

The Influence of Participative Pricing Mechanisms on Purchase Decisions - an empirical Comparison of PWYW, PYP, and Fixed Price using three selected consumer products

Der Einfluss von partizipativen Preismechanismen auf die Kaufentscheidung - ein empirischer Vergleich von PWYW, PYP und Festpreis am Beispiel dreier Konsumprodukte

Bastian Werner¹, Florian Dost² and Sheraz Ahmed³

Abstract:

In a time of inflation, stagnant sales, and intense global competition, companies must differentiate themselves from their rivals to gain a competitive advantage. One intriguing strategy for this is the emerging Pick-Your-Price (PYP) mechanism, which, similar to the well-known Pay-What-You-Want (PWYW), is considered a participative pricing mechanism that enables buyers to significantly impact the price. Buyers prefer actively participating in the pricing process instead of passively accepting fixed prices. Their participation also enhances perceptions of fairness and satisfaction. However, which pricing mechanism - fixed price, PWYP, or PYP - should companies use to optimize purchase intent and expected payments? To address this, an online experiment was carried out, and ANOVA and mediation analysis were employed. This research investigates pricing strategies implemented on products of varying price levels (deodorant, smartphone, car) to evaluate their effects on purchase intention, expected payment, and buyers' perceptions of control, effort, and fairness throughout the purchase process. Results indicate that PWYW generates higher ratings for price control, cognitive effort, and purchase intention, while the highest payment expectation comes from PYP. Furthermore, the study shows that perceived control most significantly influences purchase intention and expected payment, followed by effort and fairness. We discuss implications for both researchers and practitioners.

Abstrakt:

In Zeiten von Inflation, stagnierenden Umsätzen und intensivem globalen Wettbewerb müssen Unternehmen sich von ihren Konkurrenten abheben, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Ein interessanter Ansatz hierbei ist der neu entstandene Pick-Your-Price (PYP) Mechanismus, der ähnlich wie das bekannte Pay-What-You-Want (PWYW) als partizipativer Preisbildungsmechanismus gilt und den Käufern die Möglichkeit gibt, den Preis massiv zu beeinflussen. Käufer bevorzugen eine aktive Beteiligung am Preisbildungsprozess anstelle des passiven Akzeptierens fester Preise. Eine Teilnahme der Käufer an diesem Prozess erhöht zudem ihre Wahrnehmung von Fairness und Zufriedenheit. Allerdings stellt sich die Frage, welcher Preismechanismus - Festpreis, PWYP oder PYP - von Unternehmen genutzt werden sollte, um die Kaufabsicht und erwarteten Zahlungen zu optimieren. Um diese Frage zu beantworten, wurde ein Online-Experiment durchgeführt und mittels ANOVA und Mediationsanalyse ausgewertet. Diese Studie vergleicht die genannten Strategien anhand von Produkten mit unterschiedlichen Preisniveaus (Deodorant, Smartphone, Auto). Ziel war es, die Auswirkungen der Preismechanismen auf die Kaufabsicht, die erwarteten Zahlungen und die Wahrnehmung der Käufer in Bezug auf Kontrolle, Aufwand und Fairness, während des Kaufprozesses zu bewerten. Die Ergebnisse zeigen, dass PWYW die höchsten Werte für Preiskontrolle, kognitiven Aufwand und Kaufabsicht liefert. Die höchste Zahlungserwartung wurde hingegen für PYP ermittelt. Darüber hinaus zeigt diese Studie, dass die wahrgenommene Kontrolle die Kaufabsicht und die erwartete Zahlung am stärksten beeinflusst, gefolgt von Aufwand und Fairness. Weiterhin werden Erkenntnisse für Forscher und Praktiker diskutiert.

Keywords: Participative Pricing Mechanisms, Purchase Decision, PWYW, PYP, Pricing

Track: Sales, CRM, Pricing and Promotion

¹Scientific Assistant, Chair of Marketing, Institute of Business and Economics, Brandenburg University of Technology, Erich-Weinert-Straße 1, 03046 Cottbus, bastian.werner@b-tu.de

²University Professor, Chair of Marketing, Institute of Business and Economics, Brandenburg University of Technology, Erich-Weinert-Straße 1, 03046 Cottbus, florian.dost@b-tu.de

³former Student, Brandenburg University of Technology, ahmed-sheraz@outlook.de

1. Einleitung

Gerade in der heutigen Zeit, mit Inflation, stagnierenden Umsätzen und einem intensiven globalen Wettbewerb, müssen Unternehmen sich von ihren Konkurrenten abheben, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Der beste Weg, dies zu erreichen, ist die Entwicklung von Innovationen. Eine interessante Möglichkeit hierfür ist der neu entstandene Pick-Your-Price (PYP) Mechanismus. Er wird als partizipativer Preismechanismus angesehen, ähnlich dem bekanntesten Pay-What-You-Want (PWYW). Käufern wird dabei die Möglichkeit gegeben, eine aktive Rolle bei der Festlegung der Endpreise für das Produkt einzunehmen (Chandran/Morwitz 2005). Käufer bevorzugen diese Form der Preissetzung nicht nur im Gegensatz zu Festpreisen, sondern empfinden sie auch als fairer und zufriedenstellender (Haws/Bearden 2006).

