

***Pay-What-You-Want –
Praxisrelevanz und Konsumentenverhalten***

Ju-Young Kim, Martin Natter, Martin Spann

Dipl.-Kffr. Ju-Young Kim, Prof. Dr. Martin Natter
Johann Wolfgang Goethe-Universität, Strothoff-Stiftungsprofessur für BWL,
insbes. Handel, Mertonstr. 17-25, D-60054 Frankfurt am Main, Fax: +49 (0) 69 798 23167,
E-Mail: {jukim,natter}@wiwi.uni-frankfurt.de

Prof. Dr. Martin Spann
Universität Passau, Lehrstuhl für Marketing und Innovation, Innstr. 27,
D-94032 Passau, Tel.: +49 (0) 851 509 2421, Fax: +49 (0) 851 509 2422,
E-Mail: spann@spann.de

Vorabversion des Beitrags:

Kim, Ju-Young / Natter, Martin / Spann, Martin (2010):
"Pay-What-You-Want – Praxisrelevanz und Konsumentenverhalten",
Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), erscheint demnächst.

Pay-What-You-Want – Praxisrelevanz und Konsumentenverhalten

Überblick

- Pay-What-You-Want (PWYW) ist ein partizipativer Preismechanismus, der sich dadurch auszeichnet, dass dem Käufer die volle Kontrolle über den Preis gegeben wird.
- Anhand zahlreicher Praxisbeispiele wird deutlich, dass PWYW in verschiedenen Branchen anwendbar ist.
- Unter Verwendung einer Latent-Class-Regression werden zwei unterschiedliche Segmente identifiziert und die gezahlten Preise anhand psycho- und soziodemographischer Merkmale erklärt.
- Die Ergebnisse der Modellschätzung zeigen, dass ein Konsumentensegment (ca. 53%) sich bei der Preissetzung stark am Referenzpreis orientiert während im zweiten Segment Fairness und Zufriedenheit mit dem Produkt die bezahlten Preise positiv beeinflussen.

Summary

Pay-What-You-Want (PWYW) is a participative pricing mechanism which is characterized by the fact that consumers have maximum control over the price they pay. We discuss the business relevance of PWYW and extend the findings of Kim et al. (2009) using latent class regression. Two different classes can be identified and transaction prices are explained by psycho- and socio-demographics. The estimation of the parameters shows that the internal reference price is a good predictor for the prices in class 1, whereas in the 2nd class the level of fairness and satisfaction with the product positively affect the final transaction prices.

A. Einleitung

Pay-What-You-Want (PWYW) ist ein partizipativer Preismechanismus, der sich dadurch auszeichnet, dass dem Käufer die volle Kontrolle über den Preis gegeben wird. Bietet der Verkäufer seine Produkte zu PWYW-Konditionen an, ist es dem Käufer vorbehalten den Transaktionspreis zu bestimmen, den der Verkäufer nicht ablehnen kann. Dabei kann der Transaktionspreis von Null bis unendlich liegen.

Das Ziel einer Anwendung von PWYW liegt darin, sich als Unternehmer von seinem Wettbewerb abzugrenzen. PWYW ist durch die Einbindung des Konsumenten am Preisfindungsprozess (*die Partizipation*) eher unkonventionell, da es von der gewöhnlichen Preissetzung abweicht. Die Kontrolle des Konsumenten über den Transaktionspreis verleiht dem Mechanismus einen innovativen Charakter und nimmt zugleich Rücksicht auf die Heterogenität der Konsumenten. Da jeder Konsument seinen individuellen Preis angeben kann, entstehen automatisch differenzierte Preise. Es ist also davon auszugehen, dass PWYW auch seitens der Konsumenten als vorteilhaft angesehen wird. Der Verkäufer dagegen hat die Möglichkeit, durch den Einsatz eines von Konsumenten präferierten Mechanismus einen größeren Markt zu bedienen und somit Neukunden zu gewinnen. Obwohl das offensichtliche Risiko besteht, dass die Konsumenten Preise zahlen, die weit unter dem Einheitspreis liegen, haben Beispiele aus der Praxis bereits gezeigt, dass dieses Konzept der Preisdelegation erfolgreich umgesetzt werden kann. Diese eher überraschende Beobachtung – da nach ökonomischen Theorien zu erwarten wäre, dass sich die Menschen Nutzen maximierend verhalten und sie daher nichts oder nur sehr wenig bezahlen würden – führte bislang lediglich zu einer wissenschaftlichen Untersuchung dieses Phänomens: Kim et al. (2009) führten mehrere Feldexperimente durch und fanden unter anderem heraus, dass die Transaktionspreise bei einer persönlichen Interaktion signifikant von Null abweichen, also größer Null ausfallen. Weiterhin erklären die Autoren den bezahlten Preis anhand von zwei Komponenten: dem jeweiligen internen Referenzpreis des Produkts, hier der Preis, den die Konsumenten üblicherweise für das Produkt zahlen, und dem Anteil ihres Referenzpreises, den sie an den Verkäufer abzutreten bereit sind. Es stellte sich heraus, dass der Anteil der Abgabe an den Verkäufer hauptsächlich durch soziale Normen der Konsumenten (Fairness), ihrer Zufriedenheit mit dem Produkt und dem Service, durch ihr Preisbewusstsein und ihr Einkommen beeinflusst wurden. Außerdem zeigte sich, dass die Umsetzung von PWYW in zwei von drei Studien zu einer Umsatzsteigerung führte. Aller-

dings untersuchten Kim et al. (2009) nicht die unbeobachtbare Heterogenität der Konsumenten.

Das Ziel dieses Beitrags ist die segmentspezifische Analyse der Einflussfaktoren auf die gezahlten Preise. Darüber hinaus soll die Praxisrelevanz von PWYW diskutiert werden. Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut: zunächst wird der Pay-What-You-Want-Mechanismus definiert und klassifiziert. Darauf folgen ein Literaturüberblick partizipativer Preismechanismen und die Diskussion der Praxisrelevanz von PWYW. Abschnitt C widmet sich dem Käuferverhalten bei PWYW. Hier werden mögliche Einflussfaktoren auf den finalen Preis diskutiert, die in Abschnitt D im Rahmen der Daten aus drei empirischen Studien getestet werden. Dabei verwenden wir eine Latent-Class-Analyse, um unbeobachtete Heterogenität zu identifizieren. Abschnitt E beschließt den Beitrag mit einer Zusammenfassung.

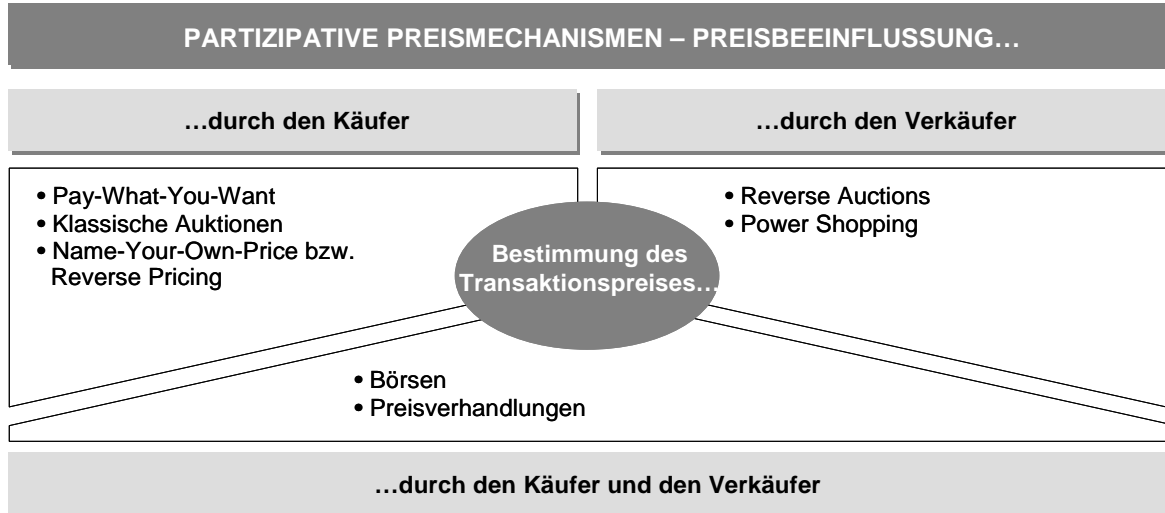
B. Pay-What-You-Want

I. Definition und Klassifikation von Pay-What-You-Want

PWYW ist definiert als ein partizipativer Preismechanismus. Anders als bei herkömmlichen Preismechanismen bestimmt bei PWYW der Käufer den Preis, zu dem die Transaktion zwischen ihm und dem Verkäufer zustande kommt. Der Verkäufer bietet ein oder mehrere Produkte lediglich zu PWYW-Konditionen an, während der Käufer als Preisgestalter agiert. Nachdem Letzterer den Preis festgelegt hat, erfolgt die Transaktion genau zu diesem Preis. Der Anbieter muss demnach den genannten Preis akzeptieren und kann nicht von seinem Produktangebot zurücktreten.

Partizipative Preismechanismen zeichnen sich dadurch aus, dass sowohl Verkäufer als auch Käufer die finalen Transaktionspreise beeinflussen können und somit die Käufer am Preisfindungsprozess partizipieren. Eine Unterscheidung partizipativer Preismodelle zeigt Abbildung 1. Hiernach wird die Klassifikation danach vorgenommen, welche Marktseite den finalen Transaktionspreis festlegt (Skiera et al. 2005, S. 291). Es können drei Formen unterschieden werden: 1) der Käufer bestimmt den finalen Preis, 2) der Verkäufer bestimmt den finalen Preis oder 3) beide Seiten beeinflussen den finalen Preis.

