

**Pay-What-You-Want & Die Big-Five:
Der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die
Akzeptanz eines partizipativen Preismodells**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“
an der Ferdinand Porsche FernFH

Zecha Leonhard BA

1610683047

Begutachter/in: Ing. Wenzel Günther BA MA

Wien, Mai 2018

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

13. Mai 2018

Unterschrift

Zusammenfassung

Das partizipative Preismodell Pay-What-You-Want birgt durch seinen innovativen Charakter großes wirtschaftliches Potential. Durch die Übertragung der Preisfindung auf den Kunden bzw. die Kundin entsteht zudem automatisch ein Alleinstellungsmerkmal am Markt welches marketingpolitisch höchst wertvoll ist. Um die Voraussetzungen einer erfolgreichen Pay-What-You-Want Implementierung zu garantieren und diese optimal zu bewerben müssen Kenntnisse der Zielgruppe vorhanden sein. Diese Arbeit zielt darauf ab mittels Online Befragung von 227 Personen jene Persönlichkeitsmerkmale der Big Five zu identifizieren welche eine Wahl des partizipativen Preismodells begünstigen. Die Dimension „Offenheit“ konnte als jener Faktor mit dem größten Einfluss auf die Wahl bestimmt werden und ist zusammen mit der Dimension „Gewissenhaftigkeit“ in der Lage den optimalen Kunden bzw. optimale Kundin zu identifizieren und anzusprechen. Es ist jedoch ebenfalls das Persönlichkeitsmerkmal „Offenheit“ welches die Bereitschaft zur Überzahlung negativ beeinflusst und so die Wirtschaftlichkeit des Systems in Frage stellt.

Schlüsselbegriffe: Pay What You Want, partizipative Preissysteme, Big Five, Fünf Faktoren Modell, Persönlichkeitsmerkmale

Abstract

The participative price model Pay-What-You-Want has great economic potential due to its innovative character. In addition to that, the transfer of pricing to the customer automatically creates a unique selling proposition which is highly valuable in terms of marketing policy. In order to guarantee the requirements for a successful Pay-What-You-Want implementation and to promote it optimally knowledge of the target group must be available. This paper aims to use data from 227 online surveys to identify those personality traits of the Big Five that favour a choice of the participative pricing model. The dimension “openness” could be determined as the factor with the greatest influence on the choice of this pricing model and together with the dimension “conscientiousness” is able to identify and address the ideal customer. However, it is also the personality trait “openness” which negatively influences the willingness to overpay and therefore questions the economic efficiency of this policy.

Keywords: Pay What You Want, partizipative pricing, big five personality, five factor model of personality

Inhaltsverzeichnis

Pay-What-You-Want & Die Big-Five:	1
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsstand	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.3 Struktur der Arbeit	3
2 Theoretischer Hintergrund	5
2.1 Pay-What-You-Want.....	5
2.1.1 Der Preis	5
2.1.2 Partizipative Preismechanismen	6
2.1.3 Relevanz des Pay-What-You-Want Modells	9
2.1.4 Short-term versus Long-term	14
2.1.5 Zahlungsmotivation bei Pay-What-You-Want Modellen	15
2.1.6 Einflussfaktoren auf die Effizienz eines Pay-What-You-Want Preismodells	17
2.1.7 Kunden und Kundinnenwahrnehmung des Pay-What-You-Want Modells	21
2.2 Die Big-Five	23
2.2.1 Persönlichkeit	23
2.2.2 OCEAN	26
2.2.3 Nature versus Nurture	32
2.2.4 Differenzen.....	36
3 Empirischer Teil	41
3.1 Hypothesen.....	41
3.2 Untersuchungsdesign	46
3.2.1 Der Fragebogen.....	46
3.2.2 Vorbereitende Analysen	52
3.2.3 Die Stichprobe	58

3.2.4	Durchführung der empirischen Untersuchung	60
4	Ergebnisse	61
4.1	Forschungsleitende Hypothesen.....	61
4.2	Weiterführende Analysen	76
5	Diskussion und Ausblick.....	78
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	78
5.2	Limitierungen der Studie	81
5.3	Ausblick	82
	Literaturverzeichnis.....	84
	Abbildungsverzeichnis	94
	Tabellenverzeichnis.....	95

1 Einleitung

1.1 Forschungsstand

1960 veröffentlichte Edmond Jerome McCarthy ein Buch, dessen Inhalt noch heute jeder Student und jede Studentin eines wirtschaftlichen Studiums spätestens nach dem ersten Semester im Schlaf beherrscht. McCarthy beschreibt in seinem Werk „Basic Marketing: A Managerial Approach“ erstmals die 4 P's des Marketingmix: Product, Place, Price, Promotion.

Auch die aktuellste mehr als 50 Jahre später im Jahr 2014 erschienene 19. Auflage des Buches bestätigt nach wie vor, wie wesentlich es für jeden Unternehmer und jede Unternehmerin sein muss, sich von der Konkurrenz zu differenzieren, um ökonomisch erfolgreich sein zu können (Cannon, McCarthy & Perreault, 2014).

Obwohl der Preis das einzige Element des Marketing Mixes ist, welches den Zufluss von Ressourcen in Form von Geld eines Unternehmens direkt steuert, wird der Differenzierung über den Faktor Preis von vielen Unternehmen in diesem Zusammenhang leider nicht genügend Beachtung geschenkt. Preise entstehen oft ohne erkennbare Strategie und zugrunde liegender eigener Forschung bzw. wissenschaftlicher Literatur (Raju & Zhang, 2010).

In den letzten Jahren haben verschiedene kundenzentrierte Preismodelle, sogenannte „partizipative Preismechanismen“, die Aufmerksamkeit von Wirtschaft und Wissenschaft gleichermaßen erlangen können. Die Gemeinsamkeit aller Preismodelle dieser Art ist das Involvieren des Kunden bzw. der Kundin in den Preisfindungsprozess. In der extremsten Form, der des Pay-What-You-Want, entscheidet der Konsument bzw. die Konsumentin alleine über den Preis eines Gutes, ohne dass der Verkäufer bzw. die Verkäuferin diesen ablehnen kann (Kim, Natter & Spann, 2009).

“Pay-What-You-Want (PWYW) is such a participative pricing model, with buyer's control over the price-setting being at a maximum level: the buyer can set any price above or equal to zero which the seller cannot reject.” (Kim et al., 2009, S. 5)

Diese vollkommene Kontrolle des Konsumenten bzw. der Konsumentin über den Preis unterscheidet das Pay-What-You-Want Modell von anderen partizipativen Preismodellen wie zum Beispiel der Auktion oder des fälschlicherweise oft als Synonym zu Pay-What-You-Want verwendeten „Name-Your-Own-Price“ Modells, bei welchen der Verkäufer bzw. die Verkäuferin die Preisangebote der Kunden bzw. der Kundinnen nicht annehmen muss (Fay, 2004).

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Die Wirtschaftlichkeit eines solchen Modells wird im ersten Moment oft von vielen Ökonomen und Ökonominen hinterfragt, da der Mensch als nutzenmaximierendes, eigeninteressiertes und rational handelndes Wesen, wie zum Beispiel bereits Ende des 19. Jahrhunderts von Frederick Winslow Taylor beschrieben (Franz, 2004), ein solches System eigentlich ausnützen und immer einen Preis von Null wählen sollte.

Dass dies jedoch nicht der Fall ist, zeigen bereits die ersten Veröffentlichungen zu diesem Thema von Kim et al., 2009 und Gneezy A., Gneezy U., Nelson und Brown, 2010.

Nicht nur weichen, die unter dem Pay-What-You-Want getätigten Transaktionen signifikant von Null ab eine Implementierung unter Berücksichtigung spezieller Faktoren, auf welche im Laufe dieser Arbeit noch im Detail eingegangen werden soll, kann sogar zu einer Umsatzsteigerung im Verhältnis zu einem Fixpreismodell führen.

Das wohl berühmteste und in beinahe jedem Artikel zu Pay-What-You-Want zitierte Beispiel ist jenes der Britischen Band Radiohead, welche ihr 2007 veröffentlichtes Album „In Rainbows“ zu einem von Konsumenten und Konsumentinnen frei wählbaren Preis zum Download anbot und damit laut eigenen Angaben mehr Umsatz machte als mit all ihren anderen Alben zusammen (Byrne, 2007; Gerpott, 2016; Gneezy et al., 2010; Johnson & Cui, 2013; Kim et al., 2009;).

Seither beschäftigt sich die Forschung hauptsächlich damit, die Wirtschaftlichkeit des Preismodells nachzuweisen bzw. Faktoren zu bestimmen, welche die Höhe der Zahlungen beeinflussen.

Es wird zu wenig Augenmerk auf Konsumenten und Konsumentinnen an sich gelegt. Es gibt zwar einzelne Artikel, welche sich mit Charakteristiken der Käufer und Käufe-

rinnen auseinandersetzen (Kunter, 2015), diese werden aber nur im Zusammenhang mit den Auswirkungen dieser Faktoren auf die Höhe des bezahlten Preises untersucht (Gerpott, 2016).

Diese Arbeit untersucht daher nicht nur, wie sich die Persönlichkeit von Kunden und Kundinnen auf die gewählten Preise auswirkt, sondern in erster Linie welche Persönlichkeitstypen generell eher bereit sind, sich überhaupt dafür zu entscheiden, ein Gut mit einem Pay-What-You-Want- Preismodell zu erwerben. Es wird also die Forschungsfrage

Welche Persönlichkeitsmerkmale haben Einfluss auf die Entscheidung zugunsten bzw. gegen ein Pay-What-You-Want Preismodell?

geklärt.

Um die Kunden und Kundinnen in verschiedene Persönlichkeiten unterteilen zu können, wird das derzeitige Referenzmodell der Persönlichkeit, das Fünf Faktoren Modell bzw. die Big-Five nach Costa & McCrae 1985 herangezogen.

Dieses Modell bildet die gesamte Persönlichkeit eines Menschen anhand von fünf Faktoren ab.

Ein Vergleich der beiden Gruppen, jene welche sich für eine Pay-What-You-Want-Zahlung entscheiden und jene, welche sich für einen Fixpreis entscheiden, führt dazu, die bereits vorhandenen Forschungsergebnisse besser verstehen und deuten zu können und bedeutet für die Praxis eine wesentliche Erkenntnis darüber, auf welche Zielgruppe Pay-What-You-Want Kampagnen künftig zugeschnitten werden sollen.

1.3 Struktur der Arbeit

Im ersten Kapitel wird den Lesern und Leserinnen dieser Arbeit ein kurzer Überblick der beiden Forschungsfelder Pay-What-You-Want und jenem der Persönlichkeitsforschung und im Detail der Big-Five verschafft. Neben einer kurzen Zusammenfassung

zum aktuellen Forschungsstand wird nach der Erörterung der Problemstellung und Zielsetzung eine Forschungsfrage abgeleitet und deren Praxisrelevanz belegt.

Kapitel zwei widmet sich dem zur Beantwortung der Forschungsfrage relevanten theoretischen Hintergrund. Dieses Kapitel ist grob in zwei Bereiche unterteilt. Während sich der erste Teil mit Literatur zum Thema „Pay-What-You-Want“ befasst und nach einer langsamen Einführung in das Thema dessen Relevanz, die Zahlungsmotivation der Kundinnen und Kunden sowie die Einflussfaktoren auf dessen Effizienz beleuchtet, befasst sich der zweite Teil mit dem Persönlichkeitsmodell der Big-Five. Hier wird der Leser bzw. die Leserin mit der Grundidee der Persönlichkeit, den einzelnen Dimensionen des Modells sowie mit der großen Anlagen Umwelt Debatte, besser Bekannt als Nature versus Nurture vertraut gemacht.

Aufbauend auf der in Kapitel zwei recherchierten Literatur werden am Beginn des dritten Kapitels die Hypothesen abgeleitet. Im darauf folgenden Unterkapitel wird das zur Datengewinnung verwendete Instrument des Fragebogens näher beleuchtet und Schritt für Schritt durchgegangen. Darauf folgen die Beschreibung der Stichprobe sowie die vorbereitenden Analysen.

Kapitel Vier beinhaltet die statistische Auswertung der Daten und die Überprüfung der Hypothesen.

Im fünften und letzten Kapitel dieser Arbeit werden die gefundenen Ergebnisse kurz zusammengefasst, deren Limitationen aufgezeigt und zum Abschluss der Arbeit ein Ausblick auf weitere Forschungsansätze und Implikationen für die Praxis gegeben.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Pay-What-You-Want

2.1.1 Der Preis

Laut Duden definiert als der Betrag, der beim Kauf einer Ware bezahlt werden muss, ist der Preis einer der vier wesentlichen Standbeine einer erfolgreichen Marketingstrategie (Cannon et al., 2014). Unternehmen investieren viel Zeit, Geld und andere Ressourcen, um ihren wirtschaftlichen Erfolg zu maximieren, während einer durchdachten Preisfindung nur eine untergeordnete Rolle zugesprochen wird. Die wenigsten Unternehmer und Unternehmerinnen haben eine erkennbare Strategie bei der Bestimmung der Preise ihrer Produkte und noch weniger besitzen wissenschaftliche Daten, um diese zu rechtfertigen (Raju & Zhang, 2010).

Während sich manche Unternehmen gänzlich auf die Ende des 18. Jahrhunderts von Adam Smith postulierte „unsichtbare Hand“ verlassen, welche dafür sorgt, die Wirtschaft, Produktionsmenge und -preis selbst zu regulieren und so zu einer optimalen und gerechten Verteilung zu führen, zeigen andere ein wenig anspruchsvollere Strategien, um die Preise ihrer Waren und Dienstleistungen zu bestimmen (Smith, 2012).

Die am weitest verbreitete Methode der Preisfindung basiert auf den durch die Produktion der Ware entstandenen Kosten. Bei dieser „Zuschlagskalkulation“ errechnet ein Unternehmen im Vorfeld ein gewünschtes Umsatzziel und zieht davon die Kosten des zu vertreibenden Produktes ab. Es entsteht so ein Preis, der sich aus den Produktionskosten plus einer festgelegten Gewinnmarge zusammensetzt.

Diese Methode hat wesentliche Vorteile, sie ist sehr einfach, Unternehmen benötigen ausschließlich interne Daten und es garantiert einen profitablen Verkaufspreis. Die ersten Probleme zeigen sich jedoch bereits bei der Erhebung der korrekten Vollkosten eines Produktes, auch die gänzliche Außerachtlassung von Konkurrenz und Konsumenten bzw. Konsumentinnen führt in der Praxis dazu, dass dieses Modell wirtschaftlich nicht erfolgsversprechend anzuwenden ist (Raju & Zhang, 2010).

