

Richtlinien zur formalen Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten

am

Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg

1. Einzureichende Exemplare und Dateien

Bachelor, Seminar-, und Masterarbeiten sind in doppelter schriftlicher Ausfertigung und in gebundener Form im Lehrstuhlsekretariat oder bei den jeweiligen Betreuer*innen abzugeben. Zusätzlich sind alle schriftlichen Arbeiten in digitaler Form als PDF-Datei auf einem digitalen Datenträger (z.B. CD oder USB-Stick) abzugeben. Der Datenträger muss die gesamte Arbeit als eine einzige, vollständige Datei (Deckblatt, Verzeichnisse, Text, Anhang) enthalten.

Außerdem ist für den Plagiatsabgleich eine anonymisierte Fassung als Word-Datei der Arbeit einzureichen, die keine personenbezogenen Daten (z.B. Name, Adresse oder Matrikelnummer) enthält. Wird eine solche anonymisierte Fassung der Arbeit nicht eingereicht, kann von Seiten des Lehrstuhls nicht gewährleistet werden, dass zwecks Plagiatsabgleich eine Anonymisierung erfolgreich durchgeführt werden kann.

Bei einer empirisch quantitativen Arbeit ist zusätzlich der erhobene Datensatz im Format SPSS oder Excel abzugeben. Bei einer empirisch qualitativen Arbeit sind zusätzlich Transkripte oder Zusammenfassungen der Interviews abzugeben. Entsprechende Datengrundlagen (z.B. Fragebögen) sind ebenfalls einzureichen.

Alle Dokumente sind außerdem per E-Mail an die jeweiligen Betreuer*innen zu senden.

2. Sprache

Alle Arbeiten können in Absprache mit den jeweiligen Betreuer*innen in deutscher oder englischer Sprache angefertigt werden.

3. Umfang der Arbeit

Für Bachelor-, Seminar-, und Masterarbeiten werden folgende Längen empfohlen (ohne Verzeichnisse und Anhänge):

- Bachelorarbeit: 20 Seiten (Über- und Unterschreitungen von mehr als 10% sind unzulässig und führen zu einem Notenabschlag)
- Seminararbeit: 15-20 Seiten
- Masterarbeit: 40-100 Seiten (abhängig vom Thema)

4. Seitenformat

Format: DIN A4; Seitenränder:

- Oben: 2,5 cm
- Links: 2,5 cm
- Rechts: 2,5 cm
- Unten: 2,0 cm

5. Schrift, Zeilenabstand, Layout

Die Arbeit sollte im Schrifttyp „Times New Roman“ verfasst werden. Die Schriftgröße im Text, Inhaltsverzeichnis etc. muss 12 Punkte betragen. Ausnahmen hiervon sind Fußnoten, für die eine Schriftgröße von 10 Punkten zu verwenden ist, und Kapitel- und Abschnittsüberschriften, deren Schriftgrößen und -typ zwecks der Veranschaulichung der Gliederungsebenen gestuft werden können (mind. jedoch 12 Punkte). In Abbildungen und Tabellen muss die Schriftgröße mindestens 10 Punkte betragen.

Die Arbeit (Text, Inhaltsverzeichnis etc.) ist in 1,5-zeiligem Abstand. Fußnoten sind in einzeiligem Abstand zu schreiben. Vor Absätzen ist eine Leerzeile einzufügen. Ein Absatz entspricht einem Gedankengang. Absätze sind im Blocksatz zu gestalten und müssen mindestens aus zwei Sätzen bestehen.

6. Inhaltsverzeichnis und Gliederung

Die Gliederung muss in numerischer Ordnung nach dem Abstufungsprinzip erfolgen. Hierbei sollte beachtet werden, dass jede Untergliederung mindestens zwei Gliederungspunkte aufweisen sollte. Es ist auf Trennschärfe und Ausgewogenheit der einzelnen Kapitel bzw. Abschnitte zu achten. Die Länge eines Abschnitts sollte dessen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfragen der Arbeit widerspiegeln. Verzeichnisse werden nicht nummeriert.

