ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Heim, Nina; Müller, Steffen; Grob, Lea

Article

Akzeptanz von Dynamic Pricing - Eine Untersuchung am Beispiel von Schweizer Skigebieten

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Heim, Nina; Müller, Steffen; Grob, Lea (2019) : Akzeptanz von Dynamic Pricing - Eine Untersuchung am Beispiel von Schweizer Skigebieten, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 5, pp. 40-47

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/276056

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

5 | 2019 **SCHWERPUNKT** Das Geschäft mit der Transparenz • Dynamic Pricing – Influence on Consumers • Dynamisches Pricing in der Kundenwahrnehmung • Akzeptanz von Dynamischen Preisen – Fallstudie • Umsetzung von Dynamic Pricing • Applicability of Pay-What-You-Want Strategies **GASTBEITRAG** Die Philosophie des Preises **KOMMENTAR** Marketing Intelligence – oder gibt es noch etwas anderes? **SPEKTRUM** Trends in der Customer-Journey • Lead-Generierung • Conversational Agents aus der Kundenperspektive

www.marketing-review.ch

Rethinking Pricing

Universität St.Gallen

"From insight to impact"

Akzeptanz von Dynamic Pricing

Eine Untersuchung am Beispiel von Schweizer Skigebieten

Während Dynamic Pricing bislang insbesondere in der Hotel- und Luftfahrtbrache als Preismodell etabliert und akzeptiert ist, versuchen mittlerweile auch Branchen, die bislang auf Festpreise gesetzt haben, Dynamic Pricing zu implementieren. Skigebiete sind ein Beispiel hierfür. Auf Basis eines Online-Experiments mit einer repräsentativen Stichprobe untersucht dieser Beitrag Einflussfaktoren der Akzeptanz von Dynamic Pricing in solchen Branchen.

Dr. Nina Heim, Dr. Steffen Müller, Lea Grob

Dr. Nina Heim
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Fachstelle Behavioral Marketing
ZHAW School of Management and Law
nina.heim@zhaw.ch
Tel.: +41 (0) 58 9348666
www.zhaw.ch/imm

Dr. Steffen Müller
Dozent
Leiter Fachstelle Behavioral Marketing
ZHAW School of Management and Law
steffen.mueller@zhaw.ch
Tel.: +41 (0) 58 9347924
www.zhaw.ch/imm

Lea Grob
Wissenschaftliche Assistentin
ZHAW School of Management and Law
lea.grob@zhaw.ch
Tel.: +41 (0) 58 9347459

Dynamic Pricing meint die situative, dynamische Anpassung der Angebotspreise an die jeweiligen Marktgegebenheiten (Gönsch, Klein & Steinhart, 2009, S. 1). Das Preismodell hat insbesondere mit den zunehmenden Möglichkeiten, Preise z.B. über automatisierte Algorithmen in Echtzeit anzupassen, verstärkte Bedeutung in der Unternehmenspraxis erfahren. Weiterhin fördern die mit der Digitalisierung verbundenen Möglichkeiten zur systematischen Datenanalyse die Implementierung des Dynamic Pricing (Garbarino & Lee, 2003, S. 496).

Während Dynamic Pricing bereits in vielen Branchen wie beispielsweise der Hotel- und Luftfahrtbranche stark verbreitet ist und auch im Sinne des Revenue-Management, also zur ertragsmaximierenden Steuerung von Kapazitäten eingesetzt wird, versuchen nun auch viele andere Branchen, dieses Preismodell zu implementieren. Skigebiete in der Schweiz können in diesem Kontext als aktuelles und anschauliches Beispiel herangezogen werden.

Von den zehn grössten Skigebieten der Schweiz – gemessen an den Pistenkilometern – hat bereits in der vergangenen Saison die Hälfte die Preise für Skitickets dynamisch angepasst (vgl. Tabelle 1). Mit der bereits angekündigten Einführung von Dynamic Pricing im Skigebiet Gstaad für die Saison 2019/2020, wonach die Tageskarten abhängig vom Buchungszeitpunkt und weiteren Faktoren zukünftig zu einem Preis zwischen 49 CHF und 74 CHF anstatt zum bisherigen Festpreis von 65 CHF angeboten werden, wird in der kommenden Saison damit in mehr als der Hälfte der grössten Skigebiete der Schweiz auf Dynamic Pricing als Preismodell gesetzt.

