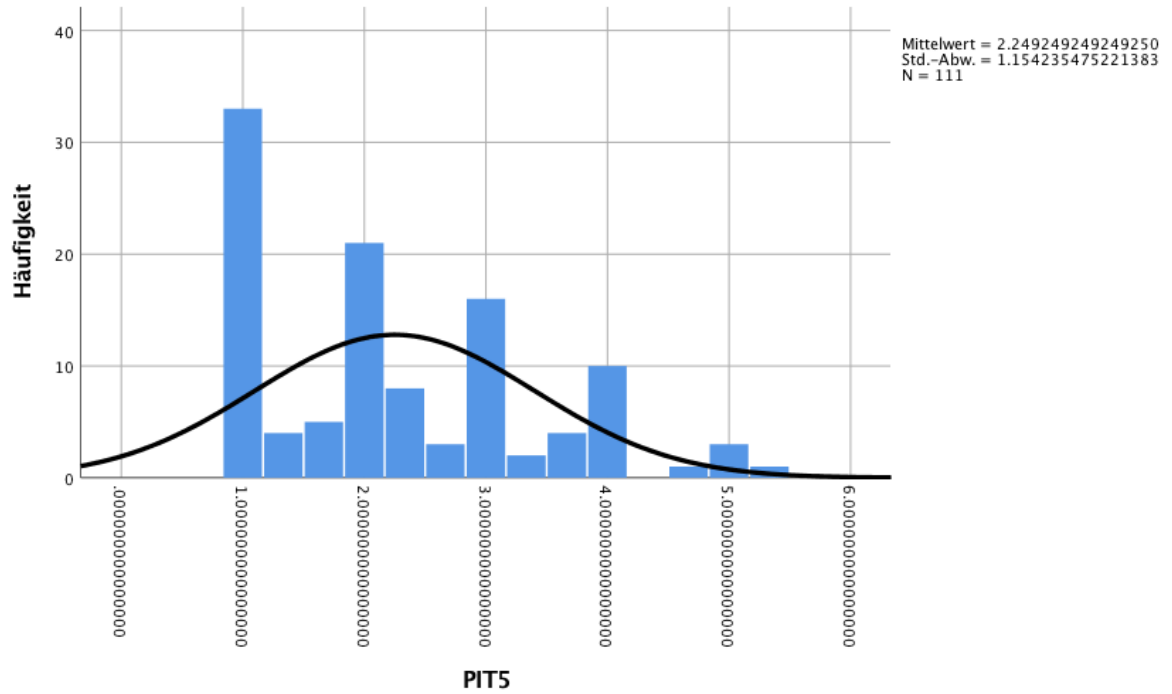
Gruppe 3 dynamische Preissetzung (15%-Preiserhöhung, Wochenende):



Gruppe 4 dynamische Preissetzung (30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose):



Gruppe 5 dynamische Preissetzung (30%-Preiserhöhung, Wochenende):

