

Marktorientiertes Management
Michael Lingenfelder *Hrsg.*

RESEARCH

Mona Eckl

Preisdifferenzierung im Omni Channel-Handel

MOREMEDIA



Springer Gabler

Marktorientiertes Management

Reihe herausgegeben von

Michael Lingenfelder, Marburg, Deutschland

In dieser Schriftenreihe werden Entwicklung und Anwendung wissenschaftlich fundierter Methoden und Modelle des marktorientierten Managements thematisiert. Sie dient als Forum für praxisrelevante Fragestellungen aus Handel, Dienstleistung und Industrie, die mit Hilfe theoretischer und empirischer Erkenntnisse beantwortet werden.

Mona Eckl

Preisdifferenzierung im Omni Channel-Handel

 Springer Gabler

Mona Eckl
Philipps-Universität Marburg
Marburg, Deutschland

Zugl. Dissertation, Marburg, Philipps-Universität Marburg, 2024

ISSN 2627-759X

ISSN 2627-7603 (electronic)

Marktorientiertes Management

ISBN 978-3-658-44737-3

ISBN 978-3-658-44738-0 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-44738-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Karina Kowatsch

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recycelbar.

Geleitwort

Mit Voranschreiten der Digitalisierung gewinnt das Omni Channel-Konzept für Einzelhändler zunehmend an Bedeutung. Ziel ist es, Konsumenten durch ein hohes Maß an Kanalintegration ein nahtloses Einkaufserlebnis bereitzustellen. Mehrkanalhändler müssen allerdings in diesem Zusammenhang eine Reihe von Herausforderungen bewältigen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und den unterschiedlichen Kostenstrukturen in den einzelnen Kanälen zu entgegenen, empfiehlt es sich beispielsweise, die Produkte unterschiedlich zu bepreisen. Da Konsumenten jedoch einheitliche Preise präferieren, kann eine kanalbasierte Preisdifferenzierungsstrategie negative Konsequenzen für den Händler haben.

In ihrer Dissertation untersucht Frau Eckl daher, ob und inwieweit Omni Channel-Händler in ihren Kanälen unterschiedliche Preise fordern können, ohne dass Konsumenten darauf negativ reagieren. Dabei beantwortet die Autorin fünf Forschungsfragen:

- Inwieweit beeinflusst der wahrgenommene Wert, repräsentiert durch verschiedene preisunabhängige Nutzen- und Kostenfaktoren, die Präferenz der ausgewählten Kanäle beim Produktkauf?
- Inwieweit unterscheiden sich die ausgewählten Kanäle im Hinblick auf die beim Kauf vom Konsumenten wahrgenommenen Nutzen und Kosten?
- Wie unterscheidet sich die Kanalpräferenz beim Kauf unterschiedlicher Produkte?
- Wie nehmen Konsumenten Preisdifferenzen in den verschiedenen Kanälen eines Omni Channel-Händlers wahr und wie reagieren sie darauf?
- Inwieweit kann die Darbietung eines höheren Werts in dem Kanal mit einem Preispremium die Outcomes beeinflussen?

Die Arbeit beschreitet Neuland, indem sie den Mobile-Kanal und Preisdifferenzierung mit höheren Online-/Mobile- sowie Offline-Preisen untersucht. Zudem lässt es die Verfasserin nicht bei Preisdifferenzen bewenden, sondern berücksichtigt, ob ein Anbieter eine wertbasierte Kommunikation realisiert, um bestehende Preisunterschiede den Konsumenten begrifflich zu machen und zu begründen, oder eben nicht.

Die Verfasserin greift auf eine Vielzahl von Theorien zurück und prüft deren Passung sowie Verträglichkeit. Sie setzt sich zudem mit kritischen Aspekten der einzelnen Theorien auseinander und geht darauf ein, inwieweit diese im Rahmen der Arbeit zum Tragen kommen.

Die Literaturarbeit und damit verbunden die Berücksichtigung aller relevanten wissenschaftlichen Abhandlungen mit Bezug zum Thema ist vorbildlich gelungen. Diesbezüglich lässt die Dissertation keinen Wunsch offen.

Die Autorin bearbeitet ein sehr umfangreiches empirisches Forschungsprogramm. Das zeugt von einer außerordentlich hohen Motivation und einer weit überdurchschnittlichen Expertise im Einsatz von empirischen Methoden. Das belegen sowohl die Vorgehensweise zur Datengewinnung, wobei hier u. a. das experimentelle Design von Studie 2 als hervorragend zu qualifizieren ist, als auch die umfangreiche und hohe Kompetenz beim Einsatz multivariater Verfahren. Die Anwendung von Strukturgleichungsanalysen und von multivariaten Varianzanalysen erfolgen problemadäquat und fehlerfrei. Die Autorin geht hierbei – z. B. bei der Prüfung der Manipulationschecks – weit über das übliche einer durchschnittlichen Promotionsschrift hinaus.

Aus der Fülle an empirischen Befunden erscheinen folgende als besonders relevant:

- Beim Kauf eines Produkts werden digitale Kanäle im Hinblick auf die dabei anfallenden Kosten und Nutzen von Konsumenten unterschiedlich wahrgenommen. Online- und Mobile-Kanal unterliegen folglich signifikanten Abweichungen.
- Neben Preispremiem im stationären Geschäft können auch höhere Preise in digitalen Kanälen gefordert werden. Essentiell ist dabei allerdings, dass diese einen höheren Wert für den Konsumenten generieren.
- Die Bewertung kanalbasierter Preisdifferenzen unterliegt produkt- und situationsbedingten Schwankungen. Im Großen und Ganzen reagieren Desktop Showroomer sensitiver auf Preispremiem und zeigen eine geringere Fairnesswahrnehmung und Kaufabsicht verglichen mit Webroomern oder Mobile Showroomern. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich teilweise auch für Käufer

utilitaristischer Güter, welche Preisabweichungen weniger tolerant gegenüberstehen als Käufer hedonistischer Güter.

