

2 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel befasst sich mit den notwendigen begrifflichen sowie theoretischen Grundlagen von PWYW. Dabei wird zunächst eine Definition des Preismodells angeführt, um ein grundlegendes Verständnis für die Funktionsweise des Preismechanismus zu schaffen. Anhand unterschiedlicher Klassifikationskriterien erfolgt anschließend eine Abgrenzung von PWYW zu anderen partizipativen Preismechanismen. Danach wird mit Hilfe verschiedener Theorieansätze erklärt, wieso Konsumenten das Preismodell nicht zwangsläufig ausnutzen und unter PWYW-Bedingungen eine freiwillige Zahlungsbereitschaft besitzen. Abschließend wird auf zentrale Besonderheiten bei der Online-Anwendung des Preismodells eingegangen und die bestehende Forschungsliteratur zum internetbasierten Einsatz von PWYW kritisch gewürdigt.

2.1 Definition: Pay-What-You-Want als freiwillige Zahlungsbereitschaft

PWYW ist ein partizipativer Preismechanismus, bei dem der Käufer die volle Kontrolle über die Preissetzung hat (Kim, Natter und Spann 2009, 44). Bietet ein Verkäufer seine Produkte unter PWYW-Bedingungen an, so legt der Käufer den Transaktionspreis fest, bei dem es zu einem Gütertausch zwischen beiden Transaktionsparteien kommt (Dreves 2013, 256). Da das Preismodell keine vom Verkäufer vorab definierte Preisschwelle beinhaltet, reicht die Preisspanne von null bis unendlich (Kim, Natter und Spann 2010a, 148-149). Während der Käufer also aktiv als Preisgestalter agiert, nimmt der Verkäufer eine passive Position ein, die ihn dazu zwingt, jeden vom Transaktionspartner genannten Preis zu akzeptieren (Egbert, Greiff und Xhangolli 2014, 2). Da es dem Verkäufer außerdem untersagt ist von seinem Produktangebot zurückzutreten, erfolgt die Transaktion genau zu dem vom Käufer bestimmten Preis (Kim, Natter und Spann 2009, 45). Die Zahlung jenes Preises kann dabei entweder vor oder nach dem Konsum des angebotenen Gutes erfolgen (Egbert, Greiff und Xhangolli 2014, 2).

Dadurch, dass die Zahlung eines positiven Preises unter PWYW-Bedingungen nicht erzwungen werden kann, entspricht der vom Käufer bestimmte Preis seiner freiwilligen Zahlungsbereitschaft (Jang und Chu 2012, 349; Kim, Natter und Spann 2010a, 150). Diese kann definiert werden als der monetäre Betrag, den ein Käufer bereit ist freiwillig

für eine bestimmte Leistung zu zahlen (Kalish und Nelson 1991, 328; Krishna 1991, 444; Völckner 2006a, 137).

Unter PWYW-Konditionen entstehen automatisch differenzierte Preise, da jeder Käufer die Möglichkeit hat seinen individuellen Preis anzugeben (Kim, Natter und Spann 2010a, 148). Folglich berücksichtigt PWYW die heterogenen Zahlungsbereitschaften der Konsumenten und erzielt eine Preisdifferenzierung ersten Grades (Hui und Lihua 2011, 2). Somit können auch diejenigen Konsumenten vom PWYW-Anbieter bedient werden, deren persönliche Zahlungsbereitschaft unterhalb des einheitlichen Marktpreises liegen würde (Bakos 1998, 39).

PWYW sieht keinen Wettbewerb zwischen den teilnehmenden Käufern vor, solange das angebotene Gut unbegrenzt verfügbar ist (Kim, Natter und Spann 2012, 46). Bei limitierter Produkt- oder Dienstleistungsverfügbarkeit entscheidet der Zeitpunkt der Preisnennung: Jener Konsument, der seine freiwillige Zahlungsbereitschaft in Form eines spezifischen Preises zuerst zum Ausdruck bringt, wird auch als Erstes vom Unternehmen bedient (Talreja und Whitt 2008, 1513).