Abbildung 1: Klassifikation partizipativer Preismechanismen



PWYW fällt in dieselbe Kategorie wie Auktionen und Name-Your-Own-Price (NYOP) (letzteres wird auch als „Reverse Pricing“ bezeichnet). In allen Fällen bestimmt der Käufer den finalen Preis, zu dem die Transaktion stattfindet. Bei Auktionen wird der Endpreis anhand von Geboten durch die Käufer festgelegt, wobei jedoch der Verkäufer insofern Einfluss auf die Preisfindung besitzt, als dass er die Auktionsregeln vorab bestimmt. Eine Möglichkeit zur Gestaltung der Auktionsregeln stellt das von bspw. eBay (www.ebay.de) verwendete „proxy bidding“ (vgl. Bajari/Hortacsu 2003, S. 329f.) dar: hier gibt der Bieter sein Maximalgebot an, sodass eBay automatisch im Falle eines vom anderen Bieter überbotenen Gebots das Gebot in minimalen Schritten anpasst, solange es unter oder gleich dem Maximalgebot liegt. Auch bei NYOP bzw. Reverse Pricing hat der Verkäufer die Möglichkeit, seinen Einfluss durch die Gestaltung des Preismechanismus geltend zu machen (vgl. Skiera et al. 2005, S. 290). Der Käufer gibt dem Verkäufer Preise in Form von Geboten vor, zu denen er das Produkt zu kaufen bereit ist. Liegt dieses Gebot gleich oder höher einer vom Verkäufer vorab festgelegten geheimen, d.h. dem Käufer unbekanntem Preisschwelle, wird sofort die Transaktion eingeleitet. Hier erhält also im Gegensatz zu Auktionen nicht das höchste Gebot den Zuschlag, sondern jedes Gebot, welches die Preisschwelle überschreitet. Dabei werden in der Regel Produkte über Reverse Pricing verkauft, für die der Verkäufer ausreichend Kapazität zur Verfügung hat.

Der grundlegende Unterschied zwischen PWYW und den beiden direkt verwandten Mechanismen besteht darin, dass der Verkäufer bei Anwendung von Reverse Pricing eine geheime Preisschwelle für ein Produkt ansetzen kann, die der Käufer erst überschreiten muss, damit die Transaktion eingeleitet werden kann. Auch bei Auktionen kann eine Preisschwelle bzw. ein Mindestpreis gefordert werden. Diese Absicherung ist bei PWYW nicht

gegeben; hier muss der Verkäufer jeden Preis, inklusive eines Preises von Null, annehmen. Weitere partizipative Preismechanismen sind Reverse Auctions und „Power-Shopping“, die dadurch gekennzeichnet sind, dass der Verkäufer für den Endpreis verantwortlich ist. Bei Reverse Auctions sind die Rollen verglichen mit denen der klassischen Auktion bzgl. Preissetzer und Gestalter des Auktionsmechanismus vertauscht: die Verkäufer sind hier die Bieter und unterbieten sich mit ihren Verkaufsangeboten an einen Käufer (Jap 2002, S. 507). Beim „Power-Shopping“ oder „Co-Shopping“ legt der Verkäufer durch Vorgabe von Preisstufen das Preismodell fest, das Einfluss auf den Endpreis hat (Skiera et al. 2005, S. 291).¹ Die Anzahl der abgegebenen Kaufangebote wirkt sich dabei insofern auf den Endpreis aus, als dass bei höherer Käuferzahl Rabatte gewährt werden. Durch die letztlich feststehende Anzahl an Kaufgeboten legen die Käufer somit fest, welche Preisstufe erreicht wird.

Börsen und Preisverhandlungen fallen in die Kategorie, bei der beide Seiten den Endpreis festlegen. Bei Börsenhandelsmechanismen wird auf Basis der speziellen Marktregeln eine Struktur für Verhandlungen vorgegeben. Preisverhandlungen besitzen dagegen keine spezielle Struktur; der letztlich zu zahlende Preis hängt vom jeweiligen Verhandlungsgeschick der beiden Parteien ab.

II. Literaturüberblick zu partizipativen Preismechanismen

Die Anzahl an Forschungsarbeiten zu partizipativen Preismechanismen wie Reverse Pricing, Auktionen und Preisverhandlungen hat in den letzten Jahren stark zugenommen (Chernev 2003, Ding et al. 2005, Fay 2004, Kamins et al. 2004, Spann et al. 2004). Der direkte Konsumentenkontakt über das interaktive Medium Internet schaffte dabei die Grundlage für die Verbreitung partizipativer Preismechanismen (Kannan/Kopalle 2001, S. 63). Der folgende Literaturüberblick gibt eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse. Obwohl Auktionen und NYOP mehrheitlich von Online-Händlern genutzt werden, können die folgenden Ergebnisse und ihre Implikationen sowohl für Online- als auch für Offline-Anwendungen herangezogen werden.

Partizipative Preismechanismen führen zu (individuell) differenzierten Preisen als Folge der Interaktion. Diese differenzierten Preise berücksichtigen heterogene Zahlungsbereitschaften von Konsumenten und führen somit zu einer erhöhten Markteffizienz (Diller 2008, Spann/Tellis 2006). Zusätzlich ermöglichen solche Preismechanismen, dass auch diejenigen Konsumenten bedient werden können, deren Zahlungsbereitschaften zwar über den variablen Kosten, aber unterhalb eines einheitlichen Marktpreises liegen würden

(Bakos 1998, S. 39). Letzteres ist somit auch aus der Sicht der Konsumenten vorteilhaft. Die Teilnahme der Käufer am Preissetzungsprozess ist innovativ und ermöglicht Anbietern, dadurch die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden zu erregen. Kim et al. (2009) zeigten, dass eine Implementierung von PWYW zu einem Anstieg der Neukundenrate führte. Zudem gaben die Befragten ihrer Studie an, dass sie PWYW gegenüber einem Festpreis vorziehen. Vergleichbar zeigen Chandran und Morwitz (2005), dass Konsumenten die aktive Teilnahme am Preisfindungsprozess gegenüber einem vom Anbieter im Voraus bestimmten Preis bevorzugen. Ferner zeigen ihre Ergebnisse, dass eine höher wahrgenommene Kontrolle der Käufer über den Preis zu einer stärkeren Absicht führte, das Produkt tatsächlich zu kaufen (Chandran/Morwitz 2005, S. 253ff.). Auch die wahrgenommene Fairness und Zufriedenheit der Konsumenten steigt bei einer Teilnahme am Preisfindungsprozess (Haws/Bearden 2006, S. 307). Schließlich kann die Verwendung von partizipativen Preismechanismen zu marktforschungsrelevanten Informationen führen, wie bspw. Informationen über die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten (Spann et al. 2004, S. 30). Liegen die bezahlten Preise beispielsweise über den üblichen Preisen, ist dies eine wertvolle Information für den Anbieter um zukünftige Preise anzupassen. Auch Powerseller bei eBay, die wiederholt dieselben Produkte anbieten, können z.B. die individuellen Preise für Absatzprognosezwecke einsetzen.

III. Praxisrelevanz von PWYW

Die Praxisrelevanz von PWYW wird anhand dessen Einsatzes in der Praxis beurteilt. Bislang findet der Mechanismus in der Praxis nur eingeschränkt Verwendung; jedoch können unterschiedliche Anwendungsbereiche sowohl im Internet als auch in der Offline-Welt beobachtet werden. Abbildung 2 gibt einen Überblick über ausgewählte Anwender von PWYW. Dabei wird zwischen dauerhaften Anwendungen und zeitlich befristeten Anwendungen, die der Verkaufsförderung dienen, unterschieden.

Abbildung 2: Praxisbeispiele

	Gastronomie	Musikindustrie	Hotellerie	Weitere Bereiche
Dauerhafte Anwendung	<ul style="list-style-type: none"> • Wiener Deewan, Wien • Kish, Frankfurt • Weinerei, Berlin • Terrabite, Seattle • Lentil as Anything, Melbourne 	<ul style="list-style-type: none"> • Sheeba.ca • Noisetrade.com • Aralie.com • Cashmusic.org • Girl Talk („Feed the Animals“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Parkhotel, Ottensheim 	<ul style="list-style-type: none"> • Neck Attack, deutschlandweit • Body Angels, Frankfurt & Wien • EvenAdam.de (eingestellt)
Verkaufsfördernde Anwendung	<ul style="list-style-type: none"> • Little Bay, London • Unterm Apfelbaum, Fulda • Ristorante Etrusca, Köln 	<ul style="list-style-type: none"> • Radiohead („In Rainbows“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ibis Hotels, deutschlandweit • Ibis Singapore on Bencoolen • Hotel Tannenhof, Sasbachwalden 	<ul style="list-style-type: none"> • Drehbuchschule, Berlin • DSC Wanne-Eickel, Herne • FSV Frankfurt • Längenfeld, Tirol • Apollo Optik, deutschlandweit

Eine beliebte Branche zur Anwendung von PWYW ist die Gastronomie. „Der Wiener Deewan“, ein pakistanisches Restaurant in Wien, bietet seit seiner Gründung im April 2005 an, dass seine Kunden für die gewählten Speisen zahlen dürfen, was sie wollen. Dieses Konzept führte bereits nach wenigen Monaten dazu, dass das Restaurant florierete und die Inhaber die Räumlichkeiten ausweiteten um mehr Platz für Gäste zu schaffen. Vergleichbare Formate sind weltweit zu finden, wie z.B. im Frankfurter „Kish“, im Londoner „Little Bay“, in Seattles Café „Terrabite“ und in Melbournes Restaurant „Lentil as Anything“.

In der Musikindustrie sorgte besonders die britische Rockband Radiohead für Furore, als sie im September 2007 ankündigte, ihr neues Album „In Rainbows“ ab Oktober exklusiv auf einer eigens dafür angelegten Webseite zu verkaufen und ihre Fans zwei Monate lang für das Album selbst bestimmen zu lassen, was sie zahlen wollten. Nach zwei Monaten verzeichneten sie über zwei Millionen Downloads und unterschiedlichste Preise, die von Null Pfund bis 99,99 Pfund reichten.² Obwohl die Marktforschungsagentur comScore darüber berichtete, dass 62 % der Fans für das Album nichts bezahlt haben, erklärte Thom Yorke, der Frontsänger der Band, dass sie von dem Preisformat profitieren konnten.³ Weitere bekannte Namen aus der Musikbranche wie Girl Talk, Trent Reznor⁴, Matthew Smith und der Comedian Steve Hofstetter folgten daraufhin dem Beispiel von Radiohead. Zudem existieren auch Musikplattformen im Internet wie z.B. Noisetrade.com oder Aralie.com, auf denen Kunden unter PWYW-Bedingungen Songs und Alben von verschiedenen Interpreten herunterladen können.