Auf Platz Nummer zwei der am häufigsten verwendeten Strategien zur Preisfestlegung findet sich die „konkurrenzorientierte Preisbestimmung“, welche im Gegensatz zur Zuschlagskalkulation ausschließlich die Preise vergleichbarer Konkurrenzprodukte als Basis der eigenen Preisgestaltung heranzieht. In einem solchen Modell dient meist entweder der Durchschnittspreis der Branche als Referenzpunkt oder aber es wird der Preis des Marktführers herangezogen, welcher eine aktive Preispolitik betreibt. Diese Art der Preisgestaltung birgt laut Raju & Zhang (2010) die Gefahr, dass Unternehmen zu passiv handeln und die eigene Verantwortung aus den Augen verlieren bzw. sich auf Preiskämpfe mit Konkurrenten einlassen bei welchen in der Regel beide Seiten durch eine sich nach unten drehende Preisspirale an Unternehmensgewinn einbüßen.

Bei der „nachfrageorientierten Preispolitik“ werden Preise bei hoher Nachfrage erhöht und bei geringer Nachfrage gesenkt. Die Quantität der Absatzänderung ist bedingt durch die Preiselastizität der Nachfrage. Diese gibt an wie hoch die Veränderung der Nachfrage bei einer ein-prozentigen Veränderung des Preises ist. Ist die prozentuelle Differenz der Absatzmenge geringer als jene der prozentuellen Preisänderung spricht man von einer unelastischen Nachfrage. Eine solche findet sich in der Regel bei Gütern, die wichtig bzw. sogar unverzichtbar sind wie Grundnahrungsmittel, Medikamente, Energie, etc. Reagiert die Nachfrage prozentuell stärker auf eine Änderung des Preises liegt eine elastische Nachfrage vor, Kunden und Kundinnen reagieren also beispielsweise auf eine Preissenkung von 10% mit einer Erhöhung des Konsums um 20%. Gleiches gilt natürlich auch in die entgegengesetzte Richtung, also führt eine Preissteigerung zu einer prozentuell höheren Reduktion der Absatzmenge (Beck, 2012).

Bei all diesen Preisfindungsstrategien liegt die Verantwortung einen korrekten wirtschaftlich möglichst erfolgreichen Preis festzulegen alleine bei den Unternehmern und Unternehmerinnen sowie bei deren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Im Gegensatz zu diesem Top-down Prinzip versuchen partizipative Preissysteme den Kunden bzw. die Kundin in den Prozess der Preisfindung zu involvieren und diesen so zu optimieren.

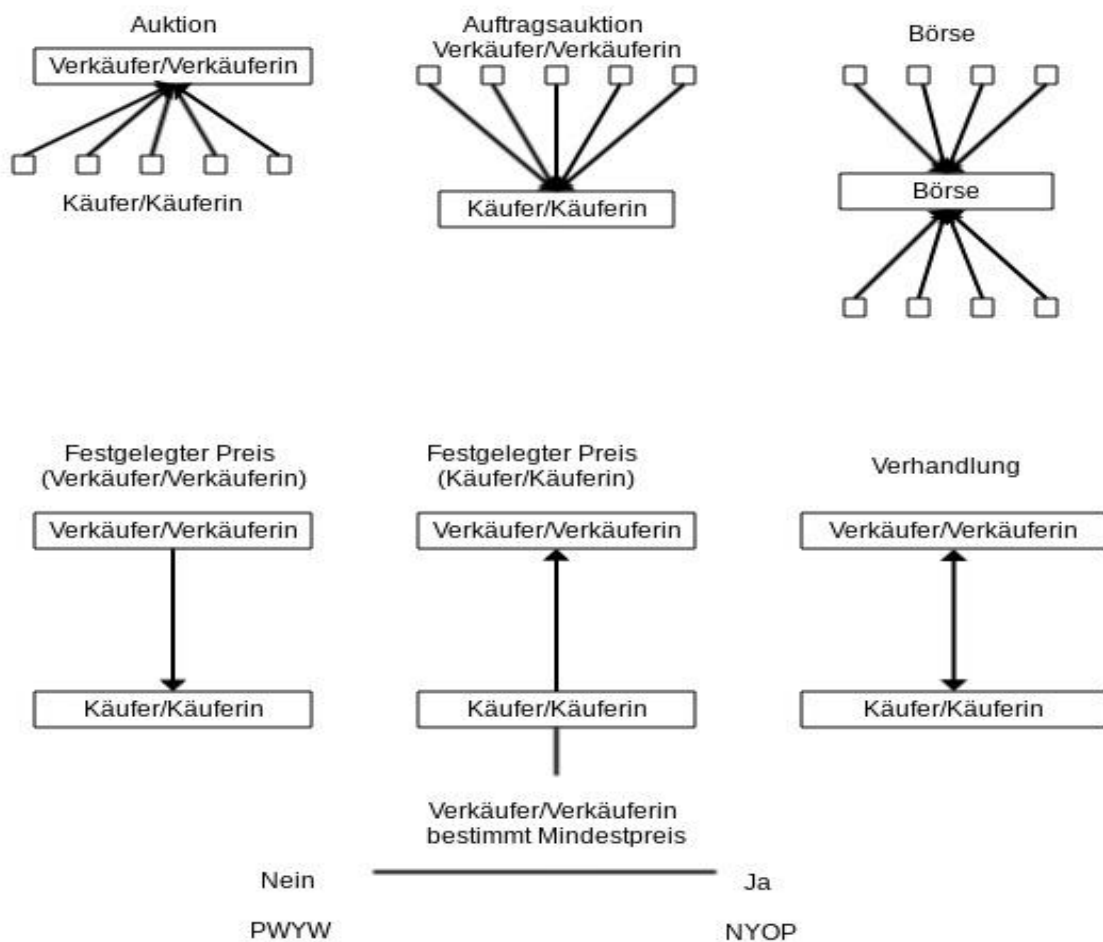
2.1.2 Partizipative Preismechanismen

Obwohl intuitiv im ersten Moment schwer vorstellbar hat es zahlreiche Vorteile als Unternehmer bzw. Unternehmerin, seine Kunden und Kundinnen selbst über den Preis der

zu verkaufenden Waren und Dienstleistungen bestimmen zu lassen. Solch partizipative Preismechanismen eignen sich hervorragend dazu, Märkte schnell und vollkommen zu penetrieren und Konkurrenten bzw. Konkurrentinnen mit bereits bestehenden Fixpreismodellen zu unterbieten ohne die eigenen Produkte zu verschenken (Schmidt, Spann & Zeithammer 2014).

Preismechanismen bestehen in einer Vielzahl an Ausprägungen wie in Abbildung 2 zu sehen ist.

Abbildung 1: Klassifikation der Preismechanismen



Quelle: Eigene Darstellung nach Kim et al., 2009, S. 45

Abhängig von der Anzahl an Käufern bzw. Käuferinnen und Verkäufern bzw. Verkäuferinnen sowie in Abhängigkeit davon, welche Partei den Preis bestimmt und ob dieser zwingend akzeptiert werden muss, können Preismodelle in mehrere Subgruppen unterteilt werden.

Kim et al. (2009) differenzieren zwischen Transaktionen mit genau zwei bzw. mehr als zwei Personen.

Zu letzteren zählen

- Die klassische Auktion, bei welcher mehrere Bieter oder Bieterinnen verbindliche Gebote auf ein Auktionsgut abgeben und derjenige bzw. diejenige welche den höchsten Preis bietet, den Zuschlag und somit das Auktionsgut zugesprochen bekommt. In diesem Fall handelt es sich um einen Verkäufer bzw. eine Verkäuferin und mehrere Kaufinteressenten bzw. Kaufinteressentinnen.
- Die Auftragsauktion bei welcher mehrere potentielle Auftragnehmer bzw. Auftragnehmerinnen Angebote abgeben und jener bzw. jene mit dem geringsten Preisangebot den Zuschlag und somit den Auftrag des Kunden bzw. der Kundin erhalten. Hier handelt es sich um einen Käufer bzw. einer Käuferin und mehreren Verkäufern bzw. Verkäuferinnen.
- Die Börse, bei welcher mehrere Verkäufer bzw. Verkäuferinnen auf einem Marktplatz mit mehreren Käufern bzw. Käuferinnen zusammentreffen.

Zu Preismechanismen mit genau zwei Personen zählen

- Der klassische, vom Verkäufer bzw. der Verkäuferin festgelegte, nicht verhandelbare Fixpreis welcher vom Käufer bzw. der Käuferin beglichen werden muss um das Gut zu erhalten.
- Der vom Käufer bzw. der Käuferin festgelegte Preis welcher, je nach Ausprägung, vom Verkäufer bzw. der Verkäuferin entweder erst bestätigt oder aber gezwungenermaßen angenommen werden muss. Zu dieser Kategorie zählt auch das in dieser Arbeit im Fokus stehende Pay-What-You-Want-Preismodell.

- Eine, durch handeln bzw. feilschen, gemeinsame Preisfestlegung von Verkäufer bzw. Verkäuferin und Käufer bzw. Käuferin

Im Folgenden soll der Fokus auf das Pay-What-You-Want-Modell gerichtet werden.

Dieses ist definiert als partizipativer (den Kunden bzw. die Kundin mit einbeziehender) Preismechanismus, in welchem dem Käufer bzw. der Käuferin die volle Kontrolle über den zu zahlenden Preis überlassen wird. Im Gegensatz zu dem fälschlicherweise oft als Synonym verwendeten Name-Your-Own-Price, bei welchem der Verkäufer bzw. die Verkäuferin den vom Käufer bzw. der Käuferin bestimmten Preis vor Zustandekommen der Transaktion noch akzeptieren muss, hat der Verkäufer bzw. die Verkäuferin diese Möglichkeit bei Pay-What-You-Want nicht. In der Reinform des Pay-What-You-Want hat der Verkäufer bzw. die Verkäuferin somit keinerlei Mitspracherecht bezüglich des vom Kunden bzw. der Kundin gewählten Preises und muss diesen annehmen sogar wenn dieser Null sein sollte (Fay, 2004).

In wie weit diese Art der Preisbestimmung als neu und innovativ einzuschätzen ist, ist laut Kaufmann und Natter (2015) davon abhängig wie stark man es von anderen freiwilligen Zahlungen wie Spenden oder Trinkgeldern differenziert.

Heute scheint dieses Preismodell in einer Vielzahl von Unternehmen in unterschiedlichsten Branchen zu finden zu sein. Von der Gastronomie, wie zum Beispiel im Wiener Deewan, einem pakistanischen Restaurant in Wien, über die Hotellerie, wie am Beispiel des Parkhotel Ottenheim, bis hin zur Musikindustrie mit dem bereits erwähnten Beispiel der Rockband Radiohead. Allen gemein ist die intuitiv schwer vorstellbare Erkenntnis, dass sich Kunden und Kundinnen fair gegenüber ihren Geschäftspartnern und Geschäftspartnerinnen verhalten, wenn sie die Möglichkeit bekommen, Preise selbst zu bestimmen (Kim, Natter & Spann., 2010a).

2.1.3 Relevanz des Pay-What-You-Want Modells

2.1.3.1 Anhand wissenschaftlicher Studien

Die derzeit noch geringe Verbreitung des Modells sollte keinesfalls mit dessen Chancen auf Erfolg gleichgesetzt werden. Korrekt eingesetzt zeigt das System enormes Potential,

um sowohl Bekanntheit als auch Umsatz zu steigern (Kim et al., 2009; Gneezy et al., 2010).

Kim, Natter & Spann

Schon die erste und eine der bisher umfangreichsten Studien von Kim et al. (2009) bescheinigt dem System durchaus gute Erfolgchancen. Diese Studie prüft die Wirtschaftlichkeit des Modells anhand dreier Feldstudien mit drei unterschiedlichen Produktkategorien. So wurden ein Mittagmenü in einem Restaurant, ein Film in einem Kino sowie heiße Getränke in einem Delikatessengeschäft zu Pay-What-You-Want Bedingungen angeboten.

Das erste Feldexperiment wurde im „Kish“, einem persischen Restaurant in Frankfurt im November und Dezember 2007 durchgeführt. Das Mittagsbuffet, welches normalerweise für €7.99 zu haben war, wurde über einen Zeitraum von zwei Wochen zu Pay-What-You-Want Konditionen angeboten. Die Daten wurden mit Kontrolldaten abgeglichen, die jeweils drei Wochen vor sowie nach dem Experiment erfasst wurden. Die Aktion wurde über Flyer sowie Plakatwerbung beworben.

Testpersonen wurde lediglich eine Rechnung über den Wert der konsumierten Getränke ausgehändigt, den Preis der Mahlzeit sollte von den Gästen selbst bestimmt werden.

172 der 253 Testpersonen, welche dieses Angebot in der zweiwöchigen Versuchsphase angenommen hatten, wurden nach dem Aufenthalt von den Versuchsleitern über den bezahlten Preis sowie einiger Persönlichkeitsmerkmale, welche mittels einer fünfstufigen Likert-Skala bewertet wurden, befragt.

In der zweiten Feldstudie, welche in einem Multiplex Kino in Frankfurt im November 2007 durchgeführt wurde, hatten Besucher und Besucherinnen die Möglichkeit, an drei verschiedenen Tagen den Preis ihres Kinotickets selbst zu bestimmen. Anders als in der ersten Studie wurde diese Aktion allerdings nicht im Vorfeld beworben, lediglich eine kurze Erklärung des Pay-What-You-Want Konzeptes wurde an den Kinokassen ausgehängt. Testpersonen wurden direkt am Schalter gefragt, welchen Preis sie für ihre Tickets zahlen möchten. Anders als in der ersten Feldstudie waren die Normalpreise für Kundinnen und Kunden weiterhin sichtbar und dienten so als externer Referenzpreis.

64 Prozent der 247 Besucher und Besucherinnen retournierten den an der Kassa ausgegebene Fragebogen, welcher mit dem der ersten Studie Großteils ident war und den bezahlten Preis sowie einige persönliche Eigenschaften der Testpersonen abfragte.

Die dritte Feldstudie untersuchte die Zahlungsbereitschaft von Kunden und Kundinnen eines Delikatessengeschäfts in Wiesbaden. Die sechswöchige Studie mit speziellem Fokus auf den Einfluss eines manipulierten Referenzpreises auf die Zahlungsbereitschaft von Kundinnen und Kunden wurde mit Daten abgeglichen, welche jeweils zwei Wochen vor sowie zwei Wochen nach der Testphase gewonnen wurden.

Mittels Plakaten und Flyern wurde die Pay-What-You-Want Aktion beworben und erklärt. Während in der ersten Versuchswoche alle externen Referenzpreise aus den Speisekarten entfernt wurden, fügten die Versuchsleiter und Versuchsleiterinnen diese bei fünf der zehn zu Pay-What-You-Want angebotenen Getränke während der zweiten Versuchswoche wieder hinzu.