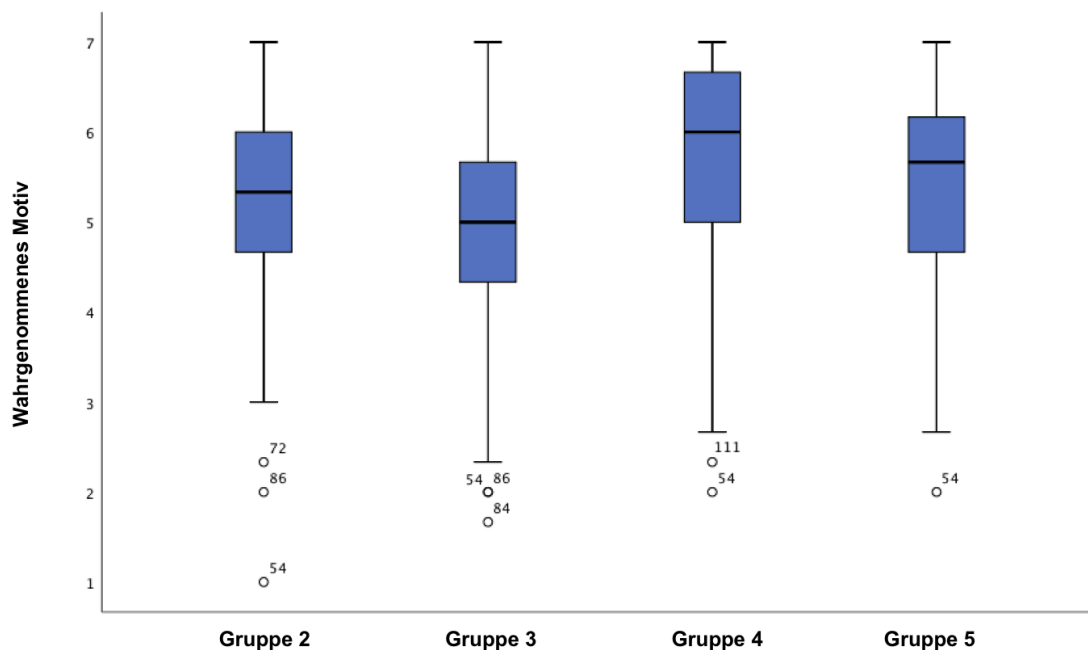


Wahrgenommenes Motiv:

Die Probanden, folgerten aus allen dynamischen Preisszenarien, dass das Skigebiet die Preise erhöhte um dessen Profite zu steigern. Die Unterschiede waren klein und zwischen den Werten 4.86 und 5.68. Bei den 30%-Preiserhöhungen schrieben die Kunden den Skigebieten eher zu, dass sie ihre Profite steigern wollen und den Kunden ausnutzen als bei der 15%-Preiserhöhung. Ebenfalls schrieben die Kunden den Skigebieten eher zu, dass sie ihre Profite steigern wollen und den Kunden ausnutzen wollen, wenn sie die Preise bei Schönwetterprognosen erhöhten, als wenn die Preise am Wochenende teurer waren.

		Statistiken			
		INFM 2	INFM 3	INFM 4	INFM 5
N	Gültig	111	111	111	111
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		5,29129129	4,86486486	5,68468468	5,53153153
Median		5,33333333	5,00000000	6,00000000	5,66666667

In allen Szenarien dachten mehr als 75% der Befragten, dass die Preise von den Skigebieten erhöht wurden um dessen Profite zu steigern.



Anhang F: Korrelationsmatrizen der verschiedenen Preisszenarien

Tabelle 22: Resultate der Korrelationsanalyse für Gruppe 1 (statische Preissetzung, keine Preiserhöhung, kein Preistreiber).

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Nichtparametrische Korrelationen	PPF 1	PIT 1	PSPN	PCNS	PPOLF 1	PEDYN 1	PEDYN 2	DSEX	DBLD	DALT	DEINK
1	PPF 1		.684** .000									
2	PIT 1	.684** .000		.227* .016								
3	PSPN		.227* .016		.327** .000							
4	PCNS			.327** .000								
5	PPOLF 1											
6	PEDYN 1							.391** .000			.213* .025	.251* .012
7	PEDYN 2						.391** .000			.248** .009	.379** .000	.302** .002
8	DSEX											.200* .046
9	DBLD							.248** .009			.560** .000	.258** .009
10	DALT						.213* .025	.379** .000		.560** .000		.393** .000
11	DEINK						.251* .012	.302** .002	.200* .046	.258** .009	.393** .000	

** . Die Korrelation ist auf dem 0.01-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.01$.

* . Die Korrelation ist auf dem 0.05-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.05$.

$0.1 \leq r < 0.3$ = kleiner Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$0.3 \leq r < 0.5$ = mittlerer Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$r \geq 0.5$ = grosser Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

Tabelle 23: Resultate der Korrelationsanalyse für Gruppe 2 (dynamische Preissetzung, 15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber).