PWYW findet auch im Bereich der Hotellerie Verwendung. Die Hotelkette Ibis warb bereits 1995 bei ihrer Eröffnung mit PWYW, um hohe Aufmerksamkeit zu erlangen und Neukunden zu gewinnen.⁵ Im Februar 2009 eröffnete das Ibis Hotel in Singapore mit einer ähnlichen Aktion. Abhängig von der Kapazität des Hotels konnten die Gäste Übernachtungen zu ihren selbst bestimmten Preisen gewinnen.⁶

Weitere Bereiche, in denen PWYW zum Einsatz kommt, sind z.B. mobile Massagen. Die ausgebildeten Masseure und Masseurinnen der „Body Angels“ oder „Neck Attack“ sind in Großstädten unterwegs und bieten in Restaurants und Cafés an, die Gäste zu massieren. Auf der Dating-Plattform Eve 'n' Adam konnten Partnersuchende für ihren monatlichen Beitrag so viel zahlen wie sie wollten. Leider konnte sich das Konzept hier nicht etablieren: zu wenige Mitglieder wurden gefunden, so dass der Betrieb wieder eingestellt werden musste. Auch eine Drehbuchschule in Berlin warb mit PWYW um Neukunden, musste dafür aber Preise in Kauf nehmen, die weit unter dem regulären Preis von etwa 300-400€ für einen Kurs lagen. Nur 20% der Kunden zahlten mehr als 120€, 15-20 % der Kunden zahlten gar nichts (Friemel 2006). Neben dem Fußball-Verbandsligaverein DSC Wanne-Eickel warb auch der Zweitligist FSV Frankfurt mit PWYW um Zuschauer und ließ diese die Eintrittspreise festlegen. Aufsehen erregte auch die Aktion eines ganzen Dorfes: im Tiroler Längenfeld durften im Juni 2009 die Urlauber für Hotelübernachtungen, Essen und Ausflüge selbst bestimmen, wie viel sie zahlen wollten. Auf diese Weise erhoffte sich das Dorf Touristen anlocken zu können.⁷ Zuletzt versucht Apollo-Optik mit PWYW zusätzliche Kunden von ihrem Angebot zu überzeugen. Für etwas länger als zwei Monate (3. August bis 17. Oktober 2009) dürfen die Kunden die Preise für ein Brillengestell selbst bestimmen.

Bei einer kurzfristigen Anwendung von PWYW werden typische Ziele der Verkaufsförderung (vgl. bspw. Gedenk 2002) verfolgt: die Steigerung der Kaufintensität und die Gewinnung von Neukunden. Die aufgezeigten Beispiele von PWYW-Aktionen aus unterschiedlichen Bereichen berichteten überwiegend positive Ergebnisse hinsichtlich der Anzahl an Erstverwendern und der Kaufintensität. Jedoch liegen die bezahlten Preise in der Regel unter den regulären Preisen, so dass in einigen Fällen dieser Preisrückgang nicht durch eine Steigerung der Neukundenanzahl kompensiert werden kann. Auch bei einer dauerhaften Anwendung von PWYW ist unter anderem von einer Steigerung der Anzahl an Neukunden und der Kaufintensität auszugehen; allerdings ist hier das Risiko einer Umsatzminderung durch geringe Preise sogar noch höher.

Die langfristige Perspektive einer PWYW Anwendung ist noch nicht ausreichend erforscht. Würden alle Wettbewerber eines PWYW Anbieters ebenfalls diesen Mechanismus adoptieren, fiel das Unterscheidungsmerkmal weg und vermutlich der positive Effekt auf die Neukundenzahl. Allerdings zeigen mehrere schon über ein Jahr laufende Anwendungen des Mechanismus (z.B. „Der Wiener Deewan“ oder das „Kish“), dass dies nicht der Fall sein muss. Auch kann im Fall des „Kish“ beobachtet werden, dass die bei PWYW gezahlten Preise sich im Zeitverlauf leicht erhöht haben. Das kann ein Indiz dafür sein, dass eine PWYW Aktion zu Beginn insbesondere sehr preissensible Konsumenten anzieht, sich aber nach einiger Zeit die Nutzerbasis verbreitern und auch nicht so stark preissensible Konsumenten beinhalten kann.

Die Anwendung von PWYW ist insbesondere für Produkte mit relativ geringen variablen Kosten geeignet, damit das Risiko eines negativen Deckungsbeitrags aufgrund niedriger Preise gering ist. Es ist daher nicht überraschend, dass PWYW – wie Abbildung 2 zeigt – überwiegend in Dienstleistungsbranchen und für digitale Produkte zum Einsatz kommt. In diesen Bereichen sind die fixen Kosten bereits getätigt oder die Kapazitäten noch nicht ausgeschöpft, sodass ein Mehrverkauf des Produkts mit nur sehr geringen variablen Kosten verbunden ist.

Laut Preisangabenverordnung (PAngV), einer Verbraucherschutzordnung, sind Anbieter von Waren oder einer Dienstleistung verpflichtet, Preise auszuzeichnen um den Grundsatz von Preiswahrheit und Preisklarheit zu wahren. Aus rechtlicher Sicht ist die Verwendung von PWYW bei einem Angebot von Waren oder einer Dienstleistung somit kein Problem, solange ersichtlich wird, wie sich der tatsächliche Preis des Produkts bzw. der Dienstleistung zusammensetzt (z.B. durch eine Preisliste der Einzelkomponenten oder durch Referenzpreise). Letztlich soll die PAngV die Konsumenten schützen; dies sollte dadurch gewährleistet sein, dass die Konsumenten bei PWYW die Preise selbst bestimmen dürfen.

C. Käuferverhalten bei PWYW

Beim Kauf eines Produktes im Rahmen eines PWYW-Mechanismus können die Konsumenten jeden beliebigen Preis inklusive Null zahlen, da keine Preisschwelle existiert. Folglich bietet sich für einen ökonomisch rationalen Konsumenten an, den Mechanismus auszunutzen und nichts zu bezahlen, um seinen Nutzen zu maximieren. Die zu beobachtenden erfolgreichen Anwendungen von PWYW in der Praxis implizieren jedoch, dass die Mehr-

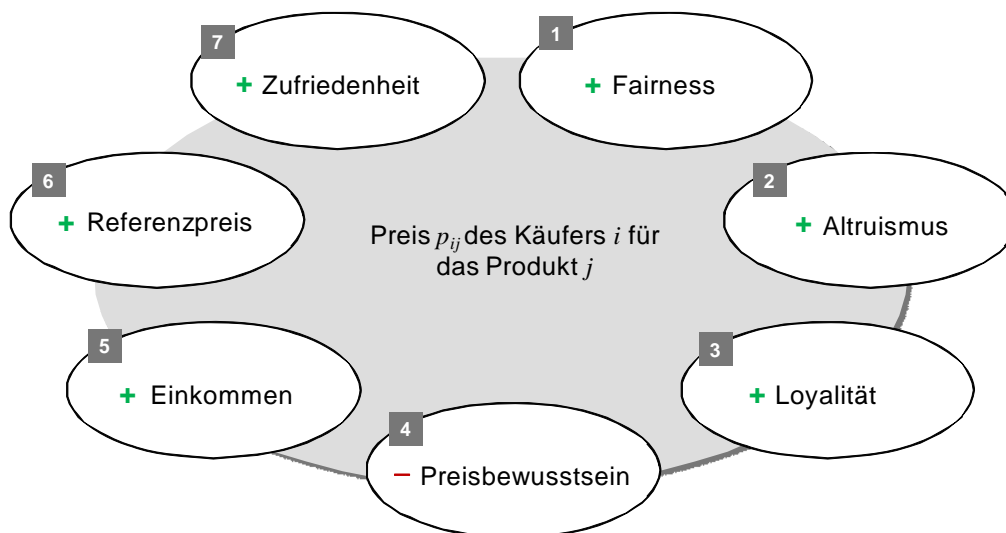
zahl an Konsumenten sich nicht dementsprechend verhält, da diese Angebote sonst nicht Bestand haben würden.

Die Ergebnisse der Studie von Kim et al. (2009) unterstützen diese Vermutung. Von 1452 beobachteten Transaktionen wurde kein einziges Mal ein Preis von Null € d.h. nichts, gezahlt. Die bezahlten Preise wichen in allen Studien signifikant ($p < 0,01$) von Null ab. Die Autoren erklären dieses Verhalten durch die von Heyman und Ariely (2004) definierten allgemeinen Gruppen von Austauschbeziehungen, die auf der Theorie sozialer Beziehungen von Fiske (1992) aufbauen, die durch vier fundamentale Strukturen geprägt ist: Gemeinschaftsteilung („communal sharing“), Autoritätsordnung („authority ranking“), Anpassung der Gleichheit bzw. der Gleichberechtigung („equality matching“) und Marktpreise („market pricing“). Heyman und Ariely (2004) greifen diese Strukturen auf und teilen diese in zwei allgemeine Gruppen ein: eine basierend auf dem ökonomischen Austausch und eine auf dem sozialen Austausch. Die erste Gruppe beinhaltet lediglich Marktpreisbeziehungen und wird als Kapitalmarkt bezeichnet. Die zweite Gruppe, der so genannte Sozialmarkt, inkludiert die drei weiteren Beziehungsarten und bildet die nicht-monetären Austauschbeziehungen ab. In Kapitalmarktbeziehungen ist der Austausch zwischen mindestens zwei Parteien durch die Verwendung eines Messwertes oder eines Nutzenmaßes wie z.B. dem Kaufpreis reguliert. Sozialmarktbeziehungen sind dadurch charakterisiert, dass keine Bezahlung stattfindet und die Tauschpartner gemäß sozialer Normen des Austausches handeln (z.B. Normen der Reziprozität, Normen der Kooperation oder Normen der Distribution). Dagegen berufen sich Kapitalmarktbeziehungen auf Normen des Marktaustausches (Shampanier et al. 2007). PWYW löst die ursprüngliche Kapitalmarktbeziehung zwischen Käufer und Verkäufer auf, da der Verkäufer keinen regulierenden Preis vorgibt und die alleinige Preisbestimmung an den Käufer übergeht. Da der Käufer theoretisch auch nichts bezahlen kann, ist die Beziehung weniger beeinflusst durch die Normen des Marktaustausches, sondern durch soziale Tauschnormen, die wiederum Auswirkungen auf das Käuferverhalten haben können (Osterhus 1997). Diese sozialen Tauschnormen sind mit den Normen der Distribution verknüpft, die implizieren, dass Menschen eine gerechte Allokation der Ressourcen anstreben. Besonders in demokratischen Gesellschaften sind die Normen der Distribution stark verbreitet (Elster 1989, S. 101). Wählt ein Käufer bei PWYW für eine erhaltene Dienstleistung oder für ein Produkt nichts entgegen zu bringen (d.h. nichts zu bezahlen), werden die sozialen Tauschnormen verletzt. Dies kann dazu führen, dass der Käufer nachträglich leidet (z.B. durch das schlechte Gewissen) oder die soziale Missbilligung Anderer erfährt (Ariely et al. 2009, Elster 1989, Venkatesan 1966). Der Nutzen einer