Resultate der Feldstudien zeigten eine Umsatzsteigerung in den beiden vor Durchführung der Pay-What-You-Want Aktion beworbenen Studien. Während Gäste des Restaurants zwar im Durchschnitt 19.37 Prozent weniger als den normalerweise verlangten Preis bezahlten, konnte der Gesamtumsatz durch den Gewinn zusätzlicher Neukunden gesteigert werden. Auch das Delikatessengeschäft verzeichnete während der Testphase ein Umsatzplus, welches in diesem Fall allerdings nicht auf ein mehr an Kunden, sondern auf die Bereitschaft der Testpersonen im Durchschnitt 10.62 Prozent mehr für ihre Getränke zu bezahlen.

Einzig das Kino, welches im Vorfeld nicht mit der Aktion beworben wurde und so keine zusätzlichen Kunden generieren konnte, musste nach der Studie ein Umsatzminus verzeichnen, da Besucher und Besucherinnen im Durchschnitt 28.72 Prozent weniger für ihre Kinotickets bezahlten. Die Autoren und die Autorin der Studie erklären diesen Umstand einerseits durch die fehlenden Marketingmaßnahmen und andererseits durch den Umstand, dass Probanden und Probandinnen die Ware, in dem Fall die Kinotickets, vor dem Konsum, in dem Fall dem Kinobesuch, bezahlen mussten.

Beachtet man spätere Studien von Schmidt et al. (2014), könnte auch der Kinokonzern Multiplex an sich wesentlichen Einfluss auf den signifikant geringer bezahlten Preis haben. Eine faire Ressourcenverteilung spielt für die Preisfindung der Kunden und

Kundinnen eine wesentliche Rolle. Die grundsätzliche Aversion gegen eine ungleiche Verteilung führt dazu, dass Konsumenten und Konsumentinnen große Unternehmen mit geringeren Preisen bestrafen während sie im Falle kleinerer Unternehmen oder Non-Profit Organisationen eher zu einer Überzahlung bereit sind (Schmidt et al., 2014).

Die zweite hervorzuhebende Studie wurde 2010 von Gneezy et al. in einem amerikanischen Freizeitpark durchgeführt und ist zusammen mit der Studie von Bourreau, Dogan und Hong (2015), welche die Verkaufszahlen des Musikalbums „In Rainbows“ von Radiohead analysierten, für 98.7% aller wissenschaftlich erhobenen Pay-What-You-Want Datensätze verantwortlich.

Gneezy, Gneezy, Nelson & Brown

Gneezy et al. (2010) fotografierten Besucher und Besucherinnen eines Vergnügungsparks während einer Achterbahnfahrt und boten diesen im Anschluss ein Souvenirfoto zu unterschiedlichen Bedingungen an. Die Versuchsleiter und Versuchsleiterinnen manipulierten in diesem zweidimensionalen Design einerseits das Preismodell, ein Fixpreis von \$ 12.95 und ein Pay-What-You-Want Modell, andererseits wurde ein Teil des bezahlten Preises an eine bekannte wohltätige Organisation gespendet bzw. nicht gespendet.

Der Spendenzusatz im Fixpreismodell führte zu einer Steigerung der verkauften Fotos von 0.50 Prozent auf 0.59 Prozent, während die Einführung eines Pay-What-You-Want Modells den größten Einfluss auf die Zahl der verkauften Bilder hatte, welche von 8.39% aller Besucher und Besucherinnen im Anschluss an ihre Fahrt erworben wurden.

Ähnlich wie Kim et al. (2009) beobachteten die Forscher einen wesentlichen Anstieg der Kunden- und Kundinnenanzahl. Dieser Wert sank bei der Kopplung einer wohltätigen Spende mit dem frei gewählten Pay-What-You-Want Preis zwar auf 4.49 Prozent, diese Alternative erwirtschaftete jedoch insgesamt den höchsten Umsatz, da die Höhe der freiwilligen Zahlungen von \$ 0.92 pro Foto im Pay-What-You-Want-Modell ohne Spende auf \$ 5.53 im Pay-What-You-Want Modell mit Spende anstieg.

Alleine die Einführung des partizipativen Preismodells steigerte den durchschnittlich erwirtschafteten Gewinn pro Kunden von \$ 0.40 im Fixpreismodell auf \$ 0.42 bzw. mit dem Zusatz einer Spende sogar auf \$ 0.45.

Da das Pay-What-You-Want Modell in keiner Ausführung negative Auswirkungen auf etwaige Cross-Selling Effekte hatte, könnte die dauerhafte Implementierung eines solchen Konzeptes dem Vergnügungspark bei einer Besucher- und Besucherinnenanzahl von fünf Millionen Personen pro Jahr im besten Fall ein Umsatzplus von \$ 600 000 jährlich bescheren.

2.1.3.2. Anhand praktischer Beispiele

Dieses enorme Potential zeigt sich allerdings nicht ausschließlich in wissenschaftlichen Studien, sondern ist auch in der Praxis beobachtbar. Die viel zitierte Band „Radiohead“ sowie das in Wien ansässige pakistanische Restaurant „der Wiener Deewan“ sind nur zwei in der Praxis gelebte Beispiele für die Relevanz dieses partizipativen Preissystems.

Radiohead

Die britische alternative-Rockband Radiohead veröffentlichte die digitale Version ihres Albums „In Rainbows“ am 10. Oktober 2007 auf ihrer Website zu einem von Kunden und Kundinnen frei wählbaren Preis. Fans der Band hatten acht Wochen Zeit, das Album vor der eigentlichen Veröffentlichung des physischen CD Verkaufs Ende Dezember zu einem vorgegebenen Fixpreis zu Radioheads Pay-Your-Own-Price Konditionen zu erstehen (Bourreau et al., 2015).

Nicht nur dass die Band laut eigenen Angaben mit dem Vertrieb des Albums online mehr Geld als mit all ihren anderen Alben zusammen verdient hat (Byrne, 2007), so scheint der enorme Marketing-Effekt dieser Aktion auch die Verkäufe ihrer folgenden Alben angekurbelt zu haben (Bourreau et al., 2015). Das Album wurde auf diesem Weg mehr als zwei Millionen mal zu einem Preis zwischen Null und 99.99 Britische Pfund verkauft und wurde trotz der 62 Prozent der Fans, welche nicht bereit waren, mehr als Null Britische Pfund zu bezahlen, aufgrund der enormen Menge an Downloads zu einem finanziellen Erfolg (Kim et al., 2010a). Auch ein Kannibalisierungseffekt auf die

nachfolgenden CD Verkäufe zu einem Fixpreis konnten nicht nachgewiesen werden bzw. konnten diese falls vorhanden durch einen Zugewinn an Neukunden und Neukundinnen wieder ausgeglichen werden (Bourreau et al., 2015).

Der Wiener Deewan

„Der Wiener Deewan“, ein pakistanisches Restaurant in Wien, ist eines der weltweit wenigen Beispiele für ein langfristig angelegtes Pay-What-You-Want Preismodell. Während dieses wie in den meisten Fällen als kurzfristige Marketingaktion zur Eröffnung gedachte Modell von den meisten Unternehmen nach kurzer Zeit wieder durch ein herkömmliches Preismodell abgelöst wird, sind die Eigentümer des Restaurants seit dem 30. April 2005 bei diesem Modell geblieben. Sämtliche Speisen werden zu einem Pay-As-You-Wish Preis angeboten. Das Restaurant bietet zudem auch take-away-Boxen zu einem Fixpreis an. Diese dienen den Gästen sogleich als externer Referenzpreis. Das Unternehmen veröffentlicht die eigenen Bilanzgewinne auf ihrer Homepage und beweist so, ein stabiles, wirtschaftlich rentables Geschäftsmodell zu betreiben. Laut eigenen Angaben betreibt dieses Restaurant, abgesehen von der eigenen Homepage, keinerlei Marketingmaßnahmen. Das implementierte Pay-What-You-Want Modell und dessen innovativer Charakter sind Alleinstellungsmerkmal genug um das Restaurant profitabel zu betreiben. Gäste müssen nach dem Konsum der Speisen persönlich an der Kassa bezahlen (www.deewan.at).

2.1.4 Short-term versus Long-term

Alle Beispiele aus der Wirtschaft zeigen sich finanziell erfolgreich, die Gründe dieses Erfolgs weichen jedoch stark voneinander ab.

Der kurzfristige Einsatz von Pay-What-You-Want als Marketingaktion führt zumeist durch eine Erhöhung der Zahl an Neukunden und Neukundinnen zum Erfolg (Kim et al. 2009; Kim et al., 2010a). Dieses Preissystem eröffnet es auch Kunden und Kundinnen, welche sich ein Produkt unter normalen Bedingungen nicht leisten können oder wollen, den Markteintritt. In einer solchen Situation muss besonders darauf geachtet werden, dass ein externer Referenzpreis einen gegenteiligen Effekt erzielen kann und eine solche

Gruppe an potentiellen neuen Konsumenten und Konsumentinnen durch den somit erzeugten sozialen Druck wieder ausschließt (Johnson & Peng Cui, 2012).

Dies muss mit allen Mitteln vermieden werden, da bei speziell gekennzeichneten Aktionen die Wahrscheinlichkeit niedrig gewählter Preise in einem Pay-What-You-Want Szenario steigt. Alleine die Kennzeichnung als „Aktion“ führt dazu, dass der externe Referenzpreis und damit auch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und Konsumentinnen sinkt. Dies birgt zusätzlich das Risiko, dass sich Kunden und Kundinnen an diesen neuen Referenzpreis gewöhnen und den nach Ende der Aktion festgelegten Fixpreis als zu hoch bewerten (Kim et al., 2010a).

Während Schons, Strotmann, Rasmussen, Rese und Weber (2014) eine höhere Zahlungsbereitschaft bei der ersten Pay-What-You-Want Zahlung beobachten, welche sich in weiterer Folge verringert, erkennen Kim, Natter und Spann (2010b) in ihrer Langzeitstudie über das Restaurant „Kish“ in Frankfurt, dass sich die Zahlungsbereitschaft auf Dauer wieder erhöht. Zwölf Monate nach Einführung des Pay-What-You-Want Preismodells konnte ein um 4.7 Prozent höherer Durchschnittspreis im Verhältnis zu dem während der Anfangsaktion bezahlten durchschnittlichen Preises gemessen werden. Zusammen mit einem Plus von 11.7 Prozent bei der Anzahl an Kunden und Kundinnen führte diese erhöhte Zahlungsbereitschaft zu einem 16.9 Prozent höheren Umsatz des Restaurants (Kim et al., 2010b). Auch ein beobachtbarer Cross-Selling-Effekt, also der Konsum zusätzlicher Produkte von Kunden und Kundinnen neben und aufgrund der bisher erworbenen Waren und Dienstleistungen (Schäfer, 2001), bei welchem sich ein Pay-What-You-Want Modell beispielsweise beim Mittagmenü positiv auf die Umsätze des Abendgeschäfts, welches zu einem Fixpreis angeboten wird, auswirkt, führen zu einem langfristigen Erfolg des Modells (Kim et al., 2010b).

2.1.5 Zahlungsmotivation bei Pay-What-You-Want Modellen

Unternehmen mit Pay-What-You-Want Preismodellen übertragen die gesamte Verantwortung der Preisfindung an den Kunden bzw. die Kundin ohne sich selbst ein Mitsprache- oder Vetorecht einzuräumen. Dies birgt vor allem bei einer auf Dauer ausgelegten Implementierung die Gefahr, dass Konsumenten und Konsumentinnen sich wie in der

betriebswirtschaftlichen Theorie gelehrt nutzenmaximierend verhalten und sehr geringe Preise wählen oder im Extremfall gar nichts zahlen.

Dass dies in der Praxis nicht der Fall ist, zeigen die Daten der eben beschriebenen Studien (Gneezy et al., 2010; Kim et al., 2010b) sowie die Beispiele aus dem wirtschaftlichen Alltag.

Wie von John Stacy Adams (1965) bereits in der Equity Theorie beschrieben, vergleichen Personen ihr eigenes Input zu Output Verhältnis mit dem ihrer Transaktionspartnern bzw. Transaktionspartnerinnen und streben nach einem Gleichgewicht. Sollte ein Ungleichgewicht festgestellt werden, führt dies zu einem psychologischen Leiden zum Beispiel in Form von Schuldgefühlen. Um dies zu vermeiden bzw. zu verringern sind Konsumenten und Konsumentinnen bereit, ihren eigenen Input anzugleichen, um eine gerechte Allokation zu erreichen. Im Fall des partizipativen Preismodells bedeutet das, dass Kunden und Kundinnen bestrebt sind, einen der Leistung angemessenen Preis zu bezahlen, um potentiellen negativen Gefühlen zu entgehen (Kim et al. 2010a).

Als weiteres Motiv erkannte Kunter (2015), dass Konsumenten und Konsumentinnen das Angebot des Verkäufers bzw. der Verkäuferin schätzen und dieses erhalten wollen. Kunden und Kundinnen handeln also aus dem Bewusstsein heraus, dass Unternehmen, welche Preise mittels Pay-What-You-Want bestimmen, nicht wirtschaftlich betrieben werden können sollte dieses System ausgenutzt werden. Sie handeln also aus dem eigenen Interesse heraus, das Angebot für sich selbst weiterhin erhalten zu wollen und sind somit gewillt, einen fairen Preis zu bezahlen, um das Überleben des Unternehmens und somit das von ihnen geschätzte Produkt zu garantieren (Kunter, 2015).

Kim et al. (2009) erklären dieses kontraintuitive Verhalten von Konsumenten und Konsumentinnen durch die unterschiedliche Wahrnehmung von Austauschbeziehungen, welche in zwei Gruppen unterteilt werden können (Heyman & Ariely, 2004 zitiert in Kim et al. 2009) je nachdem ob die Transaktion auf monetärer Basis beruht oder nicht. Transaktionen auf Märkten aller Art bedürfen einer einheitlich verstandenen Norm um zu funktionieren. Diese Aufgabe wird durch die Preisauszeichnung übernommen. Verkäufer und Verkäuferin kommen über einen ausgezeichneten Preis für ein Produkt mit Käufer bzw. Käuferin zu einem für beide Seiten akzeptablen Konsens.

Die Abstinenz einer solchen Preisauszeichnung seitens des Anbieters bzw. der Anbieterin in einem Pay-What-You-Want Szenario führt dazu, dass Konsumenten und Konsu-

mentinnen sich gemäß der sozialen Normen verhalten, welche eine faire, ausgeglichene Verteilung von Ressourcen vorsieht. Ein Ungleichgewicht, zum Beispiel ausgelöst durch das Fehlen einer Gegenleistung für ein erworbenes Gut in Form eines fairen Preises, führt zu Unwohlsein in Form von schlechtem Gewissen, Schande oder sogar negativer sozialer Folgen für den Konsumenten bzw. die Konsumentin und wird daher zu vermeiden versucht (Kim et al., 2009).