2.2 Klassifikation: Einordnung in partizipative Preismechanismen

Die taktischen Möglichkeiten zur Preisbeeinflussung, nachfolgend als Preismechanismen bezeichnet, lassen sich dahingehend unterscheiden, ob der final zu entrichtende Preis von einer Transaktionspartei, dem Verkäufer, einseitig bestimmt wird und somit ein nicht-partizipativer Preismechanismus vorliegt oder ob der Transaktionspreis durch die Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer ermittelt wird (Skiera, Spann und Walz 2005, 289). Die interaktive Möglichkeit zur Preisbeeinflussung wird auch als partizipativer Preismechanismus bezeichnet, da hier sowohl Käufer als auch Verkäufer den finalen Transaktionspreis beeinflussen und somit beide Transaktionsparteien am Preisfindungsprozess teilnehmen (Kim, Natter und Spann 2010a, 149). Viele Konsumenten präferieren dabei die Teilnahme am Preisfindungsprozess gegenüber einem vom Unternehmen im Voraus festgelegten Endpreis (Chandran und Morwitz 2005, 257).

Partizipative Preismodelle können anhand ausgewählter Kriterien voneinander unterschieden werden. Als geeignetes Klassifikationskriterium dient beispielsweise die Marktseite, welche die Höhe des am Ende gültigen Preises bestimmt (Skiera, Spann

und Walz 2005, 290). Dabei erfolgt eine Klassifikation anhand dreier Formen der Preisbestimmung: 1) der Käufer legt den finalen Transaktionspreis fest, 2) der Verkäufer bestimmt den finalen Transaktionspreis oder 3) beide Marktseiten setzen den finalen Transaktionspreis fest (Kim, Natter und Spann 2010a, 149). Die Zugehörigkeit der einzelnen Preismechanismen ist in Abbildung 1 dargestellt.

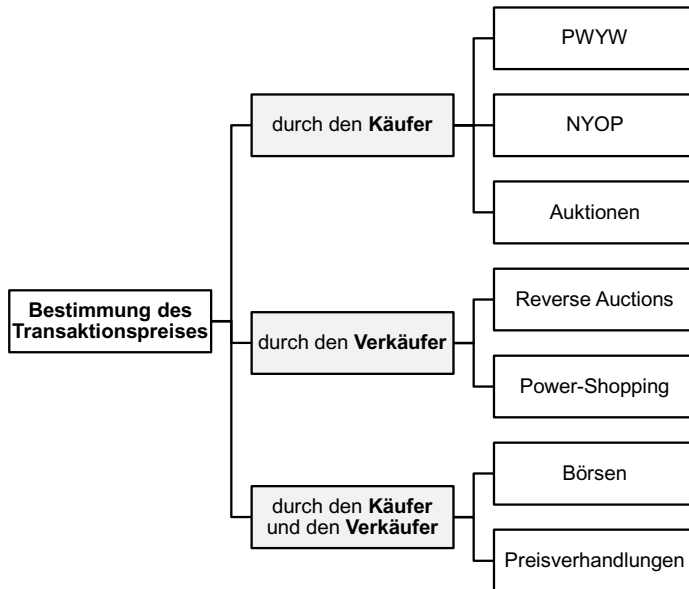


Abbildung 1: Klassifikation partizipativer Preismechanismen anhand der preisbestimmenden Marktseite(n)

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Skiera, Spann und Walz 2005, 291

Neben PWYW zählen zu der Kategorie, in welcher der Käufer den finalen Preis festlegt, auch Name-Your-Own-Price (NYOP) und Auktionen (Kim, Natter und Spann 2010, 149). Ersteres wird in der Literatur häufig als „Reverse Pricing“ bezeichnet (Chernev 2003, 51). Bei Auktionen wird der Endpreis durch die Gebote der im Wettbewerb zueinander stehenden Käufer festgelegt (Dolan und Moon 2000, 64). Allerdings übt der Verkäufer durch die Gestaltung des Auktionsmechanismus Einfluss auf die Preisfindung aus (Skiera, Spann und Walz 2005, 290). Eine internetbasierte Möglichkeit zur Gestaltung der Auktionsregeln stellt beispielsweise das Proxy-Bidding dar (Bajari und Hortacsu 2003, 329). Hierbei gibt der Bieter ein gewünschtes