Jedoch können Kunden durch partizipative Preismechanismen die Preiskontrolle ausnutzen, indem sie beispielsweise bei PWYW-Transaktionen null Euro bezahlen. Entsprechend gilt es zu bestimmen, wann zunehmende Preiskontrolle und Wahrnehmungsvorteile der Kunden noch mit einem ausreichenden erwarteten Preis für die Verkäufer vereinbar sind. Dabei könnten PWYW und PYP unterschiedliche Ergebnisse liefern. Bislang existieren lediglich zwei wissenschaftliche Vergleichsstudien zu diesem Thema mit gemischten Ergebnissen (Wang et al. 2021; Rathore et al. 2022).

Um die empirische Evidenz zu verstärken, wird in dieser Arbeit ein empirischer Vergleich zwischen den Preismechanismen PWYW, PYP und Festpreis durchgeführt, zur Beantwortung der Forschungsfrage welchen Mechanismus Unternehmen nutzen sollten, um die Kaufabsicht und die erwarteten Zahlungen zu maximieren. Zudem wird untersucht, inwiefern die Wahrnehmung der Käufer bezüglich Kontrolle, Aufwand und Fairness während des Kaufprozesses die Kaufabsicht und die erwarteten Zahlungen bei den Mechanismen beeinflusst. Der Vergleich erfolgt anhand von drei Produkten mit unterschiedlichen Preisniveaus und Involvement-Graden, um eine breite empirische Grundlage für Forschung und Praxis zu schaffen.

Nach der Analyse eines Experiments mit 106 Probanden konnte festgestellt werden, dass bei PWYW die Kontrolle des Preises sowie der kognitive Aufwand und die Kaufabsicht am höchsten sind. Bei PYP hingegen ist die erwartete Zahlung am höchsten. Weiterhin zeigt die vorliegende Studie, dass das Kontrollgefühl den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht und erwarteten Zahlungen hat, gefolgt von Aufwand und Fairness.

2. Theoretischer Hintergrund

Partizipative Preismechanismen sind dadurch gekennzeichnet, dass ein oder mehrere Käufer mit einem oder mehreren Verkäufern interagieren. Bei der Festlegung des Endpreises des Produkts übernimmt der Käufer eine aktive Rolle (Chandran/Morwitz 2005; Spann/Tellis 2006; Koschate-Fischer/Wüllner 2017). Käufer ziehen die Möglichkeit, im Preisbildungsprozess mitzubestimmen, der Akzeptanz von Festpreisen nicht nur vor, sondern es erhöht auch ihre Wahrnehmung von Fairness und Zufriedenheit (Chandran/Morwitz, 2005; Haws/Bearden 2006).

Der bekannteste partizipative Preismechanismus ist PWYW. Dabei hat der Käufer vollständige Kontrolle über den Preis und kann ihn nach Belieben festlegen, inklusive der Option, null zu zahlen. Diese Strategie delegiert die Preisfestlegung komplett an den Käufer, so dass die Verkäufer den festgelegten Preis akzeptieren müssen und damit das Risiko tragen, dass die Käufer ihre Macht ausnutzen und sehr niedrige (oder gar keine) Beträge zahlen (Koschate-Fischer/Wüllner 2017).

Das Ziel dieser Preisstrategie besteht darin, neue Kundensegmente zu erschließen, indem das Risiko eines Fehlkaufs durch die Möglichkeit der Preisanpassung nach unten reduziert wird (Kim et al., 2010). Zudem wird eine Preisdiskriminierung zwischen verschiedenen Konsumenten ermöglicht, da jeder einen anderen Preis zahlen kann (Schmidt et al., 2015). Des Weiteren soll das Unternehmensimage durch positives WOM (Word of Mouth) verbessert werden (Kim et al., 2014) und es sollen Cross-Selling-Effekte erzielt werden.

Das Kaufverhalten von Kunden bei PWYW ist ambivalent. Einerseits orientieren sich Kunden an der Nutzentheorie und verhalten sich rational gemäß des Homo Oeconomicus, indem sie versuchen, ihren Nutzen durch die Zahlung niedriger Preise zu maximieren. Andererseits werden sie durch soziale Faktoren wie soziale Normen, Fairness, Reziprozität, Altruismus, Schuldgefühle und die Höhe der Zahlungen anderer bei der Preisgestaltung beeinflusst (Jang/Chu 2012; Koschate-Fischer/Wüllner 2017; Spann et al. 2018). Aktuelle Studien zu PWYW zeigen, dass der gezahlte Preis signifikant von Null abweicht (Kim et al., 2014; Riener/Taylor 2012; Gneezy et al. 2012), aber unter dem nominalen Einzelhandelspreis liegt (Koschate-Fischer/Wüllner 2017; Kim et al. 2014). Die Käufer sind sich bewusst, dass die Zahlung eines Nullpreises für den Verkäufer einen Verlust bedeutet, der es unmöglich macht, das PWYW-Angebot langfristig aufrechtzuerhalten (Schons et al. 2014). Kim et al. (2009) zeigten, dass durch PWYW in einem Restaurant der Durchschnittspreis für ein Mittagsbuffet um 19 % gesenkt wurde, was zu einer Umsatzsteigerung von 32 % durch eine höhere Kundenzahl führte und sich insgesamt als profitabel erwies. In anderen Bereichen, wie zum Beispiel bei Kinokarten und Heißgetränken, konnte der erhöhte Absatz die niedrigeren Preise jedoch nicht ausgleichen, so dass diese Preisstrategie zu einem Verlust führte (Kim et al. 2009).