Die intrinsische Motivation scheint also ein wesentlicher Erfolgsfaktor des partizipativen Preismodells zu sein. Es gibt jedoch noch eine Reihe anderer Einflüsse welche es zu berücksichtigen gilt.

2.1.6 Einflussfaktoren auf die Effizienz eines Pay-What-You-Want Preismodells

Das Gros der seit 2009 durchgeführten empirischen Arbeiten zum Thema Pay-What-You-Want konzentrieren sich auf die, den wirtschaftlichen Erfolg des Modells bestimmenden Einflussfaktoren, welche grob in die fünf Kategorien Verfahrensdesign, Käufer- und Käuferinnenmerkmale, Verkäufer- und Verkäuferinnenmerkmale, Art der Absatzleistung und Marktumfeld unterteilt werden können (Gerpott, 2016).

Verfahrensdesign

Empirische Artikel, welche den Fokus auf das Verfahrensdesign legen, konzentrieren sich meist auf die Sinnhaftigkeit der Einführung und Gestaltung eines externen Referenzpreises. Dieser vom Verkäufer bzw. der Verkäuferin vorgeschlagene Preis soll als Orientierungspunkt für Konsumenten und Konsumentinnen dienen. Ob ein solcher Referenzpreis mit dem Grundgedanken des Pay-What-You-Want vereinbar ist, ist umstritten, da dieses Modell dadurch definiert ist, dem Konsumenten bzw. der Konsumentin die alleinige Macht über die Preisgestaltung zu geben (Kim et al., 2009).

Die Einführung eines solchen unverbindlichen externen Referenzpreises hat den wesentlichen Vorteil, dass dem Kunden bzw. der Kundin die Unsicherheit genommen wird, welche auftritt, wenn kein eigener interner Referenzpreis existiert. Des Weiteren können höhere Referenzpreise auch zu höheren Zahlungen in einem Pay-What-You-Want Modell führen (Kim, Natter, Spann, 2014; Riener, 2008). Dies gilt allerdings nur

so lange der externe Referenzpreis von den Konsumenten und Konsumentinnen als fair empfunden wird bzw. sie sich diese nicht von den Preisen unter Druck gesetzt fühlen. Zu hohe externe Referenzpreise können sogar dazu führen, dass potentielle Kunden und Kundinnen, welche nicht über die nötigen finanziellen Mittel verfügen, komplett aus der Transaktion aussteigen obwohl sie den vorgeschlagenen Preis theoretisch gänzlich außer Acht lassen könnten (Johnson & Peng Cui, 2012). In einem solchen Fall wäre die Angst vor Schuldgefühlen bzw. dem Gefühl der Schande stärker als der Drang der eigenen Nutzenmaximierung (Kunter, 2015).

Externe Referenzpreise könnten auch in Bezug auf die rechtlichen Regulatorien von Pay-What-You-Want Vorteilhaft sein, da zum Beispiel österreichische aber auch deutsche Rechtsvorschriften eine Preisauszeichnung zwingend vorschreiben. Neben einem externen Referenzpreis sollte jedoch auch eine einfache Auflistung der Preiszusammensetzung genügen um rechtlich korrekt zu operieren. Letzten Endes dienen diese Preisauszeichnungsverordnungen dem Konsumentenschutz und diesem sollte allein durch die Natur der partizipativen Preisgestaltung genüge getan werden (Kim et al., 2010a).

Diese Kraft der intrinsischen („von innen kommend“) Motivation wurde auch durch Gneezy A., Gneezy U., Nelson und Riener. (2012) bestätigt. Das Forscher- und Forscherinnenteam untersuchte die Zahlungen von Kunden und Kundinnen eines Restaurants mit Pay-What-You-Want Preisen. Die Hälfte der Gäste zahlte den von ihnen gewählten Betrag direkt bei einem Kellner bzw. einer Kellnerin während die anderen 50% das Geld anonym und unbeobachtet in einem Kuvert deponierte. Im Schnitt waren die anonym geleisteten Zahlungen um \$ 0.70 höher als jene die direkt beim Personal beglichen wurden. Erklären lässt sich dieses Phänomen durch den Verdrängungseffekt, bei welchem eine intrinsische durch eine extrinsische („von außen kommend“) Motivation ersetzt bzw. verdrängt wird (Fehr & Schwarz, 2002). Solange Gäste unbeobachtet zahlen können sie die Bereitschaft zu zahlen voll und ganz sich selbst zuschreiben. Kunden und Kundinnen nutzen das Tool des Pay-What-You-Want so dazu, sich ähnlich einer Spende ein besseres Selbstbild zu erkaufen. Durch einen anonymen Zahlvorgang wird dieses Gefühl noch verstärkt, da keinerlei Druck von außen zum Beispiel durch einen Kellner bzw. einer Kellnerin herrscht, sozialen Normen folgen zu müssen und Konsumenten und Konsumentinnen die gute Tat so vollkommen sich selbst zuschreiben können (Gneezy et al., 2012).

Käufer- und Käuferinnenmerkmale

Die derzeitige Forschung zu den Merkmalen der Käufer und Käuferinnen von Pay-What-You-Want bepreisten Artikeln fokussiert sich neben demographischen Charakteristika, welche bisher keine konsistenten Ergebnisse brachten, hauptsächlich auf die Merkmale Altruismus und Fairnessverständnis der Käufer und Käuferinnen sowie dem internen Referenzpreis und der Zufriedenheit der Konsumenten und Konsumentinnen mit dem von ihnen erworbenen Produkt (Gerpott, 2016).

Anders als der externe Referenzpreis wird der interne Referenzpreis durch den Käufer bzw. die Käuferin selbst gebildet indem ein aktuell zu bezahlendes Produkt mit den Preisen vergangener, vergleichbarer Produkte intern abgeglichen wird. Er ist also sehr personenspezifisch und nicht öffentlich beobachtbar (Kalayanaram & Winer, 1995).

Konsumenten und Konsumentinnen schreiben diesem selbst gebildeten Preis noch mehr Bedeutung zu als einem externen Referenzpreis und gleichen einen solchen gegebenenfalls auch mit dem internen ab, um dessen Fairness für beide Vertragsparteien zu evaluieren (Johnson & Peng Cui, 2012).

Für einen Verkäufer bzw. eine Verkäuferin ist es schwer Einfluss auf einen solchen vom Kunden bzw. von der Kundin selbst gebildeten Referenzpreis zu nehmen. Da dieser auf der Erfahrung früherer Preise beruht, können etwaige Aktionspreise im Vorfeld einer Pay-What-You-Want Implementierung kontraproduktive Auswirkungen auf den zu erwartenden Erfolg haben, da Kunden und Kundinnen ihre internen Referenzpreise in einem solchen Fall nach unten korrigieren (Kalayanaram & Winer, 1995) und diesen neuen, niedrigeren Referenzpreis sodann für die Berechnung der Höhe des Pay-What-You-Want Preises heranziehen. Im Gegenzug könnte hieraus die Strategie einer Preiserhöhung vor Einführung eines partizipativen Preismodells, welche den internen Referenzpreis von Konsumenten und Konsumentinnen erhöht, abgeleitet werden.

Die Bereitschaft zufriedener Kunden, höhere Zahlungen in Pay-What-You-Want Szenarien zu leisten, kann ebenfalls wesentlich zum Erfolg eines solchen Preismodells beitragen. Besonders effizient lässt sich diese durch Zahlungen, welche nach dem Konsum des erstendenden Produktes getätigt werden, nutzen (Kim et al. 2014; Riener, 2008).

Verkäufer- und Verkäuferinnenmerkmale

Die Affinität von Konsumenten und Konsumentinnen bezüglich einer fairen Ressourcenverteilung spiegelt sich auch in den optimalen Voraussetzungen eines Unternehmens wider. In diesem Sinne ist es für kleine Unternehmen mit einem „guten sozialen Image“ sowie für NPO's erfolgversprechender ein Pay-What-You-Want Modell zu implementieren als für multinationale Großkonzerne.

Idealerweise besteht zwischen Unternehmen und Kunden bzw. Kundinnen eine persönliche, langfristige Beziehung wie sie zum Beispiel bei Stammgästen eines Gastronomiebetriebes oder Fans eines Sportvereins zu finden ist (Kunter, 2015).

Art der Absatzleistung

Optimale Voraussetzung für ein erfolgreiches Pay-What-You-Want Preismodell bieten Produkte, welche möglichst geringe variable Kosten aufweisen und dadurch leicht und günstig vielfältigbar sind und so von einer großen Anzahl von potentiellen Konsumenten und Konsumentinnen erworben werden können. Auch der absolute Preis der Güter und Dienstleistungen sollte so gering wie möglich sein, da Kunden und Kundinnen pro \$ 1 Mehrkosten nur bereit sind, ca. 10-20 Cent mehr zu bezahlen (Gneezy et al., 2010).

Marktumfeld

Deutlich weniger Beachtung wird der Erforschung der Einflüsse des Marktumfeldes geschenkt. Lediglich Schmidt et al., (2014) erkennen, dass sich die Vorzüge dieses partizipativen Preismodells besonders in monopolistischen Märkten entfalten können, da es Unternehmen meist nicht gelingt, bereits bestehende mit einem Fixpreis agierende Konkurrenten und Konkurrentinnen aus dem Markt zu vertreiben.

Eine mögliche und erfolgversprechende Strategie könnte in einem kompetitiven Umfeld nur sein, an das Eigeninteresse der Konsumenten und Konsumentinnen zu appellieren und als Verkäufer oder Verkäuferin damit zu drohen, ebenfalls von einem Pay-What-

You-Want Modell zu einem Fixpreismodell zu wechseln, sollte dieses Modell nicht profitabel gehalten werden können (Mak, Pattaratanakun, Rau & Zwick, 2015).

Fasst man diese Voraussetzungen zusammen wird klar, warum Radiohead mit dem Verkauf ihres Albums die erste Erfolgsgeschichte dieses Preismodells schreiben konnte. Mit dem Verkauf eines Gutes mit geringen bis keinen variablen Kosten, welches über einen anonymen unbeobachteten Zahlungsvorgang vermutlich an Fans der Band, also eine Zielgruppe mit persönlicher positiver Beziehung zu den Verkäufern bzw. Verkäuferinnen, welche über einen internen Referenzpreis verfügen, abgesetzt wurde, konnte die Band eine Vielzahl an Voraussetzungen erfüllen.

Wie auch in der empirischen Forschung (Kim et al., 2009, 2010a, 2010b; Gneezy et al., 2010) konnte beobachtet werden, dass nur ein verschwindend geringer Teil der Konsumenten und Konsumentinnen gar nichts zahlte, eine große Mehrheit etwas weniger, und wenige Personen mehr als den marktüblichen Fixpreis. Die durch die Preisgestaltung breiter angesprochene Kundenschicht resultierte allerdings in einem Anstieg an Konsumenten und Konsumentinnen, welcher den im Schnitt geringer bezahlten Preis ausglich und zu einem insgesamt höheren Gesamtumsatz führen konnte (Borreau et al., 2015).

2.1.7 Kunden und Kundinnenwahrnehmung des Pay-What-You-Want Modells

Im Gegensatz zu den zahlreichen Studien, welche sich mit den Erfolgsfaktoren von partizipativen Preismodellen beschäftigen, wird die Wahrnehmung dieser in Studien derzeit noch nicht thematisiert. Gerpott (2016) erklärt diese Tatsache mit der unter Forschern und Forscherinnen verbreiteten Annahme, dass Konsumenten und Konsumentinnen aufgrund der größeren Einflussmöglichkeiten auf den Preis einem solchen System positiv gegenüber stehen.

Für eine solche Annahme sprechen die Daten aus Studien von Kim et al. (2009; 2010b) sowie Bourreau (2015), welche jeweils von einem Anstieg der Nachfrage nach Einführung eines partizipativen Preismodells berichten. Befragungen von Kim et al. (2009) belegten zudem, dass 87 Prozent der befragten Personen nach Konsum eines Mittagessens zu Pay-What-You-Want Bedingungen diese einem Fixpreismodell vorziehen wür-

den. Hier wurde jedoch keine randomisierte Befragung durchgeführt, sondern ausschließlich Daten von Personen erhoben, welche das Restaurant „Kish“ gerade besucht hatten.

Völlig außer Acht gelassen wird allerdings der dem Konsumenten bzw. der Konsumentin durch die eigene Wahl des Preises entstehende kognitive Mehraufwand, welcher in Verbindung mit negativen Gefühlen sich selbst gegenüber sowie negativen sozialen Konsequenzen bei einer falschen oder zu geringen Wahl dazu führen kann, dass Personen lieber gänzlich aus der Transaktion aussteigen (Johnson & Peng Cui, 2012). Deutlich zu erkennen ist ein solches Muster, wenn der Einsatz der sozialen Anerkennung durch die Kopplung eines Pay-What-You-Want Modells mit einer Spende für einen wohltätigen Zweck noch erhöht wird und sich so noch mehr Konsumenten und Konsumentinnen gegen die Wahl für ein partizipatives Preismodell entscheiden (Gneezy et al., 2010).

Die Kunden- und Kundinnenwahrnehmung des Pay-What-You-Want Modells und speziell die Faktoren, die Konsumentinnen und Konsumenten, welche sich für ein solches Modell entscheiden und Konsumenten und Konsumentinnen welche sich dagegen entscheiden, unterscheiden, fehlen in der bisherigen Literatur noch völlig, diese Lücke wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit geschlossen.

2.2 Die Big-Five

2.2.1 Persönlichkeit

Der Wunsch, Menschen nach ihren Grundwesensarten zu unterscheiden, ist wohl so alt wie die Menschheit selbst. Schon Hippokrates, der Vater der Medizin, begann vor über 2400 Jahren damit, Modelle zu entwickeln, um Personen aufgrund ihrer Eigenschaften zu klassifizieren.

Die von ihm entwickelten Temperamentstypologien gelten heute als wesentliche Grundlage neuerer Modelle und kategorisieren menschliche Persönlichkeiten in vier Gruppen, welche durch die jeweilig dominierenden Körpersäfte bestimmt wurden (Amelang, Bartussek, Hagemann & Stemmler, 2006):

- Sanguiniker, Dominanz des Blutes
- Choleriker, Dominanz der gelben Galle
- Phlegmatiker, Dominanz des Schleims
- Melancholiker, Dominanz der schwarzen Galle

Gilt dieses spezielle Modell heute zwar als nicht mehr zeitgemäß, bleibt der Wunsch, Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Individuen unter Zuhilfenahme eines möglichst einfachen jedoch gleichermaßen umfangreichen Modells, erkennen und verstehen zu lernen bestehen.