Die Chancen liegen in einer besseren Auslastung der Anlagen und in langfristig höheren Umsätzen bzw. Gewinnen – nachdem die kurzfristig anfallenden Einführungskosten des Dynamic Pricing gedeckt sind. Die Risiken liegen hingegen insbesondere in der Akzeptanz der Nachfrager. In Branchen, in denen Dynamic Pricing nicht üblich ist, kann die Einführung dieses Preismodells zunächst auf Ablehnung stossen. Eine Studie von Krämer, Kalka und Ziehe (2016), bei der Manager aus verschiedenen Einzelhandelsbranchen befragt wurden, zeigt, dass der Hauptgrund für einen Verzicht auf Dynamic Pricing darin liegt, dass die Anbieter befürchten, das Vertrauen ihrer Kunden zu verlieren bzw. Kunden zu verunsichern oder zu verärgern.

Dieser Beitrag geht daher der Frage nach, wie Unternehmen bei der Implementierung von Dynamic Pricing vorgehen sollten. Der Schwerpunkt liegt auf der Kommunikation des Preismodells, insbesondere auf der Preistransparenz – hinsichtlich der Faktoren, welche die Preishöhe beeinflussen. Die Preistransparenz ist für Konsumenten vor allem auch in der Vorkaufsphase von besonderer Bedeutung, um Preise beurteilen zu können. Weiterhin hat die Preistransparenz einen entscheidenden Einfluss darauf, wie Konsumenten den Preis wahrnehmen (vgl. z.B. Ferguson & Ellen, 2013, S. 405). Im folgenden Abschnitt wird ein kurzer Überblick über den Stand der Forschung gegeben, bevor die empirische Untersuchung und deren Ergebnisse im Vordergrund stehen.

Stand der Forschung: Dynamic Pricing und wahrgenommene Preisfairness

Für das Verständnis, wie Konsumenten auf Dynamic Pricing reagieren, leistet die Forschung zum Behavioral Pricing einen zentralen Beitrag. Die von Konsumenten wahrgenommene Preisfairness stellt hierbei ein Schlüsselkonzept dar (Haws & Bearden, 2006). Sie beeinflusst wesentlich, wie Konsumenten auf Preise bzw. Preisänderungen eines Anbieters reagieren (Campbell, 1999; Vaidayanathan & Aggarwal, 2003). Kunden, die Preise eines Unternehmens als unfair wahrnehmen, neigen in der Regel zu einem Verhalten, das negative Konsequenzen für das Unternehmen hat – sowohl bezüglich ihres Kaufverhaltens als auch bezüglich ihres Kommunikationsverhaltens in persönlichen Gesprächen oder auf Social Media. Auch negative Berichterstattung in der Presse kann eine Folge sein (Fassnacht & Mahadevan, 2010). Unter anderem konnte ein direkter Einfluss der wahrgenommenen Preisfairness

auf Kaufabsicht (Campbell, 1999), Kundenzufriedenheit (Herrmann et al., 2007), Vertrauen (Pizzutti dos Santos & Basso, 2012) und Loyalität (Martin, Ponder & Lueg, 2009) empirisch bestätigt werden.

Je nach Kontext wird die wahrgenommene Preisfairness anders definiert. Bolton, Warlop und Alba (2003) sowie Xia, Monroe und Cox (2004) definieren sie als „ein Urteil, ob das Ergebnis und/oder das Verfahren, das zum Ergebnis geführt hat, annehmbar, ausgewogen und gerecht ist", wobei insbesondere auch ein Bezug zum Preis-Leistungs-Verhältnis sowie zur Einhaltung sozialer Normen hergestellt wird. Auch wenn einige Definitionen einen anderen Fokus haben, spielt das Konzept des Referenzpreises bei der Entstehung von Preisfairness-Urteilen eine zentrale Rolle (Fassnacht & Mahadevan, 2010).

Um zu beurteilen, ob der Preis für ein Produkt oder einen Service fair ist, kann ein Konsument den Preis mit einem bekannten Referenzpreis vergleichen oder die Fairness des Preisbestimmungsprozesses abschätzen. Man spricht dann von der distributiven bzw. prozeduralen Fairness (Ferguson & Ellen, 2013). Zusammen mit der interaktionalen Fairness fügen sich diese drei Dimensionen zu einer gesamthaften wahrgenommenen Fairness zusammen (Colquitt, 2001), die auch in der Preisforschung Anwendung findet (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). Die wahrgenommene Preisfairness hängt also nicht nur vom Preis-Leistungs-Verhältnis ab, sondern auch vom Verfahren der Preissetzung und von der Kommunikation.