Nicht-Bezahlung muss also höher sein als das antizipierte Leiden und die Angst vor der Verachtung, die mit der Verletzung der Normen verbunden sind. Ähnlich dazu fanden Kahneman et al. (1986) heraus, dass Menschen lieber einen Verlust auf sich nehmen würden als eine ungleiche Verteilung zu akzeptieren.

Zur Erklärung des Käuferverhaltens bei PWYW gehen wir davon aus, dass die bei PWYW bezahlten Preise p_{ij}^{PWYW} sowohl durch die Charakteristika des Käufers i als auch durch produktbezogene Eigenschaften beeinflusst werden. Dieselben Einflussfaktoren wurden bereits in der Studie von Kim et al. (2009) getestet. Unser Modell berücksichtigt jedoch zusätzlich, dass sich die Parameter über latente Segmente s hinweg unterscheiden können. Nachfolgend werden die Einflussfaktoren erläutert (Abbildung 3).

Abbildung 3: Einflussfaktoren auf den final bezahlten Preis



1) Fairness: Verschiedene Studien aus dem Bereich der experimentellen Wirtschaftsforschung haben gezeigt, dass das Konsumentenverhalten nachhaltig durch den Gedanken der Fairness und der Reziprozität angetrieben wird (Andreoni/Miller 2002). Rabin (1993) entwickelte das Konzept des Fairnessgleichgewichts, welches auf der Annahme basiert, dass Menschen denjenigen helfen, die ihnen freundlich gesonnen sind und die bestrafen, die ihnen gegenüber unfreundlich sind. Die Ergebnisse mikroökonomischer Experimente wie des Ultimatumspiels (Bolton 1991, Fehr/Schmidt 2003, Henrich 2000, Roth 1995) widersprechen der Annahme, dass Konsumenten sich meist egoistisch und rational verhalten. Stattdessen zeigen die Ergebnisse, dass viele Konsumenten gewillt sind zu kooperieren und ihre Handlungsweise stark durch die Fairness motiviert wird. Nach der so genannten „Equity-Theorie“ werden die erhaltenen Ressourcen („Outcomes“) in Relation zur Eigenleis-

tung („Input“) gesetzt und dieses Verhältnis anschließend anhand eines Maßstabes (z.B. einer Referenzperson) verglichen (Adams 1965). Die Equity-Theorie räumt außerdem ein, dass subtile und wechselhafte, individuelle Faktoren eines Konsumenten seine Bewertung und Wahrnehmung seiner Beziehung zu einem Partner beeinflussen (Guerrero et al. 2007). Wenn ein Konsument das Verhältnis seines Inputs zu den dazugehörigen Outcomes im Vergleich zu seinem Maßstab als äquivalent empfindet, wird er diese (Geschäfts-) Beziehung als fair erachten. Andersherum löst eine ungleichgewichtige Beziehung zwischen dem Konsumenten und seinem Partner Stress/Spannungen aus. Ein Laborexperiment von Adams (1965) hat gezeigt, dass bei einer vergleichsweise hohen Ungleichheit des Verhältnisses von Input (Qualifikation) zu dem Outcome (Entgelt) die Probanden ihren Input gesteigert haben und sorgfältigere Arbeit geliefert haben als die Gruppen, die einer niedrigen Ungleichheit oder keiner Ungleichheit ausgesetzt waren. Folglich ist zu erwarten, dass zur Wahrung des Gleichgewichts der Konsument im Austausch für den Erhalt eines Produktes den Verkäufer mit einer angemessenen Bezahlung vergelten will. Somit entgeht der Käufer potenziellem Stress, den er bereits bei zu geringer Entlohnung antizipieren könnte.

2) Altruismus: Über den Fairnessgedanken hinaus kann auch der Level an altruistischem Verhalten auf die Bezahlung der Konsumenten wirken (Maner/Gailliot 2007, Piliavin/Charng 1990). Die Existenz von reinem Altruismus, d.h. wenn Individuen sich für ihre eigene Entlohnung per se nicht interessieren, wird augenfällig durch die zahlreichen Spenden an SOS-Kinderdörfer oder AIDS-Fonds. Auch experimentell gewonnene Ergebnisse aus dem Diktatorspiel stellen die Bedeutung von Altruismus als erklärende Variable für wirtschaftliches Verhalten heraus (Andreoni/Miller 2002, Bolton et al. 1998, Forsythe et al. 1994). Diese Erkenntnisse, dass Menschen spenden oder bezahlen, ohne eine Gegenleistung zu erwarten, lassen darauf schließen, dass reiner Altruismus tatsächlich existiert. Es wird daher angenommen, dass Käufer mit altruistischen Charakteristika höhere Preise zahlen.

3) Loyalität: Beabsichtigte Wiederholungskäufe bei demselben Verkäufer oder eine langjährige Beziehung mit einem Verkäufer können sich auch auf die Preisfindung des Käufers auswirken. Die Absicht, bei demselben Anbieter wieder zu kaufen oder die Loyalität zu einem Anbieter kann aufgrund strategischen Verhaltens zu einem höheren Preis bei PWYW führen. Ein Preis, der nicht einmal die Kosten des Anbieters decken würde, könnte dem Anbieter so weit schaden, dass dieser mit seinem Produktangebot nicht mehr überleben könnte. Im Rahmen der Forschung über Trinkgeld haben einige Wissenschaftler den

Zusammenhang zwischen der Höhe des Trinkgelds und der Häufigkeit des Restaurantbesuchs untersucht und festgestellt, dass eine signifikant positive Korrelation der beiden Variablen besteht (Conlin et al. 2003, Lynn/McCall 2000a, b). Bodvarsson und Gibson (1997) konnten zudem beobachten, dass in sieben Restaurants die Stammgäste im Durchschnitt 1,05 % mehr Trinkgeld gaben als die restlichen Kunden. Azar (2007) liefert dafür eine mögliche Erklärung: er vermutet, dass die Kunden befürchten ein zu geringer Betrag könne sie in Verlegenheit oder in eine unangenehme Situation bringen.

4) Preisbewusstsein: Preisbewusstsein bedeutet per Definitionem, dass der Konsument den Fokus ausschließlich darauf legt, niedrige Preise zu bezahlen (Lichtenstein et al. 1993, S. 235). Die Konsequenz daraus ist, dass preisbewusste Konsumenten höhere Suchabsichten besitzen, um durch Preisvergleiche und Sonderangebote das beste Geschäft zu machen. Dieses typische Verhalten lässt vermuten, dass besonders die preisbewussten Konsumenten bei PWYW weniger zahlen als die nicht-preisbewussten Konsumenten, da es für sie eine attraktive Gelegenheit darstellt, einen niedrigeren Preis zu erhalten und somit ihre Konsumentenrente zu erhöhen.

5) Einkommen: Sowohl die neoklassische ökonomische Theorie als auch die wissenschaftlichen Theorien der Fairness sagen voraus, dass Konsumenten mit einem höheren Einkommen einen höheren Beitrag zu einem öffentlichen Gut leisten als andere (Borck et al. 2006). Auch die meisten Studien zum Thema freiwilliger Abgaben und Spenden finden eine positive Korrelation zwischen der Einkommenshöhe und der Höhe der freiwilligen Abgaben (Kingma 1989, Kitchen/Dalton 1990, Schlegelmilch et al. 1997). Es ist somit zu vermuten, dass Konsumenten mit einem höheren Einkommen auch bei PWYW dem Verkäufer mehr bezahlen.

Zu den produktbezogenen Charakteristika gehören die **6) Zufriedenheit des Käufers** (inkl. Servicequalität) mit dem Produkt und sein **7) interner Referenzpreis** für das Produkt. Homburg et al. (2005) haben eine starke positive Wirkung von der Kundenzufriedenheit auf die Zahlungsbereitschaft in ihrer Studie nachweisen können. Auch hier kann bei einem zunehmenden Grad der Zufriedenheit eine höhere Zahlungsbereitschaft erwartet werden. Nehmen Konsumenten ein bestimmtes Produkt öfter zu Sonderangebotsbedingungen wahr, passen sie automatisch ihren internen Referenzpreis nach unten an, was gleichermaßen eine Abnahme ihrer Zahlungsbereitschaft bedeutet (Krishna 1991, S. 449). Dieses Resultat deckt sich mit der Theorie der konstruierten Präferenzen, die besagt, dass sich Konsumenten oft unsicher über einen genauen Produktwert sind und daher zusätzliche

Informationen verwenden, um ihre Zahlungsbereitschaft zu bestimmen (Bettman et al. 1998, S. 199ff.). Der interne Referenzpreis ist als Preis desselben oder eines ähnlichen Produkts bei früheren Käufen, an den sich die Konsumenten erinnern, definiert.