Die Schwierigkeit dieses Unterfangens zeigt sich jedoch schon sehr früh in den teils gravierenden Unterschieden im Verständnis des Wortes Persönlichkeit.

Abgeleitet aus dem Lateinischen “persona”, welches in seinem Ursprung bereits vier verschiedene Bedeutungen hat und gleichermaßen das Innere einer Person als auch die Wirkung auf andere Personen sowie die Häufung persönlicher Eigenschaften beschreibt, schreiben Allport und Odbert (1936) bereits von über 50 verschiedenen Definitionen des Begriffs.

Aller Unterschiede zum Trotz zeigt sich jedoch in den meisten dieser Ansätze der Grundgedanke, dass es sich bei Persönlichkeit um ein relativ stabiles, zeitlich überdauerndes, individuelles Verhaltensmuster handelt (Hermann, 1991).

Je nach Modell werden diese individuellen Unterschiede zB. von biologisch-genetischen bzw. physiologischen Differenzen erklärt, wie etwa bei Eysenck (1985) mit seinem hierarchisch aufgebauten PEN-Modell, welches den Fokus auf die auch später noch verwendeten Dimensionen Extraversion und Neurotizismus legt. Zusammen mit dem erst etwas später entwickelten Sekundärfaktor Psychotizismus ist dieses Modell hauptsächlich in der klinischen Psychologie noch heute aktuell und in Verwendung (Amelang et al., 2006).

Neben der Frage nach der korrekten Definition des Begriffes Persönlichkeit herrscht auch Uneinigkeit über dessen Ursache. Die "Person-Situation" Debatte versucht die Frage zu klären, ob eher die Person oder die Situation ausschlaggebend für das Verhalten eines Individuums ist. Während "Person" Vertreter konsistente Charaktereigenschaften postulieren, welche das Handeln einer Person situationsunabhängig bestimmen, vertreten "Situation" -Anhänger den Ansatz, dass Menschen nicht konsistent genug sind und ausschließlich situationsbezogen handeln. Aktuell scheint es eine Annäherung beider Pole und einen allgemeinen Konsens über den Einfluss beider Faktoren auf das Handeln zu geben. Nach Fleeson und Nofhle (2008) gibt es verschiedene Arten konsistenten Verhaltens. So sind Charaktereigenschaften schlechtere Prädiktoren für spezielles Verhalten in bestimmten Situationen, allerdings gut dafür geeignet, das generelle Verhalten von Personen zu beschreiben und vorherzusagen (Fleeson & Nofhle, 2008).

Das derzeitige Referenzmodell, um die gesamte Persönlichkeit eines Menschen messen zu können, ist das Fünf-Faktoren bzw. das Big-Five Modell, welches erstmals 1961 von Tupes & Christal im Rahmen einer Studie des US Militärs entwickelt und durch Norman (1963) erstmals zu Ruhm gekommen ist. Die Studien bauten auf den von Allport & Odbert (1936) begründeten psycholexikalischen Ansatz der Persönlichkeit auf, bei welchem ein Lexikon Seite für Seite analysiert und jeder persönlichkeitsrelevante Begriff extrahiert wird. Der Ansatz basiert auf der Grundidee, dass die menschliche Sprache sämtliche Aspekte der Persönlichkeit widerspiegeln sollte und sich eine Beschreibung dieser so aus dem allgemeinen Sprachgebrauch ableiten lassen kann. Je essentieller eine bestimmte Ausprägung ist, desto eher werden sich dafür Wörter finden.

„Those individual differences that are of most importance in the daily transactions of persons with each other will eventually become encoded in their language. The more important such a difference is, the more people will notice it and wish to talk of it, with the result that eventually they will invent a word for it”

(Goldberg, 1981, S. 141)

Nach Analyse der knapp 18000 gefundenen, zur adjektiven Beschreibung von Personen geeigneten Begriffe war offensichtlich, dass viele dieser Wörter sehr ähnliche Eigenschaften beschrieben und sich all diese Eigenschaften in fünf große Faktoren aufteilen ließen.

Aus den ursprünglichen 5 Faktoren nach Norman, Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Emotionale Stabilität und Kultiviertheit wurden 1985 die heute verwendeten 5 Faktoren nach Costa & McCrae (Digman, 1990).

Abbildung 2 : Die Big Five nach Costa & McCrae



Quelle: Engeln & Harf, 2017

Das Modell weist eine bipolare Struktur auf, hohe bzw. niedrige Werte in einem bestimmten Faktor deuten in einem solchen Fall also nicht auf einen guten bzw. schlech-

ten Wert hin, sondern die Persönlichkeitseigenschaften der getesteten Person liegen näher bei einer der beiden Extremausprägungen. Probanden und Probandinnen sind also zB. eher extrovertiert oder eher introvertiert. Costa und McCrae (1996) postulieren, dass diese Eigenschaften in Erwachsenen zeitlich stabil sind, deren Gedanken, Gefühle und Verhalten nachhaltig beeinflussen und über eine Befragung selbst korrekt beurteilt werden können.

Zu diesem Zweck entwickelten die beiden Forscher 1985 das „NEO Personality Inventar“ (Costa & McCrae, 1985), welches in einer 1992 überarbeiteten Version als NEO-PI-R (Costa & McCrae, 1992) heute zu den am häufigsten eingesetzten Fragebögen zur Erhebung der Big Five zählt. Der Test besteht aus 240 Items, jede der fünf Hauptskalen Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus werden im NEO-PI-R in sechs verschiedene Subskalen unterteilt, welche so bestimmt wurden, dass sie sowohl eine vergleichbare inhaltliche Breite besitzen als auch voneinander abgrenzbar sind (Costa & McCrae, 1995).

2.2.2 OCEAN

Da die Anfangsbuchstaben der fünf Faktoren im englischen, Openness to experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness und Neuroticism das Akronym OCEAN zu Deutsch Ozean bilden, ist das Big Five Modell der Persönlichkeitspsychologie in der englisch-sprachigen Literatur auch oft unter dem Namen Ocean-Modell zu finden.

2.2.2.1. Openness to experience (Offenheit)

Personen, die hoch im Faktor Offenheit scoren sind tendenziell flexibel, neugierig und abenteuerlustig. Sie sind stetig auf der Suche nach neuen Erlebnissen und schätzen Abwechslung in ihrem Alltag während Männer und Frauen, die einen niedrigen Wert in diesem Faktor aufweisen eher verschlossen, desinteressiert in Kunst und eher traditionell in ihrem Werteverständnis sind, sowie eine geringere Neugier an den Tag legen (Hoyle & Leary, 2009).

Während der Faktor in der Gesamtbevölkerung normal verteilt ist, extreme Ausprägungen also nur selten vorkommen, ist ein hoher Wert in einzelnen Berufsgruppen, in wel-

chen Kreativität essentiell ist, wie beispielsweise unter Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen, Schauspielern und Schauspielerinnen oder Psychologen und Psychologinnen, häufiger anzutreffen (John & McCrae, 1992). Personen, die hoch in diesem Faktor scoren, tendieren dazu, liberal und tolerant zu sein (McCrae, 1996).

Obwohl der Wert dieses Faktors positiv mit Intelligenz korreliert, ist es wichtig, diese beiden Konstrukte voneinander zu unterscheiden, auch ist nicht klar, welches der beiden das andere bedingt, ob also eine hohe Offenheit eine Prädisposition für hohe Intelligenz ist, oder ob hohe Intelligenz einen hohen Wert im Faktor Offenheit begünstigt. Es ist durchaus möglich, einen hohen Wert in Offenheit und gleichzeitig niedrige Intelligenz und vice-versa aufzuweisen (Costa & McCrae, 1987).

Offene und verschlossene Personen interagieren vollkommen unterschiedlich mit ihrer Umwelt und fremden sowie ihnen vertrauten Personen. Des Weiteren lassen sich Unterschiede in ihren politischen und religiösen Einstellungen sowie in deren intellektuellen Interessen und Hobbies feststellen. Diesen Unterschieden ist es zu verdanken, dass der Faktor Offenheit am stärksten von allen fünf Faktoren zwischen Freunden korreliert. Offene Personen sind also eher mit offenen Personen befreundet, verschlossene eher mit verschlossenen (Hoyle & Leary, 2009).

Subskalen des Merkmalbereichs Offenheit (Sarges & Wottawa, 2001):

- Phantasie: Personen mit hoher Ausprägung der Subfacette Phantasie haben ein aktives Phantasieleben und eine lebhaftere Vorstellungskraft.
- Ästhetik: ein hoher Wert in dieser Subskala deutet auf eine große Wertschätzung für Schönheit und Kunst hin, muss dabei aber nicht unbedingt selbst künstlerisches Talent aufweisen.
- Gefühle: Personen mit einem hohen Wert bei Gefühlen erleben diese, sowohl positive als auch negative, intensiver und bewerten Gefühle als Teil des Lebens höher.
- Handlungen: Dieser Wert beschreibt die Bereitschaft Neues zu probieren. Personen mit einem hohen Wert bevorzugen Abwechslung und Neuheiten gegenüber Routine und Gewohntem.
- Ideen: Dieser Wert beschreibt die Bereitschaft sich mit neuen unkonventionellen Ideen auseinander zu setzen.

- Werte: Personen die hoch in dieser Facette scoren sind eher bereit traditionelle religiöse, politische oder soziale Werte zu hinterfragen.

2.2.2.2. Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit)

Gewissenhaftigkeit als Faktor der Persönlichkeit ist definiert als die Tendenz, verantwortungsbewusst, gut organisiert und fleißig zu sein (American Psychological Association, 2007).

Sie bezeichnet die Eigenschaft vorsichtig, genau und wachsam zu sein. Gewissenhafte Personen sind verlässlich und beharrlich und verhalten sich weniger wahrscheinlich asozial oder verstoßen gegen das Gesetz (Ozer & Benet-Martinez, 2006).

Die Gewissenhaftigkeit, also ein gesundes intrinsisch motiviertes Streben nach Perfektion kann in einer extremen Ausbildung zu Perfektionismus, also einem extrinsisch dysfunktionalem Streben nach Perfektion, in welchem Angst vor Versagen bzw. davor Fehler zu machen dominieren, führen. Dieses ist vor allem in Verbindung mit hohen Werten bei Neurotizismus zu beobachten (Bonelli, 2014).

Der Faktor zeigt wie stark Personen dazu neigen, sich der Wirkung ihres eigenen Handelns auf ihr Umfeld bewusst zu sein. Personen mit einem hohen Wert in diesem Faktor zeichnen sich durch ihr generell sehr zielorientiertes Handeln sowie ihre akademischen und beruflichen Ambitionen aus. Sie fühlen eine Verantwortung, anderen als auch sich selbst gegenüber ihr Bestes zu geben und weisen tendenziell einen hohen Empathiewert aus (Bischoff, Melchers, Lei, Haas, Reuter & Montag, 2016).

Gewissenhaftigkeit korreliert neben beruflichem Erfolg auch höher als alle anderen Faktoren mit Gesundheit und Langlebigkeit. Gewissenhafte Personen zeigen einen niedrigeren Blutdruck, ein geringeres Diabetes- und Herzinfarkt-Risiko, sowie einen generell besseren Allgemeingesundheitszustand. Der Grund hierfür liegt unter anderem an der hohen Disziplin, sich konsequent für gesunde und gegen schädliches Verhalten zu entscheiden (Bogg & Roberts, 2013).

Subskalen des Merkmalbereichs Gewissenhaftigkeit (Sarges & Wottawa, 2001):

- Kompetenz: Personen mit einem hohen Wert bei Kompetenz versuchen möglichst effektiv, tüchtig und vernünftig zu agieren.

- Ordnungsliebe: Ein hoher Wert deutet auf eine Vorliebe für Ordentlichkeit und systematisches Handeln hin.
- Pflichtbewusstsein: Personen mit einem hohen Wert in dieser Subskala halten sich möglichst genau an gesetzliche oder ethisch vorgeschriebene Regeln.
- Leistungsstreben: Ein hoher Wert in diesem Bereich deutet auf hohe Ansprüche an sich selbst sowie die Bereitschaft hart für gesetzte Ziele zu arbeiten hin.
- Selbstdisziplin: Dieses Merkmal beschreibt die Fähigkeit begonnene Aufgaben, trotz Schwierigkeiten, zu beenden.
- Besonnenheit: Personen mit einem hohen Wert in dieser Facette überlegen sorgfältig bevor eine Handlung gesetzt wird.

2.2.2.3. Extraversion

Von C.G Jung (1921) eingeführt beschreiben die beiden Pole Introversion und Extraversion die Art und das Ausmaß, mit welcher ein Individuum mit seiner Umwelt interagiert. Während introvertierte Personen eher als ruhig gelten und sich viel mit ihrem eigenen Innenleben beschäftigen, erhalten extravertierte Persönlichkeiten ihre Befriedigung eher von ihrer Umwelt. Sie gelten als gesprächig, gesellig, ungezwungen und gedeihen in der Gegenwart anderer Menschen und großer Gruppen (Jung & Baynes, 1921).

Diese individuellen Differenzen zwischen extravertierten und introvertierten Personen lassen sich durch eine konträre Art, Situationen und Erlebnisse zu kategorisieren, erklären. Je extravertierter eine Person desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass eine für eine introvertierte Person neutral empfundene Situation als positiv gedeutet wird (Uziel, 2006). Extravertierte Personen zeigen allerdings nicht nur eine positivere Grundhaltung als Personen mit einer eher introvertierten Persönlichkeit, sie zeigen auch einen starken Drang, große Lebensziele zu erreichen. Ökonomischem, ästhetischem, politischem und auch hedonistischem Erfolg wird eine hohe Bedeutung zugesprochen und diese mit dem dadurch entstehenden Elan verfolgt (Hoyle & Leary, 2009).

Extravertierte Personen zeichnen sich durch ihr gesprächiges, aktives und durchsetzungsfähiges Auftreten aus. Sie sind generell abenteuerlustig und fallen durch eine hohe Lebensenergie auf (Costa & McCrae, 1992).

Subskalen des Merkmalbereichs Extraversion (Sarges & Wottawa, 2001):

- Herzlichkeit: Personen mit einem hohen Wert sind gefühlsbetont, freundlich und gehen leicht und schnell enge Bindungen zu anderen Personen ein.
- Geselligkeit: je geselliger eine Person ist desto mehr genießt diese die Gegenwart anderer.
- Durchsetzungsfähigkeit: Ein hoher Wert deutet auf dominantes und energisches Verhalten hin.
- Aktivität: Eine hohe Aktivität manifestiert sich in hoher Energie, einem hektischen Leben und dem ständigen Drang nach Gesellschaft.
- Erlebnishunger: Personen mit einem hohen Wert in dieser Skala sind stets auf der Suche nach Anregungen und Unterhaltung.
- Frohsinn: Ein hoher Wert in diesem Merkmal deutet auf optimistische, positive Personen hin die leicht in der Lage sind positive Gefühle zu erleben.