Die Seiten des Inhalts-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnisses sollten fortlaufend in römischen Zahlen beginnend mit I nummeriert werden. Ein Abkürzungsverzeichnis ist jedoch nur notwendig, sofern Abkürzungen verwendet werden, die nicht im Duden aufgeführt sind. Bei englischen Arbeiten gilt dies entsprechend, z.B. für das Oxford Dictionary.

Die Seiten im eigentlichen Text, im eventuellen Anhang, dem Literaturverzeichnis und die eidesstattliche Erklärung werden mit arabischen Zahlen nummeriert. Der Text der Arbeit beginnt auf Seite 1.

Abbildung 1 zeigt eine vereinfachte Darstellung eines Inhaltsverzeichnisses.

Inhaltsverzeichnis	
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1. Einleitung	1
2. Konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	3
2.1 Bestandsaufnahme der Literatur zur Kundenzufriedenheit	4
2.1.1 Forschungsbereiche im Überblick	4
2.1.2 Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit	6
2.1.3	
2.2 Besonderheiten des Industriegütermarketing	12
2.2.1 Der Aspekt der Multipersonalität	12
2.2.2	
2.2.3	
2.3	21
3. Methodische Grundlagen der Untersuchung	28
4.	
5. Zusammenfassung und Implikationen.....	58
Anhang	61
Literaturverzeichnis	65
Eidesstattliche Erklärung	80

Abbildung 1: Darstellung eines Inhaltsverzeichnisses

7. Abbildungen und Tabellen

Abbildungen und Tabellen müssen nummeriert sein und einen Titel tragen. Die Nummerierung kann entweder durchgängig erfolgen oder sich auf das Kapitel beziehen.

Beispiele:

Abbildung 3-1: Überblick über die verhaltenswissenschaftlichen Theorien

oder:

Abbildung 12: Überblick über die verhaltenswissenschaftlichen Theorien

Bei der unveränderten Übernahme von Abbildungen und Tabellen ist auch die Quelle zu nennen. Auf den Zusatz „Eigene Darstellung“ bei selbstentwickelten Abbildungen und Tabellen ist zu verzichten. Werden Abbildungen und Tabellen in veränderter Form wiedergegeben, wird auf die Originalquelle durch den Zusatz „in Anlehnung an“ verwiesen.

Die Erstellung geeigneter Literaturtabellen ist verpflichtend. Beispiele für den Aufbau derartiger Tabellen finden sich unter Punkt 18. Die Literaturtabelle ist in den Anhang der Arbeit zu integrieren.

Abbildungen und Tabellen sind in den Text zu integrieren, wenn sie einen Bezug zum Text haben. Auf ihren Inhalt muss im Text verwiesen werden. Umfangreiche Darstellungen wie Fragebögen, Gesetzestexte etc. sind in den Anhang zu stellen.

8. Zitierweise

Jedes Zitat muss nachprüfbar sein, fremdes Gedankengut ist als solches kenntlich zu machen. Für Quellenangaben im Text werden keine Fußnoten verwendet. Es wird im Text auf die Quelle verwiesen.

Beispiele:

Im Fokus der Arbeiten steht die empirische Bestimmung der Wirkungen an Endkunden gerichteter Sonderpreisaktionen (Gedenk 2002, S. 21f.).

Ein zufriedener Kunde wird mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder denselben Anbieter wählen (Fornell 1992, S. 8ff.; Herrmann 1995, S. 238).

Diese Verfahrensweise gilt bei bis zu drei Autor*innen, bei vier und mehr Autor*innen wird nur der erste Autor bzw. die erste Autorin mit dem Zusatz „et al.“ genannt. Die Angabe einer Seitenzahl kann entfallen, wenn auf die gesamte Arbeit bzw. den gesamten Artikel verwiesen wird.

Wörtliche Zitate sind in Anführungszeichen zu setzen. Eine Seitenangabe ist bei gedruckten Texten zwingend. Zitate in englischer Sprache müssen nicht übersetzt werden.

Beispiel:

„Es empfiehlt sich, die Conjoint-Analyse bei der Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen durch andere Methoden (z.B. Expertenbefragungen, Preisexperimente, direkte Kundenbefragungen) zu flankieren“ (Homburg 2012, S. 685).