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Nichtparametrische Korrelationen	PPF 2	INFM 2	PIT 2	PSPN	PCNS	PPOLF 2	PEDYN 1	PEDYN 2	DSEX	DBLD	DALT	DEINK
1	PPF 2		-.396** .000	.610** .000			.588** .000						
2	INFM 2	-.396** .000		-.238* .012			-.373** .000						
3	PIT 2	.610** .000	-.238* .012				.551** .000			.195* .040			
4	PSPN					.327** .000							
5	PCNS				.327** .000								
6	PPOLF 2	.588** .000	-.373** .000	.551** .000									
7	PEDYN 1								.391** .000			.213* .025	.251* .012
8	PEDYN 2							.391** .000			.248** .009	.379** .000	.302** .002
9	DSEX			.195* .040									.200* .046
10	DBLD								.248** .009			.560** .000	.258** .009
11	DALT							.213* .025	.379** .000		.560** .000		.393** .000
12	DEINK							.251* .012	.302** .002	.200* .046	.258** .009	.393** .000	

** . Die Korrelation ist auf dem 0.01-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.01$.

* . Die Korrelation ist auf dem 0.05-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.05$.

$0.1 \leq r < 0.3$ = kleiner Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$0.3 \leq r < 0.5$ = mittlerer Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$r \geq 0.5$ = grosser Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

Tabelle 24: Resultate der Korrelationsanalyse für Gruppe 4 (dynamische Preissetzung, 30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose als Preistreiber).

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Nichtparametrische Korrelationen	PPF 3	INFM 3	PIT 3	PSPN	PCNS	PPOLF 2	PEDYN 1	PEDYN 2	DSEX	DBLD	DALT	DEINK
1	PPF 3		-.539** .000	.654** .000			.550** .000						
2	INFM 3	-.539** .000		-.484** .000			-.324** .001						
3	PIT 3	.654** .000	-.484** .000				.411** .000						
4	PSPN					.327** .000							
5	PCNS				.327** .000								
6	PPOLF 2	.550** .000	-.324** .001	.411** .000									
7	PEDYN 1								.391** .000			.213* .025	.251* .012
8	PEDYN 2							.391** .000			.248** .009	.379** .000	.302** .002
9	DSEX												.200* .046
10	DBLD								.248** .009			.560** .000	.258** .009
11	DALT							.213* .025	.379** .000		.560** .000		.393** .000
12	DEINK							.251* .012	.302** .002	.200* .046	.258** .009	.393** .000	

** . Die Korrelation ist auf dem 0.01-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.01$.

* . Die Korrelation ist auf dem 0.05-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.05$.

$0.1 \leq r < 0.3$ = kleiner Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$0.3 \leq r < 0.5$ = mittlerer Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$r \geq 0.5$ = grosser Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

Tabelle 25: Resultate der Korrelationsanalyse für Gruppe 3 (dynamische Preissetzung, 15%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber).

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Nichtparametrische Korrelationen	PPF 4	INFM 4	PIT 4	PSPN	PCNS	PPOLF 3	PEDYN 1	PEDYN 2	DSEX	DBLD	DALT	DEINK
1	PPF 4		-.240* .011	.738** .000			.600** .000						
2	INFM 4	-.240* .011			.197* .038		-.240* .011		.207* .029			.244** .010	
3	PIT 4	.738** .000					.607** .000						
4	PSPN		.197* .038			.327** .000							
5	PCNS				.327** .000								
6	PPOLF 3	.600** .000	-.240* .011	.607** .000				-.194* .041				-.212* .025	
7	PEDYN 1						-.194* .041		.391** .000			.213* .025	.251* .012
8	PEDYN 2		.207* .029					.391** .000			.248** .009	.379** .000	.302** .002
9	DSEX												.200* .046
10	DBLD								.248** .009			.560** .000	.258** .009
11	DALT		.244** .010				-.212* .025	.213* .025	.379** .000		.560** .000		.393** .000
12	DEINK							.251* .012	.302** .002	.200* .046	.258** .009	.393** .000	

** . Die Korrelation ist auf dem 0.01-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.01$.

* . Die Korrelation ist auf dem 0.05-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.05$.