2.2.2.4. Agreeableness (Verträglichkeit)

Ein Hoher Wert in dieser Skala lässt darauf schließen, dass der Proband bzw. die Probandin empathisch, altruistisch und hilfreich ist, während ein niedriger Wert oft mit der Tendenz zu Aggression und einer Unfähigkeit zur sozialen Anpassung einhergeht (Gleason, Jenson-Campbell & Richardson, 2004). Verträglichkeit kann als Moderator interpersonellen Verhaltens verstanden werden. Die Ausprägung dieses Wertes entscheidet darüber wie stark motiviert Personen sind, positive Beziehungen zu anderen aufzubauen und zu erhalten. Auch in Konfliktsituationen ist die oberste Prämisse, Beziehungen nicht zu gefährden, die Oberhand in einer Diskussion zu behalten wird als nicht so essentiell betrachtet. Verträgliche Personen haben eine starke Selbstkontrolle und sind geneigt, Konflikte wenn möglich zu umgehen. Auch zeigen Personen mit hohen Ausprägungen im Wert Verträglichkeit stärkere Tendenzen prosozialen Verhaltens. (Hoyle & Leary, 2009).

Subskalen des Merkmalbereichs Verträglichkeit (Sarges & Wottawa, 2001):

- Vertrauen: Personen mit einem hohen Wert in Vertrauen sind der Überzeugung, dass andere Menschen ehrlich sind und positive Absichten haben.
- Freimütigkeit: Ein hoher Wert deutet auf Offenheit und Unbefangenheit hin.
- Altruismus: Ein hoher Wert manifestiert sich im Bedürfnis anderen zu helfen.
- Entgegenkommen: Entgegenkommende Personen neigen eher dazu Konflikten aus dem Weg zu gehen und in Diskussionen nachzugeben.
- Bescheidenheit: Ein hoher Wert deutet auf ein zurückhaltendes und bescheidenes Wesen hin.
- Gutherzigkeit: Dieser Wert beschreibt die Besorgnis um andere.

2.2.2.5. Neuroticism (Neurotizismus)

Das Konzept des Neurotizismus geht auf den Berliner Psychologen Hans Jürgen Eysenck zurück, dessen hierarchisches Persönlichkeitsmodell drei übergeordnete Traits enthielt. Psychotizismus, Extraversion und Neurotizismus (Eysenck, 1947 zitiert in Amelang et al., 2006). Neurotische Personen zeigen ein generell ängstliches, wenig selbstbewusstes, schüchternes, launisches und bedrücktes Verhalten (Amelang et al., 2006).

Neurotische Personen reagieren negativ auf Stress und sind im Gegensatz zu extravertierten Personen eher dazu geneigt, neutrale Situationen als negativ bzw. leicht negative Situationen als hoffnungslos oder unüberwindbar zu interpretieren. Eine hohe Ausprägung in diesem Wert korreliert stark mit zahlreichen psychischen Problemen wie Essstörungen, Schizophrenie oder Panikattacken. Auch zeigt sich eine erhöhte Tendenz zu Suchtmittelmissbrauch (Malouff, Schutte & Thorsteinsson, 2005). Diese Beziehung zwischen psychischen Problemen und einem hohen Wert des Faktors Neurotizismus zeigt bidirektionale Auswirkungen, es kann also sowohl das Persönlichkeitsmerkmal für ein psychisches Problem als auch ein gegenwärtiges bzw. auch ein bereits in der Vergangenheit liegendes psychisches Problem für eine starke Ausprägung des Merkmals verantwortlich sein (Hoyle & Leary, 2009).

Subskalen des Merkmalbereichs Neurotizismus (Sarges & Wottawa, 2001):

- Ängstlichkeit: Dieser Wert beschreibt keine spezifischen Ängste sondern die Wahrscheinlichkeit der Person solche zu entwickeln.
- Reizbarkeit: Ein hoher Wert in dieser Subskala erhöht die Bereitschaft Gefühle wie Ärger und Frustration zu erleben.
- Depression: Ein hoher Wert zeigt eine größere Wahrscheinlichkeit Depressionen zu entwickeln.
- Soziale Befangenheit: Personen mit einem hohen Wert fühlen sich unwohl in Gegenwart anderer und neigen dazu sich unterlegen zu fühlen.
- Impulsivität: Impulsive Personen sind nicht fähig sich selbst zu kontrollieren, das führt oft zu Verhalten bzw. Entscheidungen die im Nachhinein bereut werden.
- Verletzlichkeit: Verletzliche Personen zeichnen sich durch eine geringe Resilienz aus.

Eine der wesentlichsten Fragen im Feld der Persönlichkeitsforschung ist jene nach den Ursachen der interindividuellen Differenzen. Diese als Nature versus Nurture oder im deutschen Sprachraum als Anlagen-Umwelt-Debatte bekannte Streitfrage beleuchtet Ursachen und Einwirkungen auf die Persönlichkeitsentwicklung von Individuen.

2.2.3 Nature versus Nurture

Nature bzw. Anlage wird in diesem Zusammenhang als genetisch bedingte Prädisposition verstanden. Persönlichkeitseigenschaften sind also erblich und von Geburt an vorbestimmt. Nurture oder Umwelt bezieht sich auf alle externen Faktoren, die ein Individuum nach der Geburt beeinflussen und beeinträchtigen können. Die Anlagen-Umwelt-Debatte befasst sich mit der Verteilung der Einflüsse auf die Entwicklung der Persönlichkeit beim Menschen.

Während der Extrempol der Anlagen- Proponenten von den Nativisten vertreten wird, welche die Auffassung vertreten, dass die gesamte menschliche Persönlichkeit und deren interindividuelle Varianz ausschließlich ein Produkt des genetischen Codes ist, prägt John Locke (1690) den Begriff der „tabula rasa“, welche den Gegenpol zu den Nativisten darstellt. Dieses „unbeschriebene Blatt“ bezieht sich auf die erkenntnistheoretische

Idee, dass jeder Mensch gleich ohne genetisch vorbestimmten Merkmalen auf die Welt kommt und sich Persönlichkeit einzig durch die Prägung der Umwelt auf das Individuum entwickelt (McLeod, 2007).

Heutzutage werden diese Extrempositionen in der Wissenschaft kaum noch vertreten, wie meist in wissenschaftlichen Debatten wurde ein Konsens in der Mitte getroffen. Die heute aktuelle Frage lautet also nicht mehr Nature versus Nurture, sondern wie hoch der jeweilige Einfluss der Gene und wie hoch jener der Umwelt auf die Entwicklung ist.

Diese beiden Varianzanteile sind nicht immer unabhängig voneinander, sondern Teilen des Öfteren eine gemeinsame Schnittmenge. Diese Genom-Umwelt-Kovarianz kann zum Beispiel dadurch entstehen, dass sich Personen ihre Umwelt auswählen, basierend auf ihren Persönlichkeitsmerkmalen (Plomin, DeFrie, Knopik & Neiderhiser, 2013). Personen mit einem hohem Wert im Faktor Offenheit suchen sich zumeist Freunde mit einem ebenfalls hohen Wert in diesem Faktor (Hoyle & Leary, 2009) und gestalten so ihre Umwelt aktiv mit. Auch reagiert die Umwelt auf das Verhalten des Einzelnen bzw. der Einzelnen. Die Genom-Umwelt-Kovarianz tritt auch passiv auf, also ohne aktive Einwirkungen von Umwelt oder Genen. Vor allem kleine Kinder wachsen zumeist ausschließlich in dem von ihren Eltern bestimmten Umfeld auf, je nachdem welche Persönlichkeitsmerkmale bei diesen stärker ausgeprägt sind ändert sich auch die von ihnen entworfene Umwelt, eine solche Kovarianz nimmt mit dem Alter stark ab, da sich der Kontakt der Kinder zu nicht genetisch verwandten Personen mit zunehmendem Alter sukzessive erhöht (Plomin et al., 2013).

Bei der Kovarianz von Umwelt und Genen treten bestimmte Gene in bestimmten Umwelten also gehäuft auf, davon zu trennen aber ebenfalls in der Schnittmenge zwischen Nature und Nurture zu finden ist die Genom-Umwelt-Interaktion, bei welcher genetische Ausprägungen und deren Auswirkungen in Abhängigkeit zu bestimmten Umwelteinflüssen stehen. Bestimmte genetische Unterschiede wirken sich also nur auf die Persönlichkeit eines Menschen aus, sollten bestimmte Umweltbedingungen vorherrschen (Asendorpf, 2007).

Um zu erkennen wie hoch der alleinige Anteil der einzelnen Varianzen Umwelt und Anlage wirklich ist, müssen diese überlappenden Kovarianzen und Interaktionen vernachlässigt werden. Man kann sodann unter Zuhilfenahme von Zwillingen- und Adoptionsmethoden sowohl den relativen Einfluss des Genoms als auch jenen der Umwelt

errechnen. Die Zwillingsmethode stützt sich auf die Annahme, dass die Umweltvarianz von eineiigen und zweieiigen Zwillingen gleich groß ist, sollten diese zusammen in einer Familie aufwachsen. Hier wird der Faktor Umwelt in „geteilte“ und „nicht-geteilte“ Umwelt unterschieden. Geteilte Umwelt sind alle äußeren Einflüsse, welche für alle Kinder einer Familie gleich sind, alles andere, also alles was Kindern individuell passiert, wäre als nicht-geteilte Umwelt zu kategorisieren.

Um die Unterschiede menschlicher Persönlichkeiten zu erklären, folgt daraus

$$P(\text{Persönlichkeit}) = G(\text{Genom}) + UG(\text{Umwelt Geteilt}) + UN(\text{Umwelt Nicht geteilt})$$

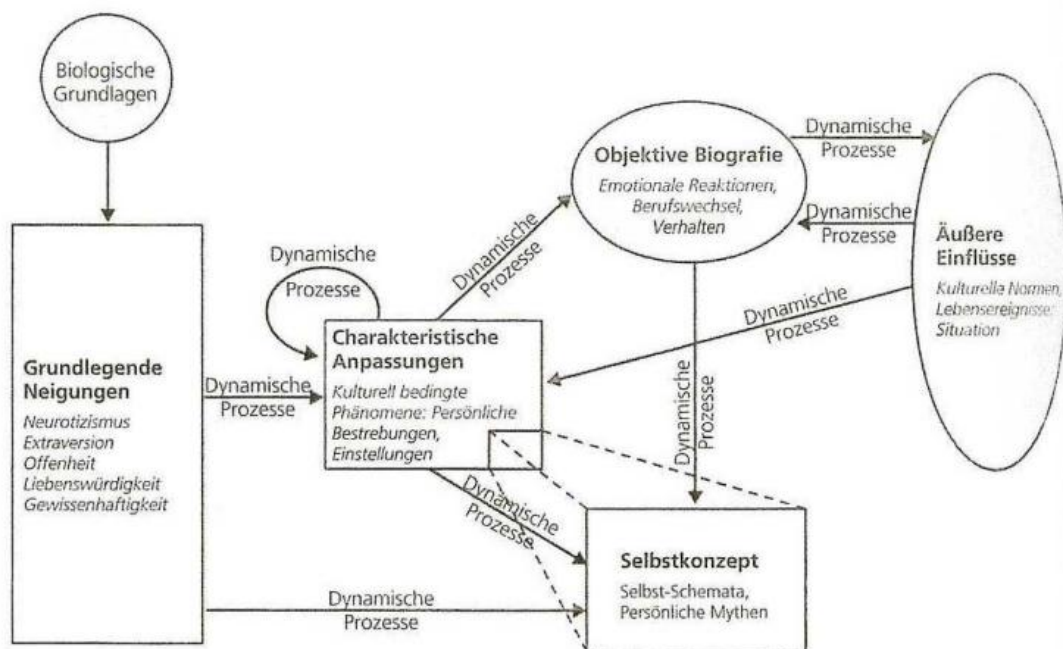
Eineiige Zwillinge teilen sich zu 100 Prozent dasselbe Genmaterial, zweieiige, genau wie normale Geschwister 50 Prozent. Analog zu diesem Modell teilen sich Adoptivgeschwister, welche im gleichen Haushalt aufwachsen 0 Prozent ihrer Gene. Mit Hilfe dieser drei Gruppen, und unter der Prämisse, dass per Definition Familienmitglieder, welche im gleichen Haushalt aufwachsen, 100 Prozent der geteilten Umwelt teilen, können die einzelnen Faktoren aufgespalten werden. Unterschiede zwischen eineiigen Zwillingen lassen sich nur durch Unterschiede der nicht-geteilten Umwelt erklären, da alle anderen Faktoren ident sind. Ähnlichkeiten bei Adoptivgeschwistern hingegen lassen eine hohe Einwirkung der geteilten Umwelt vermuten, da alle anderen Faktoren differieren. Besonders interessant aber leider sehr selten ist die Analyse getrennt aufwachsender eineiiger Zwillinge, bei welchen alle Gemeinsamkeiten deren Genen, alle Unterschiede deren Umwelt zuzurechnen sind.

Ergebnisse aus Kombinationsstudien zwischen Zwillings- und Adoptionsstudien zeigen einen genetischen Varianzanteil für die Big Five von ca. 42 Prozent und einen 58 Prozent Umweltanteil, welcher zum größten Teil der nicht-geteilten Umwelt zuzurechnen ist. Doch auch die Erbllichkeit der einzelnen Faktoren der Big Five variiert stark. So ist der Faktor Extraversion mit einem genetischen Varianzanteil von 49 Prozent am stärksten vererblich, während der Faktor Neurotizismus mit lediglich 35 Prozent genetischem Anteil am stärksten durch Umwelteinflüsse geprägt wird (Asendorpf, 2007).

Auch Costa und McCrae (1996) beziehen Stellung zu dieser Debatte und reagieren so auf die Kritik der geringen theoretischen und biologischen Fundierung ihres Persönlich-

keitsmodells. Sie bezeichnen Persönlichkeitsmerkmale als endogene Dispositionen, welche Großteils unabhängig von äußeren Umwelteinflüssen entstehen. Auch ihr Rahmenmodell der Persönlichkeit (vgl. Abbildung 4) spiegelt diesen Eigenschaftsansatz wieder. Es zeigt die Interaktionen zwischen sechs von Costa und McCrae erkannten zentralen Elementen. Kernkomponenten der Theorie sind die in Rechtecken abgebildeten Kernkomponenten, Grundlegende Neigungen, Charakteristische Anpassungen und das Selbstkonzept, welche durch elliptisch gekennzeichnete, periphere Komponenten außerhalb der eigentlichen Persönlichkeit ergänzt werden.