Frau Eckl versteht es, die zahlreichen empirischen Befunde so aufzubereiten, dass der Leser nicht die Orientierung verliert. Sie führt den roten Faden bis in den letzten inhaltlichen Teil der Arbeit fort, in dem sehr konkrete Handlungsempfehlungen für Handelsbetriebe anknüpfend an den verschiedenen empirischen Befunden der Arbeit zusammengestellt und z. T. detailliert erläutert werden.

Insgesamt ist der Schrift angesichts der hohen Relevanz von Preisdifferenzierung im Omni Channel-Management eine hohe Verbreitung in Praxis und Wissenschaft zu wünschen.

Marburg
04.03.2024

Gez. Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Vorwort

Mit Abschluss meiner Promotionszeit neigt sich ein aufregender Abschnitt meines Lebens dem Ende zu. An dieser Stelle möchte ich meinen Dank einigen Personen entgegenbringen, die mich auf diesem Weg begleitet haben.

Mein vorrangiger Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Lingenfelder für die Betreuung meiner Arbeit und das immer sehr zügige, bereichernde und konstruktive Feedback. Überaus zu schätzen weiß ich zudem sein rücksichtsvolles und emphatisches Verhalten in für mich privat beschwerlichen Zeiten, was ich als nicht selbstverständlich erachte. Ich danke Ihnen für das mir zugestandene hohe Maß an Flexibilität sowie das in mich gesetzte Vertrauen.

Ferner möchte ich mich bei Herrn Prof. Wulf für seine Betreuung als Zweitgutachter sowie Herrn Prof. Fleischer für die unkomplizierte Übernahme des Prüfungsvorsitzes bedanken.

Eine Person, ohne die meine Zeit am Lehrstuhl nur halb so schön gewesen wäre, möchte ich außerdem besonders hervorheben. Liebe Inge, ich danke dir dafür, dass du jederzeit ein offenes Ohr für mich hattest, für deine liebevollen Worte und guten Ratschläge.

Ein weiterer Dank gebührt meinen Freunden, auf die ich mich auch in herausfordernden Situationen und schwierigen Phasen immer verlassen konnte.

Tief verbunden und überaus dankbar bin ich meiner Familie, meiner Mutter und meiner Schwester Nina. Ihr habt mich auf meinem Lebensweg immer unterstützt, mir in allen Lebenslagen mit Rat und Tat zur Seite gestanden und mir Halt und Kraft gegeben. In Gedanken bin ich ebenfalls bei meinem Vater und meiner Oma Ilse, die den Abschluss meiner Dissertation nicht mehr miterleben durften und denen ich diese Arbeit daher widmen möchte.

Gez. Mona Eckl

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | Bedeutung der kanalspezifischen Preisgestaltung für Omni Channel-Handelsunternehmen | 1 |
| 1.1 | Relevanz der Kontroverse zwischen einheitlicher und differenzierter Preisgestaltung im Mehrkanalkontext | 1 |
| 1.2 | State of the Art der Forschung zur Omni Channel-Preisdifferenzierung | 7 |
| 1.3 | Überblick über die zentralen Forschungsziele der hiesigen Arbeit und relevante Eingrenzungen | 32 |
| 1.4 | Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung | 35 |
| 2 | Konzeptionelle Grundlagen zum Omni Channel-Handel sowie der wertbasierten Preisdifferenzierung | 37 |
| 2.1 | Aktuelle Strömungen im deutschen Einzelhandel: Wachsende Relevanz digitaler Kanäle und Wandel zum Omni Channel-Handel | 37 |
| 2.2 | Grundlagen des Omni Channel-Handels | 41 |
| 2.2.1 | Definition und zentrale Herausforderungen des Omni Channel-Handels | 41 |
| 2.2.2 | Verändertes Kaufverhalten im Omni Channel-Handel | 49 |
| 2.3 | Grundlagen zur wertbasierten Preisgestaltung sowie Preisdifferenzierung | 55 |
| 2.3.1 | Zur Vorteilhaftigkeit wertbasierter Preissetzungsstrategien | 55 |
| 2.3.2 | Ziele und Formen der Preisdifferenzierung | 57 |