Die neueste partizipative Preisstrategie und ein sehr interessanter Ansatz ist PYP. Bei PYP wählen Käufer aus einer Auswahl an Preisen, die vom Verkäufer festgelegt werden (Wang et al., 2021). Im Vergleich zu PWYW haben die Käufer immer noch die Macht, über den Preis zu entscheiden, aber sie können ihn nicht mehr vollständig festlegen. Dennoch bleibt ein hohes Maß an Preiskontrolle vorhanden (Rathore et al., 2022). Der kognitive Aufwand für Kunden bei PYP ist geringer als bei PWYW, da bei PYP nur wenige Auswahlmöglichkeiten angeboten werden (Wang et al. 2021). Aufgrund dieser Tatsache sollte PYP in vielen Preissituationen besser abschneiden als PWYW. Falls Käufer nicht mit der PYP-Preisstrategie vertraut sind, führen die verschiedenen Preismöglichkeiten zu Unsicherheiten bezüglich der Produktqualität und des Vertrauens in das Unternehmen (Di Domenico et al., 2022).

In ihrer empirischen Studie gelangten Wang et al. (2021) zu dem Ergebnis, dass PYP im Allgemeinen bessere Ergebnisse erzielt als PWYW und Festpreise. Darüber hinaus wurde gezeigt, dass PWYW im Vergleich zu PYP und Festpreisen schlechter abschneidet, wenn die Konsumenten motiviert sind, Zeit zu sparen. Wenn die Käufer jedoch darauf bedacht sind, Geld zu sparen, schneiden PWYW und PYP besser ab als Festpreise (Wang et al., 2021). Rathore et al. (2022) fügen hinzu, dass der geringere Preisaufwand bei PYP nur bei Kunden, die der peripheren Route des Elaboration Likelihood Model folgen, eine höhere Kaufabsicht impliziert. Kunden, die der zentralen Route folgen, zeigen jedoch höhere Kaufabsichten bei PWYW (Rathore et al., 2022). Insgesamt lässt sich feststellen, dass es eine gemischte Evidenz bezüglich des Vergleichs von PWYW, PYP und Festpreis gibt.

Die folgende Abbildung 1 zeigt die wichtigsten bisherigen Forschungsarbeiten im Vergleich zu unserer Studie:

	PWYW	PYP	Fixpreis	Kontrolle	Aufwand	Fairness	Kaufabsicht	Erwartete Zahlung	Weitere Moderator/ Mediator Variablen
Di Domenico et al. 2022		x					x		Ausgewähltes Preisniveau/ CSR/ Markeneinstellung
Rathore et al. 2022	x	x	x		x		x	x	hohes oder geringes Bedürfnis nach Kognition
Wang et al. 2021	x	x	x	x	x		x		Motivation Zeit/ Geld zu sparen
Krämer et al. 2017	x							x	(Vergleich mit Name-your-own-price)
Kim et al. 2014	x					x		x	Soziale Distanz/ Produktwert/externer Referenzpreis
Kim et al. 2009	x		x			x		x	Altruismus/ Zufriedenheit/ Loyalität
Unsere Studie	x	x	x	x	x	x	x	x	

Abbildung 1: Wichtigste Forschungsarbeiten im Vergleich zu unserer Studie

3. Methodik

In der folgenden Abbildung 2 ist das konzeptionelle Modell dieser Studie visualisiert. Die Pfeile stellen die untersuchten Zusammenhänge dar, welche aus den theoretischen Erkenntnissen als auch eigenen Überlegungen resultieren.