Auslassungen bei Zitaten sind durch drei fortlaufende Punkte (...) anzuzeigen. Ergänzungen sind in eckige Klammern [] zu stellen.

Beispiele:

„Es empfiehlt sich, die Conjoint-Analyse bei der Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen durch andere Methoden (...) zu flankieren“ (Homburg 2012, S. 685).

„Es empfiehlt sich, die Conjoint-Analyse bei der [empirischen] Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen durch andere Methoden (z.B. Expertenbefragungen, Preisexperimente, direkte Kundenbefragungen) zu flankieren“ (Homburg 2012, S. 685).

Die Quellenangabe ist am Ende des Gedankens einzufügen, der dieser Quelle entnommen ist. Gibt ein gesamter Absatz den Gedanken einer bestimmten Quelle wieder, ist die Quellenangabe am Ende des Absatzes einzufügen.

Hinweis für die Übersetzung:

Bei englischsprachigen Arbeiten ergeben sich folgende Besonderheiten in der Zitierweise:

- *Homburg and Klarmann 2010* statt *Homburg/Klarmann 2010*
- *Homburg, Koschate, and Hoyer 2005* statt *Homburg/Koschate/Hoyer 2005*
- „e.g.“ statt „z.B.“
- *p. x* statt *S. x*
- *pp. X* statt *S. x f. / ff.*

9. Literaturverzeichnis

Das Literaturverzeichnis muss alphabetisch und chronologisch nach Autor*innen geordnet sein, d.h. bei mehreren Werken eines Autors bzw. einer Autorin wird nach dem Erscheinungsjahr beginnend mit

dem ältesten Werk geordnet. Bei mehreren Werken eines Autors bzw. einer Autorin aus einem Jahr werden hinter der Jahreszahl Kleinbuchstaben beginnend mit „a“ eingeführt.

Hat ein*e Autor*in in Zusammenarbeit mit mehreren Autor*innen ein Werk verfasst, so ist dieses Werk im Literaturverzeichnis im Anschluss an seine/ihre Einzelveröffentlichungen aufzunehmen. Dabei werden erst die Werke mit einem Koautor / einer Koautorin in alphabetischer und chronologischer Reihenfolge zitiert, dann die mit zwei Koautor*innen usw.

Beispiel:

Homburg, Christian (1991), ...

Homburg, Christian (1995a), ...

Homburg, Christian (1995b), ...

Homburg, Christian, Bucerus, Matthias (2005), ...

Homburg, Christian, Giering, Annette (1996), ...

Homburg, Christian, Klarmann, Martin (2006), ...

Homburg, Christian, Droll, Mathias, Totzek, Dirk (2008), ...

Homburg, Christian, Artz, Martin, Wieseke, Jan, Schenkel, Bernhard (2008) ...

Zeitschriften, Bücher, Dissertationen etc. werden nicht getrennt aufgeführt.

Beispiele für die Zitierung von Büchern:

Barney, Jay B. (2006), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 3. Aufl., Upper Saddle River.

Homburg, Christian (2012), *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 4. Aufl., Wiesbaden.

Beispiele für die Zitierung von Zeitschriften:

Homburg, Christian (1991), Cross-Validation and Information Criteria in Causal Modeling, *Journal of Marketing Research*, 28 (May), 137-144.

oder:

Homburg, Christian, Baumgartner, Hans (1995), Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 17, 3, 162-176.

Hinweis: Für einige Zeitschriften, insbesondere für *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* und *Journal of Consumer Research*, ist die Angabe des Monats statt der Nummer der Ausgabe gebräuchlicher.

Beispiel für die Zitierung von Sammelwerken:

Homburg, Christian, Becker, Annette, Hentschel, Frederike (2008), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 6. Aufl., Wiesbaden, 103-134.

Beispiel für die Zitierung von Internetquellen:

Statistisches Bundesamt (2008), Verbraucherpreisindex für Deutschland: Lange Reihen ab 1948, URL: <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html> [12.09.2008].