| | | |
|----------|--|----|
| 3 | Entwicklung eines Modells zur Analyse des Einflusses nutzen- und kostenbezogener Wertdimensionen auf die Kanalpräferenz im Omni Channel-Kontext | 61 |
| 3.1 | Konzeptualisierung des wahrgenommenen Werts als zentraler Untersuchungsgegenstand | 62 |
| 3.1.1 | Terminologie, Begriffsdefinition und Abgrenzung des wahrgenommenen Werts von verwandten Konstrukten | 62 |
| 3.1.2 | Struktur und Dimensionalität des wahrgenommenen Werts | 66 |
| 3.1.2.1 | Ein- und mehrdimensionale Ansätze zur Operationalisierung des wahrgenommenen Werts | 66 |
| 3.1.2.2 | Relevante Subdimensionen des wahrgenommenen Werts | 68 |
| 3.1.3 | Zentrale Merkmale des wahrgenommenen Werts | 71 |
| 3.1.4 | Definition des wahrgenommenen Werts in der vorliegenden Arbeit | 73 |
| 3.2 | Zur Relevanz des wahrgenommenen Werts bei der Entwicklung einer Omni Channel-Preisdifferenzierungsstrategie | 74 |
| 3.3 | Überblick über die in der ersten Studie zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogenen Theorien und Modelle | 77 |
| 3.4 | Spezifikation der Kanalpräferenz sowie Identifikation relevanter Bestimmungsfaktoren | 82 |
| 3.4.1 | Theorie der Einkaufspräferenz zur Visualisierung der Präferenzbildung | 82 |
| 3.4.2 | Typisierung des Konsumentenwerts zur Auswahl relevanter Werttypen in der Kaufphase | 84 |
| 3.4.3 | Definition und Operationalisierung der Kanalpräferenz | 86 |
| 3.4.4 | Herleitung relevanter wertbasierter Determinanten der Kaufkanalpräferenz | 88 |
| 3.5 | Herleitung der Forschungshypothesen zur Relevanz und Ausprägung ausgewählter Wertdimensionen in den einzelnen Kanälen | 91 |
| 3.5.1 | Means-End-Theorie zur Ermittlung der in den einzelnen Kanälen generierten Nutzen und Kosten | 91 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 3.5.2 | Kanalspezifische Nutzen und deren Wirkung auf die Kanalpräferenz | 93 |
| 3.5.2.1 | Technologieakzeptanzmodelle zur Ableitung von nutzenbezogenen Determinanten der Kanalpräferenz | 93 |
| 3.5.2.2 | Utilitaristischer Wert als extrinsische Nutzendimension | 94 |
| 3.5.2.2.1 | Operationalisierung des utilitaristischen Werts | 94 |
| 3.5.2.2.2 | Einfluss des utilitaristischen Werts auf die Kanalpräferenz sowie Bewertung der differierenden Ausprägung in den einzelnen Kanälen | 97 |
| 3.5.2.3 | Hedonistischer Wert als intrinsische Nutzendimension | 100 |
| 3.5.2.3.1 | Operationalisierung des hedonistischen Werts | 100 |
| 3.5.2.3.2 | Einfluss des hedonistischen Werts auf die Kanalpräferenz sowie Bewertung der differierenden Ausprägung in den einzelnen Kanälen | 102 |
| 3.5.3 | Kanalspezifische Kosten und deren Wirkung auf die Kanalpräferenz | 105 |
| 3.5.3.1 | Transaktionskostentheorie und Prinzipal-Agent-Theorie zur Ableitung kostenbezogener Determinanten der Kanalpräferenz | 105 |
| 3.5.3.2 | Wahrgenommenes Risiko als extrinsische Kostendimension | 107 |
| 3.5.3.2.1 | Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos | 107 |
| 3.5.3.2.2 | Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Kanalpräferenz sowie Bewertung der differierenden Ausprägung in den einzelnen Kanälen | 110 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 3.5.3.3 | Wahrgenommene Anstrengung als intrinsische Kostendimension | 112 |
| 3.5.3.3.1 | Operationalisierung der wahrgenommenen Anstrengung | 112 |
| 3.5.3.3.2 | Einfluss der wahrgenommenen Anstrengung auf die Kanalpräferenz sowie Bewertung der differierenden Ausprägung in den einzelnen Kanälen | 113 |
| 3.6 | Herleitung der Forschungshypothesen zum Einfluss der Produktkategorie auf die Kanalpräferenz | 117 |
| 3.6.1 | Klassifikation unterschiedlicher Produkte | 117 |
| 3.6.2 | Einfluss der Produktkategorie auf die Kanalpräferenz | 118 |
| 3.7 | Einbezug produkt- und konsumentenbezogener Merkmale als Kontrollvariablen in das vorliegende Untersuchungsmodell | 120 |
| 3.7.1 | Kontrolle des Einflusses produktbezogener Merkmale auf die Kanalpräferenz | 120 |
| 3.7.1.1 | Einfluss der wahrgenommenen Produktkomplexität auf die Kanalpräferenz | 120 |
| 3.7.1.2 | Einfluss des Produktinvolvements auf die Kanalpräferenz | 122 |
| 3.7.2 | Kontrolle des Einflusses konsumentenbezogener Merkmale auf die Kanalpräferenz | 123 |
| 3.7.2.1 | Einfluss der Kanalvorerfahrung auf die Kanalpräferenz | 123 |
| 3.7.2.2 | Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Kanalpräferenz | 124 |
| 3.8 | Zusammenfassender Überblick über die in Studie 1 zu prüfenden Hypothesen und Integration dieser in ein Forschungsmodell | 126 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 4 | Entwicklung eines Modells zur Bewertung konsumentenseitiger Reaktionen auf kanalbasierte Preisdifferenzen im Omni Channel-Handelskontext | 131 |
| 4.1 | Konzeptualisierung der wahrgenommenen Preisfairness als zentraler Untersuchungsgegenstand | 132 |
| 4.1.1 | Grundlagen der wahrgenommenen Preisfairness | 132 |
| 4.1.2 | Subdimensionen der wahrgenommenen Preisfairness | 134 |
| 4.1.3 | Definition der wahrgenommenen Preisfairness für die vorliegende Arbeit | 136 |