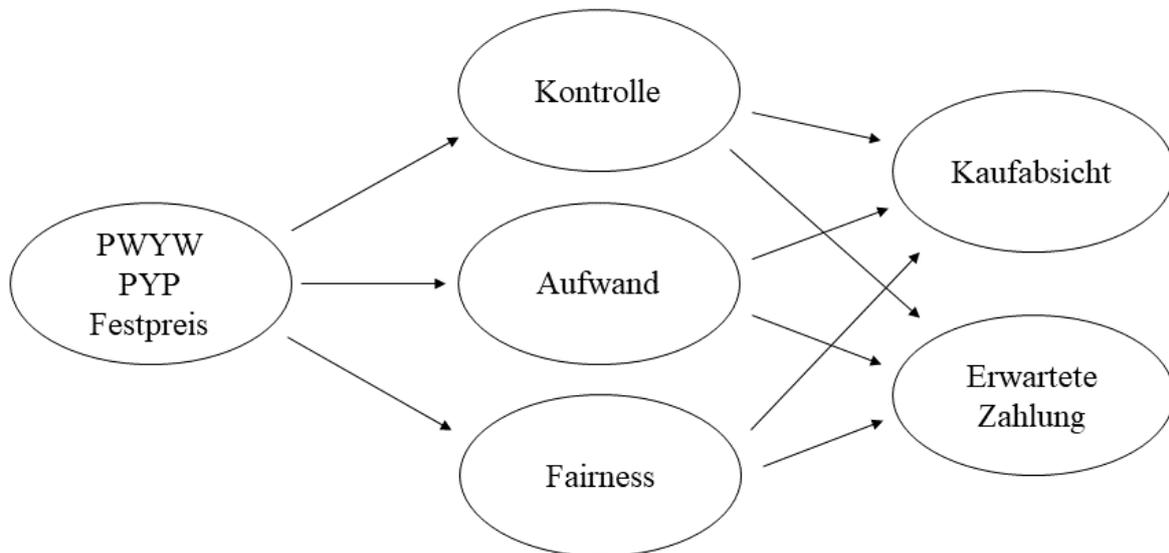


Abbildung 2: Konzeptionelles Modell

Es wurden drei verschiedene Varianten des Fragebogens erstellt, welche jeweils eine der drei Preisstrategien fokussierte (PWYW, PYP, Festpreis) und Preise für alle drei Produkte erhob. Die drei verschiedenen Produkte umfassten unterschiedliche Preisniveaus und Involvement-Grade, um zu erkennen welche Preisstrategie jeweils ideal ist. Bei den Produkten handelt es sich um ein Adidas Deodorant für 2,50 € (Niedrigpreisprodukt), ein Samsung Galaxy S21 5G Smartphone mit 128 GB für 789 € (Mittelpreisprodukt) und einen Audi A4 30 TDI S tronic (Baujahr 2022 - Hochpreisprodukt) für 41.800 €. Die drei Varianten des Fragebogens wurden randomisiert und unterschieden sich nur darin, wie der bezahlte Preis für die Produkte ermittelt wurde. Bei PYP konnten die Probanden je einen von drei Preisen auswählen. Die Preishöhe

entsprach je 90%, 100% und 110% der Festpreise. Bei PWYW konnten die Probanden jeden möglichen Preis angeben (auch null).

Mit Ausnahme der soziodemographischen Daten und der Preise wurden alle Skalen (Kontrolle: „Wie empfanden Sie das Gefühl Ihrer Kontrolle bei dieser Preisgestaltung?“; Fairness: „Wie empfanden Sie die Fairness bei dieser Preisgestaltung?“; Aufwand: „Wie empfanden Sie Ihre kognitive Anstrengung bei dieser Preisgestaltung?“; Kaufwahrscheinlichkeit: „Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie das Produkt zum angegebenen Preis kaufen?“) mit 5-er-Likert Skalen (1: sehr gering; 5: sehr hoch) gemessen. Die erwartete Zahlung wurde aus dem aktuellen oder gewählten Preis, sowie einer prozentualen Umrechnung der Kaufwahrscheinlichkeit berechnet (1: 1%, 2: 5%, 3: 10%, 4: 25%, 5: 75%). Zur Vergleichbarkeit der erwarteten Zahlungen dreier Produkte unterschiedlicher Preisniveaus wurden diese Z-standardisiert und die durchschnittliche erwartete Zahlung aus allen drei Produkten ermittelt.

4. Datenanalyse

Insgesamt haben 106 Probanden die Fragebögen vollständig ausgefüllt. Somit ergeben sich je 318 Datenpunkte pro Preisstrategie, von welchen jeweils der Mittelwert der Likert-Skalen pro Strategie für die weiteren Berechnungen gebildet wurde. Die meisten Teilnehmer waren zwischen 21 und 25 Jahre alt und 42 % waren weiblich. Es wurden Varianzanalysen und Mediationsanalysen durchgeführt.

Eine ANOVA bestätigt signifikante Unterschiede in der wahrgenommenen Kontrolle zwischen den getesteten Preismechanismen ($F=12,705$, $df=2$, $p<0,001$). Im Speziellen zeigen Post-hoc Analysen, sowie die Abbildung 3, dass die Kontrolle des Preises bei PWYW höher als bei PYP und dem Festpreis ist. Ein signifikanter Unterschied zwischen PWYW und Festpreis ($p<0,001$) und PYP sowie PWYW ($p=0,019$) konnte festgestellt werden.

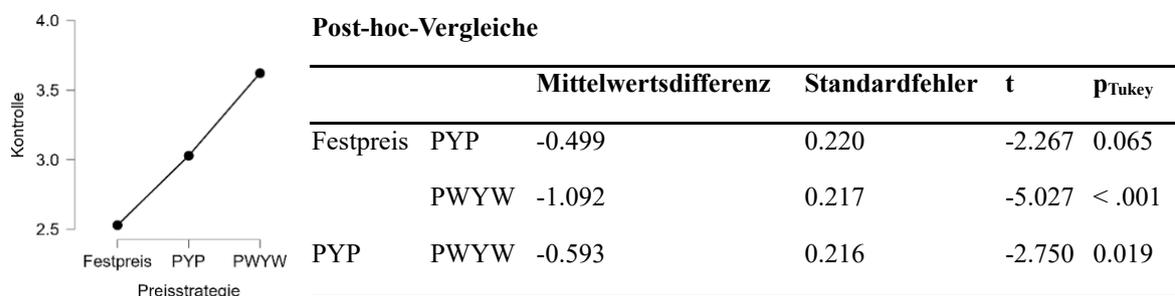


Abbildung 3: ANOVA- wahrgenommene Kontrolle bei der Preisfestsetzung der drei Preisstrategien

