

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Motivation der Arbeit.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	9
1.3 Aufbau der Arbeit	13
2 Konzeptionelle Grundlagen	17
2.1 Preisfairness	17
2.1.1 Verhaltenswissenschaftliche versus ökonomische Analyse des Preismanagements.....	17
2.1.2 Grundlagen der Preisfairness	23
2.1.2.1 Fairnessbegriff allgemein	23
2.1.2.2 Definition der Preisfairness	24
2.1.2.3 Abgrenzung zu verwandten Begriffen.....	27
2.1.3 Determinanten wahrgenommener Preisfairness	29
2.1.4 Konsequenzen wahrgenommener Preisfairness.....	33
2.1.5 Zusammenfassung.....	37
2.2 Preisdifferenzierung	38
2.2.1 Grundlagen der Preisdifferenzierung.....	38
2.2.1.1 Ziele der Preisdifferenzierung	41
2.2.2 Implementationsformen der Preisdifferenzierung	43
2.2.2.1 Arten der Preisdifferenzierung nach Pigou.....	43
2.2.2.2 Einzelne Implementationsformen der Preisdifferenzierung	46
2.2.3 Personenbezogene Preisdifferenzierung	50
2.2.4 Zusammenfassung.....	55

3 Theoretische Grundlagen	57
3.1 Equity-Theorie	57
3.2 Theorie der kognitiven Dissonanz	64
4 Hypothesenbildung.....	71
4.1 Untersuchungsteil 1: Der Einfluss der preislichen Bevorzugung von Neukunden auf die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden.....	71
4.2 Untersuchungsteil 2: Der Einfluss der wahrgenommenen Preisfairness von Bestandskunden auf deren Verhaltensreaktionen	77
4.3 Zusammenfassung aller Hypothesen	81
5 Methodische Grundlagen	85
5.1 Grundlagen der Konstruktmeßung.....	85
5.2 Grundlagen experimenteller Forschung.....	92
5.3 Gütekriterien von Experimenten.....	95
5.4 Kontrolle von Störvariablen.....	97
5.5 Versuchspläne	100
5.6 Untersuchungsumfeld	105
6 Empirische Untersuchung	111
6.1 Konzeption der empirischen Untersuchung.....	111
6.1.1 Aufbau der empirischen Untersuchung	111
6.1.2 Untersuchungsbereich und -produkt	112
6.1.3 Zentrale Schritte der empirischen Untersuchung.....	114
6.1.4 Organisatorische Aspekte der Datenerhebung.....	119
6.1.5 Pretests	120
6.2 Untersuchungsteil 1: Ergebnisse der empirischen Untersuchung	122

6.2.1 Erstes Experiment: Der Einfluss der preislichen Bevorzugung von Neukunden auf die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden und die moderierende Wirkung der Gleichheit von Transaktionen.....	123
6.2.1.1 Aufbau des Experiments	123
6.2.1.2 Operationalisierung der Variablen.....	124
6.2.1.3 Stichprobe	126
6.2.1.4 Ergebnisse	129
6.2.2 Zweites Experiment: Der Einfluss der preislichen Bevorzugung von Neukunden auf die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden und die moderierende Wirkung der Motivfairness des Unternehmens bei der Preissetzung	135
6.2.2.1 Aufbau des Experiments.....	135
6.2.2.2 Operationalisierung der Variablen.....	136
6.2.2.3 Stichprobe	136
6.2.2.4 Ergebnisse	137
6.2.3 Drittes Experiment: Der Einfluss der preislichen Bevorzugung von Neukunden auf die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden und die moderierende Wirkung des Vertrauens der Bestandskunden zum Unternehmen	142
6.2.3.1 Aufbau des Experiments	142
6.2.3.2 Operationalisierung der Variablen.....	143
6.2.3.3 Stichprobe	143
6.2.3.4 Ergebnisse	144
6.2.4 Viertes Experiment: Der Einfluss der preislichen Bevorzugung von Neukunden auf die wahrgenommene Preisfairness von Bestandskunden und die moderierende Wirkung der Berücksichtigung anerkannter Grundsätze durch das Unternehmen	149
6.2.4.1 Aufbau des Experiments	149
6.2.4.2 Operationalisierung der Variablen.....	150
6.2.4.3 Stichprobe	151
6.2.4.4 Ergebnisse	151
6.3 Untersuchungsteil 2: Ergebnisse der empirischen Untersuchung	156
6.3.1 Fünftes Experiment: Der Einfluss der wahrgenommenen Preisfairness von Bestandskunden auf deren Verhaltensreaktionen und die moderierende Wirkung der Kosten der Verhaltensreaktion	156
6.3.2 Aufbau des Experiments	156

6.3.3 Operationalisierung der Variablen	157
6.3.4 Stichprobe	159
6.3.5 Ergebnisse	160
7 Abschließende Betrachtung	173
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	173
7.2 Implikationen für die Wissenschaft	177
7.3 Implikationen für die unternehmerische Praxis	180
Literaturverzeichnis.....	187