| 4.2 | Theoretische Herleitung der Konsequenzen kanalbasierter Preisdifferenzen | 137 |
| 4.2.1 | Überblick über die in der zweiten Studie zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogenen Theorien | 137 |
| 4.2.2 | Heranziehung der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Konfrontation mit kanalbasierten Preisunterschieden | 143 |
| 4.2.3 | Heranziehung der Equity-Theorie zur Beurteilung der distributiven Fairness kanalbasierter Preisdifferenzen sowie daraus resultierender negativer Konsumentenreaktionen | 144 |
| 4.2.4 | Heranziehung des Dual-Entitlement-Prinzips zur Beurteilung der prozeduralen Fairness kanalbasierter Preisdifferenzen sowie daraus resultierender negativer Konsumentenreaktionen | 146 |
| 4.2.5 | Erkenntnisse der Attributionsforschung zur Erklärung der mit Blick auf die Preisdifferenzierungsrichtung unterschiedlich ausfallenden Reaktionen auf kanalbasierte Preisunterschiede | 149 |
| 4.3 | Herleitung der Forschungshypothesen zur wahrgenommenen Fairness kanalbasierter Preisdifferenzen | 151 |
| 4.3.1 | Distributive Fairnesswahrnehmung kanalbasierter Preisdifferenzen | 151 |
| 4.3.1.1 | Operationalisierung der wahrgenommenen distributiven Preisfairness | 151 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.3.1.2 | Einfluss kanalbezogener Preisunterschiede auf die wahrgenommene distributive Fairness | 152 |
| 4.3.2 | Prozedurale Fairnesswahrnehmung kanalbasierter Preisdifferenzen | 156 |
| 4.3.2.1 | Operationalisierung der wahrgenommenen prozeduralen Preisfairness | 156 |
| 4.3.2.2 | Einfluss kanalbezogener Preisunterschiede auf die wahrgenommene prozedurale Fairness | 157 |
| 4.4 | Herleitung der Forschungshypothesen zur Auswirkung einer wertbasierten Kommunikation auf die wahrgenommene Fairness kanalbasierter Preisdifferenzen | 160 |
| 4.4.1 | Operationalisierung des wahrgenommenen Werts | 160 |
| 4.4.2 | Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf die Fairnesswahrnehmung bei Vorliegen kanalbezogener Preisunterschiede | 162 |
| 4.5 | Herleitung der Forschungshypothesen zur Auswirkung kanalbasierter Preisdifferenzen auf die Kaufabsicht | 165 |
| 4.5.1 | Operationalisierung der Kaufabsicht | 165 |
| 4.5.2 | Einfluss kanalbezogener Preisunterschiede auf die Kaufabsicht | 167 |
| 4.5.3 | Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf die Kaufabsicht bei Vorliegen kanalbezogener Preisunterschiede | 168 |
| 4.6 | Herleitung der Forschungshypothesen zur Auswirkung kanalbasierter Preisdifferenzen auf die negative WOM-Absicht | 170 |
| 4.6.1 | Operationalisierung der negativen WOM-Absicht | 170 |
| 4.6.2 | Einfluss kanalbezogener Preisunterschiede auf die negative WOM-Absicht | 172 |
| 4.6.3 | Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf die negative WOM-Absicht bei Vorliegen kanalbezogener Preisunterschiede | 173 |
| 4.7 | Herleitung der Forschungshypothesen zur Auswirkung kanalbasierter Preisdifferenzen auf das Vertrauen des Konsumenten gegenüber dem Händler | 175 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.7.1 | Operationalisierung des Konsumentenvertrauens gegenüber dem Händler | 175 |
| 4.7.2 | Einfluss kanalbezogener Preisunterschiede auf das Vertrauen des Konsumenten gegenüber dem Händler | 176 |
| 4.7.3 | Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf das Vertrauen des Konsumenten gegenüber dem Händler bei Vorliegen kanalbezogener Preisunterschiede | 178 |
| 4.8 | Herleitung der Forschungshypothesen zu den Interdependenzen zwischen den Outcomes kanalbasierter Preisdifferenzen | 179 |
| 4.9 | Zusammenfassender Überblick über die in Studie 2 zu prüfenden Hypothesen und Integration dieser in ein Forschungsmodell | 183 |
| 5 | Konzeption zweier empirischer Studien zur Überprüfung der zuvor abgeleiteten Hypothesen | 187 |
| 5.1 | Auswahl der einbezogenen Produkte | 188 |
| 5.2 | Auswahl der Auskunftspersonen | 191 |
| 5.3 | Auswahl der Erhebungsmethode | 193 |
| 5.3.1 | Einsatz einer standardisierten internetgestützten Befragung | 193 |
| 5.3.2 | Angaben zur Rekrutierung der Auskunftspersonen | 194 |
| 5.4 | Auswahl des Studiendesigns | 196 |
| 5.4.1 | Allgemeine Vorgehensweise bei der Gestaltung eines experimentellen Studiendesigns | 196 |
| 5.4.2 | Zielsetzungen und experimentelles Design der ersten Studie | 197 |
| 5.4.3 | Zielsetzungen und experimentelles Design der zweiten Studie | 198 |
| 5.5 | Abwägung potentieller Stichproben- und Messfehler bei der ausgewählten Vorgehensweise | 202 |
| 5.6 | Verlauf der beiden Datenerhebungen | 205 |
| 5.6.1 | Datenerhebungsprozess der ersten Studie | 205 |
| 5.6.2 | Datenerhebungsprozess der zweiten Studie | 206 |
| 5.7 | Datengrundlage der beiden empirischen Untersuchungen | 212 |
| 5.7.1 | Beschreibung der Untersuchungsstichprobe der ersten empirischen Studie | 212 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5.7.2 | Beschreibung der Untersuchungsstichprobe der zweiten empirischen Studie | 215 |
| 6 | Entstehung der Kanalpräferenz und kanalspezifische Wahrnehmung der Nutzen- und Kostendimensionen im Spiegel empirischer Befunde | 219 |