Eine ANOVA zeigt keine signifikanten Unterschiede in dem wahrgenommenen kognitiven Aufwand zwischen den getesteten Preismechanismen ($F=2,848$, $df=2$, $p=0,063$). Abbildung 4 zeigt, dass der kognitive Aufwand von Festpreis zu PYP und weiter zu PWYW steigt. Die Ergebnisse der Post-hoc Analysen zeigen jedoch auch keine signifikanten Unterschiede.

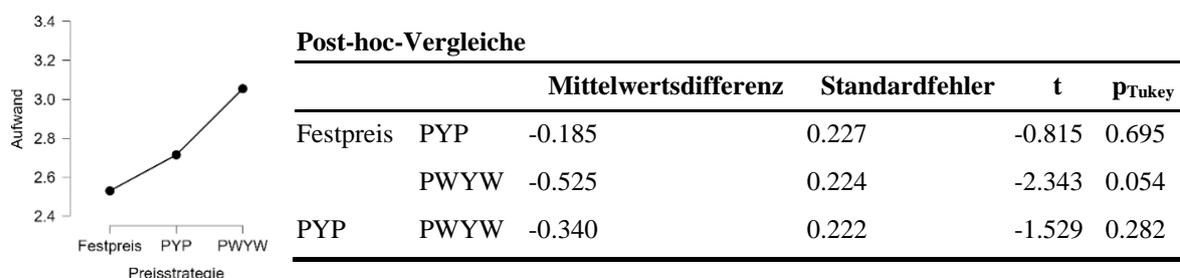


Abbildung 4: ANOVA- wahrgenommener kognitive Aufwand bei Nutzung der drei Preisstrategien

Eine ANOVA zeigt keine signifikanten Unterschiede in der wahrgenommenen Fairness zwischen den getesteten Preismechanismen ($F=2,137$, $df=2$, $p=0,123$). Im Speziellen zeigen auch alle Post-hoc Analysen keine signifikanten Unterschiede im Fairnessempfinden. Abbildung 5 zeigt grafisch, dass PWYW die höchste Fairness aufweist, gefolgt von PYP und Festpreis.

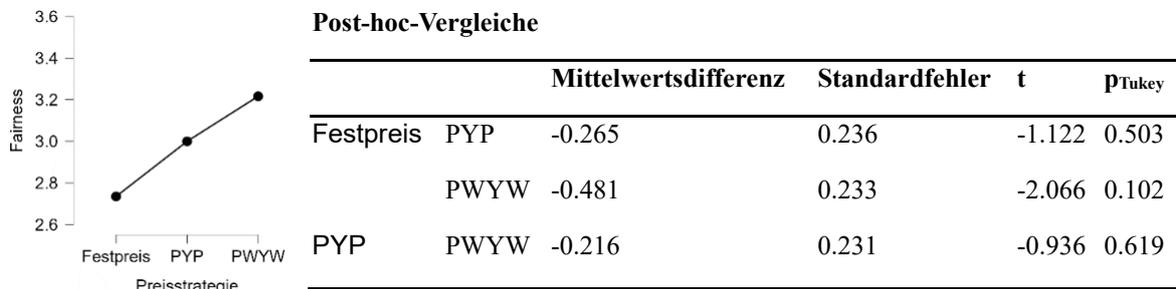


Abbildung 5: ANOVA- Fairnessempfinden bei der Preissetzung der drei Preisstrategien

Eine ANOVA bestätigt signifikante Unterschiede in der Kaufabsicht zwischen den getesteten Preismechanismen ($F=3,086$, $df=2$, $p=0,050$). Abbildung 6 zeigt grafisch, dass PWYW die höchste Kaufabsicht aufweist, gefolgt von PYP und Festpreis. Die Ergebnisse der Post-hoc Analysen zeigen jedoch keine weiteren signifikanten Unterschiede.

