

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einführung in die Thematik.....	1
1.1 Relevanz der Themenstellung und Ziele der Arbeit.....	1
1.2 Preisfairness als zentrales Konstrukt der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung	9
1.3 Forschungsfragen der Arbeit	15
1.4 Aufbau der Arbeit.....	24
2 Tarifwahl, Preisfairness und idiosynkratischer Fit	29
2.1 Überblick	29
2.2 Einführung.....	29
2.3 Konzeptioneller Hintergrund und Hypothesen	33
2.3.1 Zusammenfassung der bisherigen Forschung	33
2.3.2 Theorie des sozialen Vergleichs als theoretischer Überbau.....	35
2.3.2.1 Das Konzept der Preisfairness	36
2.3.2.2 Das Konzept des idiosynkratischen Fit.....	36
2.3.2.3 Verfügbarkeit und Salienz alternativer Referenzpunkte.....	37
2.3.2.4 Überblick über den konzeptionellen Untersuchungsrahmen	38

2.3.3	Die Rolle der Preisfairness für die Tariffbewertung und -wahl	40
2.3.3.1	Motivation.....	40
2.3.3.2	Preisfairnesspfade des konzeptionellen Untersuchungsrahmens	40
2.3.4	Die Rolle des idiosynkratischen Fit für die Tariffbewertung und -wahl	41
2.3.4.1	Motivation.....	41
2.3.4.2	Idiosynkratische Tarif-Fit-Pfade des konzeptionellen Untersuchungsrahmens	42
2.3.5	Moderationsmechanismen der Preishöhe und der Transparenz der Preispolitik in der Tariffbewertung	43
2.3.5.1	Die moderierende Rolle der Dienstleistungsnutzung ...	44
2.3.5.2	Die moderierende Rolle der Konsumziele.....	45
2.3.6	Moderationsmechanismen der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit in der Tarifwahl	46
2.3.6.1	Die moderierende Rolle der Expertise.....	47
2.3.6.2	Die moderierende Rolle der Präferenzsicherheit.....	47
2.3.6.3	Die moderierende Rolle der Innovationsneigung.....	48
2.3.7	Die moderierende Rolle des Tarif- und Servicetyps	49
2.3.7.1	Die moderierende Rolle des Tariftyps.....	49
2.3.7.2	Die moderierende Rolle des Servicetyps	50
2.4	Empirische Studien: Überblick	50
2.5	Studie 1: Basiseffekte der Preisfairness und des idiosynkratischen Fit	51
2.5.1	Methodik	52
2.5.1.1	Forschungsdesign.....	52
2.5.1.2	Stichprobe und Aufbau des Experiments	53

2.5.2	Messung der Konstrukte.....	53
2.5.2.1	Messinstrumente	54
2.5.2.2	Bewertung.....	54
2.5.2.3	Common-Method-Bias-Diagnose.....	56
2.5.3	Ergebnisse	56
2.5.3.1	Manipulationschecks	56
2.5.3.2	Ergebnisse der Kausalanalyse.....	57
2.5.3.3	Zusätzliche Analysen.....	60
2.5.4	Diskussion der Studie 1.....	63
2.6	Studie 2: Kunden- und Kontextcharakteristika als Moderationsmechanismen.....	64
2.6.1	Methodik	64
2.6.1.1	Forschungsdesign.....	64
2.6.1.2	Stichprobe und Aufbau des Experiments	66
2.6.2	Pretest	67
2.6.3	Messung der Konstrukte.....	68
2.6.3.1	Messinstrumente	68
2.6.3.2	Bewertung.....	69
2.6.3.3	Common-Method-Bias-Diagnose.....	72
2.6.4	Ergebnisse	72
2.6.4.1	Manipulationschecks	72
2.6.4.2	Haupteffekte.....	72
2.6.4.3	Moderationseffekte	75
2.6.4.4	Zusätzliche Analysen.....	85
2.6.5	Diskussion der Studie 2.....	88

2.7	Zusammenfassende Diskussion.....	88
2.7.1	Forschungsimplicationen	91
2.7.2	Managementimplikationen.....	93
2.7.3	Limitationen und Forschungsausblick	95
3	Preisimage, Corporate Social Responsibility und Preisfairness	97
3.1	Überblick	97
3.2	Einführung.....	97
3.3	Konzeptioneller Hintergrund und Hypothesen	102
3.3.1	Überblick	102
3.3.2	Attributionstheorie als theoretischer Überbau	104
3.3.3	Die Effekte des wahrgenommenen Niedrigpreisimage und der CSR-Reputation auf die wahrgenommene Preisfairness	104
3.3.3.1	Das Konzept der Preisfairness	104
3.3.3.2	Das Konzept des Niedrigpreisimage	105
3.3.3.3	Das Konzept der CSR-Reputation	106
3.3.4	Die Rolle der Kundeninferenzen.....	107
3.3.4.1	Intrinsische CSR-Motivation	108
3.3.4.2	CSR-Investitionen.....	108
3.3.4.3	Eigeninteressemotiv der Preisstrategie	109
3.3.5	Die mediiierende Rolle der wahrgenommenen Qualität und der Vertrauenswürdigkeit.....	110
3.3.5.1	Qualität und Vertrauenswürdigkeit.....	110
3.3.5.2	CSR-bezogene Attributionen.....	111
3.3.5.3	Preisstrategiebezogene Attributionen	113

3.4	Studie 1: Die Effekte des Preisimage und der CSR-Reputation	
	auf die Preisfairness.....	114
3.4.1	Methodik	114
3.4.1.1	Forschungsdesign.....	114
3.4.1.2	Stichprobe und Aufbau des Experiments	115
3.4.2	Messung der Konstrukte.....	116
3.4.2.1	Messinstrumente	116
3.4.2.2	Bewertung.....	117
3.4.2.3	Common-Method-Bias-Diagnose.....	120
3.4.3	Ergebnisse	120
3.4.3.1	Manipulationschecks	120
3.4.3.2	Modell der Haupteffekte.....	120
3.4.3.3	Hypothesentests	121
3.4.3.4	Zusätzliche Analysen.....	126
3.4.4	Diskussion der Studie 1.....	132
3.5	Studie 2: Qualität und Vertrauenswürdigkeit als Inferenzmechanismen..	132
3.5.1	Methodik	132
3.5.1.1	Forschungsdesign.....	132
3.5.1.2	Stichprobe und Aufbau des Experiments	133
3.5.2	Messung der Konstrukte.....	134
3.5.2.1	Messinstrumente	134
3.5.2.2	Bewertung.....	134
3.5.2.3	Common-Method-Bias-Diagnose.....	138

3.5.3	Ergebnisse	138
3.5.3.1	Manipulationschecks	138
3.5.3.2	Modell der Haupteffekte	138
3.5.3.3	Hypothesentests	140
3.5.3.4	Zusätzliche Analysen	144
3.5.4	Diskussion der Studie 2.....	149
3.6	Zusammenfassende Diskussion.....	150
3.6.1	Forschungsimplikationen	150
3.6.2	Managementimplikationen.....	154
3.6.3	Limitationen und Forschungsausblick	156
4	Schlussbetrachtung	159
	Literaturverzeichnis	175

Determinanten der Preisfairness

Preisstrategie, Preisstruktur und Kontext

Leinsle, P.

2017, XVII, 195 S. 21 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18142-0