$0.1 \leq r < 0.3$ = kleiner Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$0.3 \leq r < 0.5$ = mittlerer Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$r \geq 0.5$ = grosser Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

Tabelle 26: Resultate der Korrelationsanalyse für Gruppe 5 (dynamische Preissetzung, 30%-Preiserhöhung, Wochentag als Preistreiber).

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Nichtparametrische Korrelationen	PPF 5	INFM 5	PIT 5	PSPN	PCNS	PPOLF 3	PEDYN 1	PEDYN 2	DSEX	DBLD	DALT	DEINK
1	PPF 5		-.559** .000	.641** .000			.509** .000						
2	INFM 5	-.559** .000		-.392** .000	.201* .035	.190* .046	-.254** .007					.211* .026	
3	PIT 5	.641** .000	-.392** .000				.467** .000						
4	PSPN		.201* .035			.327** .000							
5	PCNS		.190* .046		.327** .000								
6	PPOLF 3	.509** .000	-.254** .007	.467** .000				-.194* .041				-.212* .025	
7	PEDYN 1						-.194* .041		.391** .000			.213* .025	.251* .012
8	PEDYN 2							.391** .000			.248** .009	.379** .000	.302** .002
9	DSEX												.200* .046
10	DBLD								.248** .009			.560** .000	.258** .009
11	DALT		.211* .026				-.212* .025	.213* .025	.379** .000		.560** .000		.393** .000
12	DEINK							.251* .012	.302** .002	.200* .046	.258** .009	.393** .000	

** . Die Korrelation ist auf dem 0.01-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.01$.

* . Die Korrelation ist auf dem 0.05-Niveau signifikant (zweiseitig) → Signifikanzwert $p \leq 0.05$.

$0.1 \leq r < 0.3$ = kleiner Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$0.3 \leq r < 0.5$ = mittlerer Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

$r \geq 0.5$ = grosser Effekt (vgl. Cohen, 1988, S. 115)

Anhang G: Prüfung der Varianzhomogenität (Levene-Test)

Test der Homogenität der Varianzen «Preisfairness»					
		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
PPF	Basiert auf dem Mittelwert	2.725	4	550	.029
	Basiert auf dem Median	2.756	4	550	.027

Der Levene-Test prüft die Nullhypothese, dass die Varianzen der abhängigen Variable über alle Gruppen hinweg gleich sind.

Design: Konstanter Term + Gruppe Preiserhöhung + Gruppe Preistreiber + Gruppe Preiserhöhung * Gruppe Preistreiber

Test der Homogenität der Varianzen «Kaufabsicht»					
		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
PIT	Basiert auf dem Mittelwert	3.538	4	550	.007
	Basiert auf dem Median	3.590	4	550	.007

Der Levene-Test prüft die Nullhypothese, dass die Varianzen der abhängigen Variable über alle Gruppen hinweg gleich sind.

Design: Konstanter Term + Gruppe Preiserhöhung + Gruppe Preistreiber + Gruppe Preiserhöhung * Gruppe Preistreiber

Anhang H: Resultate und SPSS-Output des Friedman Tests für die Variable «Preisfairness»

SPSS-Output Friedman-Test:

Statistik für den Friedman-Test	
n (Stichprobengröße)	111
Chi-Quadrat	273.833
df	4
Asymptotische Signifikanz p	.000

Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilungen von PPF1, PPF2, PPF4, PPF3 and PPF5 sind identisch.	Friedmans zweifaktorielle Varianzanalyse nach Rang bei verbundenen Stichproben	.000	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanzniveaus werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.

SPSS-Output Post-Hoc-Test (Bonferroni-Test):

Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang.