Maximalgebot an, bis zu welchem das System des Online-Auktionshauses automatisch mitbietet, insofern das aktuelle Gebot durch einen anderen Bieter überboten wurde (Kim, Natter und Spann 2010a, 149). Auch bei NYOP hat der Verkäufer die Möglichkeit den Preisfindungsprozess zu beeinflussen, jedoch durch Verwendung einer dem Käufer unbekannten Preisschwelle (Hui und Lihua 2011, 2). Im Rahmen dieses Preismodells gibt der Käufer dem Verkäufer einen Preis vor, zu dem er bereit ist das angebotene Produkt zu kaufen (Skiera, Spann und Walz 2005, 290). Eine Transaktion kommt zu dem vom Käufer genannten Preis nur dann zustande, wenn dieser Preis mindestens so hoch ist wie der vom Verkäufer vorab festgelegte Mindestpreis (Kim, Natter und Spann 2009, 45). Im Gegensatz zu klassischen Auktionen stehen die Käufer hier jedoch nicht in Konkurrenz zueinander, solange das angebotene Gut unbegrenzt verfügbar ist (Hui und Lihua 2011, 2).

PWYW unterscheidet sich von den beiden zuvor genannten Preismechanismen dahingehend, dass der Verkäufer unter PWYW-Konditionen gezwungen ist, jeden Preis anzunehmen (Marett, Pearson und Moore 2012, 2). Während bei den beiden verwandten Preismodellen die Festlegung eines Mindestgebots bzw. -preises einen profitablen Verkauf des angebotenen Gutes gewährleistet, kann sich ein Verkäufer unter PWYW-Konditionen nicht gegen einen Preis von null Geldeinheiten absichern (Kim, Natter und Spann 2009, 46; Parvinen, Pöyry und Kaptein 2013, 110). PWYW birgt folglich für Unternehmen das Risiko eines finanziellen Schadens (Egbert, Greiff und Xhangolli 2014, 2).

Sowohl Power-Shopping als auch Reverse Auctions zählen zu einer Kategorie, die dadurch gekennzeichnet ist, dass der Verkäufer den Endpreis festlegt (Kim, Natter und Spann 2010a, 150). Bei Reverse Auctions sind die Rollen beider Marktseiten im Vergleich zur klassischen Auktion vertauscht (Hui und Lihua 2011, 2). Hier agieren die Verkäufer durch Abgabe von Geboten als Preissetzer und unterbieten sich mit Geboten an einem Käufer (Jap 2002, 507). Während im Rahmen einer klassischen Auktion der Gebotswert mit der Zeit steigt, sinkt bei einer Reverse Auction der Preis im Gebotsverlauf (Hui und Lihua 2011, 2; Jap 2002, 507). Hier erhält der Verkäufer mit dem letzten und niedrigsten Gebot den Zuschlag (Hui und Lihua 2011, 2). Der Käufer kann allerdings die Preisfindung durch Gestaltung des Auktionsmechanismus beeinflussen (Skiera, Spann und Walz 2005, 291). Beim Power-Shopping gibt der Verkäufer kaufmengenbezogene Preisstufen vor (Dolan und Moon 2000, 63). Die Käufer reagieren auf diesen Preismechanismus durch ihre zu einem bestimmten Preis gewählte Kaufmenge und bestimmen folglich welche Preisstufe erreicht wird (Skiera, Spann und Walz 2005, 291). Um einen niedrigen Verkaufspreis zu realisieren,

schließen sich in der Regel mehrere Käufer zusammen und bündeln ihre Nachfrage (Dolan und Moon 2000, 63).

Sowohl Preisverhandlungen als auch Börsen fallen in eine Kategorie, bei der beide Marktseiten den Endpreis bestimmen (Kim, Natter und Spann 2010a, 150). Börsenhandelsmechanismen geben auf Grundlage spezieller Marktregeln eine Struktur für Verhandlungen vor (Dolan und Moon 2000, 71). Reine Preisverhandlungen haben hingegen keine spezifische Struktur, weshalb der zu zahlende Endpreis letztlich vom Verhandlungsgeschick beider Transaktionsparteien abhängt (Skiera, Spann und Walz 2005, 291). Während an Preisverhandlungen in der Regel ausschließlich zwei Parteien teilnehmen, sind Börsen dadurch charakterisiert, dass im Rahmen eines organisierten Marktes viele Käufer und Verkäufer zusammengeführt werden (Kollias, Mylonidis und Paleologou 2012, 136-138).