Die Beziehung zwischen Transparenz in der Kommunikation von Preiserhöhungen und wahrgenommener Fairness konnte bereits nachgewiesen werden (Ferguson & Ellen, 2013): Bei kleinen Preiserhöhungen (z.B. +0.25 US-$ bzw. einer Preiserhöhung um 2% ausgehend vom Basispreis) ist es besser, weniger Details preiszugeben, wobei bei grösseren Preiserhöhungen (z.B. +2.50 US-$ bzw. einer Preiserhöhung um 20%, ausgehend vom Basispreis) die wahrgenommene Fairness steigt, wenn sie ausführlich begründet wird.

Weiterhin wird in Anlehnung an die Prospect-Theory nach Kahneman und Tversky (1979), wonach Verluste stärker gewichtet werden als Gewinne, davon ausgegangen, dass die

Tabelle 1: Zehn grösste Skigebiete der Schweiz und Einsatz von Dynamic Pricing

Platz	Skigebiet	Pistenkilometer	Dynamic Pricing
1	Portes du Soleil[1]	650	Nein
2	4 Vallées[1]	412	Nein
3	Zermatt[1]	360	Ja
4	Davos/Klosters	300	Ja
5	Samnaun/Ischgl[1]	238	Nein
6	Arosa/Lenzerheide	225	Ja
7	Flims/Laax/Falera	224	Ja
8	Adelboden/Lenk	210	Nein
9	Gstaad	200	Ja (ab 2019/2020)
10	St. Moritz Corviglia	155	Ja

[1]Inkl. Pistenkilometer im benachbarten Ausland.
Quelle: Skiinfo (2019) und eigene Recherche.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Zusammenfassung

1. Skifahrerinnen und Skifahrer stehen Dynamic Pricing in Schweizer Skigebieten grundsätzlich offen gegenüber.
2. Der positive Effekt von Preisabschlägen im Vergleich zu einem Normalpreis ist jedoch geringer als der negative Effekt von Preiszuschlägen im Vergleich zu einem Referenzpreis. Dies ist begründbar durch die Prospect-Theory.
3. Unterschiedliche Transparenzlevels in Form von Begründungen für unterschiedliche Preise spielen nur eine untergeordnete Rolle im Hinblick auf die wahrgenommene Fairness des Dynamic Pricing.

Kernthesen

1. Dynamic Pricing wird sich in Schweizer Skigebieten noch stärker verbreiten – unterstützt durch technische Möglichkeiten und Angebote von entsprechenden Dienstleistern.
2. Die Kommunikation von Gewinnen (Preisabschlägen) und Verlusten (Preiszuschlägen) im Vergleich zu einem Referenzpreis spielt eine zentrale Rolle für eine erfolgreiche Implementierung des Dynamic Pricing.
3. Die Kommunikation muss wenig zielgruppenspezifisch sein – die Akzeptanz des Dynamic Pricing unterscheidet sich nur nach Altersklassen, nicht aber nach Haushaltsgrösse oder Einkommen.

Richtung der Preisvariation einen Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness sowie auf die Kaufentscheidung hat – in manchen Situationen machen Konsumenten im Dynamic Pricing Gewinne, in manchen Situationen machen sie Verluste.

Der Forschungsstand im Zusammenhang mit Dynamic Pricing ist aber noch rudimentär, und es stellt sich die Frage, inwieweit die Erkenntnisse der bisherigen Forschung auch auf Skigebiete übertragbar sind. Daraus ergeben sich vier Hypothesen für das Online-Experiment:

- H1a: Die Transparenz der Preisbildung hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Fairness von Konsumenten.
- H1b: Die Transparenz der Preisbildung hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten.
- H2a: Der negative Einfluss einer Preiserhöhung (Verlust) auf die wahrgenommene Fairness von Konsumenten ist stärker als der positive Einfluss einer Preissenkung (Gewinn) in gleicher Höhe.
- H2b: Der negative Einfluss einer Preiserhöhung (Verlust) auf die Kaufabsicht von Konsumenten ist stärker als der positive Einfluss einer Preissenkung (Gewinn) in gleicher Höhe.