Stichprobe1–Stichprobe2	Test- statistik	Std.- Fehler	Standardtest- statistik	Sig.	Angep. Sig.
PPF 4 – PPF 5	-.360	.212	-1.698	.090	.895
PPF 4 – PPF 2	1.351	.212	6.367	.000	.000
PPF 4 – PPF 3	2.032	.212	9.572	.000	.000
PPF 4 – PPF 1	3.081	.212	14.517	.000	.000
PPF 5 – PPF 2	.991	.212	4.669	.000	.000
PPF 5 – PPF 3	1.671	.212	7.874	.000	.000
PPF 5 – PPF 1	2.721	.212	12.819	.000	.000
PPF 2 – PPF 3	-.680	.212	-3.205	.001	.014
PPF 2 – PPF 1	1.730	.212	8.150	.000	.000
PPF 3 – PPF 1	1.050	.212	4.945	.000	.000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.

PPF1: Gruppe 1 statische Preissetzung (0%-Preiserhöhung, kein Preistreiber)

PPF 2: Gruppe 2 dynamische Preissetzung (15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose)

PPF 3: Gruppe 3 dynamische Preissetzung (15%-Preiserhöhung, Wochentag)

PPF 4: Gruppe 4 dynamische Preissetzung (30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose)

PPF 5: Gruppe 5 dynamische Preissetzung (30%-Preiserhöhung, Wochentag)

Anhang I: Resultate und SPSS-Output des Friedman Tests für die Variable «Kaufabsicht»

Statistik für Test ^a	
n (Stichprobengröße)	111
Chi-Quadrat	305.97
df	4
Asymptotische Signifikanz p	.000

a. Friedman-Test

Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilungen von PIT1, PIT2, PIT4, PIT3 and PIT5 sind identisch.	Friedmans zweifaktorielle Varianzanalyse nach Rang bei verbundenen Stichproben	.000	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanzwerte werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.

Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang.

Stichprobe 1 – Stichprobe 2	Teststatistik	Std.-Fehler	Standardteststatistik	Sig.	Angep. Sig.
PIT 4 – PIT 5	-.198	.212	-.934	.350	1.000
PIT 4 – PIT 2	1.374	.212	6.473	.000	.000
PIT 4 – PIT 3	1.829	.212	8.617	.000	.000
PIT 4 – PIT 1	2.973	.212	14.008	.000	.000
PIT 5 – PIT 2	1.176	.212	5.539	.000	.000
PIT 5 – PIT 3	1.631	.212	7.683	.000	.000
PIT 5 – PIT 1	2.775	.212	13.074	.000	.000
PIT 2 – PIT 3	-.455	.212	-2.144	.032	.321
PIT 2 – PIT 1	1.599	.212	7.534	.000	.000
PIT 3 – PIT 1	1.144	.212	5.391	.000	.000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanzwerte (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.

- PIT1: Gruppe 1 statische Preissetzung (0%-Preiserhöhung, kein Preistreiber)
- PIT 2: Gruppe 2 dynamische Preissetzung (15%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose)
- PIT 3: Gruppe 3 dynamische Preissetzung (15%-Preiserhöhung, Wochentag)
- PIT 4: Gruppe 4 dynamische Preissetzung (30%-Preiserhöhung, Schönwetterprognose)
- PIT 5: Gruppe 5 dynamische Preissetzung (30%-Preiserhöhung, Wochentag)

Anhang J: Resultate und SPSS-Output der zweifaktoriellen Varianzanalyse

In der nachfolgenden ANOVA wird der Einfluss des Faktors Preiserhöhung mit seinen Ausprägungen (keine Preiserhöhung, 15%, 30%) und des Faktors Preistreiber (kein Preistreiber, Schönwetterprognose, Wochentag) auf die Preisfairness untersucht.