Neben der hier vorgestellten Möglichkeit zur Systematisierung der verschiedenen Preismodelle finden sich in der Literatur weitere Kriterien zur Klassifikation partizipativer Preismechanismen. So klassifizieren Kim, Natter und Spann (2009) in Anlehnung an Dolan und Moon (2000) partizipative Preismodelle anhand ihrer Interaktionsform (Dolan und Moon 2000, 57; Kim, Natter und Spann 2009, 45). Die Autoren unterscheiden nach der Anzahl der Wirtschaftssubjekte auf beiden Marktseiten zwischen Eins-zu-Eins Beziehungen, bei denen ein bilateraler Transaktionsmechanismus zwischen einem Käufer und einem Verkäufer stattfindet, und horizontalen Interaktionen, die dadurch charakterisiert sind, dass mehrere Käufer und/oder mehrere Verkäufer an der Transaktion teilnehmen (Kim, Natter und Spann 2009, 45). Die Zuordnung der einzelnen Preismechanismen zur jeweiligen Interaktionsform ist in Abbildung 2 dargestellt.

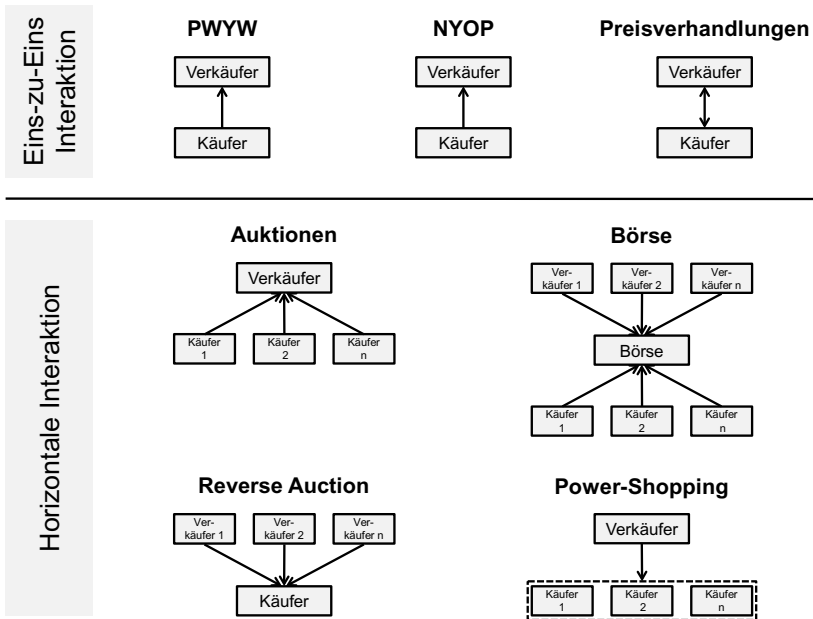


Abbildung 2: Klassifikation partizipativer Preismechanismen anhand der Interaktionsform

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Kim, Natter und Spann 2009, 45

Aus Abbildung 2 wird ersichtlich, dass sich NYOP und PWYW hinsichtlich ihrer Interaktionsform nicht unterscheiden. Regner und Barria (2009) verstehen NYOP deshalb auch als eine spezifische Gestaltungsform von PWYW, die dem Verkäufer aufgrund einer vorab festgelegten Preisschwelle die Möglichkeit zur finanziellen Absicherung einräumt (Regner und Barria 2009, 396).

Die einzelnen Preismodelle lassen sich aber auch mit Hilfe eines Kontinuums, welches in Abhängigkeit vom Grad der Kontrolle des Käufers über den Endpreis aufgespannt wird, gruppieren (Hui und Lihua 2011, 2). Während der Konsument am linken Ende des Kontinuums lediglich geringen Einfluss auf die Preissetzung ausübt, hat der Käufer am rechten Ende die größtmögliche Kontrolle über den Preis (Zeithaml und Bitner 2000, 329). Die Anordnung der verschiedenen Preismodelle auf diesem Kontinuum ist in Abbildung 3 visualisiert, die verdeutlicht, dass PWYW unter allen partizipativen Preismechanismen dem Käufer die größtmögliche Freiheit bei der Preisbestimmung gewährt (Hui und Lihua 2011, 2).

