

Ist die Ferienhotellerie bereit für Dynamic Pricing?

Fairness-Wahrnehmung von Dynamic Pricing in der Ferienhotellerie in Tirol und Vorarlberg

Status Quo.

Forschungslücke & Problemstellung

- Cashflow-Optimierungspotentiale vs. Akzeptanzrisiken
- Kunde in RM-Forschung vernachlässigt (McMahon et al., 2016; Binesh et al., 2021) & Einflussfaktoren der Preisfairness-Wahrnehmung nicht ausreichend erforscht (Herrmann et al., 2007)
- Wenige Studien zu Fairness-Wahrnehmung von DP in der Hotellerie; Forschungen rein in Stadthotellerie (Sahut et al., 2016; El Haddad et al., 2015)

Forschungsfragen

FF1: Inwieweit wird DP in der Ferienhotellerie aus Gästesicht als fair wahrgenommen?

FF2: Welche Faktoren beeinflussen die Fairness-Wahrnehmung von DP in der Ferienhotellerie?

Zielsetzung

Erforschung der Akzeptanz von DP aus Gästesicht in der Vier-Stern-Ferienhotellerie in Tirol und Vorarlberg, Erstellung eines Modells der Einflussfaktoren und Ableitung von Handlungsempfehlungen

Theoretischer Hintergrund.

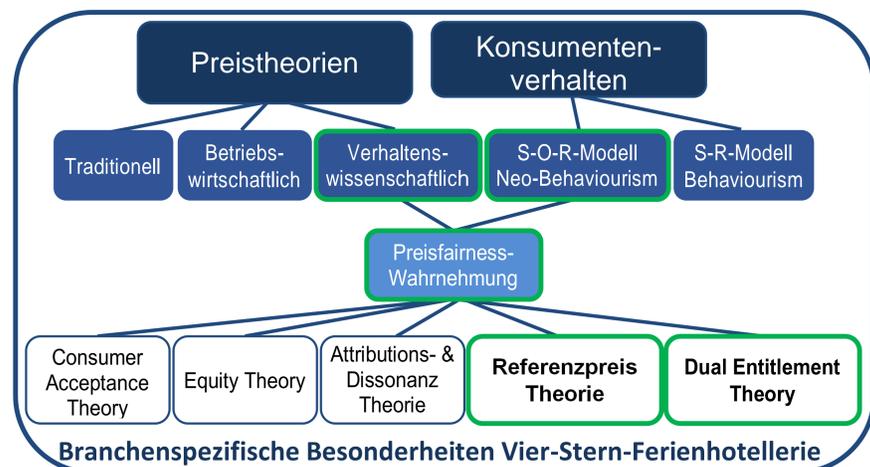


Abbildung 1: Theoretischer Hintergrund der Arbeit

Empirie.

	Beschreibung	Begründung
Methodik	Quantitativ	84% der erforschten Arbeiten
Forschungsdesign	Szenariobasierte experimentelle Onlinebefragung	77% mit Szenarien; 54% Online; Experiment → häufig in Referenzpreis-Forschung
Befragung	Reale Buchungssituation mit fiktivem Beispielhotel	Minimierung Störvariablen, keine emotionale Beeinflussung
Vorgehensweise	Ausschreibung & Filterung Partnerbetriebe (7); Link über Newsletter & Social Media	Homogene repräsentative Zielgruppe; 1. Studie, die reale Gäste befragt
Stichprobe	Mindeststichprobe = 385; n = 719; n _{bereinigt} = 541; Beendigungsquote 83,36%	Restriktiver Datenbereinigungsprozess zur Steigerung der Daten-Reliabilität
Analyseverfahren	Cronbach Alpha, deskriptive & gruppenweise Auswertung, multiple Regression + 2. Test	Auswahl Auswertungstest durch Literaturanalyse, 2 Tests → Auswertungsobjektivität (Franzen, 2019)

Tabelle 1: Herleitung Empirie & Fragebogen

Hypothesenprüfung & Ergebnisse

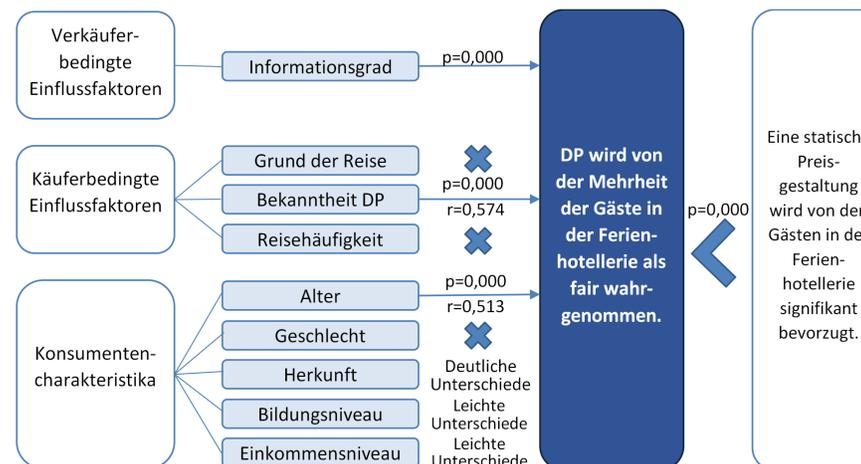


Abbildung 2: Empirisches Modell der Fairness-Wahrnehmung von DP

- **58%** erachten DP im Schnitt als **zumindest fair**, **8,2%** als **unfair**, **Rest neutral** aber **bevorzugen transparente statische Systeme**
- Preisdifferenzierung nach **Saisonzeit** am **fairsten** und nach **Aufenthaltsdauer** am **unfairsten** wahrgenommen

- „Von bis Preise“ erhöhen Fairness-Wahrnehmung von DP signifikant → Gefühl der Preismacht
- **Informationsgrad** → direkte **Beeinflussungsmöglichkeit**
- **Signifikant positiver Zusammenhang** zwischen **Bekanntheit** von DP sowie **Alter** mit Fairness-Wahrnehmung von DP
- **Keine signifikanten Zusammenhänge** mit **Bildungsgrad**, **Herkunft**, **Geschlecht**, **Reishäufigkeit** sowie **Reisegrund**
- Gäste aus **Deutschland & Holland** sowie Gäste mit **niedrigem Ausbildungs- und Einkommensniveau** → DP eher unfair; Gäste aus **Österreich & Schweiz** → DP fair; **Italien** → neutral

Handlungsempfehlungen.



Abbildung 3: 7 Elemente für ein erfolgreiches kundenorientiertes DP

„Die Cashflow-Potentiale von DP überwiegen die Fairness-Risiken der Gäste deutlich“ (Brida, 2021).

Referenzen

- Binesh, F., Belarmino, A. & Raab, C. (2021). A meta-analysis of hotel revenue management. Journal of Revenue and Pricing Management, 20(1), 4–26.
- El Haddad, R., Hallak, R. & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. Journal of Vacation Marketing, 21(3), 262–276.
- Franzen, A. (2019). Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (2. Aufl., S. 843–854). Springer.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. & Huber, F. (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), 49–58.
- McMahon-Beattie, U., McEntee, M., McKenna, R., Yeoman, I. & Hollywood, L. (2016). Revenue management, pricing & consumer. Journal of Revenue and Pricing Management, 15(4), 299–305.
- Sahut, J.-M., Hikkerova, L. & Pupion, P.-C. (2016). Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. Journal of Business Research, 69(11), 4901–4906.