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: PPF

Preiserhöhung	Preistreiber	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
0.00%	statisches Pricing	4.9459	1.24289	111
	Gesamt	4.9459	1.24289	111
15.00%	Schönwetterprognose	3.0203	1.44133	111
	Wochenende	3.6396	1.43126	111
	Gesamt	3.3300	1.46628	222
30.00%	Schönwetterprognose	2.0631	1.12889	111
	Wochenende	2.2995	1.17252	111
	Gesamt	2.1813	1.15440	222
Gesamt	Schönwetterprognose	2.5417	1.37783	222
	statisches Pricing	4.9459	1.24289	111
	Wochenende	2.9696	1.46796	222
	Gesamt	3.1937	1.65207	555

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
PPF	Basiert auf dem Mittelwert	2.725	4	550	.029
	Basiert auf dem Median	2.756	4	550	.027
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2.756	4	537.116	.027
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.928	4	550	.020

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: PPF

b. Design: Konstanter Term + Preiserhöhung + Preistreiber + Preiserhöhung * Preistreiber

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PPF

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	596.864 ^a	4	149.216	89.674	.000	.395
Konstanter Term	6078.665	1	6078.665	3653.087	.000	.869
Preistreiber	20.327	1	20.327	12.216	.001	.022
Preiserhöhung	146.453	1	146.453	88.013	.000	.138
Preistreiber * Preiserhöhung	4.068	1	4.068	2.445	.118	.004
Fehler	915.189	550	1.664			
Gesamt	7172.875	555				
Korrigierte Gesamtvariation	1512.053	554				

a. R-Quadrat = .395 (korrigiertes R-Quadrat = .390)

Beide unabhängige Variablen (Preiserhöhung und Preistreiber) haben einen Einfluss auf die abhängige Variable (Preisfairness): Preiserhöhung, $F(1, 550) = 88.0$, $p = .000$, und Preistreiber $F(1, 550) = 12.2$, $p = .001$. Der Interaktionseffekt war nicht signifikant, $F(1, 550) = 4.1$, $p = .118$.

Das korrigierte R -Quadrat betrug .395. Dies bedeutet, dass das Modell 39.5% der Streuung um den Gesamtmittelwert erklärte.

Die Effektstärken $f = \sqrt{\frac{\text{Partielles Eta-Quadrat}}{1 - (\text{Partielles Eta-Quadrat})}}$ nach Cohen (1988) lassen die Bedeutsamkeit des Ergebnisses beurteilen (Universität Zürich, 2018c). Die Effektstärke des Preistreibers war schwach mit einem Wert von $f = 0.15$ und die Effektstärke der Preiserhöhung war stark mit $f = 0.4$ (vgl. Universität Zürich, 2018c).

Post-Hoc-Tests

Preiserhöhung

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: PPF
Bonferroni

(I)Preiserhöhung	(J)Preiserhöhung	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
0.00%	15.00%	1.6160 [*]	.14995	.000	1.2559	1.9761
	30.00%	2.7646 [*]	.14995	.000	2.4046	3.1247
15.00%	0.00%	-1.6160 [*]	.14995	.000	-1.9761	-1.2559
	30.00%	1.1486 [*]	.12244	.000	.8546	1.4427
30.00%	0.00%	-2.7646 [*]	.14995	.000	-3.1247	-2.4046
	15.00%	-1.1486 [*]	.12244	.000	-1.4427	-.8546

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.664.