Tabelle 2: Überblick über die verschiedenen Treatment-Gruppen

Treatment-Gruppe	Transparenzlevel	Szenarien
1	Kontrollgruppe mit Festpreis	
2	Niedrig[a]	Neutral & Rabatt
3	Niedrig[a]	Neutral & Aufpreis
4	Mittel[b]	Neutral & Rabatt
5	Mittel[b]	Neutral & Aufpreis
6	Mittel mit Referenzlinie[c]	Neutral & Rabatt
7	Mittel mit Referenzlinie[c]	Neutral & Aufpreis
8	Hoch[d]	Neutral & Rabatt
9	Hoch[d]	Neutral & Aufpreis

a Keine Begründung der dynamischen Preise
b Begründung der dynamischen Preise mit vier verschiedenen Parametern
c Begründung der dynamischen Preise mit vier verschiedenen Parametern und grafische Darstellung des Normalpreises als Linie
d Begründung der dynamischen Preise mit vier verschiedenen Parametern und Quantifizierung des Einflusses jedes Parameters

Quelle: Eigene Darstellung.

Konzeption der empirischen Untersuchung

Zur empirischen Überprüfung dieser Hypothesen wurde ein Online-Experiment durchgeführt. Die Probanden für die Experimental- und Kontrollgruppen wurden im April über ein Schweizer Online-Access Panel-rekrutiert, wobei spezifisch nur aktive Ski- bzw. Snowboardfahrer berücksichtigt wurden. So konnte die thematische Relevanz des Untersuchungsobjekts „Skiticket“ für die Probanden sichergestellt werden und gleichzeitig eine repräsentative Stichprobe von N=493 Befragten erzielt werden.

Im Rahmen der Untersuchung kam ein zweifaktorielles Design mit insgesamt vier Experimentalgruppen (Between-Subjects-Design) und einer Kontrollgruppe zur Anwendung. Dieses Verfahren weist durch die künstliche Testsituation eine hohe interne Validität auf. Die Unabhängigkeit der Beobachtungswerte wurde durch die zufällige Zuordnung der Teilnehmer zu den Experimentalgruppen gewährleistet. Jeder Proband durchlief zwei von insgesamt drei Szenarien mit unterschiedlichen Ticketpreisen (neutraler und günstiger Preis bzw. neutraler und teurer Preis) im Kontext derselben Preiskommunikationsstrategie, die jedoch hinsichtlich der Transparenz der Preisgestaltung im Vergleich zu Probanden anderer Gruppen variierten. Ein Überblick über die verschiedenen Treatment-Gruppen sowie die diesbezüglich dargestellten Szenarien sind in Tabelle 2 dargestellt.

Die Szenarien wurden mithilfe einer nachgebildeten Online-Shop-Seite eines fiktiven Schweizer Skigebiets visualisiert, die jedoch keine aktiven Verlinkungen beinhalteten. Alle Probanden wurden in diesem Kontext zur wahrgenommenen Preisfairness sowie zur Kaufabsicht befragt. Abbildung 1 zeigt beispielhaft die Kaufsituation, die bei zwei der neun

Gruppendesigns dargestellt wurde und das neutrale Preisszenario bei gleichzeitig höchster Transparenzstufe repräsentiert.

Die Auswahl der Preise und der Preisvariationen (positiv/neutral/negativ) für das in den Szenarien dargestellte fiktive Skigebiet wurde im Rahmen einer Vorrecherche bei einem grossen Schweizer Online-Ticketing-Unternehmen ermittelt. Die Angaben orientieren sich an der tatsächlichen durchschnittlichen Bandbreite von Preisen der Schweizer Skigebiete, die Dynamic Pricing anwenden. Ausgehend vom Normalpreis von 58 Franken, der den Probanden im neutralen Szenario kommuniziert wurde, wurde ein Preisaufschlag bzw. ein Preisnachlass in Höhe von jeweils ± 25% definiert.

Zur Messung der wahrgenommenen Preisfairness sowie der Kaufabsicht der Konsumenten in Abhängigkeit der jeweiligen Transparenzlevel und der Preisvariationen wurden etablierte Likert-Skalen von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll zu) herangezogen, die bereits in anderen Studien validiert und auf Reliabilität überprüft wurden.

Das Konstrukt zur Messung der wahrgenommenen Preisfairness basiert dabei auf Arbeiten von Bolton, Keh und Alba (2010), Campbell (2007) sowie Xia, Monroe und Cox (2004). Konkret wird hierbei anhand von vier Items abgefragt, ob der Preis für ein Produkt insgesamt als gerechtfertigt, fair, angemessen und akzeptabel wahrgenommen wird. Zur Operationalisierung der Kaufabsicht wurde die ebenfalls empirisch überprüfte Skala von Dodds, Monroe und Grewal (1991) herangezogen.