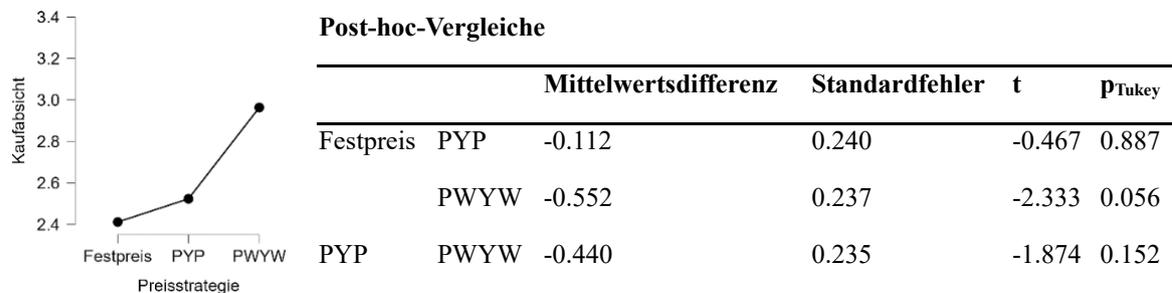


Abbildung 6: ANOVA- Kaufabsicht bei Verwendung der drei Preisstrategien

Eine ANOVA bestätigt signifikante Unterschiede in den erwarteten Zahlungen zwischen den getesteten Preismechanismen ($F=12,959$, $df=2$, $p<0,001$). Im Speziellen zeigen Post-hoc Analysen, sowie die Abbildung 7, dass Festpreis und PWYW sowie PYP und PWYW signifikante Unterschiede aufweisen ($p<0,001$). Die erwartete Zahlung bei PWYW ist gegenüber den anderen beiden im negativen Bereich. Kein signifikanter Unterschied ist zwischen Festpreis und PYP erkennbar.

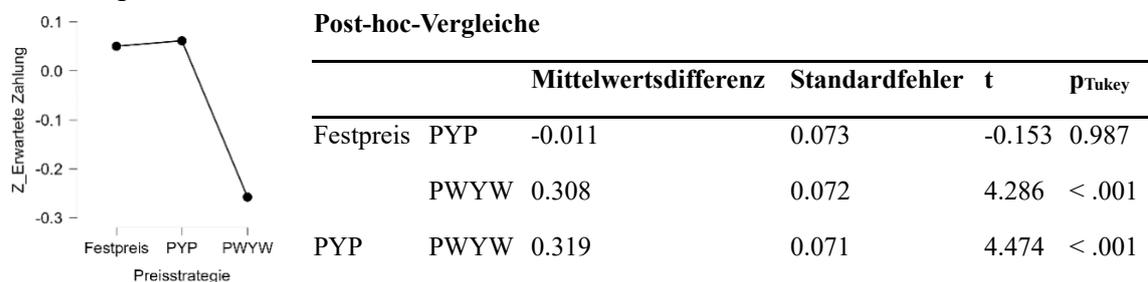


Abbildung 7: ANOVA- Erwartete Zahlung bei der jeweiligen Preisstrategie (Hinweis: Z-Standardisierung Preise)

Die Mediationsanalysen untersuchen, ob Unterschiede in Kontrolle, Aufwand oder Fairness die Unterschiede in Kaufabsicht und erwarteten Zahlungen von PYP bzw. PWYW gegenüber dem Festpreis erklären können.

Bei der Kaufabsicht fällt auf, dass hinsichtlich der indirekten Effekte die Pfade PYP → Kontrolle → Kaufabsicht mit 0,185 und PWYW → Kontrolle → Kaufabsicht mit 0,404 einen signifikanten Einfluss aufweisen (p=0,049 und p=0,002). Alle anderen Pfade zeigen keine signifikanten Einflüsse, wie Abbildung 8 zeigt.

Indirekte Effekte			95% Konfidenzintervall					
			Schätzung	Std.-Fehler	z-Wert	p	Untergrenze	Obergrenze
PYP-strategie	→ Kontrolle	→ Kaufabsicht	0.185	0.094	1.968	0.049	7.881×10^{-4}	0.369
PYP-strategie	→ Aufwand	→ Kaufabsicht	-0.040	0.051	-0.778	0.437	-0.141	0.061
PYP-strategie	→ Fairness	→ Kaufabsicht	0.050	0.050	0.993	0.321	-0.049	0.149
PWYW-strategie	→ Kontrolle	→ Kaufabsicht	0.404	0.133	3.051	0.002	0.145	0.664
PWYW-strategie	→ Aufwand	→ Kaufabsicht	-0.113	0.069	-1.655	0.098	-0.248	0.021
PWYW-strategie	→ Fairness	→ Kaufabsicht	0.091	0.062	1.459	0.145	-0.031	0.213

Hinweis. Deltamethode Standardfehler, Normal-Theorie Konfidenzintervalle, ML-Schätzer.

Abbildung 8: Indirekte Effekte von PYP und PWYW auf die Kaufabsicht mit drei verschiedenen Mediatoren

Bei den gesamten indirekten Effekten ist der Einfluss von PWYW auf die Kaufabsicht mit 0,382 signifikant (p=0,014). Insgesamt, wie bereits in den ANOVAs dargelegt, bestätigt sich ein signifikanter (p=0,018) totaler Effekt von PWYW auf die Kaufabsicht mit 0,552 im Unterschied zum Festpreis. Es sind keine signifikanten direkten Effekte vorhanden, was ein Hinweis darauf ist, dass keine weiteren Mediatoren existieren.

Bei den erwarteten Zahlungen fällt auf, dass hinsichtlich der indirekten Effekte die Pfade PYP → Kontrolle → Erwartete Zahlung mit -0,055 und PWYW → Kontrolle → Erwartete Zahlung mit -0,121 einen signifikanten Einfluss aufweisen (p=0,047 und p=0,002). Alle anderen Pfade zeigen keine signifikanten Einflüsse, wie in Abbildung 9 zu sehen. Bei den gesamten indirekten Effekten zeigt sich kein signifikanter Einfluss der Mediatoren.