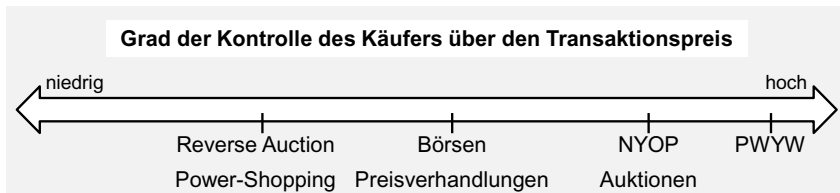


Abbildung 3: Klassifikation partizipativer Preismechanismen anhand des Grads der Kontrolle des Käufers über den Transaktionspreis

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Hui und Lihua 2011, 2

2.3 Theoretische Ansätze zur Erklärung des Zustandekommens einer freiwilligen Zahlungsbereitschaft

Im Rahmen dieses Gliederungsabschnitts soll das Zustandekommen einer freiwilligen Zahlungsbereitschaft unter PWYW-Bedingungen mit Hilfe ausgewählter Theorieansätze erklärt werden, welche für die spätere Entwicklung eines empirischen Untersuchungsmodells von Bedeutung sind. Aufbauend auf ausgewählten Theorien zu sozialen Beziehungen, Normen und Motiven werden dem Leser zentrale Literaturerkenntnisse zu fairem, selbstdarstellerischem und altruistischem Verhalten detailliert vorgestellt.

2.3.1 Theorien sozialer Beziehungen, Normen und Motive

Menschen aller Kulturen organisieren ihr soziales Leben in Abhängigkeit von ihren zwischenmenschlichen Beziehungen (Heyman und Ariely 2004, 787). Die Theorie sozialer Beziehungen von Fiske (1992) postuliert, dass diese sozialen Interaktionen durch vier fundamentale Strukturen geprägt sind: Gemeinschaftsteilung („communal sharing“), Autoritätsordnung („authority ranking“), Gleichheitsanpassung („equality matching“) und Marktpreise („market pricing“) (Fiske 1992, 689; Kim, Natter und Spann 2010a, 154). Soziale Beziehungen der Gemeinschaftsteilung basieren auf dem Konzept einer in sich geschlossenen Gruppe, in der die Mitglieder hinsichtlich mindestens eines Merkmals homogen sind (Fiske 1992, 690-691). In dieser Art von Beziehung behandeln sich die Gruppenmitglieder untereinander gleich und fokussieren sich auf ihre Gemeinsamkeiten bei gleichzeitiger Nichtbeachtung

individueller Identitäten (Heyman und Ariely 2004, 787-788; Fiske 1992, 690-691). Religiöse Vereinigungen basieren in vielen Bereichen auf diesem Interaktionstyp (Fiske 1992, 691). Soziale Interaktionen der Autoritätsordnung sind hingegen durch eine hierarchische Rangfolge der an der zwischenmenschlichen Beziehung beteiligten Personen geprägt (Heyman und Ariely 2004, 788). Interaktionen zwischen Menschen unterschiedlicher militärischer Ränge werden beispielsweise überwiegend von diesem Beziehungstyp geregelt, ebenso wie die Beziehung zwischen Mann und Frau in vielen traditionellen Gesellschaften (Fiske 1992, 691). Das Ziel von Individuen in Beziehungen der Gleichheitsanpassung ist die Realisierung eines Gleichgewichts zwischen der Leistung und Gegenleistung aller an der Interaktion beteiligten Personen (Heyman und Ariely 2004, 788). Gängiges Beispiel für eine solche soziale Beziehung ist die Fahrgemeinschaft (Fiske 1992, 691). Marktpreisbeziehungen sind durch die Verwendung eines Messwertes oder Nutzenmaßes reguliert (Kim, Natter und Spann 2009, 46). Zu dieser Art von Beziehung zählen sowohl Interaktionen, die durch Preise, Löhne, Provisionen, Mieten, Zinsen oder Steuern bestimmt werden, als auch Interaktionen, die auf Kosten-Nutzen-Analysen oder Effizienzberechnungen basieren (Fiske 1992, 692).