Abbildung 1: Beispielhaftes Szenario im Online-Experiment

Quelle: Eigene Darstellung.

Ergebnisse

Beschreibung der Stichprobe

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage wurden repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung in Bezug auf das Geschlecht sowie die Altersstruktur der 18- bis 59-Jährigen rekrutiert. Die knappe Mehrheit der Befragten ist männlich (51.7%) und lebt in einem Ein- bis Zweipersonenhaushalt (54.4%). Die Teilnehmer sind im Durchschnitt 37 Jahre alt. Hinsichtlich der Einkommensverteilung zeigt sich, dass etwa ein Drittel (33.9%) der Befragten ein monatliches Bruttohaushaltseinkommen von unter 6000 CHF zur Verfügung hat, während etwa ein weiteres Drittel der Befragten (36.9%) über ein Haushaltsbruttoeinkommen zwischen 6001 CHF und 10,000 CHF Franken verfügt. Das restliche Drittel der Befragten besitzt ein Einkommen über 10,000 CHF (15.2%) oder möchte diesbezüglich keine Angaben machen (14.0%). Weiterhin sind alle Teilnehmer regelmässige Ski- und/oder Snowboardfahrer. Über zwei Drittel der Befragten (68.8%) fahren dabei zwischen mindestens 3 und maximal 14 Tagen pro Saison Ski. Von den restlichen Befragten geben 18.6% (12.6%) an, 2 oder weniger (mehr als 14 Tage) pro Wintersaison Ski bzw. Snowboard zu fahren.

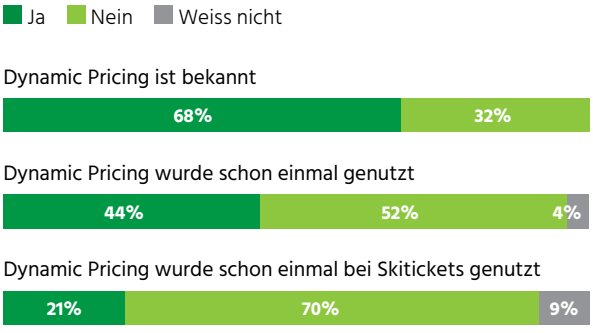
Kenntnis und Vorerfahrungen mit dem Preismodell

In Bezug auf die Bekanntheit und die Vorerfahrungen mit dem Preismodell zeigt sich, dass 335 und damit etwas mehr

Handlungsempfehlungen

1. Skigebiete sollten verstärkt Gewinne anstatt Verluste im Vergleich zu einem Referenzpreis kommunizieren.
2. Der Referenzpreis sollte somit ein höherer Preis sein – z.B. der Wochenendpreis oder der Hochsaisonpreis.
3. Auch Zusatzleistungen, welche die Customer-Experience verbessern, können die Einführung des Dynamic Pricing unterstützen. Solche Zusatzleistungen können z.B. Apps für gefahrene Pistenkilometer oder eine Zeitmessung sein.

Abb. 2: Kenntnis und Vorerfahrungen mit dem Preismodell Dynamic Pricing



Quelle: Eigene Darstellung.

als zwei Drittel der 493 Befragten zumindest schon einmal etwas von dynamischer Preisgestaltung gehört haben. Allerdings hat nur weniger als die Hälfte der Befragten (44.0%) bereits Erfahrungen mit Dynamic Pricing gemacht. Damit hat die Mehrheit der Befragten (52.3%) noch keine Erfahrungen mit diesem Preismodell oder ist sich diesbezüglich unsicher (3.7%). Obwohl eine dynamische Preissetzung in vielen Schweizer Skigebieten die vorherrschende Preisstrategie ist, gibt in Bezug auf den Kauf von Skitickets lediglich gut ein Fünftel (21.1%) der Befragten an, schon einmal ein Skiticket bei einem Skigebiet gekauft zu haben, welches dynamische Preise anwendet. Demnach haben etwa vier von fünf Befragten keine diesbezüglichen Kauferfahrungen oder können zumindest keine expliziten Angaben hierzu machen (vgl. Abbildung 2).