Insgesamt, wie schon in den ANOVAs dargestellt, bestätigt sich ein signifikanter (p<0,001) totaler Effekt von PWYW auf die erwartete Zahlung mit -0,308 im Unterschied zum Festpreis.

Indirekte Effekte			95% Konfidenzintervall					
			Schätzung	Std.-Fehler	z-Wert	p	Untergrenze	Obergrenze
PYP-strategie	→ Kontrolle	→ Erwartete Zahlung	-0.055	0.028	-1.990	0.047	-0.110	-8.282×10^{-4}
PYP-strategie	→ Aufwand	→ Erwartete Zahlung	0.017	0.021	0.802	0.423	-0.024	0.057
PYP-strategie	→ Fairness	→ Erwartete Zahlung	0.027	0.025	1.092	0.275	-0.022	0.077
PWYW-strategie	→ Kontrolle	→ Erwartete Zahlung	-0.121	0.039	-3.133	0.002	-0.197	-0.045
PWYW-strategie	→ Aufwand	→ Erwartete Zahlung	0.047	0.024	1.935	0.053	-6.104×10^{-4}	0.095
PWYW-strategie	→ Fairness	→ Erwartete Zahlung	0.050	0.027	1.845	0.065	-0.003	0.103

Hinweis. Deltamethode Standardfehler, Normal-Theorie Konfidenzintervalle, ML-Schätzer.

Abbildung 9: Indirekte Effekte von PYP + PWYW auf die erwartete Zahlung mit drei verschiedenen Mediatoren

5. Diskussion

Entsprechend der Forschungsergebnisse von Wang et al. (2021) zeigt sich auch in unserer Untersuchung, dass das Gefühl der Preiskontrolle bei PWYW signifikant am höchsten ist und PYP sowie Festpreis folgen. Ebenso zeigt sich entsprechend Rathore et al. (2022), dass der kognitive Aufwand der Preissetzung bei Festpreisen am geringsten ist, gefolgt von PYP und PWYW. Allerdings belegt unsere ANOVA keine signifikanten Unterschiede. In Übereinstimmung mit unseren Überlegungen zeigt sich, dass PWYW die höchste Fairness aufweist, gefolgt von PYP und Festpreis. Die Ergebnisse der ANOVA zeigen jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Preisstrategien. Diese Erkenntnis überrascht, da die komplette Freiheit des Käufers bei der Preisbestimmung eigentlich die höchste Fairness implizieren sollte. PYP mit drei Auswahlmöglichkeiten sollte am zweitbesten abschneiden und der starre Festpreis am unfairsten. Im Gegensatz zu Wang et al. (2021) ist die Kaufabsicht in unserer Studie nicht am höchsten bei PYP. PWYW weist die höchste Kaufabsicht auf, gefolgt von PYP und Festpreis. Bei der Post-hoc Analyse ist jedoch kein signifikanter Unterschied nachweisbar. In Übereinstimmung mit unseren Überlegungen zeigt sich, dass die erwartete Zahlung bei PYP signifikant am höchsten und bei PWYW am niedrigsten ist. Da bei PWYW jeder Preis genannt werden kann, ist nachvollziehbar, dass der Wert am geringsten ist. PWYW liegt hier im negativen Bereich im Vergleich zum Festpreis und PYP. Die Ergebnisse der Post-hoc Analyse zeigen, dass Festpreis und PWYW sowie PYP und PWYW signifikante Unterschiede aufweisen. Kein signifikanter Unterschied ist zwischen Festpreis und PYP erkennbar.

In der Mediationsanalyse von PYP und PWYW hinsichtlich der Kaufabsicht zeigen nur die Pfade PYP → Kontrolle → Kaufabsicht und PWYW → Kontrolle → Kaufabsicht einen signifikanten indirekten Effekt. Überraschenderweise sind die Mediatoren Aufwand und Fairness nicht signifikant. Bei den gesamten indirekten Effekten und den totalen Effekten ist PWYW → Kaufabsicht signifikant. Dies impliziert, dass PWYW die beste Strategie für die Unternehmen hinsichtlich der Kaufabsicht darstellt und dass die Kontrolle der wichtigste der drei Mediatoren ist.

Über die Mediationsanalyse von PYP und PWYW auf die erwartete Zahlung lässt sich sagen, dass lediglich die Pfade PYP → Kontrolle → Erwartete Zahlung sowie PWYW → Kontrolle → Erwartete Zahlung einen signifikanten negativen indirekten Effekt aufweisen. Es ist überraschend, dass Fairness keinen signifikanten Einfluss besitzt. Die gesamten indirekten Effekte der Mediatoren sind sowohl bei PYP als auch bei PWYW mit Schätzungen knapp im negativen Bereich nicht signifikant. Bei den totalen Effekten zeigt sich ein signifikanter, negativer Einfluss von PWYW auf die erwartete Zahlung. Diese Erkenntnis ist nachvollziehbar, da bei PWYW alle Preise frei wählbar sind und Menschen tendenziell eher zu wenig als zu viel zahlen. Es lässt sich feststellen, dass die Kontrolle der wichtigste der drei Mediatoren bezüglich der erwarteten Zahlung ist. Im Vergleich zum Festpreis wird die Höhe der erwarteten Zahlung bei PWYW negativ beeinflusst.

