

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Preisfairness im Dienstleistungskontext</b> .....	1
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 Preisfairness im Kontext der Marketingforschung</b> .....	23
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

<b>3 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Preisfairne</b> .....	61
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 Entwicklung eines Wirkungsmodells der Preisfairness</b> .....	91
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 Empirische Überprüfung des Mess- und Wirkungsmodells der Preisfairness</b> .....	123
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>	