Abbildung 3: Rahmenmodell der Persönlichkeit nach Costa & McCrae



Quelle: Darstellung nach Costa & McCrae, 1996

Am Anfang des Modells stehen die grundlegenden Neigungen eines Menschen, welche laut Costa und McCrae (1996) überwiegend biologisch bestimmt werden. Sie sind nicht direkt beobachtbar, beeinflussen allerdings das Denken und Handeln von Individuen und manifestieren sich in den Big Five Persönlichkeitsmerkmalen. Durch Interaktion des Individuums mit seiner Umwelt und der Kombination der dadurch erlernten Fähigkeiten und Verhaltensmuster entwickeln Männer und Frauen bestimmte Einstellungen und persönliche Bestrebungen und Ziele. Diese sind, stärker als die hauptsächlich bio-

logisch determinierten Grundlegenden Neigungen, vom Austausch mit der Umwelt abhängig und werden interindividuell verschieden erlernt. Diese hauptsächlich kulturell bedingten Einstellungen wirken sich zusammen mit den Persönlichkeitsmerkmalen direkt auf das Verhalten einer bestimmten Person aus. Aufgrund seiner Wichtigkeit wird ein Teil der Charakteristischen Adaption von Costa und McCrae hervorgehoben. Das Selbstkonzept ist die Art und Weise wie ein Individuum sich selbst wahrnimmt und bewertet.

Geprägt durch die Charakteristische Anpassung und die Externen Einflüsse subsumiert die Objektive Biographie alle Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen einer Person. Diese wirken sich sowohl auf das Selbstkonzept als auch auf die Interaktion mit der externen Umwelt aus und sind somit ein wesentlicher Bestandteil davon, wie Personen sich selbst wahrnehmen und wie diese von ihrer Umwelt wahrgenommen werden (Costa & McCrae, 1996).

Dieses Modell beschreibt die Güte des von Costa und McCrae entwickelten Persönlichkeitsmodells und erklärt Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Eigenschaftsmerkmale. Es treten allerdings auch interpersonelle Differenzen auf, auf welche im Folgenden näher eingegangen werden soll.

2.2.4 Differenzen

2.2.4.1. Interkulturelle Differenzen

Da der lexikalische Ansatz Ausgangspunkt des Persönlichkeitsmodells der Big Five ist und dieser wiederum die Sprache als Basis der Definition der einzelnen Merkmale heranzieht, erscheint die Frage, ob unterschiedliche Kulturen und Sprachen Einfluss auf die Validität des Modells haben, durchaus naheliegend und gerechtfertigt. Studien, welche versuchten, die Big Five in nicht-englischsprachigen Ländern zu replizieren, zeigten jedoch kultur- und sprachübergreifenden Erfolg.

Speziell im indogermanischen Sprachraum zeigen Studien von Ostendorf (1990) robuste faktorenanalytische Ergebnisse auf. Goldberg und Saucier (2001) analysierten die Ergebnisse verschiedener lexikalischer Studien in 13 verschiedenen Sprachen (Deutsch,

Englisch, Holländisch sowie auch nicht-indogermanischer Sprachen wie Russisch, Polnisch, Tschechisch, Italienisch, Spanisch, Ungarisch, Hebräisch, Türkisch, Koreanisch und Philippinisch), welche starke Konsistenz der Werte Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Extraversion zeigten. Die beiden anderen Werte Offenheit und Neurotizismus zeigten ebenfalls Einheitlichkeit, diese waren allerdings nicht so stark wie jene der anderen Faktoren. Auch McCrae (2001) erkennt in seinen Studien kultur- und sprachübergreifende Übereinstimmungen des Big Five Modells, welche er als Bestätigung seiner These sieht, dass grundlegende Persönlichkeitsmerkmale vornehmlich biologisch determiniert und nicht durch Erziehung und andere Umwelteinflüsse bestimmt werden. Obgleich es Konsens bezüglich der Bedeutung der einzelnen Faktoren des Modells über sprachliche und kulturelle Grenzen zu geben scheint, zeigen sich doch kulturspezifische Unterschiede in den Ausprägungen der einzelnen Merkmale.

Allik und McCrae (2004) analysierten die weltweite Distribution von Persönlichkeitsprofilen anhand einer Sekundäranalyse von Daten über 36 verschiedene Kulturen. Während Durchschnittstemperaturen oder die Distanz zum Äquator keine validen Prädiktoren für bestimmte Ausprägungen waren, konnte eine Clusteranalyse aufzeigen, dass geographisch nahe Kulturkreise oft Ähnlichkeiten in deren Persönlichkeitsmerkmalen zeigen. Auch konnte ein klarer Kontrast zwischen europäisch-amerikanischen Kulturen und asiatisch-afrikanischen Kulturen erkannt werden. Amerikaner und Amerikanerinnen sowie Europäer und Europäerinnen zeigten gleichermaßen signifikant höhere Werte in den Bereichen Offenheit und Extraversion sowie niedrigere Werte im Faktor Verträglichkeit, während Personen aus afrikanischen und asiatischen Ländern introvertierter und verträglicher waren (Allik & McCrae, 2004).

Auch eine ein Jahr später durchgeführte Studie (McCrae, Terraciano & 79 Members of the Personality Profiles of Cultures Project, 2005), welche noch Daten 15 weiterer, hauptsächlich jene bisher unterrepräsentierten arabischer und lateinamerikanischer Kulturen untersuchte, konnte diese Ergebnisse bestätigen. Auch hier konnten dieselben Unterschiede zwischen Amerikanern und Amerikanerinnen sowie Europäern und Europäerinnen auf der einen und Asiaten und Asiatinnen sowie Afrikanern und Afrikanerinnen auf der anderen Seite beobachtet werden. Zusätzlich dazu erkannte diese Studie auch wesentliche Unterschiede der Persönlichkeitsmerkmalsausprägungen innerhalb der einzelnen Kulturgruppen bezüglich Geschlecht und Alter der Probanden und Probandinnen (McCrae et al., 2005).

2.2.4.2. Geschlechtsspezifische Differenzen

Geschlechtsspezifische Differenzen und deren Existenz, sowohl kognitiver als auch non-kognitiver Natur sind Grundlage unzähliger wissenschaftlicher Debatten. In einem von Shuqin, Wang und Rocklin (1995) im Zuge des Jahrestreffens der American Educational Research Association 1995 präsentierten Konferenzpapier postulierten die Forscher in einer psychometrischen Metaanalyse, signifikant höhere Werte in den Dimensionen Verträglichkeit und Neurotizismus bei Frauen entdeckt zu haben. Männer hingegen zeigten höhere Werte des Faktors Extraversion. Diese jedoch weniger signifikant als die Unterschiede bei Frauen. Auch Costa, McCrae und Terracciano (2001) bestätigten die non-kognitiven Geschlechterunterschiede erkannten aber auch, dass die Differenzen innerhalb der einzelnen Geschlechtergruppen größer waren als die zwischen den beiden Gruppen.

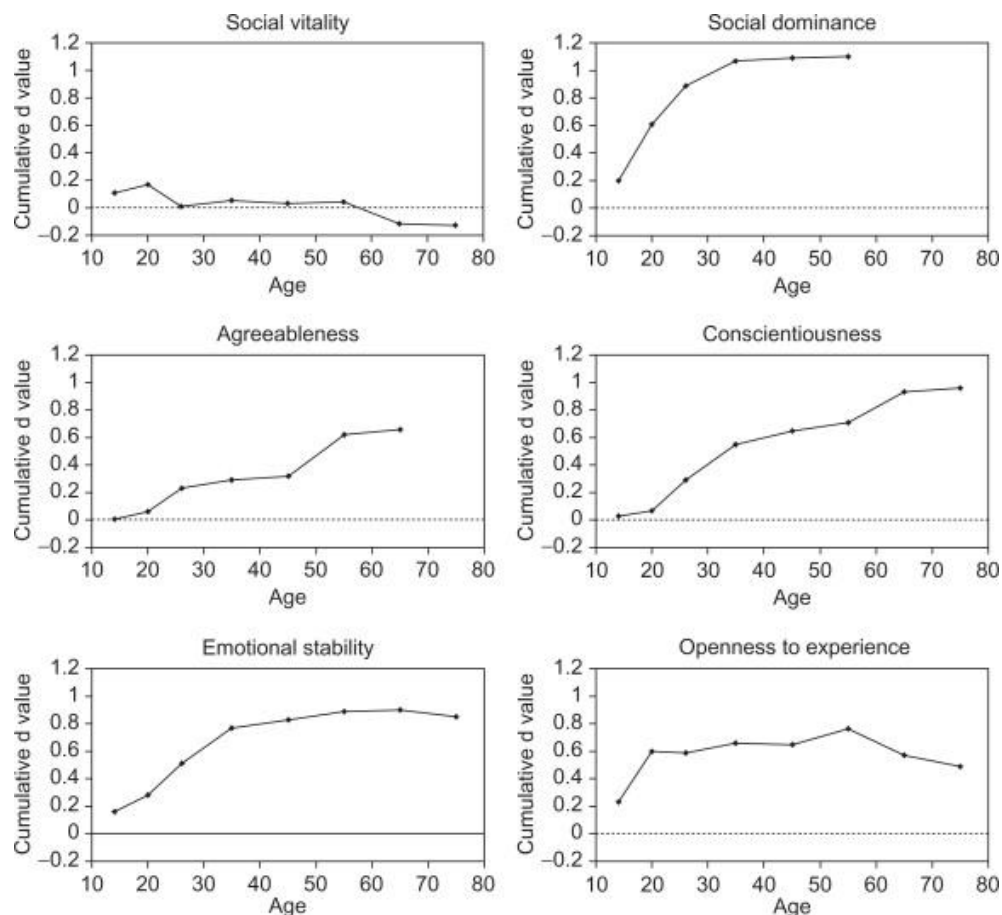
Des Weiteren wurden in individualistischen Gesellschaften, wie sie in der westlichen Welt weit verbreitet sind, stärkere Unterschiede als in zB. Japans kollektivistischen Gesellschaften festgestellt. McCrae verwies in dem Zusammenhang wieder auf seine Theorie persönlichkeitsrelevanter kulturspezifischer Genpools, bietet aber in diesem Zusammenhang noch weitere Erklärungsansätze an. So wäre es ebenfalls möglich, dass die in kollektivistischen Gesellschaften stärker und in individualistisch geprägten Kulturräumen schwächer verankerte Rollenerwartungen der einzelnen Geschlechter Einfluss auf die Beantwortung der Probanden und Probandinnen haben. Mitglieder kollektivistischer Kulturen würden sich somit selbst nur mit Angehörigen des selben Geschlechts vergleichen während Männer und Frauen aus eher individualistischen Kulturkreisen sich mit Angehörigen beider Geschlechter messen und die Selbsteinschätzungen, welche zur Beantwortung der Fragebogen herangezogen werden, die Antworten dadurch verzerren (Costa et al., 2001).

2.2.4.3. Differenzen im Laufe der Zeit - Persönlichkeitsentwicklung

Obwohl die Querschnittstudien in der Persönlichkeitsforschung den Längsschnittstudien zahlenmäßig weit überlegen sind, fassten Roberts, Viechtbauer und Walton (2006) 92 Studien metaanalytisch zusammen, um die Mittelwertsänderungen der Persönlichkeits-

merkmale über die Lebenszeit zu analysieren. Obwohl zeitlich relativ stabil, zeigten sich bei Männern und Frauen gleichermaßen Veränderungen der Ausprägungen.

Abbildung 4: Kumulative Werte für jede Merkmalsausprägung während des Lebensverlaufs



Quelle: Roberts et al. (2006)

Roberts et al., (2006) konnten zeigen, dass die Social Dominance (eine Subfacette des Wertes Extraversion) sowie die Ausprägungsstärke der Dimensionen Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit sowie Emotionale Stabilität (der positive Pol von Neurotizismus) speziell im Alter von 20 bis 40 Jahre zunehmen. Im Gegensatz dazu steigen die Werte der Dimensionen Social Vitality (eine zweite Subfacette des Wertes Extraversion) zwar speziell während der Pubertät an und fallen dann ab, bzw. stagnieren im Fall von Offenheit bis zu einem Höhepunkt zwischen 50 und 60 Jahren und sinken danach wieder.

Der Faktor Verträglichkeit zeigt erst ab einem Alter von ca. 40 Jahren signifikante Veränderungen.

Der Aspekt der Ergebnisse, der besonders erwähnenswert ist, ist, dass Roberts et al. (2006) nachweisen konnten, dass Änderungen in der Persönlichkeit auch noch weit nach dem bis dato vermuteten Alter von ca. 30 Jahren (Costa & McCrae, 1994) möglich und sogar sehr wahrscheinlich sind. Alle der sechs untersuchten Dimensionen zeigten signifikante Änderungen bei Personen älter als 30 Jahre. Die meisten Veränderungen fanden nicht etwa wie vermutet in der Pubertät in einem Alter zwischen 20 und 40 Jahren statt.

An dieser Stelle sei vollständigshalber noch angemerkt, dass Costa und McCrae (2006) eine direkte Antwort auf den von Roberts et al. (2006) verfassten Artikel veröffentlichten, in welchem sie darauf aufmerksam machten, dass die Schlussfolgerungen der Metastudien und die somit Veränderung der Persönlichkeit auch im hohen Alter durchaus mit den Schlussfolgerungen ihrer Studien (Costa & McCrae, 1994) konkludent seien. Des Weiteren betonen die Autoren, mit den von Ihnen bereitgestellten 30 Subfacetten der Big Five genauere Ergebnisse erzielen zu können als die von Roberts et al. (2006) gewählte Kombination aus Social Dominance und Social Vitality für die Dimension Extraversion. Auch in diesem Artikel bringen Costa und McCrae (2006) noch einmal ihre Präferenzen für eine biologisch basierte Entwicklung der Persönlichkeitsmerkmale zum Ausdruck.

3 Empirischer Teil

In Kapitel 3 werden aus der in Kapitel 2 gesichteten bisher bestehenden Literatur Hypothesen abgeleitet und überprüft. Die Eigenschaften jeden Faktors des Modells werden kurz zusammengefasst und vereint mit dem aktuellen Stand der Forschung zur Überprüfung der Forschungsfrage in valide, generalisierbare und falsifizierbare Hypothesen umgewandelt. Im weiteren Verlauf wird sodann das verwendete Instrument des Fragebogens näher beleuchtet, sowie auf sämtliche Fragen eingegangen und sämtliche relevante Skalen gebildet und analysiert. Die forschungsleitenden Hypothesen werden mittels statistischer Verfahren sukzessive behandelt und sämtliche Ergebnisse zusammengefasst.