Preistreiber

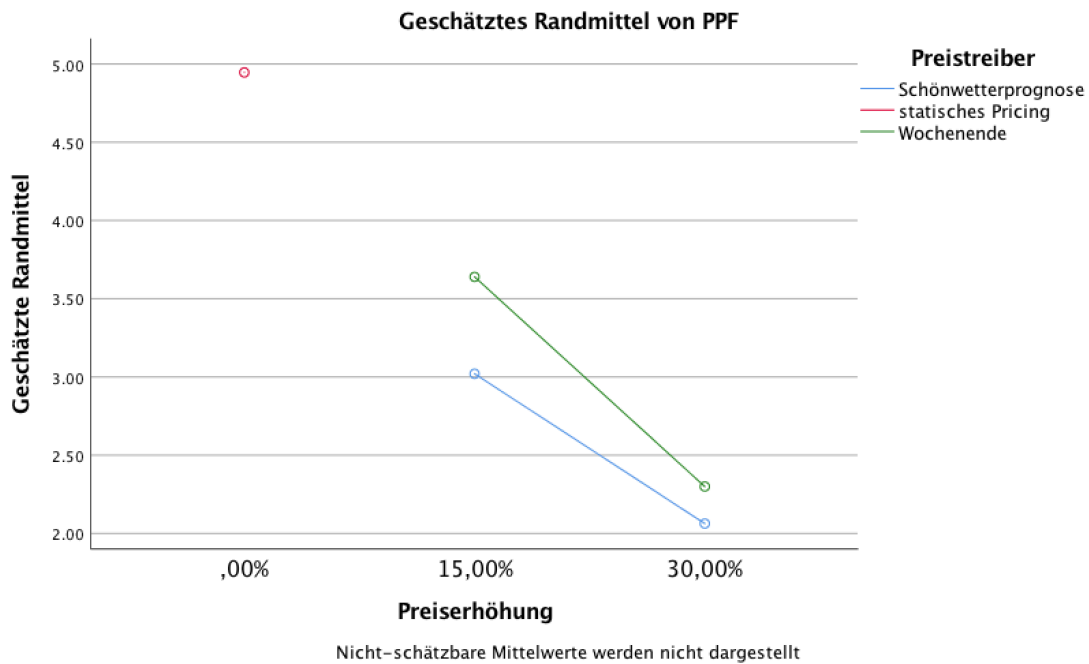
Multiple Comparisons

Abhängige Variable: PPF
Bonferroni

(I)Preistreiber	(J)Preistreiber	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Schönwetterprognose	statisches Pricing	-2.4043 [*]	.14995	.000	-2.7644	-2.0442
	Wochenende	-.4279 [*]	.12244	.002	-.7219	-.1339
statisches Pricing	Schönwetterprognose	2.4043 [*]	.14995	.000	2.0442	2.7644
	Wochenende	1.9764 [*]	.14995	.000	1.6163	2.3364
Wochenende	Schönwetterprognose	.4279 [*]	.12244	.002	.1339	.7219
	statisches Pricing	-1.9764 [*]	.14995	.000	-2.3364	-1.6163

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1.664.

Der Bonferroni Post-Hoc-Test zeigt, dass die Unterschiede der Preisfairnesswahrnehmungen zwischen allen Gruppen signifikant waren. Sowohl zwischen den Preiserhöhungen und den Preistreibern.



Beim statischen Preisszenario wurde der Preis mit einem Mittelwert von 4.95 am fairsten wahrgenommen. Gefolgt von den 15%-Preiserhöhungen und den 30%-Preiserhöhungen. Bei der 15%-Preiserhöhung betrug der Preisfairnesswahrnehmung Mittelwert 3.33. Bei der 30%-Preiserhöhung noch 2.18. Kleinere Mittelwertunterschiede der Preisfairnesswahrnehmung bestanden zwischen den beiden Preistreibern. Der Gesamtmittelwert der Szenarien mit Schönwetterprognosen betrug 2.54 und die der Wochenendtage 2.97.

Ein Interaktionseffekt ist zu erkennen. Der Interaktionseffekt war gemäss den obigen Resultate nicht signifikant, $F(1, 550) = 4.1, p = .118$.

Anhang K: SPSS-Output der Mediationsanalyse nach Process by Hayes

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4

Y : PIT

X : GP

M : PPF

Sample

Size: 555

OUTCOME VARIABLE:

PPF

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6116	,3740	1,7116	330,4188	1,0000	553,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,1614	,1724	35,7289	,0000	5,8226	6,5001
Preiserhöhung	-1,3489	,0742	-18,1774	,0000	-1,4947	-1,2032

OUTCOME VARIABLE:

PIT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8054	,6487	,9003	509,6939	2,0000	552,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8080	,2275	7,9475	,0000	1,3611	2,2548
Preiserhöhung	-,3674	,0680	-5,4005	,0000	-,5010	-,2338
PPF	,6660	,0308	21,5941	,0000	,6054	,7266

*****DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,3674	,0680	-5,4005	,0000	-,5010	-,2338

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PPF	-,8984	,0649	-1,0289	-,7710

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

----- END MATRIX -----