Gleichung 1 beschreibt das in seine Einflussfaktoren dekomponierte Preismodell:

$$(1) \quad p_{ijs}^{PWYW} = \alpha_{0s} + \beta_{1s} \cdot \text{Fair}_{ij} + \beta_{2s} \cdot \text{Altru}_i + \beta_{3s} \cdot \text{Loy}_{ij} + \beta_{4s} \cdot \text{PreisBew}_i + \beta_{5s} \cdot \text{Einkommen}_i + \beta_{6s} \cdot \text{Zufried}_{ij} + \beta_{7s} \cdot \text{RefPreis}_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

D. Empirische Studien

Um das neue Modell (Gleichung 1) zu testen, werden die Daten aus den drei Feldexperimenten verwendet, die für die Studie von Kim et al. (2009) erhoben wurden. Nachfolgend werden Design und Ablauf der Experimente erläutert. Dabei wurden drei unterschiedliche Produkte aus dem Dienstleistungsbereich getestet: (1) das Mittagsbuffet eines Restaurants, (2) die Filmvorstellungen in einem Kino und (3) die Heißgetränke eines Delikatessenladens.

I. Design der Studien

Das *erste Feldexperiment* wurde im November/Dezember 2007 in einem persischen Restaurant in Frankfurt durchgeführt. Für einen Zeitraum von zwei Wochen bot der Verkäufer sein Mittagsbuffet, das ursprünglich 7,99€ gekostet hat, zu PWYW-Bedingungen an. Das Restaurant, das in der mittleren Preisklasse angesiedelt ist, bietet ca. 60 Gästen Platz. Neben den zwei Wochen des eigentlichen Experiments wurden drei Wochen vorher Tagesdaten des Umsatzes und Absatzes erhoben. Die Aktion wurde bereits im Voraus durch Flyer angekündigt und in verschiedenen Stadtteilen des Stadtkerns verteilt. Zusätzlich dazu bewarben ein Reiter vor dem Restaurant und zwei Poster die Aktion. Der reguläre Buffetpreis wurde entfernt. Insgesamt bestellten während der Aktionswochen 253 Gäste das Mittagsbuffet. Verlangten die Gäste nach dem Essen die Rechnung, erhielten sie lediglich einen Beleg über die Getränke, die sie konsumiert hatten. Das Servicepersonal bat daraufhin die Gäste, für das Buffet zu zahlen, was sie wollten. Innerhalb des Aktionszeitraums wurde eine zufällig gewählte Stichprobe aus 172 Gästen nach Abschluss des Zahlvorgangs befragt. Sie wurden gebeten, den genauen Preis anzugeben, den sie pro Person für ihr Mittagmenü (ohne Trinkgeld und Getränke) bezahlt hatten. Die Befragten machten zusätzliche Angaben zur Einschätzung ihrer Persönlichkeitsmerkmale bzgl. Altruismus, ihrer Loyalität zum Geschäft und ihres Preisbewusstseins. Hierfür wurden gängige Marketingskalen

verwendet. Die (Preis-)Fairness (operationalisiert durch die Bewertung des eigenen Preises) wurde wie bei Bolton et al. (2003) und Campbell (2007) mit einem Item gemessen. Außerdem bewerteten die Probanden ihre allgemeine Zufriedenheit mit dem Produkt und dem Restaurant und gaben ihren Referenzpreis an. Die Antworten auf die Fragen wurden auf einer 5-Punkt-Likert-Skala von „1 = stimme nicht zu“ bis „5 = stimme sehr zu“ gemessen. Eine detaillierte Übersicht der verwendeten Konstrukte gibt Tabelle 2 wieder.

Das *zweite Feldexperiment* fand im November 2007 in einem Multiplexkino in der Nähe von Frankfurt statt. Für drei Tage (von Montag bis Mittwoch) entschied das Management des Kinos die Kinotickets anhand des PWYW Preismodells zum Verkauf anzubieten. Die regulären Preise der Kinotickets beliefen sich dabei an den Tagen Montag und Mittwoch auf 5 bis 9€ (je nach Vorstellung und/oder Überlänge eines Films) und am Dienstag auf 4 bis 4,5€, da an jedem Dienstag der sogenannte „Kinotag“ zu vergünstigten Eintrittspreisen stattfindet. Das Multiplexkino beinhaltet acht Kinosäle, die Sitzmöglichkeiten für 99 bis 355 Gäste bieten. Anders als beim ersten Feldexperiment wurde diese Aktion nicht im Vorfeld beworben. Lediglich die Poster, die im Kinofoyer aufgehängt wurden, wiesen auf die Aktion hin. Wie es bei einem Kinobesuch üblich ist, wurden die Tickets auch während des Experiments vor der Filmvorstellung an den Kinokassen verkauft. Hier bat das geschulte Kassenpersonal seine Gäste, für den Film zu bezahlen, was sie wollten. Die regulären Preise wurden dieses Mal jedoch nicht verdeckt, sondern waren für jeden Kinobesucher wie auch sonst auf den Preislisten sichtbar. Nachdem ein Besucher den Ticketpreis selbst bestimmt hatte, wurden ihm sofort das Ticket und ein Fragebogen ausgehändigt. Alle bezahlten Preise wurden erfasst und 247 von 386 Besuchern nahmen an der Umfrage teil, die dieselben Fragen (Items) wie in Studie 1 enthielt. Auch hier wurden die Befragten gebeten den genauen Preis abzüglich Trinkgeld oder Kosten weiterer Kinoprodukte wie Gutscheine zu nennen. Bei der Messung der Zufriedenheit bezogen sich die Fragen jedoch nicht auf das Produkt selbst (wie in Studie 1), sondern auf die Kinoausstattung und die Kinoatmosphäre. Dies war notwendig, da die Käufer bezahlten bevor sie den Film überhaupt gesehen hatten.

Die *dritte Feldstudie* wurde in einem Delikatessenladen in Wiesbaden durchgeführt und erstreckte sich über eine Dauer von 6 Wochen in den Monaten Juni und Juli 2006. Das Sortiment enthielt eine Vielzahl an Produkten, unter anderem Wein, Schokolade, Antipasti, Sandwichs und Getränke (heiße und kalte). Diese Produkte konnten sowohl mitgenommen als auch im Delikatessenladen selbst konsumiert werden. Im Laden konnten ca. 15-20 Per-

sonen Platz nehmen. Von den sechs Studienwochen dienten zwei Wochen der Experimentdurchführung und die restlichen vier Wochen der Beobachtung des Basisumsatzes und Basisabsatzes. Ein Poster im Schaufenster des Ladens, ein Reiter vor dem Geschäft und Flyer, die auf den Tischen verteilt wurden, machten auf die Aktion aufmerksam. Während der experimentellen Wochen wurden 813 Heißgetränke, wie Kaffee, Tee und Heiße Schokolade zu PWYW-Preisen verkauft. Andere Produkte aus dem Sortiment des Delikatessensladens wurden aus dem Experiment ausgeschlossen und bei gemeinsamer Bestellung getrennt abgerechnet. Auch Heißgetränke, die zum Mitnehmen erworben wurden, wurden aus der Studie ausgeschlossen. Insgesamt wurden zehn Produkte analysiert. Nach dem Konsum der Produkte wurden die Gäste von den Kellnern gefragt, wie viel sie für die Heißgetränke zahlen wollten. Die Teilnehmer der Umfrage, die nach der Bezahlung in Papierform verteilt wurde, mussten auch hier die genauen Preise für das jeweilige Heißgetränk abzüglich des Trinkgelds und der gleichzeitig verzehrten Produkte angeben. Insgesamt wurden 271 Gäste befragt.

II. Ergebnisse

Deskriptive Statistiken der drei Experimente, darunter auch die erhobenen Daten der bezahlten Preise, die nicht direkt im Rahmen der Umfrage abgefragt wurden, sind in Tabelle 1 zusammengefasst. In keiner der drei Studien nahm ein Gast die Dienstleistung umsonst in Anspruch. Überraschend war eher, dass in Studie 3 sogar die durchschnittlich gezahlten Preise bei PWYW signifikant höher ($p < 0,01$) sind als sie es bei regulären Preisen gewesen wären. Insgesamt haben die Gäste 10,85 % ($p < 0,01$) höhere Preise für Heißgetränke bezahlt, im Schnitt 28,72 % ($p < 0,01$) weniger für Kinotickets (Tickets zu regulären Tagen und zum Kinotag) und 19,40 % ($p < 0,01$) weniger für das Mittagsbuffet.

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken

	Studie 1	Studie 2 (Kinotickets)		Studie 3
Produkte	<i>Mittagsbuffet</i>	<i>Tickets zu regulären Tagen</i>	<i>Tickets zum Kinotag</i>	<i>Heißgetränke</i>
Ø Preis PWYW in €	6,44	4,87	3,11	1,94
Ø regulärer Stückpreis in €	7,99	6,81	4,43	1,75
% Preisanstieg	-19,40	-28,49	-29,80	10,85

Insgesamt wurden während der experimentellen Wochen 690 Fragebögen ausgefüllt, von denen einige nach genauer Betrachtung wegen fehlender Preisangaben eliminiert wurden. Schließlich werden 167 Beobachtungen aus dem Restaurant, 171 aus dem Kino und 270 aus dem Delikatessensladen in die Analyse mit einbezogen.

