

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Preisfairness im Dienstleistungskontext</b>	<b>1</b>
1.1	Relevanz von Preisfairnesswahrnehmungen im Dienstleistungskontext	1
1.2	Entwicklung eines theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens	7
1.2.1	Konzeption eines Modells des Preisverhaltens	7
1.2.2	Theoretische Bezugspunkte des Dual Processing für die Preisinformationsverarbeitung	12
1.2.3	Darstellung des theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens	16
1.3	Ziel und Forschungsfragen der Arbeit	17
1.4	Eingrenzung des Untersuchungsbereichs	18
1.5	Gang der Untersuchung	20
<b>2</b>	<b>Preisfairness im Kontext der Marketingforschung</b>	<b>23</b>
2.1	Vorgehensweise	23
2.2	Begriff und Konstrukt der Preisfairness	24
2.2.1	Begriff der Preisfairness	24
2.2.2	Konzeptualisierungsansätze der Preisfairness	28
2.3	Messungen von Preisfairness	35
2.4	Empirische Studien zur Preisfairness	45
2.4.1	Überblick	45
2.4.2	Wirkungen der Preisfairness auf Preisbeurteilungsebene	45
2.4.3	Wirkungen der Preisfairness auf Verhaltensebene	53
2.5	Zusammenfassung der Erkenntnisse der Literatursichtung	57

VII

<b>3</b>	<b>Konzeptualisierung und Operationalisierung der Preisfairne</b>	<b>61</b>
3.1	Vorgehensweise	61
3.2	Grundlagen und Ablaufschritte der Konstruktentwicklung	61
3.3	Konzeptualisierung der Preisfairness	65
3.3.1	Spezifikation der Konstruktdimensionen	65
3.3.1.1	Theoriebasierte Spezifikation der Konstruktdimensionen	65
3.3.1.1.1	Theoretische Konzepte der Gerechtigkeitsforschung	66
3.3.1.1.2	Erkenntnisbeitrag	71
3.3.1.2	Spezifikation der Konstruktdimensionen auf Basis qualitativer Interviews	72
3.3.1.2.1	Durchführung der qualitativen Studie	73
3.3.1.2.2	Erkenntnisbeitrag der qualitativen Studie	75
3.3.2	Definition des Konstrukts	79
3.4	Operationalisierung der Preisfairness	82
3.4.1	Messung der Konstruktdimensionen	82
3.4.2	Pretests	88
<b>4</b>	<b>Entwicklung eines Wirkungsmodells der Preisfairness</b>	<b>91</b>
4.1	Vorgehensweise	91
4.2	Theoretische Fundierung des Wirkungsmodells der Preisfairness	92
4.3	Wirkungsgrößen der Preisfairness	94
4.3.1	Konzeptualisierung der Wirkungsgrößen und Hypothesenformulierung	94
4.3.2	Operationalisierung der Wirkungsgrößen	107
4.4	Integration von Moderatoren in das Wirkungsmodell der Preisfairness	112
4.4.1	Konzeptualisierung der Moderatoren und Hypothesenformulierung	112
4.4.2	Operationalisierung der Moderatoren	118
4.5	Zusammenfassende Darstellung des Wirkungsmodells der Preisfairness	120
<b>5</b>	<b>Empirische Überprüfung des Mess- und Wirkungsmodells der Preisfairness</b>	<b>123</b>
5.1	Vorgehensweise	123

5.2	Datenerhebung und -grundlage .....	123
5.2.1	Design der Datenerhebung .....	123
5.2.2	Datengrundlage .....	125
5.2.3	Analysevorbereitungen .....	127
5.3	Methodische Grundlagen .....	129
5.3.1	Methodik der Strukturgleichungsanalyse .....	129
5.3.2	Gütekriterien reflektiver Messmodelle .....	132
5.3.3	Globale Gütekriterien von Strukturgleichungsmodellen .....	136
5.3.4	Methodik der Multigroup-Analyse .....	138
5.4	Empirische Überprüfung des Messmodells der Preisfairness ....	140
5.4.1	Vorgehensweise .....	140
5.4.2	Empirische Analyse der Messmodelle der Preisfairness-Konstrukte .....	140
5.4.3	Zusammenfassende Betrachtung des Messmodells der Preisfairness .....	143
5.5	Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells der Preisfairness .....	144
5.5.1	Vorgehensweise .....	144
5.5.2	Empirische Analyse der Messmodelle der Wirkungsgrößen .....	145
5.5.3	Empirische Analyse des Wirkungsmodells der Preisfairness .....	149
5.5.4	Analyse der moderierenden Effekte .....	158
5.5.5	Interpretation der Ergebnisse .....	163
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>171</b>
6.1	Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse .....	171
6.2	Implikationen für die Marketingpraxis .....	177
6.2.1	Managementprozess zur Steuerung der wahrgenommenen Preisfairness .....	177
6.2.2	Bestandteile der Analysephase .....	178
6.2.3	Bestandteile der Planungsphase .....	184
6.2.4	Bestandteile der Umsetzungsphase .....	187
6.2.5	Bestandteile der Kontrollphase .....	189
6.3	Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf .....	190
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>197</b>