| 6.1 | Vorgehensweise und Gütekriterien zur Überprüfung der Konstrukte des Forschungsmodells | 220 |
| 6.2 | Überprüfung der Messung der Konstrukte der ersten Studie ... | 225 |
| 6.2.1 | Überprüfung der Messung der Kanalpräferenz | 225 |
| 6.2.2 | Überprüfung der Messung des utilitaristischen Kanalnutzens | 228 |
| 6.2.3 | Überprüfung der Messung des hedonistischen Kanalnutzens | 230 |
| 6.2.4 | Überprüfung der Messung des wahrgenommenen Kanalrisikos | 232 |
| 6.2.5 | Überprüfung der Messung der wahrgenommenen Anstrengung beim Einkauf | 234 |
| 6.2.6 | Überprüfung der Messung der Kontrollvariable „wahrgenommene Produktkomplexität“ | 235 |
| 6.2.7 | Überprüfung der Messung der Kontrollvariable „Involvement mit dem Produkt“ | 237 |
| 6.2.8 | Überprüfung der Gesamtmodelle auf Konvergenz- und Diskriminanzvalidität sowie Common Method Variance | 238 |
| 6.3 | Überprüfung der Strukturmodelle und Analyse der postulierten Ursache-Wirkungszusammenhänge | 241 |
| 6.3.1 | Überprüfung der Strukturmodelle im Offline-Kanal ... | 241 |
| 6.3.2 | Überprüfung der Strukturmodelle im Online-Kanal ... | 244 |
| 6.3.3 | Überprüfung der Strukturmodelle im Mobile-Kanal ... | 247 |
| 6.4 | Einfluss nutzen- und kostenseitiger Wertdimensionen auf die Kanalpräferenz | 250 |
| 6.4.1 | Analyse der Determinanten der Offline-Präferenz | 250 |
| 6.4.2 | Analyse der Determinanten der Online-Kanalpräferenz | 253 |
| 6.4.3 | Analyse der Determinanten der Mobile-Kanalpräferenz | 256 |
| 6.4.4 | Vergleich des Einflusses der Determinanten auf die Kanalpräferenz zwischen den drei Kanälen | 259 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 6.5 | Durchführung einer Varianzanalyse zum Vergleich des vom Konsumenten beim Kauf in den einzelnen Kanälen wahrgenommenen Werts | 261 |
| 6.5.1 | Vorgehensweise und Voraussetzungen einer einfaktoriellen Varianzanalyse | 261 |
| 6.5.2 | Ergebnisse der ANOVA mit Blick auf die unterschiedlichen Nutzen und Kosten der drei untersuchten Kanäle | 262 |
| 6.6 | Analyse der kanalspezifischen Wahrnehmung von Nutzen- und Kostenfaktoren sowie der produktspezifischen Kanalpräferenz | 266 |
| 6.6.1 | Unterschiede in der Wahrnehmung des utilitaristischen Nutzens der Kanäle | 266 |
| 6.6.2 | Unterschiede in der Wahrnehmung des hedonistischen Nutzens der Kanäle | 267 |
| 6.6.3 | Unterschiede in der Wahrnehmung des Risikos der Kanäle | 268 |
| 6.6.4 | Unterschiede in der Wahrnehmung der Anstrengung beim Einkauf in den Kanälen | 269 |
| 6.6.5 | Unterschiede in der Kanalpräferenz zwischen utilitaristischen und hedonistischen Gütern | 270 |
| 6.7 | Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen der ersten Studie | 272 |
| 7 | Entwicklung einer wertbasierten Kommunikationsstrategie und Formulierung der in der zweiten empirischen Studie präsentierten Szenarien | 277 |
| 7.1 | Vorgehensweise bei der Entwicklung der Szenarien für die zweite Studie dieser Arbeit | 277 |
| 7.2 | Grundlegende Annahmen der Szenarien | 279 |
| 7.3 | Ausgestaltung des Faktors „Preisdifferenzierung“ | 280 |
| 7.4 | Ausgestaltung des Faktors „wertbasierte Kommunikation“ | 282 |
| 7.4.1 | Ermittlung relevanter Kanalattribute zur Darbietung eines höheren utilitaristischen Nutzens | 282 |
| 7.4.2 | Ermittlung relevanter Kanalattribute zur Darbietung eines höheren hedonistischen Nutzens | 284 |
| 7.4.3 | Ermittlung relevanter Kanalattribute zur Darbietung eines geringeren Risikos | 287 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 7.4.4 | Ermittlung relevanter Kanalattribute zur Darbietung einer geringeren Anstrengung | 288 |
| 7.4.5 | Zusammenfassung der Erkenntnisse zur Ausgestaltung der wertbasierten Kommunikationsstrategie | 290 |
| 8 | Konsumentenspezifische Wahrnehmung und Bewertung kanalbasierter Preisdifferenzen im Spiegel empirischer Befunde | 293 |
| 8.1 | Überprüfung der Messung der Konstrukte der zweiten Studie | 293 |
| 8.1.1 | Überprüfung der Messung der distributiven Preisfairness | 294 |
| 8.1.2 | Überprüfung der Messung der prozeduralen Preisfairness | 295 |
| 8.1.3 | Überprüfung der Messung der Kaufabsicht | 296 |
| 8.1.4 | Überprüfung der Messung der negativen WOM-Absicht | 298 |
| 8.1.5 | Überprüfung der Messung des Vertrauens gegenüber dem Händler | 299 |
| 8.1.6 | Überprüfung der Gesamtmodelle auf Konvergenz- und Diskriminanzvalidität | 301 |
| 8.2 | Ergebnisse der ANOVA zur Überprüfung der postulierten Forschungshypothesen | 301 |
| 8.2.1 | Prüfung der realistischen Ausgestaltung der Szenarien, der gezielten Manipulation der experimentellen Bedingungen sowie der Klassifikation der Produkte | 301 |
| 8.2.2 | Prüfung der Voraussetzungen zur Durchführung der ANOVA in der zweiten Studie | 305 |
| 8.2.3 | Überblick über die Mittelwerte und Standardabweichungen der abhängigen Variablen | 306 |
| 8.2.4 | Ergebnisse der ANOVA ohne Messwiederholung zur Auswertung der Effekte des Faktors „Preisdifferenzierung“ | 309 |