Um die Wirkung von PWYW auf den Umsatz analysieren zu können, wird dieser für jede Studie mit einer entsprechenden Baseline verglichen. Dabei wird die Baseline aus dem durchschnittlichen Umsatz pro Tag aus den Beobachtungswochen vor Beginn der Experimente ermittelt (beim Restaurant: drei Wochen Tagesdaten; beim Kino: 53 Wochen Tagesdaten; beim Delikatessenladen: drei Wochen Tagesdaten). In der *ersten Feldstudie* sind die Umsätze über den experimentellen Zeitraum um 32,35% signifikant gestiegen ($p < 0,05$). Abgesehen von einem Tag, ist der PWYW Umsatz an jedem Tag höher als der Baseline-Umsatz. Ursache dafür ist der signifikante Anstieg der Neukundenzahl. In der *zweiten Feldstudie* bezahlten die Gäste im Schnitt 28,49% ($p < 0,01$) geringere Preise im Vergleich zu regulären Kinotagen und 29,80% ($p < 0,01$) geringere Preise im Vergleich zum Rabatttag. Bis auf zwei Vorstellungen litten die Umsätze über alle Kinovorstellungen sowohl an beiden regulären Tagen als auch an dem speziellen Kinotag. Durch die wenigen Beobachtungen ist dieses Ergebnis nicht signifikant. Somit scheint PWYW im vorliegenden Fall keine profitable Alternative zu sein. Jedoch muss mitberücksichtigt werden, dass der Rückgang des Umsatzes auch darauf zurückzuführen ist, dass die Aktion nicht beworben wurde und somit eine höhere Anzahl an Kinogästen nicht den Verlust auffangen konnte. Bei einer Anwendung von PWYW bei dem Delikatessenladen (*dritte Feldstudie*) sind die Umsätze in neun von zwölf Beobachtungstagen höher als die der Baseline (im Schnitt 3,14%). Bis auf einen Tag sind die durchschnittlich gezahlten Preise bei PWYW signifikant höher als die durchschnittlich regulären Preise (10,85%, $p < 0,01$). Die Zunahme im Umsatz resultiert hier aus den höheren gezahlten Preisen.

Zur Überprüfung der Reliabilität der Konstrukte werden in Tabelle 2 die Cronbach's Alpha und die Spearman-Brown-Koeffizienten berichtet. Die Fragen wurden bereits in anderen wissenschaftlichen Studien verwendet und besitzen eine hohe Reliabilität. Die Antworten der Multi-Item Skalen werden für alle Konstrukte über die drei Studien gemittelt (siehe auch Kim et al. 2009). Anhand Tabelle 2 wird deutlich, dass die Reliabilitätswerte bis auf die Werte der Preisbewusstseinskala in typischen und zufrieden stellenden Bereichen liegen (Nunnally 1978, Peterson 1994). Ein Grund dafür, dass die Werte der Koeffizienten hier kleiner als 0,7 sind, könnte darin liegen, dass nur drei Items in das Konstrukt einfließen. Churchill und Peter (1984) analysierten die Beziehung der Anzahl an Items und des Alphawertes und fanden eine positive Korrelation. Auch Peterson (1994) berichtete im Rahmen seiner Metaanalyse ähnliche Ergebnisse: er stellte fest, dass bei Skalen mit nur zwei oder drei Items die Alphawerte geringer waren als bei Skalen, die mehr als drei Items enthielten.

Tabelle 2: Überblick über die verwendeten Items

Konstrukt	Items	Basiert auf	Cronbach's Alpha			Spearman-Brown-Koeffizient		
			Studie1	Studie2	Studie3	Studie1	Studie2	Studie3
Fairness	Der von mir bezahlte Preis war fair gegenüber dem Verkäufer.	Bolton et al. (2003) & Campbell (2007)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Altruismus	Anderen zu helfen macht mir Spaß. Für Andere habe ich stets ein gutes Wort übrig. Ich bin besorgt um Andere. Ich kümmere mich um das Wohl Anderer. Ich erahne die Bedürfnisse Anderer.	International Personality Item Pool	0,836	0,833	0,870	0,819	0,811	0,820
Loyalität	Ich bin Stammkunde hier. Ich bin sehr überzeugt von diesem Restaurant/Kino/Delikatessenladen. Ich erzähle anderen Positives über dieses Geschäft. Ich ermutige Freunde und Verwandte dieses Geschäft zu besuchen.	Bettencourt (1997)	0,765	0,856	0,810	0,738	0,851	0,832
Preisbewusstsein	Ich vergleiche die Preise von mehreren Geschäften, bevor ich eines auswähle. Meist kaufe ich die Produkte im Angebot. Ich kaufe normalerweise den günstigsten Artikel.	Donthu and Gilliland (1996)	0,673	0,733	0,462	0,613	0,665	0,385
Einkommen	Bitte geben Sie ihr monatliches Nettoeinkommen an.	Coleman (1983)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Zufriedenheit	Das Buffet/Kino/heiße Getränke gefallen mir sehr gut. Das Ambiente spricht mich an. Die Bedienung ist freundlich. Die Bedienung ist aufmerksam. Kunden können sich hier gut umsorgt fühlen. ^{a)} Die Mitarbeiter dieses Lokals müssen nicht erst gerufen werden, um die Kunden zu bedienen. ^{a)}	Baker et al. (1994)	0,802	0,790	0,845	0,824	0,822	0,780
Referenzpreis	Was haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf für dieselbe oder ähnliche Auswahl bezahlt?	Bearden et al. (1992)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
a) nicht im Kino abgefragt								

Da Produkte unterschiedlicher Preisklassen betrachtet werden, z.B. zehn verschiedene Heißgetränke in Studie 3, werden die Daten standardisiert. Somit wird die Vergleichbarkeit der bezahlten Preise und der Referenzpreise gewährleistet. Um unbeobachtete Heterogenität zu berücksichtigen und somit latente Klassen zu identifizieren, wurde eine Latent-Class-Regression angewendet und verschiedene Modelle für eine unterschiedliche Anzahl an latenten Segmenten geschätzt. Um die Klassenanzahl zu bestimmen, werden so genannte Informationskriterien herangezogen, die eine erhöhte Anpassungsgüte von Lösungen mit einer größeren Klassenanzahl mit der gleichzeitig gestiegenen Anzahl an Parametern abwägen. Dabei zeigte sich, dass eine 2-Klassen-Lösung die Struktur der Daten anhand des Bayesian Information Criteria (BIC) am besten erklärt (Tabelle 3 zeigt die sich aus der Schätzung ergebenden Modellstatistiken für die 1-, 2-, und 3-Klassen-Lösung). Vorteil des BIC ist, dass es auf eine höhere Anzahl an Parametern sensibel reagiert und die Zahl der Beobachtungen berücksichtigt.

Tabelle 3: Modellstatistiken

Klassen	LL	BIC(LL)	# Parameter	R ²
1-Klasse	-716,023	1489,093	9	0,166
2-Klassen	-669,564	1459,560	19	0,571
3-Klassen	-653,852	1491,522	29	0,690

= Anzahl

Im Folgenden werden daher ausschließlich die Schätzergebnisse des 2-Klassen-Modells diskutiert (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Schätzergebnisse des 2-Klassen-Modells

Prädiktoren	Klasse 1	z-Wert	Klasse 2	z-Wert2	Wald(=)	p-Wert
Konstante	-0,133 **	-0,286	-0,895	-1,343	8,38	0,00
Fairness	0,045	0,887	0,157 *	2,326	1,47	0,22
Altruismus	0,323 **	4,079	-0,205 *	-2,191	17,57	0,00
Loyalität	-0,027	-0,405	-0,194 **	-2,344	1,87	0,17
Preisbewusstsein	-0,002	-0,038	-0,046	-0,633	0,16	0,69
Einkommen ^{a)}	0,003	0,075	0,054	0,949	0,37	0,54
Zufriedenheit	-0,251 **	-3,040	0,356 **	2,915	14,20	0,00
Referenzpreis	0,834 **	14,910	-0,067	-0,996	125,89	0,00
R ²	0,637		0,156		0,571	GESAMT
Größe	0,534		0,466			

*p<0,05; **p<0,01, N = 608

a) Die Parameter wurden für eine übersichtlichere Darstellung mit dem Faktor 10³ multipliziert.

Das erste Segment des 2-Klassen-Modells beinhaltet ca. 53 % der Probanden der Stichprobe und das zweite Segment die verbleibenden 47 %. Die Zahlen basieren auf den Wahrscheinlichkeiten, dass ein Proband einem Segment angehört (z.B. gehört Fall 1 zu 58 % dem ersten Segment an und zu 42 % Segment 2). Werden die Probanden nach ihren Wahrscheinlichkeiten einem Segment zugeordnet, im Beispiel: Fall 1 zu Segment 1, bewirkt dies, dass schließlich 67,1 % der Probanden Segment 1 zugeordnet werden und die restlichen 32,9 % Segment 2 (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Ergebnisse der Zuordnung in die beiden Klassen

Mittelwerte	Klasse 1	Klasse 2
stand. Preis	0,01	-0,06
Preis Studie 1	6,55	6,36
Preis Studie 2	4,30	4,29
Preis Studie 3	2,02	1,91
Größe der Klassen	0,671	0,329

Nach Zuordnung der Probanden zu Segmenten liegt der standardisierte Mittelwert für den bezahlten Preis bei 0,01 für Segment 1 und -0,06 für Segment 2 (siehe Tabelle 5). Das bedeutet, dass die Probanden in Segment 1 über die verschiedenen Studien hinweg signifikant höhere Preise bezahlt haben als die Probanden in Segment 2. Tabelle 5 gibt eine Aufschlüsselung der bezahlten Preise für jede Studie innerhalb der Klasse wieder. Aus Tabelle 5 ist ersichtlich, dass die bezahlten Preise in Klasse 2 für jede Studie unterhalb der Preise in Klasse 1 sind. Die Mittelwerte der Prädiktoren beider Klassen sind ähnlich.

Anhand der Wald-Statistik (siehe Tabelle 4) wird erkennbar, dass sich die beiden Segmente signifikant in den Wirkungen des Altruismus, der Zufriedenheit und der Wirkung des Referenzpreises auf die abhängige Variable unterscheiden. Die verbleibenden Einflussfaktoren gehen für beide Segmente in eine ähnliche Richtung. Ein Blick auf die z-Werte gibt weiteren Aufschluss über den Wirkungszusammenhang der Prädiktoren und der abhängigen Variable. Wie Tabelle 4 zeigt, haben in Segment 1 ein höherer Level an Altruismus und höhere Referenzpreise signifikant positive Effekte auf die Endpreise. Dagegen ist überraschend, dass zufriedene Konsumenten in dieser Gruppe weniger bezahlen. Die Forschung über die Gabe von Trinkgeld zeigt jedoch ebenfalls kontroverse Ergebnisse im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen Trinkgeld und der Bewertung der Servicequalität. Beispielsweise ermittelten Lynn und Simons (2000) zwar einen signifikanten Zusammenhang am Abend, aber nicht während der Mittagszeit. Bei genauer Betrachtung der Be-

fragungsdaten ist zudem auffällig, dass die Varianz der Antworten sehr gering ist. Nur sehr wenige Befragte waren unzufrieden mit dem Produkt bzw. dem Service. Womöglich reagieren Gäste eines Restaurants hinsichtlich ihrer Zufriedenheit am Mittag weniger sensibel, da das Mittagessen eher der Bedürfnisbefriedigung dient, während mit einem Abendessen im Restaurant auch hedonistische Ziele verfolgt werden. Fairness hat in Segment 1 keine Wirkung auf den Preis, ebenso das Preisbewusstsein und das Einkommen. Zusammenfassend zeichnet sich Segment 1 dadurch aus, dass die bezahlten Preise insbesondere durch einen höheren Referenzpreis und durch einen höheren Level an Altruismus gesteigert werden können.