Generelle Beurteilung des Preismodells

Insgesamt stehen die meisten Konsumenten dem Preismodell sehr aufgeschlossen gegenüber (MW=4.49, SD=1.17, Modus 5). Lediglich knapp ein Viertel der Befragten findet das Preismodell prinzipiell (eher) nicht gerecht. Abbildung 3 verdeutlicht die Ergebnisse grafisch. In diesem Zusammenhang zeigt sich überdies, dass die Bewertung in Bezug auf die wahrgenommene Fairness des Preismodells bei den Konsumenten, die vor der Befragung bereits schon einmal Kauferfahrungen mit dem Preismodell gemacht haben, signifikant (t(473)=1978, p= .49) besser ausfällt (MW=4.65, SD=1.57, n=217) als bei anderen Konsumenten (MW=4.37, SD=1.58, n=258). Allerdings ist der Effekt mit einer Effektstärke von r= .09 nach Cohen (1992) eher als schwach einzustufen.

Weiterhin lassen sich in Bezug auf die verschiedenen Altersgruppen signifikante Unterschiede in der Fairnesswahrnehmung identifizieren (Welch-Test F(3242.86)=3.66, p=0.13). Es zeigen sich signifikante Mittelwertunterschiede zwischen der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen sowie zwischen den 18- bis 29-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen. Die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen und damit der jüngsten Teilnehmer bewertet das Preismodell (MW=4.75, SD=1.38) in Bezug auf die Gerechtigkeit dabei durchschnittlich signifikant besser als die Gruppen der 30- bis 49-Jährigen (MW=4.31, SD=1.52) und der 50- bis 59-Jährigen (MW=4.17, SD=1.80). Im Gegensatz dazu zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die generelle Bewertung der Gerechtigkeit des Preismodells zwischen der Gruppe der Befragten ohne Kinder (MW=4.45, SD=1.58) sowie der Familien mit Kindern (MW=4.55, SD=1.57) (t(488)=-.743, p=.458). Weiterhin lassen sich keine signifikanten Unterschiede in Abhängigkeit der verschiedenen Einkommensklassen bei der Bewertung feststellen (F(4419)=1.044, p=.384).

Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Fairness des Preismodells

Ferner wurde davon ausgegangen, dass die wahrgenommene Fairness einer Preisvariation auch davon abhängen kann, auf welchen Einflussfaktor diese zurückzuführen ist. Die Ergebnisse legen in diesem Zusammenhang nahe, dass tatsächlich signifikante Unterschiede in Bezug auf die wahrgenommene Fairness vorliegen und dass damit der jeweilige Faktor der Variation einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Fairness der Konsumenten hat (F(2.62, 1.90)=40.561,

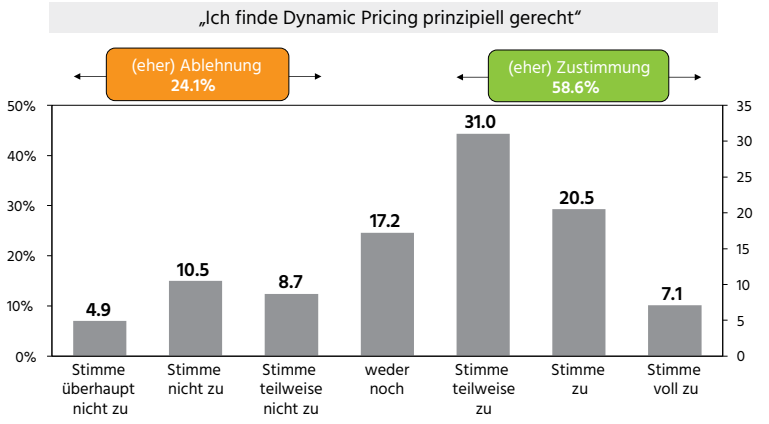
p<.000, partielles η^2=.076). So werden beispielsweise saisonale Preisanpassungen (MW=5.15, SD=1.42) oder Preisvariationen in Abhängigkeit des Wochentags (M=4.73, SD=1.60) von Konsumenten durchschnittlich fairer beurteilt als Adaptionen, die auf dem Buchungszeitpunkt (MW=4.41, SD=1.71) oder den Wetterprognosen (MW=4.34, SD=1.93) basieren. Weiterhin lässt sich in diesem Zusammenhang feststellen, dass interessanterweise insbesondere Familien mit Kindern (MW=4.99, SD=1.48) der Aussage eher zustimmen, dass sie es fair finden, wenn Skigebiete ihre Preise von saisonalen Einflüssen (Haupt- vs. Nebensaison) abhängig machen, als Singles oder kinderlose Paare (MW=5.36, SD=1.31; t(488)=-2.985, p=.003).