| 8.2.5 | Ergebnisse der ANOVA mit Messwiederholung zur Auswertung der Effekte des Faktors „wertbasierte Kommunikation“ | 311 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 8.3 | Überprüfung der Wahrnehmung und Auswirkungen von kanalbasierten Preisdifferenzen | 312 |
| 8.3.1 | Analyse der wahrgenommenen distributiven Preisfairness kanalbasierter Preisdifferenzen | 312 |
| 8.3.2 | Analyse der wahrgenommenen prozeduralen Preisfairness kanalbasierter Preisdifferenzen | 314 |
| 8.3.3 | Analyse der Kaufabsicht bei kanalbasierten Preisdifferenzen | 316 |
| 8.3.4 | Analyse der negativen WOM-Absicht bei kanalbasierten Preisdifferenzen | 319 |
| 8.3.5 | Analyse des Vertrauens gegenüber dem Händler bei kanalbasierten Preisdifferenzen | 320 |
| 8.4 | Überprüfung des Effekts einer wertbasierten Kommunikationsstrategie auf die Wahrnehmung und Konsequenzen kanalbasierter Preisdifferenzen | 322 |
| 8.4.1 | Analyse der wahrgenommenen distributiven Preisfairness kanalbasierter Preisdifferenzen bei Darbietung eines höheren Werts | 322 |
| 8.4.2 | Analyse der Kaufabsicht bei kanalbasierten Preisdifferenzen in Zusammenhang mit der Darbietung eines höheren Werts | 324 |
| 8.5 | Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen der zweiten Studie | 326 |
| 9 | Bewertung der Untersuchungsergebnisse sowie Ableitung wissenschaftlicher und praktischer Implikationen | 331 |
| 9.1 | Limitationen der beiden empirischen Untersuchungen und darauf basierende Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten | 331 |
| 9.1.1 | Überblick über die Restriktionen der Arbeit und den sich daraus ergebenden Forschungsbedarf | 331 |
| 9.1.2 | Bewertung der Limitationen mit Blick auf den theoretischen Bezugsrahmen | 332 |
| 9.1.3 | Bewertung der Limitationen mit Blick auf die konzipierten Forschungsmodelle | 333 |
| 9.1.4 | Bewertung der Limitationen mit Blick auf Studiendesign und Untersuchungsmethodik | 339 |
| 9.1.5 | Bewertung der Generalisierbarkeit der Ergebnisse | 347 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 9.1.6 | Wissenschaftliche Implikationen resultierend aus den Befunden der hiesigen Arbeit | 349 |
| 9.2 | Entwicklung praktischer Handlungsempfehlungen für Omni Channel-Händler auf Basis der hiesigen Untersuchungsergebnisse | 351 |
| 9.2.1 | Relevanz der vorliegenden Befunde für die Kanal- und Preisgestaltung von Omni Channel-Händlern | 351 |
| 9.2.2 | Implikationen für die synergetische Ausgestaltung von Kanälen | 353 |
| 9.2.3 | Implikationen für die Implementierung kanalbasierter Preisdifferenzen | 356 |
| 9.2.3.1 | Implikationen für die Umsetzung kanalbasierter Preisdifferenzen mit höheren Offline-Preisen | 356 |
| 9.2.3.2 | Implikationen für die Umsetzung kanalbasierter Preisdifferenzen mit höheren Online-/Mobile-Preisen | 360 |
| 10 | Schlussbetrachtung und Ausblick | 367 |
| | Literaturverzeichnis | 371 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------------|--|
| Abb. | Abbildung |
| ANOVA | Analysis of Variance (Varianzanalyse) |
| CFI | Comparative-Fit-Index |
| C.R. | Critical Ratio |
| DACH | Gebiet der Länder Deutschland, Österreich und Schweiz |
| DEV | durchschnittlich erfasste Varianz |
| E-Commerce | Electronic Commerce, deutsch: elektronischer Handel |
| EFA | Exploratorische Faktorenanalyse |
| h^2 | Kommunalität |
| IFI | Incremental-Fit-Index |
| ITTK | Item-To-Total-Korrelation |
| KFA | Konfirmatorische Faktorenanalyse |
| KMO | Kaiser-Meyer-Olkin |
| M-Commerce | Mobile Commerce, deutsch: mobiler Handel |
| MSA | Measure of Sample Adequacy |
| OC | Omni Channel |
| SRMR | Standard-Root-Mean-Square-Residual |
| Tab. | Tabelle |
| TAM | Technologieakzeptanzmodell |
| TLI | Tucker-Lewis-Index |
| VC | Value for the customer, deutsch: vom Konsumenten wahrgenommener Wert |
| WOM | Word-of-Mouth, deutsch: Weiterempfehlung |
| χ^2/df | Normierter Chi-Quadrat-Wert |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----|
| Abb. 1.1 | Überblick über Forschungsrichtungen zum Pricing im Omni Channel-Kontext | 8 |
| Abb. 1.2 | Überblick über bisherige Studien zur Auswirkung von Preisdifferenzen im Omni Channel-Handel | 21 |
| Abb. 1.3 | Gesamtüberblick über die Forschungsziele der beiden Studien der hiesigen Arbeit | 34 |
| Abb. 2.1 | Umsatzanteil des Online-Geschäfts bei Omni Channel-Händlern in Deutschland im Jahr 2021 | 41 |
| Abb. 2.2 | Omni Channel-Kontinuum | 48 |
| Abb. 2.3 | Kategorisierung kanalübergreifender Verhaltensmuster | 51 |
| Abb. 2.4 | Strategisches Dreieck zur Einordnung der Ziele von Preisdifferenzierung | 58 |
| Abb. 3.1 | Überblick über den theoretischen Bezugsrahmen der ersten Studie | 78 |
| Abb. 3.2 | Entstehung der Kanalpräferenz gemäß der Theorie der Einkaufspräferenz | 83 |
| Abb. 3.3 | Beispielhafte Means-End-Kette für den utilitaristischen Wert | 95 |
| Abb. 3.4 | Beispielhafte Means-End-Kette für den hedonistischen Wert | 100 |
| Abb. 3.5 | Beispielhafte Means-End-Kette für das wahrgenommene Risiko | 107 |
| Abb. 3.6 | Beispielhafte Means-End-Kette für die wahrgenommene Anstrengung | 112 |
| Abb. 3.7 | Postuliertes Untersuchungsmodell der ersten Studie der vorliegenden Arbeit | 128 |