Ähnlich wie in Segment 1 zeigen das Preisbewusstsein und das Einkommen auch keine Wirkung in Segment 2; über beide Segmente hinweg scheint der Einfluss ähnlich zu sein (siehe Wald-Statistik). Anders als in Segment 1 haben jedoch die Fairness und die Zufriedenheit mit dem Produkt bzw. mit der Dienstleistung einen positiv signifikanten Einfluss in Segment 2. Diese beiden Variablen sind die einzigen positiven Treiber der Preise. Der Koeffizient der Variable Zufriedenheit besitzt hier die erwartete Wirkungsrichtung. Es ist jedoch nicht plausibel, warum der Einfluss in Segment 1 negativ ist. Ähnlich überraschend ist hier auch die Wirkung von Altruismus. Tabelle 4 zufolge senkt ein höherer Level an Altruismus die bezahlten Preise. Überraschend ist außerdem, dass in Segment 2 loyale Konsumenten signifikant weniger als nicht-loyale Kunden bezahlen, während die Loyalität in Segment 1 keine signifikanten Auswirkungen hatte. Gemäß Reinartz und Kumar (2002) existiert keine Korrelation zwischen der Loyalität und der Bereitschaft der Konsumenten mehr zu bezahlen. Im Gegenteil, sie zeigen sogar, dass gerade loyale Kunden wegen ihrer Treue zum Unternehmen glauben, dafür belohnt werden zu müssen. Dies könnte möglicherweise auch hier der Grund für den negativen Zusammenhang sein. Erstaunlich ist auch, dass Referenzpreise keinen Einfluss auf die bezahlten Preise besitzen. Hier ist der Unterschied der beiden Klassen besonders auffällig: während sich Segment 1 bei der Preisbestimmung besonders an dem Referenzpreis orientiert, fällt dieser Einfluss in Segment 2 komplett weg.

E. Zusammenfassung

Pay-What-You-Want (PWYW) ist ein partizipativer Preismechanismus, der in der Marketingliteratur bislang wenig Aufmerksamkeit erhielt. Aufbauend auf den Studien von Kim et al. (2009) hat dieser Beitrag die Praxisrelevanz und das Konsumentenverhalten beim PWYW-Mechanismus eingehender untersucht. Hierfür wurde eine Latent-Class-

Regression verwendet, um unbeobachtete Heterogenität innerhalb des Datensatzes zu identifizieren.

PWYW erzielt wie Reverse Pricing und Auktionen eine (individuelle) Preisdifferenzierung und kann darüber hinaus wertvolle Informationen über Käufer liefern. Dagegen ist bei PWYW eine Risikoreduktion für den Verkäufer durch Angabe eines Mindestpreises nicht möglich. Des Weiteren zeigen zahlreiche Praxisbeispiele, dass PWYW für unterschiedliche Bereiche einsetzbar ist. Zur Untersuchung des Käuferverhaltens schätzen wir eine Latent-Class-Regression und finden, dass eine 2-Klassen-Lösung am besten die Struktur der Daten erklärt. Dabei ist Klasse 1 dadurch gekennzeichnet, dass die Konsumenten höhere Preise zahlen als die Konsumenten, die der Klasse 2 zugehörig sind. Ferner unterscheiden sich die beiden Segmente im Hinblick auf die Wirkungen von Altruismus, Zufriedenheit und Referenzpreis. Segment 1 richtet sich zudem besonders nach der Höhe des Referenzpreises, während der Referenzpreis in Segment 2 keine Rolle spielt.

Der Einsatz von PWYW hat in zwei von drei Studien zu einem Umsatzwachstum geführt. Das Restaurant konnte seine Neukundenanzahl steigern und der Delikatessenladen höhere Preise erzielen und somit wertvolle Informationen über seine Kundschaft gewinnen. Der Besitzer des Restaurants entschied sich sogar nach der erfolgreichen Aktion PWYW beizubehalten. Eine weitere Erhebung ein Jahr nach dem Experiment zeigt, dass PWYW langfristig funktionieren kann. Im Vergleich zur Baseline hat der Anbieter seinen Umsatz auf 54,7% steigern und die Neukundenrate auf 83,4% anheben können. Die Ergebnisse der zweiten empirischen Studie (Kino) zeigen jedoch, dass die Umsetzung von PWYW auch zu einer Umsatzreduktion führen kann und nicht für jeden Anbieter geeignet ist.

Aus den Ergebnissen lassen sich folgende Implikationen für die Praxis ableiten: die erfolgreiche Umsetzung der Studien 1 und 3 basiert vermutlich auch auf der ausreichenden Kommunikation der Aktion. Da diese in Studie 2 vernachlässigt wurde, konnte der Umsatzrückgang nicht durch den Mehrabsatz von Kinotickets kompensiert werden. Die Kommunikation sollte daher als zusätzliches Marketinginstrument zur Unterstützung des Einsatzes von PWYW berücksichtigt werden. Außerdem orientierte sich das Segment, das höhere Preise bezahlt hat, stark am Referenzpreis. Es scheint daher nicht unangebracht zu sein, Ankerpreise explizit anzugeben um die Preisfindung zu beeinflussen. Zusätzlich hat die Angabe von Referenzpreisen auch rechtliche Vorteile im Hinblick auf die Preisangabenverordnung. In Segment 2 beeinflusste die Zufriedenheit mit dem Service oder Produkt

die bezahlten Preise positiv. Potentielle Anbieter von PWYW sollten daher eine ausreichende Qualität ihres Services oder Produktangebots gewährleisten.

Die Limitationen dieser Studie liegen darin, dass Cross-Selling-Effekte nicht berücksichtigt werden konnten. Laut des Restaurantinhabers verdoppelten sich nach der Einführung von PWYW auch die Gewinne am Abend, obwohl am Abend weiterhin fixe Preise verlangt werden. Offensichtlich wirkte sich PWYW auch auf den Umsatz am Abend aus. Ähnliches könnte sich auch im Delikatessenladen (z.B. zusätzlicher Absatz von Sandwichs) oder im Kino (z.B. zusätzlicher Absatz von Popcorn) ereignet haben. Die von uns erfasste Umsatzentwicklung ist somit nur eine konservative Schätzung des Nutzens von PWYW. Auch die Gewinneffekte werden nicht ausreichend behandelt, da uns keine Informationen zu der Kostenstruktur der Anbieter vorliegen. Außerdem gehören Heißgetränke einer Produktgruppe an, die sich im niedrigen Preissegment befindet und somit der Anreiz, den „richtigen“ Preis zu ermitteln, wahrscheinlich nicht so hoch ist wie bei einer Produktgruppe, die in einem höheren Preissegment liegt. Da es sich bei den Studien dieses Beitrags um Feldexperimente handelt, konnten mögliche Störfaktoren nur sehr eingeschränkt kontrolliert werden. Daher stellt eine weitere Überprüfung der mentalen Mechanismen bei PWYW in Laborstudien eine viel versprechende Frage für die weitere Forschung dar.

Da die Forschung zu PWYW bislang erst am Anfang steht, sind noch viele Fragestellungen ungelöst und Aufgabe zukünftiger Studien. Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht ist z.B. zu vermuten, dass die Anwendung von PWYW in verschiedenen Kulturkreisen zu unterschiedlichen Preisen führt. Von Interesse sind auch die langfristigen Effekte einer PWYW-Applikation. Beispielsweise kann sich mit der zunehmenden Dauer einer PWYW-Anwendung der Preisfindungsprozess der Konsumenten ändern oder die Umsatzentwicklung durch die vollständige Auslastung der Kapazität stagnieren. Darüber hinaus kann die langfristige Anwendung von PWYW das Geschäftsimage beeinflussen. Bei einer optimalen Ausgestaltung von PWYW ist außerdem relevant, welche Produkte bzw. welche Branchen für dieses Preismodell in Frage kommen. In diesem Zusammenhang wäre es interessant zu untersuchen, welche Produktvoraussetzungen für eine erfolgreiche Applikation von PWYW gegeben sein sollten (wie gut muss z.B. die Qualität sein) und in welchen weiteren Branchen neben der Dienstleistungsbranche der Einsatz des Preisformats vielversprechend ist oder im Gegenteil, sich überhaupt nicht eignet.

Literaturverzeichnis

Adams, J. S. (1965): Inequity in Social Exchange, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, Jg. 2 S. 267-299.

Andreoni, J./Miller, J. (2002): Giving According to GARP: An Experimental Test of the Consistency of Preferences for Altruism, in: *Econometrica*, Jg. 70 (2), S. 737-53.

Ariely, D./Bracha, A./Meier, S. (2009): Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially, in: *American Economic Review*, Jg. 99 (1), S. 544-555.

Azar, O. H. (2007): The Social Norm of Tipping: A Review, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Jg. 37 (2), S. 380-402.

Bajari, P./Hortacsu, A. (2003): The Winner's Curse, Reserve Prices, and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions, in: *RAND Journal of Economics*, Jg. 34 (2), S. 329-55.

Baker, J./Grewal, D./Parasuraman, A. (1994): The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 22 (4), S. 328-339.

Bakos, Y. (1998): The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, in: *Communications of the ACM*, in: *Communications of the ACM*, Jg. 41 (8), S. 35-42.