Menschen machen selten Gebrauch von nur einem Beziehungstyp, vielmehr nutzen sie die vier Arten sozialer Interaktionen in Kombination, um zwischenmenschliche Beziehungen aufbauen, verstehen, koordinieren und bewerten zu können (Fiske 1992, 693). Auf dieser Grundlage entstehen letztlich soziale Normen und Motive, verstanden als Ergebnis sozialer Interaktionen (Fiske 1992, 693; Klein 2011, 69).

Heyman und Ariely (2004) nähern sich dieser Thematik von einer ökonomisch gefärbten Seite, indem sie zur Analyse des Käufer-Verkäufer-Verhältnisses die von Fiske (1992) definierten Strukturen zwischenmenschlicher Beziehungen in Kapitalmarkt- und Sozialmarktbeziehungen einteilen (Heyman und Ariely 2004, 788). Während Kapitalmarktbeziehungen lediglich auf Marktpreisbeziehungen basieren und damit durch eine Metrik reguliert werden, umfassen Sozialmarktbeziehungen die drei anderen Interaktionsarten (Kim, Natter und Spann 2010a, 154). In sozialen Austauschbeziehungen agieren die Transaktionspartner gemäß sozialer Tauschnormen (Shampanier, Mazar und Ariely 2007, 743). Eine Norm versteht sich dabei als „eine spezielle Richtlinie, eine Regel, die aussagt, wie man sich in bestimmten Situationen verhalten soll“ (Joas 2007, 85). Inwiefern soziale Normen das Konsumentenverhalten beeinflussen, hängt letztlich von ihrer Relevanz für die spezifische Situation, in der sich ein Käufer gerade befindet, ab (Gneezy et al. 2012, 7240). So ist es beispielsweise in den USA üblich, freiwillig 15 bis 20 Prozent Trinkgeld zu zahlen, während die lokale

Norm in Deutschland Konsumenten dazu bewegt, weitaus weniger Trinkgeld zu geben (Riener und Traxler 2012, 479). Die Verletzung solcher Normen führt beim Konsumenten zu Kosten, die sowohl durch innere, emotionale Sanktionen (z. B. Schamgefühl, Schuldgefühl, schlechtes Gewissen) als auch durch externe Normdurchsetzung (z. B. soziale Missbilligung durch Mitmenschen) hervorgerufen werden (Biel und Thøgersen 2007, 94; Gneezy et al. 2012, 7240). Dadurch, dass die alleinige Preisbestimmung bei PWYW durch den Käufer erfolgt, gibt es keinen vom Verkäufer vorab festgelegten Preis, welcher die Austauschbeziehung zwischen den Transaktionsparteien reguliert (Shampanier, Mazar und Ariely 2007, 750). Da der Käufer theoretisch auch nichts für das angebotene Gut bezahlen kann, ist die Transaktion zwischen beiden Marktseiten weniger beeinflusst durch die Kapitalmarktbeziehung, sondern wird vielmehr durch die sozialen Tauschnormen bestimmt (Kim, Natter und Spann 2009, 46). Entschließt sich ein Konsument dazu unter PWYW-Bedingungen für ein Produkt oder eine erhaltene Dienstleistung keine monetäre Gegenleistung zu erbringen, so verletzt der Käufer soziale Tauschnormen (Kim, Natter und Spann 2010a, 154). Konsumenten sind letztlich gewillt einen positiven Preis unter PWYW-Konditionen zu zahlen, wenn sie persönliche Sanktionskosten befürchten (Gneezy et al. 2012, 7240).