| | | |
|----------|---|-----|
| Abb. 4.1 | Überblick über den theoretischen Bezugsrahmen der zweiten Studie | 138 |
| Abb. 4.2 | Postuliertes Untersuchungsmodell der zweiten Studie der vorliegenden Arbeit | 186 |
| Abb. 5.1 | Reduziertes Untersuchungsmodell der zweiten Studie der vorliegenden Arbeit | 211 |
| Abb. 6.1 | Schätzergebnisse der Offline-Strukturmodelle | 244 |
| Abb. 6.2 | Schätzergebnisse der Online-Strukturmodelle | 247 |
| Abb. 6.3 | Schätzergebnisse der Mobile-Strukturmodelle | 249 |
| Abb. 9.1 | Restriktionen der vorliegenden Arbeit und sich daraus ergebende Ansatzpunkte für künftige Forschungsarbeiten | 332 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tab. 1.1 | Überblick über bisher untersuchte Determinanten der Omni Channel-Preisgestaltung | 13 |
| Tab. 2.1 | Definitionsansätze des Omni Channel-Konzepts | 42 |
| Tab. 2.2 | Abgrenzung der Konzepte Multi und Omni Channel | 45 |
| Tab. 2.3 | Grade der Preisdifferenzierung und Beispiele zur Implementierung | 59 |
| Tab. 3.1 | Ausgewählte Definitionsansätze des Customer Value | 64 |
| Tab. 3.2 | Dreidimensionalität des wahrgenommenen Werts beim Einkauf | 69 |
| Tab. 3.3 | Überblick über Konzeptualisierungsansätze und Dimensionen des wahrgenommenen Werts | 70 |
| Tab. 3.4 | Ausgewählte Untersuchungen des wahrgenommenen Kanalwerts | 72 |
| Tab. 3.5 | Wertdimensionen entsprechend der Typisierung des Konsumentenwerts | 85 |
| Tab. 3.6 | Operationalisierung des Konstrukts „Kanalpräferenz“ | 88 |
| Tab. 3.7 | Operationalisierung des Konstrukts „Utilitaristischer Kanalnutzen“ | 97 |
| Tab. 3.8 | Operationalisierung des Konstrukts „Hedonistischer Kanalnutzen“ | 102 |
| Tab. 3.9 | Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommenes Kanalrisiko“ | 109 |
| Tab. 3.10 | Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommene Anstrengung“ | 113 |
| Tab. 3.11 | Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommene Produktkomplexität“ | 121 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tab. 3.12 | Operationalisierung des Konstrukts „Involvement mit dem Produkt“ | 123 |
| Tab. 3.13 | Überblick über die Forschungshypothesen der ersten Studie der hiesigen Arbeit | 127 |
| Tab. 4.1 | Ausgewählte Ansätze zur Definition der wahrgenommenen Preisfairness | 132 |
| Tab. 4.2 | Operationalisierung des Konstrukts „Distributive Preisfairness“ | 152 |
| Tab. 4.3 | Operationalisierung des Konstrukts „Prozedurale Preisfairness“ | 157 |
| Tab. 4.4 | Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommener Wert“ | 162 |
| Tab. 4.5 | Operationalisierung des Konstrukts „Kaufabsicht“ | 166 |
| Tab. 4.6 | Operationalisierung des Konstrukts „Negative WOM-Absicht“ | 172 |
| Tab. 4.7 | Operationalisierung des Konstrukts „Vertrauen gegenüber dem Händler“ | 176 |
| Tab. 4.8 | Überblick über die Forschungshypothesen der zweiten Studie der hiesigen Arbeit | 184 |
| Tab. 5.1 | Quotenplan für die Datenerhebung zum Produkt „Sneaker“ | 192 |
| Tab. 5.2 | Quotenplan für die Datenerhebung zum Produkt „Kaffeefiltermaschine“ | 192 |
| Tab. 5.3 | Überblick über Szenarien der ersten Studie | 198 |
| Tab. 5.4 | Überblick über Szenarien der zweiten Studie | 200 |
| Tab. 5.5 | Operationalisierung des Konstrukts „Realität des Szenarios“ | 201 |
| Tab. 5.6 | Neuoperationalisierung des Konstrukts „Involvement mit dem Produkt“ | 202 |
| Tab. 5.7 | Neuoperationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommener Wert“ | 208 |
| Tab. 5.8 | Neuoperationalisierung des Konstrukts „Negative WOM-Absicht“ | 209 |
| Tab. 5.9 | Soziodemografische Struktur der Stichproben der ersten Studie | 212 |
| Tab. 5.10 | Verteilung der Kauffrequenz in den Stichproben der ersten Studie | 214 |
| Tab. 5.11 | Soziodemografische Struktur der Stichproben der zweiten Studie | 215 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tab. 5.12 | Kanalübergreifendes Kaufverhalten der Auskunftspersonen der zweiten Studie | 217 |
| Tab. 6.1 | Überblick über Schwellenwerte der zu prüfenden Gütekriterien | 224 |
| Tab. 6.2 | Prüfung der Voraussetzungen zur Durchführung einer EFA für das Konstrukt „Kanalpräferenz“ | 225 |
| Tab. 6.3 | Ergebnisse der Eigenwertmethode für das Konstrukt „Kanalpräferenz“ | 226 |
| Tab. 6.4 | Gütekriterien des Konstrukts „Kanalpräferenz“ | 227 |
| Tab. 6.5 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Kanalpräferenz“ | 227 |
| Tab. 6.6 | Gütekriterien des Konstrukts „Utilitaristischer Kanalnutzen“ | 229 |
| Tab. 6.7 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Utilitaristischer Kanalnutzen“ | 229 |
| Tab. 6.8 | Gütekriterien des Konstrukts „Hedonistischer Kanalnutzen“ | 231 |
| Tab. 6.9 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Hedonistischer Kanalnutzen“ | 232 |
| Tab. 6.10 | Gütekriterien des Konstrukts „Wahrgenommenes Kanalrisiko“ | 233 |
| Tab. 6.11 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Wahrgenommenes Kanalrisiko“ | 234 |
| Tab. 6.12 | Gütekriterien des Konstrukts „Wahrgenommene Anstrengung“ | 235 |
| Tab. 6.13 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Wahrgenommene Anstrengung“ | 235 |
| Tab. 6.14 | Gütekriterien des Konstrukts „Wahrgenommene Produktkomplexität“ | 236 |
| Tab. 6.15 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Wahrgenommene Produktkomplexität“ | 236 |
| Tab. 6.16 | Gütekriterien des Konstrukts „Involvement mit dem Produkt“ | 237 |
| Tab. 6.17 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Involvement mit dem Produkt“ | 238 |
| Tab. 6.18 | Fornell-Larcker-Kriterium zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Gesamtmodelle in Studie 1 | 239 |
