

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abkürzungs- und Symbolverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Relevanz und Zielsetzung der Arbeit.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>5</b>
2.1 Definition: Pay-What-You-Want als freiwillige Zahlungsbereitschaft.....	5
2.2 Klassifikation: Einordnung in partizipative Preismechanismen.....	6
2.3 Theoretische Ansätze zur Erklärung des Zustandekommens einer freiwilligen Zahlungsbereitschaft .....	11
2.3.1 Theorien sozialer Beziehungen, Normen und Motive .....	11
2.3.2 Fairness-Theorien .....	14
2.3.3 Impression-Management-Theorie.....	16
2.3.4 Theorien altruistischen Verhaltens .....	18
2.4 Zentrale Besonderheiten der Anwendung von Pay-What-You-Want im Internet.....	19
2.4.1 Güterarten im Internethandel.....	20
2.4.2 Anonymität der Transaktionsbeteiligten.....	22
2.5 Kritische Würdigung der Forschung zur Anwendung von Pay-What- You-Want im Internet .....	23
<b>3 Entwicklung eines Modells zur Analyse der freiwilligen Zahlungs- bereitschaft unter internetbasierten Pay-What-You-Want Bedingungen.....</b>	<b>29</b>
3.1 Einfluss des Vorhandenseins eines externen Referenzpreises auf die freiwillige Zahlungsbereitschaft eines Konsumenten.....	29
3.2 Einfluss der wahrgenommenen Fairness einer internetbasierten PWYW-Transaktion auf die freiwillige Zahlungsbereitschaft eines Konsumenten.....	34
3.3 Einfluss zentraler Charakteristika der Kaufsituation auf die wahr- genommene Fairness eines Konsumenten.....	36

3.4 Einfluss des Impression Management Ausmaßes eines Konsumenten auf seine freiwillige Zahlungsbereitschaft.....	39
3.5 Einfluss altruistischer Persönlichkeitseigenschaften eines Konsumenten auf seine freiwillige Zahlungsbereitschaft.....	41
3.6 Modelldarstellung.....	43
<b>4 Empirische Untersuchung.....</b>	<b>45</b>
4.1 Methodik der Erhebung.....	45
4.1.1 Operationalisierung der Untersuchung.....	45
4.1.2 Design der Stimuli.....	48
4.2 Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	50
4.2.1 Beschreibung der Stichprobe.....	50
4.2.1.1 Soziodemographischer Hintergrund.....	51
4.2.1.2 Kaufverhaltensspezifischer Hintergrund.....	53
4.2.2 Reliabilitätsprüfung der Messinstrumente.....	55
4.2.3 Analyse der freiwilligen Zahlungsbereitschaft.....	56
4.2.4 Analyse der modelltheoretischen Wirkungszusammenhänge.....	60
4.2.4.1 Statistische Modellformulierung und Hypothesentests.....	60
4.2.4.2 Analyse des konditionalen direkten Effektes vom Vorhandensein eines externen Referenzpreises auf die freiwillige Zahlungsbereitschaft.....	64
4.2.4.3 Analyse des konditionalen indirekten Effektes vom Vorhandensein eines externen Referenzpreises auf die freiwillige Zahlungsbereitschaft.....	65
4.3 Diskussion der Untersuchungsergebnisse.....	67
<b>5 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>71</b>
5.1 Zusammenfassung.....	71
5.2 Implikationen für die Praxis.....	72
5.3 Limitationen und Forschungsausblick.....	73
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>75</b>
<b>Anhangsverzeichnis.....</b>	<b>95</b>