In Sozialmarktbeziehungen wirken neben sozialen Normen auch soziale Motive verhaltenssteuernd (Heyman und Ariely 2004, 788). Während eine soziale Norm für den Käufer eine von der Gesellschaft ausgehende externe Einschränkung des individuellen Verhaltens darstellt, versteht sich ein soziales Motiv als eine vom Individuum selbst ausgehende Verhaltensorientierung (Fiske 1992, 704). Motive lösen auf Basis von situativen Anregungsbedingungen ein spezifisches zielorientiertes Verhalten aus (Trommsdorff 2005, 75). So kann eine freiwillige Zahlungsbereitschaft unter PWYW-Bedingungen beispielsweise durch eine altruistische Verhaltensorientierung, eine Ungleichheitsaversion oder dem Motiv zur Signalisierung eines bestimmten sozialen Bildes angeregt sein (Heyman und Ariely 2004, 788). Jene Motive sind letztlich von der Erwartung geleitet, einen persönlichen Nutzen (z. B. ein gutes Gefühl oder soziale Anerkennung) aus der Zahlung eines positiven Preises zu ziehen (Trommsdorff 2005, 76). Soziale Motive als individuelle Verhaltensorientierung können schließlich erklären, warum verschiedene Konsumenten unterschiedliche freiwillige Zahlungsbereitschaften besitzen (Regner und Barria 2009, 396).

Da die Kapitalmarktbeziehung unter PWYW-Bedingungen nicht gänzlich aufgehoben ist, sieht ein Käufer in der Maximierung seiner Konsumentenrente weiterhin einen ökonomischen Vorteil (Kim, Natter und Spann 2010a, 156). Eine Nicht-Bezahlung des

angebotenen Gutes wirkt folglich ebenfalls nutzenstiftend (Riener und Traxler 2012, 479). Konsumenten besitzen genau dann eine Bereitschaft zur Zahlung eines positiven Preises, wenn der Nutzen aus der Einhaltung sozialer Normen und dem Verfolgen sozialer Motive höher ist als der Nutzen einer Nicht-Bezahlung (Kim, Natter und Spann 2009, 46). Somit gilt die Zahlung eines positiven Preises unter PWYW-Bedingungen weiterhin als rational (Riener und Traxler 2012, 479).

2.3.2 Fairness-Theorien

Fairness besitzt in allen Kulturen einen hohen emotionalen Stellenwert und versteht sich als ein relevanter Motivator menschlichen Verhaltens (Fehr und Schmidt 1999, 817; Sigmund, Fehr und Nowak 2002, 54). Das theoretische Konstrukt der Fairness erstreckt sich auf verschiedenen Dimensionen (Judge und Colquitt 2004, 395). Die ökonomische Literatur unterscheidet deshalb insgesamt drei verschiedene Formen der Fairness, nämlich die distributive Fairness, die prozedurale Fairness und die interaktionale Fairness (Blodgett, Hill und Tax 1997, 188-190). Während sich die distributive Fairness auf das Ergebnis einer Verteilung von Ressourcen oder Gütern bezieht, umfasst die prozedurale Fairness den Prozess der Entscheidungsfindung und untersucht das Zustandekommen eines bestimmten Verteilungsergebnisses (Korsgaard, Rymph und Roberson 1998, 731). Die interaktionale Fairness bezieht sich hingegen auf den kommunikativen Aspekt des Entscheidungsfindungsprozesses, das heißt sie beschäftigt sich mit der Art und Weise, wie sich ein Entscheidungsträger seinem Transaktionspartner gegenüber verhält (Klendauer et al. 2006, 190).

Der Fokus dieses Gliederungsabschnitts liegt auf der distributiven Fairnessdimension, da im weiteren Verlauf dieser Arbeit den Ausführungen von Fehr und Schmidt (1999) zur Ungleichheitsaversion gefolgt wird. Die Autoren definieren Fairness als Ungleichheitsaversion, welche als das Bedürfnis zum Ausgleich eines unausgeglichenen Transaktionsverhältnisses zu verstehen ist (Fehr und Schmidt 1999, 820). Das Fairnessurteil eines Individuums basiert dabei auf der Beurteilung eines Vergleichs zwischen den Transaktionspartnern, bei dem eine wahrgenommene Ungleichheit zu einem Disnutzen führt (Eberlein und Grund 2006, 134). Eine Transaktion wird hingegen als fair empfunden, wenn ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen beiden Akteuren besteht (Fehr und Schmidt 1999, 820). Um beurteilen zu können, ob die Güter und Ressourcen einer Transaktion fair verteilt sind, wird vom Entscheidungsträger ein Referenzpunkt herangezogen (Xia, Monroe und Cox

Pay-What-You-Want im Internet

Empirische Analyse der Einflussgrößen auf die freiwillige
Zahlungsbereitschaft

Gahler, M.

2016, XI, 103 S. 13 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12200-3