(Datum in eckigen Klammern = Abrufdatum)

Ist der Autor einer Quelle unbekannt, so ist diese mit o.V. (ohne Verfasser) auszuweisen.

Beispiel:

o.V. (2007), Höhere Preise, höhere Kurse, *Wirtschaftswoche*, 19, 103.

In englischsprachigen Arbeiten ergeben sich folgende Besonderheiten:

- *ed.* (bei einem Herausgeber) oder *eds.* (bei mehreren Herausgebern) statt Hrsg.
- *3rd edition* statt *3. Auflage*
- Bei der Zitierung von in den USA verlegten Büchern ist bei der Ortsangabe mit Ausnahme von New York der US-Bundesstaat als Kürzel zu ergänzen, z.B. Upper Saddle River, NJ oder San Francisco, CA.

Alternativ kann für englischsprachige Arbeiten das Literaturverzeichnis nach den Vorgaben des *Journal of Marketing* oder der *American Marketing Association (AMA)* erstellt werden.

10. Eidesstaatliche Erklärung

Für Seminararbeiten ist eine eidesstattliche Erklärung nicht notwendig.

In die Bachelorarbeit oder die Masterarbeit ist eine schriftliche Erklärung folgenden Inhalts aufzunehmen und zu unterschreiben (gilt auch für englischsprachige Arbeiten):

„Hiermit versichere ich, dass diese Abschlussarbeit von mir persönlich verfasst wurde und dass ich keinerlei fremde Hilfe in Anspruch genommen habe, die nicht aus meinen Angaben ersichtlich wird. Ebenso versichere ich, dass diese Arbeit oder Teile daraus weder von mir selbst noch von anderen als Leistungsnachweise andernorts eingereicht wurden. Wörtliche oder sinngemäße Übernahmen aus anderen Schriften und Veröffentlichungen in gedruckter oder elektronischer Form sind gekennzeichnet. Sämtliche Sekundärliteratur und sonstige Quellen sind nachgewiesen und in der Bibliografie aufgeführt. Das Gleiche gilt für graphische Darstellungen und Bilder sowie für alle Internet-Quellen und von KI-basierten Anwendungen generierte Antworten. Ich bin ferner damit einverstanden, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs in elektronischer Form anonymisiert versendet und gespeichert werden kann. Mir ist bekannt, dass von der Korrektur der Arbeit abgesehen werden kann, wenn diese Erklärung nicht erteilt wird.“

Ort, Datum

Name des Verfassers / der Verfasserin

11. Umgang mit Plagiaten

Die Erbringung von Bachelor-, Seminar-, und Masterarbeiten an unserem Lehrstuhl beruht auf gegenseitigem Vertrauen. Sie verpflichten sich, diese Prüfungsleistungen selbständig und ohne fremde Hilfe zu erbringen. Dazu zählt auch, übernommene Sätze und Texte als Zitate zu kennzeichnen. Ohne den Ursprung solchen Materials, insbesondere im Internet zugänglicher Quellen, gelten diese als Plagiat.

Der Lehrstuhl behält sich vor, im Falle von Plagiaten die Arbeit ganz oder teilweise nicht zu bewerten. Mit dem Einreichen Ihrer Arbeit an unserem Lehrstuhl erkennen Sie diese Regeln an und stimmen zu, dass sie mittels einer Plagiatserkennungssoftware analysiert werden kann.

12. Richtlinien zur Nutzung KI-basierter Anwendungen

Die Lehrstühle der Area Marketing & Sales an der Universität Mannheim haben sich gemeinsam darauf verständigt, dass KI-basierte Anwendungen als erlaubtes Hilfsmittel für wissenschaftliche Arbeiten (Bachelorarbeit, Masterarbeit, Seminararbeit) zugelassen sind. Die Nutzung solcher Tools wird allerdings nur unter bestimmten Voraussetzungen gestattet. Es gelten folgende Richtlinien:

- **Sie verantworten die Ergebnisse und was Sie Ihren Prüfer*innen einreichen.** Wenn KI-basierte Anwendungen fehlerhafte Informationen liefern, ist es Ihre Aufgabe, dies zu erkennen und damit umzugehen, bevor Sie Ihre Ergebnisse zur Benotung abgeben.
- KI-basierte Anwendungen dürfen **nicht als eigenständige Quelle** verwendet werden. Auch wenn Sie solche Anwendungen z.B. für die Generierung von Ideen nutzen, muss der tatsächliche Inhalt Ihrer Arbeit durch seriöse und vor allem wissenschaftliche Quellen substantiiert werden.
- Gemäß der Prüfungsordnung sind Sie dazu verpflichtet, **alle verwendeten Hilfsmittel anzugeben**. Daher ist die Nutzung von KI-basierten Anwendungen kenntlich zu machen. Auch die **eidesstaatliche Erklärung**, welche Sie mit jeder wissenschaftlichen Arbeit abgeben müssen, wurde um den Einsatz von KI-Tools ergänzt. Diese finden Sie in den Richtlinien zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten.
- Sofern KI-Tools verwendet werden, muss die wissenschaftliche Arbeit einen **Reflexionsteil** enthalten, in welchem angegeben wird, welches KI-Tool zu welchem Zweck und in welchem Abschnitt der Arbeit eingesetzt wurde. Außerdem muss der Austausch mit der jeweiligen KI und die Qualität der Ergebnisse kritisch reflektiert, eingeordnet und bewertet werden. Der Reflexionsteil ist in den Anhang Ihrer wissenschaftlichen Arbeit zu stellen und muss zwischen zwei und drei Seiten umfassen. Diese Seiten werden nicht in Seitenbegrenzungen der wissenschaftlichen Arbeit hinzugezählt. Bitte halten Sie sich an die formalen Richtlinien, die auch für den Rest Ihrer Arbeit gelten. Der Reflexionsteil stellt ein zusätzliches Kriterium bei der Bewertung Ihrer Arbeit dar.

- Sofern zutreffend, müssen jegliche **Anfragen („Prompts“)** sowie **Chatverläufe** mit KI-basierten Anwendungen **dokumentiert und abgegeben werden**. Dies kann in Rücksprache mit den jeweiligen Betreuer*innen in Form einer separaten Datei oder im (digitalen) Anhang Ihrer Arbeit erfolgen. Die Prompts und Chatverläufe sind hinter den Reflexionsteil zu stellen und in chronologischer Reihenfolge, gemäß der zugehörigen Textstellen in Ihrer Arbeit, abzugeben. Sie sind so zu beschriften, dass eine eindeutige Zuordnung zu den jeweiligen Textstellen möglich ist.
- Ein Verstoß gegen diese Vorgaben stellt ein akademisches Fehlverhalten dar, welches nach den **Regelungen des Täuschungsparagrafen der jeweiligen Prüfungsordnung** sanktioniert werden kann.

Allgemein sei darauf hingewiesen, dass viele KI-Anwendungen nicht den datenschutzrechtlichen Vorgaben der Universität Mannheim bzw. der DSGVO entsprechen. Sollten Sie sich aus datenschutzrechtlichen oder sonstigen Gründen gegen die Nutzung von KI-Tools entscheiden, entsteht Ihnen kein Nachteil.

Weitere Informationen sowie Empfehlungen zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz bei wissenschaftlichen Arbeiten finden Sie im Dokument „Richtlinien zur Nutzung von KI-Tools in der Area Marketing & Sales“, welches auf der Website des Lehrstuhls veröffentlicht wurde.

13. Sperrvermerk

Bei Arbeiten, die in Kooperation mit Unternehmen entstehen, verlangen Kooperationspartner*innen gegebenenfalls eine Vertraulichkeitsvereinbarung. In diesem Fall kann ein Sperrvermerk der Arbeit vorangestellt werden, der sich am folgenden Text orientiert:

„Die nachfolgende Bachelor-/Seminar-/Masterarbeit enthält vertrauliche Informationen. Daher war Voraussetzung der Arbeit, dass sie der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht wird. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, hat folgender Sperrvermerk Gültigkeit: Diese Bachelor-/Seminar-/Masterarbeit wurde für interne Zwecke des *Unternehmens X* erstellt. Das öffentliche Auslegen dieser Bachelor-/Seminar-/Masterarbeit bedarf daher der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung des *Unternehmens X*. Gemäß der Prüfungsordnung zur Erlangung eines Abschlusses an der Universität