6. Limitationen, Implikationen und Fazit

Diese Arbeit ist nicht frei von Limitationen. Aufgrund der begrenzten Anzahl an Probanden und des studentischen Umfelds kann keine Repräsentativität gewährleistet werden. Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse ist somit nicht möglich. Darüber hinaus wurden nur drei Produkte und Preisstrategien verglichen. Für die Zukunft empfiehlt es sich, mit einer größeren Stichprobe und weiteren Untersuchungsgegenständen zu arbeiten, um die dünne Forschungslage im Bereich PYP zu überwinden. Da unsere Ergebnisse teilweise im Widerspruch zu aktuellen Forschungsergebnissen stehen (im Gegensatz zu Wang et al. 2021

weist PYP bei uns nicht die höchste Kaufintention auf; im Gegensatz zu Rathore et al. 2022 ist bei uns kein signifikanter Unterschied hinsichtlich des kognitiven Aufwands bei den drei Preisstrategien nachweisbar), ist es notwendig, weitere Untersuchungen durchzuführen. Dadurch können wissenschaftliche Evidenz erlangt und bestmögliche Praxisempfehlungen gegeben werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Kontrollgefühl den größten Einfluss auf die Kaufabsicht und die erwarteten Zahlungen ausübt, gefolgt von Aufwand und Fairness. Die Kontrolle des Preises sowie der kognitive Aufwand und die Kaufabsicht sind bei PWYW am höchsten. Die erwartete Zahlung ist jedoch bei PYP am höchsten.

Basierend auf den Ergebnissen dieser Studie kann das Management ableiten, dass PYP eine risikofreie Möglichkeit zur Testung von partizipativen Preismechanismen bietet und dabei im Vergleich zu PWYW eine deutlich höhere erwartete Zahlung impliziert.

References

- Bettray, J., Suessmair, A., Dorn, T., 2017. Perceived Price Fairness in Pay-What-You-Want: A Multi-Country Study. *American Journal of Industrial and Business Management* 7, 711–734. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.75051>
- Chandran, S., Morwitz, V.G., 2005. Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research* 32, 249–259.
- Di Domenico, G., Premazzi, K., Cugini, A., 2022. "I will pay you more, as long as you are transparent!": An investigation of the pick-your-price participative pricing mechanism. *Journal of Business Research* 147, 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.037>
- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., Nelson, L.D., 2012. Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 109, 7236–7240. <https://doi.org/10.1073/pnas.1120893109>
- Haws, K.L., Bearden, W.O., 2006. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research* 33, 304–311. <https://doi.org/10.1086/508435>
- Jang, H., Chu, W., 2012. Are Consumers Acting Fairly Toward Companies?: An Examination of Pay-What-You-Want Pricing. *Journal of Macromarketing* 32, 348–360. <https://doi.org/10.1177/0276146712448193>
- Kim, J.-Y., Kaufmann, K., Stegemann, M., 2014a. The impact of buyer–seller relationships and reference prices on the effectiveness of the pay what you want pricing mechanism. *Mark Lett* 25, 409–423. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9261-2>
- Kim, J.-Y., Natter, M., Spann, M., 2014b. Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing* 31, 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.03.005>
- Kim, J.-Y., Natter, M., Spann, M., 2010. Kish: Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* 8. <https://doi.org/10.2202/1546-5616.1118>
- Kim, J.-Y., Natter, M., Spann, M., 2009. Pay what you Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* 73, 44–58. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.044>
- Koschate-Fischer, N., Wüllner, K., 2017. New developments in behavioral pricing research. *J Bus Econ* 87, 809–875. <https://doi.org/10.1007/s11573-016-0839-z>
- Rathore, H., Jakhar, S.K., Kumar, S., Kumar, M.E., 2022. Pay-what-you-want versus pick-your-price: The interplay between participative pricing strategies and consumer's need for cognition. *Journal of Business Research* 141, 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.001>
- Schmidt, K.M., Spann, M., Zeithammer, R., 2015. "Pay What You Want" as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets. *Management Science* 61, 1217–1236.
- Schons, L.M., Rese, M., Wieseke, J., Rasmussen, W., Weber, D., Strotmann, W.-C., 2014. There is nothing permanent except change—analyzing individual price dynamics in "pay-what-you-want" situations. *Mark Lett* 25, 25–36. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9237-2>
- Spann, M., Tellis, G.J., 2006. Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auctions. *Journal of Marketing* 70, 65–78. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.065.qxd>
- Spann, M., Zeithammer, R., Bertini, M., Haruvy, E., Jap, S.D., Koenigsberg, O., Mak, V., Popkowski Leszczyc, P., Skiera, B., Thomas, M., 2018. Beyond Posted Prices: the Past, Present, and Future of Participative Pricing Mechanisms. *Cust. Need. and Solut.* 5, 121–136. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0082-y>
- Wang, C.X., Beck, J.T., Yuan, H., 2021. The Control–Effort Trade-Off in Participative Pricing: How Easing Pricing Decisions Enhances Purchase Outcomes. *Journal of Marketing* 85, 145–160. <https://doi.org/10.1177/0022242921990351>