Bearden, W. O./Kaicker, A./Smith de Borrero, M./Urbany, J. E. (1992): Examining Alternative Operational Measures of Internal Reference Prices, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 19 (1), S. 629-635.

Bettencourt, L. A. (1997): Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery, in: *Journal of Retailing*, Jg. 73 (3), S. 383-406.

Bettman, J. R./Luce, M. F./Payne, J. W. (1998): Constructive Consumer Choice Processes, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 25 (3), S. 187-217.

Bodvarsson, Ö./Gibson, W. A. (1997): Economics and restaurant gratuities: Determining the tip rates, in: *American Journal of Economics and Sociology*, Jg. 56 (2), S. 187-204.

Bolton, G. E. (1991): A Comparative Model of Bargaining: Theory and Evidence, in: *American Economic Review*, Jg. 81 (5), S. 1096-136.

Bolton, G. E./Katok, E./Zwick, R. (1998): Dictator Game Giving: Rules of Fairness versus Acts of Kindness, in: *International Journal of Game Theory*, Jg. 27 (2), S. 269-99.

Bolton, L. E./Warlop, L./Alba, J. W. (2003): Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 29 (4), S. 474-91.

- Borck, R./Frank, B./Robledo, J. R. (2006): An Empirical Analysis of Voluntary Payments for Information Goods on the Internet, in: *Information Economics and Policy*, Jg. 18 (2), S. 229-39.
- Campbell, M. C. (2007): "Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 44 (2), S. 261-271.
- Chandran, S./Morwitz, V. G. (2005): Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 32 (2), S. 249-59.
- Chernev, A. (2003): Reverse Pricing and Online Price Elicitation Strategies in Consumer Choice, in: *Journal of Consumer Psychology*, Jg. 13 (1&2), S. 51-62.
- Churchill, G. A./Peter, J. P. (1984): Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 21 (4), S. 360-375.
- Coleman, R. P. (1983): The Continuing Significance of Social Class to Marketing, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 10 (3), S. 265-80.
- Conlin, M./Lynn, M./O'Donoghue, T. (2003): The Norm of Restaurant Tipping, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, Jg. 52 (3), S. 297-321.
- Diller, H. (2008): *Preispolitik*, Stuttgart/Berlin/Köln (Kohlhammer-Verlag).
- Ding, M./Eliashberg, J./Huber, J./Saini, R. (2005): Emotional Bidders – An Analytical and Experimental Examination of Consumers' Behavior in a Priceline-like Reverse Auction, in: *Management Science*, Jg. 51 (3), S. 352-364.
- Donthu, N./Gilliland, D. (1996): Observations: The Infomercial Shopper, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 36 (2), S. 69-76.
- Elster, J. (1989): Social Norms and Economic Theory, in: *Journal of Economic Perspectives*, Jg. 3 (4), S. 99-117.
- Fay, S. (2004): Partial-Repeat-Bidding in the Name-Your-Own-Price Channel, in: *Marketing Science*, Jg. 23 (3), S. 407-18.
- Fehr, E./Schmidt, K. (2003): *Theories of Fairness and Reciprocity-Evidence and Economic Applications*, Cambridge (Cambridge University Press).
- Fiske, A. P. (1992): The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations, in: *Psychological Review*, Jg. 99 (4), S. 689-723.
- Forsythe, R./Horowitz, J. L./Savin, N. E./Sefton, M. (1994): Fairness in Simple Bargaining Experiments, in: *Games and Economic Behavior*, Jg. 6 (3), S. 347-69.
- Friemel, K. (2006): Wie es euch gefällt, in: *McK Wissen*, Jg. 18 (5), S. 44-49.
- Gedenk, K. (2002): *Verkaufsförderung*, München (Vahlen).

- Guerrero, L. K./Andersen, P. A./Afifi, W. A. (2007): *Close Encounters: Communication in Relationships*, (Sage Publications, Inc).
- Haws, K. L./Bearden, W. O. (2006): Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 33 (3), S. 304-11.
- Henrich, J. (2000): Does Culture Matter in Economic Behavior? Ultimatum Game Bargaining among the Machiguenga of the Peruvian Amazon, in: *American Economic Review*, Jg. 90 (4), S. 973-79.
- Heyman, J./Ariely, D. (2004): Effort for Payment: A Tale of Two Markets, in: *Psychological Science*, Jg. 15 (11), S. 787-793.
- Homburg, C./Koschate, N./Hoyer, W. D. (2005): Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, in: *Journal of Marketing*, Jg. 69 (2), S. 84-96.
- Jap, S. D. (2002): Online reverse auctions: Issues, themes, and prospects for the future, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 30 (4), S. 506-525.
- Kahneman, D./Knetsch, J. L./Thaler, R. H. (1986): Fairness and the Assumptions of Economics, in: *Journal of Business*, Jg. 59 (4), S. 285-300.
- Kamins, M. A./Dreze, X./Folkes, V. S. (2004): Effects of Seller-Supplied Prices on Buyers' Product Evaluations: Reference Prices in an Internet Auction Context, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 30 (4), S. 622-28.
- Kannan, P. K./Kopalle, P. K. (2001): Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Jg. 5 (3), S. 63-83.
- Kim, J.-Y./Natter, M./Spann, M. (2009): Pay-What-You-Want - A New Participative Pricing Mechanism, in: *Journal of Marketing*, Jg. 73 (1), S. 44-58.
- Kingma, B. R. (1989): An Accurate Measurement of the Crowd-out Effect, Income Effect, and Price Effect for Charitable Contributions, in: *Journal of Political Economy*, Jg. 97 (5), S. 1197-1207.
- Kitchen, H./Dalton, R. (1990): Determinants of Charitable Donations by Families in Canada: a Regional Analysis, in: *Applied Economics*, Jg. 22 (3), S. 285-299.
- Krishna, A. (1991): Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 28 (4), S. 441-451.
- Lichtenstein, D. R./Ridgway, N. M./Netemeyer, R. G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 30 (2), S. 234-245.
- Lynn, M./McCall, M. (2000a): *Beyond Gratitude and Gratuity: a Meta-Analytic Review of the Predictors of Restaurant Tipping*, Arbeitspapier, School of Hotel Administration, Cornell University.

- (2000b): Gratitude and Gratitude: A Meta-analysis of Research on the Service-Tipping Relationship, in: *Journal of Socio-Economics*, Jg. 29 (2), S. 203-14.
- Lynn, M./Simons, T. (2000): Predictors of Male and Female Servers' Average Tip Earnings, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Jg. 30 (2), S. 241-252.
- Maner, J. K./Gailliot, M. T. (2007): Altruism and egoism: Prosocial motivations for helping depend on relationship context, in: *European Journal of Social Psychology*, Jg. 37 (2), S. 347-358.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory*, New York (McGraw-Hill Publishers).
- Osterhus, T. L. (1997): Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?, in: *Journal of Marketing*, Jg. 61 (4), S. 16-29.
- Peterson, R. A. (1994): A Meta-analysis of the Cronbach's Coefficient Alpha, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 21 (2), S. 381-391.
- Piliavin, J. A./Charng, H.-W. (1990): Altruism: A Review of Recent Theory and Research, in: *Annual Review of Sociology*, Jg. 16 S. 27-65.
- Rabin, M. (1993): Incorporating Fairness into Game Theory and Economics, in: *American Economic Review*, Jg. 83 (5), S. 1281-1302.
- Reinartz, W./Kumar, V. (2002): The Mismanagement of Customer Loyalty, in: *Harvard Business Review*, Jg. 8 (7), S. 86-94.
- Roth, A. E. (1995): *Bargaining Experiments*, Princeton (Princeton University Press).
- Schlegelmilch, B. B./Love, A./Diamantopoulos, A. (1997): Responses to Different Charity Appeals: the Impact of Donor Characteristics on the Amount of Donations, in: *European Journal of Marketing*, Jg. 31 (8), S. 548-560.
- Shampanier, K./Mazar, N./Ariely, D. (2007): Zero as a Special Price: The True Value of Free Products, in: *Marketing Science*, Jg. 26 (6), S. 742-757.
- Skiera, B./Spann, M./Walz, U. (2005): Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet, in: *Wirtschaftsinformatik*, Jg. 47 S. 285-293.
- Spann, M./Skiera, B./Schaefers, B. (2004): Measuring individual frictional costs and willingness-to-pay via name-your-own-price mechanisms, in: *Journal of Interactive Marketing*, Jg. 18 (4), S. 22-36.
- Spann, M./Tellis, G. J. (2006): Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auctions, in: *Journal of Marketing*, Jg. 70 (1), S. 65-78.
- Venkatesan, M. (1966): Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 3 (4), S. 384-387.

Anmerkungen

- ¹ Weitere Bezeichnungen sind „Power-buying“ und „Power-Sales“.
- ² Vgl. <http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/celebritynews/1914698/Radiohead's-In-Rainbows-download-release-a-one-off.html>, abgerufen am 01.06.2008.
- ³ http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_yorke?currentPage=all, abgerufen am 01.05.2008.
- ⁴ Trent Reznor, der Gründer der Nine Inch Nails und Musikproduzent von Saul Williams, folgte dem Beispiel von Radiohead und kündigte seinen Vertrag mit dem Plattenlabel. Jedoch entschied sich Trent Reznor nicht für ein reines PWYW wie Radiohead, sondern wandelte das Format ab: im November 2007 konnte das neue Album von Saul Williams wahlweise umsonst oder für 5US\$ heruntergeladen werden. Das neue Album der Nine Inch Nails wurde im April 2008 zum Download angeboten. Hierbei hatte der Konsument die Wahl, die ersten neun Stücke kostenlos herunterzuladen oder für 5US\$ das komplette Album zu erwerben. Ein physischer Datenträger wurde für 10US\$ angeboten.
- ⁵ Vgl. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 27.01.2008, Nr. 4 / Seite 51. Interview mit Anne Schüller.
- ⁶ <http://paywhatyouwant.com.sg/>, abgerufen am 24.08.2009.
- ⁷ Vgl. z.B. <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/494345/index.do>, abgerufen am 27.08.2009