Mannheim verbleibt ein Exemplar der Arbeit unter Verschluss am betreuenden Lehrstuhl. Die Arbeit wird Dritten nicht zugänglich gemacht.“

14. Weitere Informationen zur Anfertigung von Bachelorarbeiten

Der Prüfungsausschuss für den Studiengang Bachelor of Science (B.Sc.) in Betriebswirtschaftslehre hat ein „Merkblatt zur Anfertigung der Bachelor Abschlussarbeit“ herausgegeben. Hierin sind weitere Informationen enthalten. Hinsichtlich der formalen Gestaltung ist jedoch den Vorgaben des Lehrstuhls zu folgen.

15. Weiterführende Literatur

Neben den in diesem Dokument aufgeführten formalen Richtlinien zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten sei auf die einschlägige Literatur verwiesen, die zur Beantwortung zahlreicher Fragen im Rahmen der Erstellung einer schriftlichen Arbeit herangezogen werden sollte. Exemplarisch sei auf folgendes Werk verwiesen:

Theisen, Manuel R. (2008), Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form, 14. Auflage, München.

16. Beispiel: Deckblatt in deutscher Sprache

Falls Seminar: Titel des Seminars

Titel

der Bachelor-, Seminar-, oder Masterarbeit

Bachelor-, Seminar-, oder Masterarbeit

vorgelegt am

Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg

Betreuer/Betreuerin:

Titel, Name des Betreuers / der Betreuerin

Universität Mannheim

FSS/HWS 20XY/XZ

von

cand. M.Sc. (bei Master)

Kandidat*in im Studiengang „Bachelor of Science“ BWL (bei Bachelor)

Vorname, Name

Matrikelnummer

Anschrift

Tel.

E-Mail

Mannheim, im *Monat Jahr*

17. Beispiel: Deckblatt in englischer Sprache

In case of a seminar: Title

Title

of the bachelor's thesis, seminar paper or master's thesis

Seminar Paper / Bachelor' Thesis / Master's Thesis

Chair of Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg

Advisor:

Advisor's Name

University of Mannheim

Spring term / Fall term 20XY/XZ

by

First and last name

Student ID-number

Address

Telephone

E-Mail

Mannheim, *Month Year*

18. Beispiel: möglicher Aufbau von Literaturtabellen

Autor(en) (Jahr)	Theoretische Grundlagen	Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen	Empirische Basis		Zentrale Ergebnisse
				Datengrundlage	Analysemethoden	
Yadav/ Monroe (1993)	Prospect-Theorie, Mental Accounting	Discounts auf Einzelpreise, zusätzlicher Discount für das Bündel	Wahrgenommener Transaktionsnutzen	Experiment: 252 Studenten (undergraduate) Produkt: Reisetasche, Koffer	Varianzanalyse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Einfluss der Discounts für die einzelnen Produkte (bei separatem Kauf) auf den wahrgenommenen Transaktionsnutzen ist geringer als der Einfluss eines zusätzlichen Discounts für das Bündel. ▪ ...

Autor(en)	Theoretische Grundlage	Datengrundlage und Analyse-methode	Branche (Produkt)	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable(n)	Zentrale Ergebnisse
Maxwell (2002)	Attributionstheorie, Theorie der kognitiven Dissonanz	Experiment 1: • Marketing-studenten (n ₁ =393) • Kausalanalyse	Luftfahrt (Flug-tickets)	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzpreis (gleich/geringer als der tatsächliche Preis) • Anbietermacht (niedrig/hoch) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Preisfairness • Einstellung gegenüber dem Anbieter • Kaufabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> • Zwischen der wahrgenommenen Preisfairness (tatsächlichen Preis entspricht dem Referenzpreis) und der Kaufabsicht besteht ein indirekter positiver Zusammenhang: Die wahrgenommene Preisfairness wirkt zunächst positiv auf die wahrgenommene Fairness der Preisbestimmung, die wiederum einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Anbieter ausübt. • ...