Überdies zeigt sich, dass sowohl die wahrgenommene Preisfairness als auch die Kaufabsicht in allen Treatments, die ausgehend von einem Referenzpreis aufgrund situativer Einflussfaktoren eine Preisreduktion kommunizieren, erwartungsgemäss deutlich besser beurteilt werden als in den Treatments, die eine Preissteigerung in gleicher Höhe kommunizieren (vgl. hierzu auch Tabelle 3). Die Steigerung der wahrgenommenen Preisfairness bei einer Preissenkung (+0.36) im Vergleich zur Kontrollgruppe fällt dabei signifikant geringer aus als die Reduktion der wahrgenommenen Preisfairness (-1.56) im Falle einer Preiserhöhung (t(395.307) = 14.039, p < .001). Ebenso zeigt sich, dass der Anstieg der Kaufabsicht im Falle einer Preisreduktion weniger stark ausfällt als der Rückgang der Kaufabsicht bei einer Preiserhöhung in gleicher Höhe (t(376.501) = 15.650, p < .001). Die Hypothesen 2a und 2b werden damit bestätigt.

Im Gegensatz dazu konnte allerdings entgegen der Erwartungen kein signifikanter Einfluss des Transparenzlevels auf die wahrgenommene Preisfairness (F(3434) = 0.385, p= .764) und die Kaufabsicht (F(3434) = 0.334, p= .801) gezeigt werden. Die Hypothesen 1a und 1b werden damit nicht bestätigt. Zwar lässt sich mit zunehmender Transparenz der Preiszusammensetzung tendenziell eine Steigerung der wahrgenommenen Preisfairness erkennen (vgl. Abbildung 4), die Unterschiede zwischen den Gruppen (Treatment 2, 4, 6 und 8 bzw. Treatment 3, 5, 7 und 9) sind allerdings nicht signifikant.

> Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Konsumenten dem Preismodell Dynamic Pricing an sich sehr positiv gegenüberstehen.

Abb. 3: Wahrgenommene Fairness des Preismodells Dynamic Pricing



Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 3: Wahrgenommene Preisfairness und Kaufabsicht in Abhängigkeit der Preisvariation

	Kontrollgruppe	Preisreduktion	Preiserhöhung
Preisfairness	5.14	5.50 (+0.36)	3.58 (-1.56)
Kaufabsicht	5.15	5.69 (+0.54)	3.48 (-1.67)

Quelle: Eigene Darstellung.

Implikationen und Limitationen

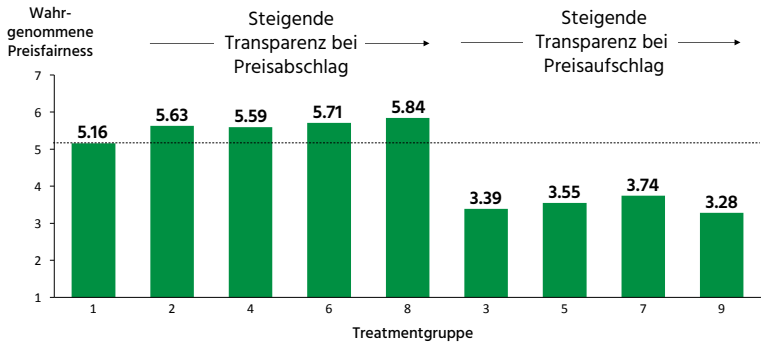
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Konsumenten dem Preismodell Dynamic Pricing an sich sehr positiv gegenüberstehen. Die Mehrheit der Befragten beurteilt – wenn sie direkt gefragt werden – dynamische Preissetzung prinzipiell auch als (eher) gerecht. Allerdings zeigt sich durch das Experiment, dass die Kommunikation der Preisvariation eine wichtige Rolle für Unternehmen spielt. Insbesondere die Kommunikation der Richtung von Preisvariationen ist hierbei zu beachten. In Anlehnung an die Prospect-Theory bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie auch in diesem Kontext, dass realisierte Gewinne, also Rabatte auf den Referenzpreis, deutlich geringere positive Auswirkungen auf die Preisfairness-Wahrnehmung und Kaufabsicht von Konsumenten haben, im Vergleich zu den negativen Reaktionen auf Preiszu-

schläge in gleicher Höhe. Vor diesem Hintergrund sollten Anbieter vordergründig, ausgehend von einem höheren Basispreis, z.B. dem Wochenendpreis, lediglich Abschläge für entsprechende Grössen kommunizieren, z.B. einen Mittwochsrabatt, anstatt auch Preisaufschläge darzulegen. Ein höherer Basispreis lässt sich zudem auch mit zusätzlichen Attraktionen, z.B. einer Zeitmessung, durchsetzen (vgl. z.B. Thaler, 2015).