| Tab. 6.19 | Beurteilung möglicher Verzerrungen durch Common Method Bias | 241 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tab. 6.20 | Güteprüfung der Offline-Strukturmodelle | 242 |
| Tab. 6.21 | Güteprüfung der Online-Strukturmodelle | 245 |
| Tab. 6.22 | Güteprüfung der Mobile-Strukturmodelle | 248 |
| Tab. 6.23 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zu den Determinanten der Offline-Kanalpräferenz | 252 |
| Tab. 6.24 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zu den Determinanten der Online-Kanalpräferenz | 255 |
| Tab. 6.25 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zu den Determinanten der Mobile-Kanalpräferenz | 258 |
| Tab. 6.26 | Unstandardisierte Regressionskoeffizienten der untersuchten Determinanten der Kanalpräferenz | 260 |
| Tab. 6.27 | Ergebnisse des Mauchly-Tests und der ANOVA mit Messwiederholung | 264 |
| Tab. 6.28 | Mittelwerte und Standardabweichungen der einbezogenen Konstrukte | 265 |
| Tab. 6.29 | Ergebnisse der Bonferroni-korrigierten Post-hoc Analysen | 266 |
| Tab. 6.30 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zur kanalspezifischen Ausprägung des utilitaristischen Werts | 267 |
| Tab. 6.31 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zur kanalspezifischen Ausprägung des hedonistischen Werts | 268 |
| Tab. 6.32 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zur kanalspezifischen Ausprägung des wahrgenommenen Risikos | 269 |
| Tab. 6.33 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zur kanalspezifischen Ausprägung der wahrgenommenen Anstrengung | 270 |
| Tab. 6.34 | Ergebnisse der ANOVA zur Klassifikation der einbezogenen Produkte in der ersten empirischen Studie | 271 |
| Tab. 6.35 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zur produktspezifischen Kanalpräferenz | 272 |
| Tab. 6.36 | Überblick über das Gesamtergebnis der Hypothesenprüfung der ersten Studie | 273 |
| Tab. 7.1 | Zur Ausgestaltung des Faktors „wertbasierte Kommunikation“ herangezogene Kanalattribute | 291 |
| Tab. 8.1 | Gütekriterien des Konstrukts „Distributive Preisfairness“ | 294 |
| Tab. 8.2 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Distributive Preisfairness“ | 295 |
| Tab. 8.3 | Gütekriterien des Konstrukts „Prozedurale Preisfairness“ | 296 |
| Tab. 8.4 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Prozedurale Preisfairness“ | 296 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tab. 8.5 | Gütekriterien des Konstrukts „Kaufabsicht“ | 297 |
| Tab. 8.6 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Kaufabsicht“ | 298 |
| Tab. 8.7 | Gütekriterien des Konstrukts „Negative WOM-Absicht“ | 299 |
| Tab. 8.8 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Negative WOM-Absicht“ | 299 |
| Tab. 8.9 | Gütekriterien des Konstrukts „Vertrauen gegenüber dem Händler“ | 300 |
| Tab. 8.10 | Gütekriterien der Indikatoren des Konstrukts „Vertrauen gegenüber dem Händler“ | 300 |
| Tab. 8.11 | Fornell-Larcker-Kriterium zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Gesamtmodelle in Studie 2 | 301 |
| Tab. 8.12 | Stichprobenumfang sowie Mittelwert und Standardabweichung der wahrgenommenen Realität in den einzelnen Szenarien | 302 |
| Tab. 8.13 | Ergebnisse der ANOVA zur Klassifikation der einbezogenen Produkte in der zweiten empirischen Studie | 304 |
| Tab. 8.14 | Manipulationscheck des Faktors „wertbasierte Kommunikation“ | 305 |
| Tab. 8.15 | Mittelwerte und Standardabweichungen der Konstrukte in der Stichprobe „Kaffeefiltermaschine“ | 307 |
| Tab. 8.16 | Mittelwerte und Standardabweichungen der Konstrukte in der Stichprobe „Sneaker“ | 308 |
| Tab. 8.17 | Ergebnisse des Levene-Tests und der ANOVA zur Auswertung des Effekts des Faktors „Preisdifferenzierung“ | 309 |
| Tab. 8.18 | Ergebnisse des paarweisen Vergleichs zum Faktor „Preisdifferenzierung“ | 310 |
| Tab. 8.19 | Ergebnisse der messwiederholten ANOVA zur Auswertung des Faktors „wertbasierte Kommunikation“ | 311 |
| Tab. 8.20 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zur distributiven Fairnesswahrnehmung einheitlicher und differenzierter Preise | 314 |
| Tab. 8.21 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zur prozeduralen Fairnesswahrnehmung einheitlicher und differenzierter Preise | 315 |
| Tab. 8.22 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zur Kaufabsicht bei einheitlichen und differenzierten Preisen | 319 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tab. 8.23 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zur negativen WOM-Absicht bei einheitlichen und differenzierten Preisen | 320 |
| Tab. 8.24 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zum Vertrauen gegenüber dem Händler bei einheitlichen und differenzierten Preisen | 321 |
| Tab. 8.25 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zum Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf die distributive Fairnesswahrnehmung differenzierter Preise | 323 |
| Tab. 8.26 | Ergebnis der Hypothesenprüfung zum Effekt einer wertbasierten Kommunikation auf die Kaufabsicht bei differenzierten Preisen | 326 |
| Tab. 8.27 | Überblick über das Gesamtergebnis der Hypothesenprüfung der zweiten Studie | 327 |
| Tab. 9.1 | Handlungsempfehlungen für die Implementierung kanalbasierter Preisdifferenzen mit höheren Offline-Preisen | 358 |
| Tab. 9.2 | Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Wertschöpfung im Offline-Kanal | 359 |
| Tab. 9.3 | Handlungsempfehlungen für die Implementierung kanalbasierter Preisdifferenzen mit höheren Online/Mobile-Preisen | 363 |
| Tab. 9.4 | Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Wertschöpfung im Online-/Mobile-Kanal | 365 |