Weiterhin zeigt sich, dass die Beurteilung der Fairness von Preisvariationen auch vom Faktor abhängt, auf dem die Preisvariation basiert. Saisonale Anpassungen erfahren in diesem Zusammenhang bei Konsumenten die grösste Akzeptanz. Auch Preisadaptionen in Anlehnungen an den Wochentag werden von Konsumenten als deutlich fairer beurteilt als Anpassungen, die auf dem Buchungszeitpunkt oder den Wetterprognosen basieren. In diesem Kontext sollten sich nachfolgende Studien damit auseinandersetzen, welche Ursachen diese Akzeptanzunterschiede begründen. Denkbar ist hierbei, dass insbesondere die Gewohnheit bzw. Neuartigkeit einer Preissetzung auf Basis der Wetterprognosen, aber auch situative Unterschiede in der wahrgenommenen Beeinflussbarkeit, eine Rolle spielen.

Entgegen den Erwartungen legt die Untersuchung nahe, dass die Transparenz – zumindest in diesem Experiment – eine eher untergeordnete Bedeutung für die Akzeptanz des Preismodells zu spielen scheint. In dieser Hinsicht sollte zukünftige Forschung der Frage nachgehen, ob sich in Anlehnung an die Ergebnisse von Ferguson und Ellen (2013) Interaktionseffekte zwischen der Transparenz und der Höhe der Preisvariation ergeben.

Abb. 4: Wahrgenommene Preisfairness in Abhängigkeit der Treatment-Gruppe



Quelle: Eigene Darstellung.

Literatur

Bolton, L. E., Keh, H. T. & Alba, J. W. (2010). How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture? Journal of Marketing Research, 47(3), pp. 564–576.

Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. Journal of Consumer Research, 29(4), pp. 474–491.

Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing Research, 36(2), pp. 187–199.

Campbell, M. C. (2007). „Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. Journal of Marketing Research, 44(2), pp. 261–271.

Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. Journal of Applied Psychology, 86(3), pp. 386–400.

Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), pp. 307–319.

Fassnacht, M. & Mahadevan, J. (2010). Grundlagen der Preisfairness – Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung. Journal für Betriebswirtschaft, 68(4), S. 295–326.

Ferguson, J. L. & Ellen, S. P. (2013) Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. Journal of Product & Brand Management, 22(6), pp. 404–412.

Garbarino, E. & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. Psychology & Marketing, 20(6), pp. 495–513.

Gönsch, J., Klein, R. & Steinhardt, C. (2009). Dynamic Pricing – State-of-the-Art. Zeitschrift für Betriebswissenschaft, Ergänzungsheft 3, S. 1–40.

Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. Journal of Consumer Research, 33(3), pp. 304–311.

Herrmann et al. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. Journal of Product & Brand Management, 16(1), pp. 49–58.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, 47(2), pp. 263–291.

Krämer, A., Kalka, R. & Ziehe, N. (2016). Personalisiertes und dynamisches Pricing aus Einzelhandels-und Verbrauchersicht. Marketing Review St. Gallen, 33(6), S. 28–37.

Martin, W. C., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. Journal of Business Research, 62(6), pp. 588–593.

Pizzutti dos Santos, C. & Basso, K. (2012). Price unfairness: the indirect effect on switching and negative word-of-mouth. Journal of Product & Brand Management, 21(7), pp. 547–557.

Skiinfo (2019). Die grössten Skigebiete der Schweiz: Die Top 10 mit den meisten Pistenkilometern. Abgerufen von https://de.skiinfo.ch/news/a/634637/die-gr%C3%B6%C3%9Ften-skigebiete-der-schweiz-die-top-10-mit-den-meisten-pistenkilometern.

Thaler (2015). Misbehaving. The Making of Behavioral Economics. New York: Norton.

Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them All? An attributional Approach to Price Fairness Perceptions. Journal of Business Research, 56(6), pp. 453–463.

Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. Journal of Marketing, 68(4), pp. 1–15.