3.1 Hypothesen

Offenheit

Da der erste Faktor Offenheit durch die Offenheit für neue Ideen definiert ist (Hoyle Leary, 2009), sollte ein hoher Wert in dieser Skala zu einer erhöhten Akzeptanz des durch die zurzeit geringe Verbreitung als neuartig klassifizierbaren Pay-What-You-Want Modells und zu folgender ersten Hypothese führen

Hypothese 1a:

Je höher der Wert Offenheit desto wahrscheinlicher ist eine Entscheidung zu Gunsten des Pay-What-You-Want Modells.

Die Affinität für neue Ideen und Konzepte sollte sich auch in der Bereitschaft, diese zu unterstützen, widerspiegeln.

Hypothese 1b:

Je höher der Wert Offenheit desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Überzahlung im Pay-What-You-Want Szenario.

Gewissenhaftigkeit

Eine hohe Ausprägung der Gewissenhaftigkeit kann aus Angst vor Fehlern zu einer wahrscheinlicheren Wahl des konservativeren Fixpreismodells führen.

Hypothese 2a:

Je höher der Wert Gewissenhaftigkeit desto wahrscheinlicher ist eine Entscheidung zu Gunsten des Fixpreismodells.

Personen mit einem hohen Wert in Gewissenhaftigkeit sind charakterisiert durch ihr ordnungsgemäßes Verhalten und ihrem Gehorsam gegenüber Regeln und Autorität (Hogan, 1997). Dieses Bedürfnis danach, sich regelkonform zu verhalten, sollte dem externen Referenzpreis mehr Bedeutung zukommen lassen und die Zahlungen sollten weniger stark davon abweichen.

Hypothese 2b:

Je höher der Wert Gewissenhaftigkeit desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Übereinstimmung des im Pay-What-You-Want Szenario gewählten Preises mit dem Referenzpreis.

Extraversion

Die Affinität extravertierter Personen, in Aktivitäten aller Art zu partizipieren, sollte auch einen partizipativen Preismechanismus interessant machen.

Hypothese 3a:

Je höher der Wert Extraversion desto wahrscheinlicher ist eine Entscheidung zu Gunsten des Pay-What-You-Want Modells.

Die Social Attention Theory (Ashton, Lee & Paunonen, 2002) besagt, dass extravertierte Personen Glück eher aus sozialen Interaktionen und Aufmerksamkeit beziehen als aus monetären Belohnungen. Sie verhalten sich also in einer Art, die andere Personen ansprechen und beeindrucken soll, was zur nächsten Hypothese führt.

Hypothese 3b:

Je höher der Wert Extraversion desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Überzahlung im Pay-What-You-Want Szenario.

Verträglichkeit

Obwohl ein hoher Wert der Subskala Altruismus einer der wesentlichsten Prädiktoren für eine hohe freiwillige Zahlung bei einem Pay-What-You-Want Modell ist (Kim et al., 2009), sollte der Drang sich sozial gerecht zu verhalten einen marktüblichen Fixpreis favorisieren, da hier die Gefahr, versehentlich zu wenig zu bezahlen, ausgeschaltet wird.

Hypothese 4a:

Je höher der Wert Verträglichkeit desto wahrscheinlicher ist eine Entscheidung zu Gunsten des Fixpreismodells.

Altruismus als Subskala von Verträglichkeit ist eine der am meist untersuchten Einflussmerkmale auf die Höhe des in Pay-What-You-Want bezahlten Preises. Die Mehrzahl dieser Untersuchungen lässt eine positive Korrelation zwischen der Ausprägung des Persönlichkeitsmerkmals und der Höhe des gewählten Preises erkennen (Gerpott, 2016). Obwohl sich die Mehrheit der Personen, welche hoch im Wert Verträglichkeit scoren, für ein Fixpreis-Modell entscheiden sollte, werden jene, die sich für das partizipative Preismodell entscheiden, bereit sein, einen höheren Betrag zu zahlen.

Hypothese 4b:

Je höher der Wert Verträglichkeit desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Überzahlung im Pay-What-You-Want Szenario.

Neurotizismus

Auch neurotische Personen sollten ähnlich wie Probanden und Probandinnen mit hoher Verträglichkeit aus Angst davor, Fehler zu machen, ein Fixpreismodell favorisieren.

Hypothese 5a:

Je höher der Wert Neurotizismus desto wahrscheinlicher ist eine Entscheidung zu Gunsten des Fixpreismodells.

Wie sich dieses laut Amelang et al. (2006) beobachtete ängstliche, weniger selbstbewusste Verhalten sowie mögliche Stimmungsschwankungen manifestieren und in welche Richtung diese ausschlagen ist nicht absehbar, daher

Hypothese 5b:

Ein hoher Wert in Neurotizismus sollte keine erkennbaren Auswirkungen auf die Bereitschaft zur Überzahlung in einem Pay-What-You-Want Szenario haben.

Während die Forschung zum Thema Pay-What-You-Want keine geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Höhe der Zahlungen erkennen lässt (Gerpott, 2016) ist auch in diesem Zusammenhang noch keine Literatur bezüglich der Attraktivität des Preismodells und somit der Wahrscheinlichkeit einer Präferenz für eine partizipative bzw. eine vom Verkäufer vorgegebene Preisgestaltung veröffentlicht. Die Persönlichkeitsforschung hingegen erkennt Unterschiede zwischen Männern und Frauen und attestiert letzteren höhere Werte in den Ausprägungen Neurotizismus und Verträglichkeit (Shuqin et al., 1995). Da Personen, welche hoch in diesen Skalen scoren, sich laut der bereits hergeleiteten Hypothesen 4a und 5a gegen das partizipative Preismodell entscheiden sollten, sollte auch die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen sich gegen ein solches Modell entscheiden, steigen.

Hypothese 6:

Weibliche Testpersonen entscheiden sich eher für ein Fixpreismodell.

3.2 Untersuchungsdesign

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine quantitative Querschnittstudie, welche mittels Onlinefragebogen erhoben wurde, erstellt.

Diese Erhebungsmethode zeichnet sich durch die große Reichweite und durch die für diese Arbeit wesentliche Anonymität der befragten Personen aus. Sie bietet zudem eine hohe Zeiteffizienz sowohl bei der Erhebung als auch bei der Auswertung und durch die Automatisierbarkeit eine Versicherung gegen Versuchsleiter- und Gruppeneffekte (Thielsch & Weltzin, 2012). Der sehr hohe Verbreitungsgrad, 89% aller österreichischen Haushalte verfügen über einen Internetzugang (Statistik Austria, 2017), sorgt dafür, dass dem Argument, dass mit diesem Tool nicht alle Personengruppen erreicht werden könnten und die Stichprobe so verfälschen könnte, praktisch keine Bedeutung mehr zukommt.

Ein noch immer aktueller und durchaus begründeter Kritikpunkt ist jedoch die mangelnde Möglichkeit der Hilfestellung bei Unklarheiten im Fragebogen, sowie die fehlende Möglichkeit, Feedback zu geben (Bortz & Döring, 2006). Aus diesem Grund wird der Fragebogen vor Onlinestellung einem Pretest mit zehn Personen unterzogen und so auf Fehler und Unklarheiten überprüft.

Zur Auswertung der so generierten Daten wurde die Software SPSS verwendet.

Für den im Anhang hinterlegten dreiteiligen Fragebogen wurden zum Großteil bereits erprobte und validierte Items verwendet.

3.2.1 Der Fragebogen

Die Einleitung besteht aus einer kurzen Erklärung der Rahmenbedingungen, dass die folgende Befragung im Rahmen eines Masterstudiums in Betriebswirtschafts und Wirtschaftspsychologie Studiums auf der Ferdinand Porsche Fern FH durchgeführt wird und der Gewinnung neuer Erkenntnisse im Bereich partizipativer Preismodelle dienen soll. Der Test würde 4-5 Minuten dauern, Probanden und Probandinnen werden gebeten, diesen nach bestem Wissen und Gewissen auszufüllen, die Daten werden natürlich ano-

nym verarbeitet, vertraulich behandelt und ausschließlich zum Zwecke dieser Masterarbeit verwendet.

Der erste Teil des Fragebogens erstellte unter Berücksichtigung der optimalen Voraussetzungen für Pay-What-You-Want Preissysteme ein theoretisches Szenario, in welchem sich die Testperson zwischen dem partizipativen Preismodell und einem Fixpreismodell entscheiden kann. Zusätzlich wurde die Bereitschaft zur Überzahlung erfragt und diese ebenfalls hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale ausgewertet.

Um optimale Bedingungen für das Pay-What-You-Want Modell zu schaffen, wurde unter Berücksichtigung der optimalen Voraussetzungen ein Besuch in einem Restaurant als Produkt gewählt. Gastronomische Leistungen sind das in der Pay-What-You-Want Forschung am häufigsten verwendete Produkt (Gerpott, 2016), auf dessen Vorteile im weiteren Verlauf genauer eingegangen wird. Die Testpersonen wurden gebeten, sich an ihren letzten Besuch in einem Restaurant zu erinnern und wie viel sie dafür bezahlt haben.

Bitte erinnern sie sich an Ihren letzten zufriedenstellenden Besuch in einem Restaurant.

Versuchen Sie sich an den Namen des Restaurants zu erinnern, die dort herrschende Atmosphäre sowie daran, was Sie konsumiert haben.

- 1. Wie viel haben Sie für Ihre Mahlzeit bezahlt?*
- 2. Haben Sie diesen Preis als fair empfunden?*
- 3. Haben sie vor dieses Restaurant ein weiteres Mal zu besuchen?*

Während der Zusatz „zufriedenstellend“ dazu führte, dass Probanden und Probandinnen sich im nächsten Schritt nicht einfach für ein Pay-What-You-Want Modell entscheiden, um sich für einen nicht zufriedenstellenden Besuch zu entschädigen, diente die Erweiterung der Angabe dazu, die Testperson so gut wie möglich zurück in die tatsächliche Situation zu versetzen. Dies trug dazu bei, dass Probanden und Probandinnen das Mo-

dell des Pay-What-You-Want als realistische Alternative in tagtäglichen Transaktionen und nicht als rein hypothetisches Konzept wahrnahmen.

Frage eins bot den ersten Referenzpreis, mit welchem der Pay-What-You-Want Preis in ein Verhältnis gesetzt werden konnte. Es ist essentiell, dass ein solcher als externer Referenzpreis herangezogener Preis vom Konsumenten bzw. der Konsumentin als fair empfunden wird, da die Zahlungsbereitschaft im Pay-What-You-Want Szenario sonst signifikant geringer wäre (Johnson & Peng-Cui, 2013).

Auch das Vorhaben, das Restaurant ein weiteres Mal besuchen zu wollen, könnte wesentliche Folgen auf die Höhe des bezahlten Preises (Kunter, 2015) sowie auf die Intensität des sozialen Drucks, auf welchen im weiteren Verlauf genauer eingegangen wird, haben und das Ergebnis bei nicht-Abfrage verfälschen.

Beide Merkmale, das Fairness empfinden des Preises sowie die Intention das Lokal ein weiteres Mal besuchen zu wollen, wurden unter Zuhilfenahme einer vierstufigen bipolaren Likertskala abgefragt, welche im Falle des Fairnessempfindens von „gar nicht“ bis „vollkommen“ und im Fall des erneuten Besuchs von „sicher nicht“ bis „sicher“ reichte. Datensätze von Probandinnen und Probanden, welche angeben den Preis als „gar nicht“ fair empfunden zu haben, wurden vor der Hypothesenprüfung entfernt, um die Güte der erhaltenen Werte zu erhalten.

Abgesehen davon, dass eine Skalenmitte im Zusammenhang mit diesen Fragen wenig Sinn ergeben hätte, hat die Wahl einer geraden Anzahl an Antwortmöglichkeiten den Vorteil, dass Teilnehmern und Teilnehmerinnen nicht die Möglichkeit geboten wird, sich für einen neutralen Mittelwert zu entscheiden welcher eine bevorzugte Wahl bei Probandinnen und Probanden darstellt, die ein Satisficing-Verhalten an den Tag legen. Eine vierstufige Skala hat des Weiteren den Vorteil der leichteren Verständlichkeit (Bühner, 2010), was sich speziell am Beginn des Fragebogens positiv auf den weiteren Verlauf sowie die Abbruchrate auswirkte.

Im nächsten Schritt, nach der Definition und einer kurzen Erläuterung zum Thema Pay-What-You-Want, wurden Probanden und Probandinnen gefragt, welches Preismodell sie bevorzugt hätten und wie viel sie im Falle eines Pay-What-You-Want Modells bereit gewesen wären zu bezahlen.

Bitte stellen sie sich vor, Ihr Kellner bzw. Ihre Kellnerin hätte Ihnen, am Ende Ihres Aufenthaltes, statt einer Rechnung die Möglichkeit präsentiert den Preis der von Ihnen konsumierten Speisen und Getränke selbst zu wählen.

- 4. Wenn Sie bereits vor Ihrem Besuch gewusst hätten dass Sie den Preis für Ihre Mahlzeit in diesem Restaurant selbst bestimmen müssen, hätte diese Tatsache die Wahl des Restaurants beeinflusst?*
- 5. Wäre Ihnen diese Situation lieber gewesen, oder hätten Sie sich mit einem traditionellen, vom Verkäufer bzw. der Verkäuferin bestimmten Fixpreis wohler gefühlt?*
- 6. Wie viel hätten Sie in einer Pay-What-You-Want Situation, im Verhältnis zu dem von Ihnen tatsächlich bezahlten Preis, bezahlt?*

Dieser relative Vergleich zwischen einem real bezahlten Preis und einem hypothetisch bezahlten Pay-What-You-Want Preis bot zahlreiche Vorteile. Die Tatsache, dass sich der Kunde bzw. die Kundin in der Vergangenheit bereits für das Produkt entschieden und es tatsächlich konsumiert hat, führte dazu, dass bei einer Umfrage mit rein hypothetischen Gütern essentielle Störvariablen wie das Preiswissen, die Zahlungsbereitschaft, das Interesse am Produkt sowie die Wahrscheinlichkeit des Kaufes keinen verzerrenden Einfluss auf die Ergebnisse hatten.

Nur wenn sich der Proband bzw. die Probandin für das partizipative Preismodell entschied, wurde ihm bzw. ihr Frage 6. nach der Höhe des freiwillig bezahlten Preises gestellt. Hier wurde einer asymmetrischen Skala der Vorzug gegeben, da in diesem Fall neben der 5 stufigen Skala, welche von „viel weniger“ bis „viel mehr“ reicht, Probanden und Probandinnen auch die Möglichkeit gegeben werden musste, sich für „gar nichts“ zu entscheiden, da diese Möglichkeit Schwerpunkt zahlreicher bereits bestehender wissenschaftlicher Artikel ist (Gerpott, 2016).

Bei dem gewählten Produkt des Restaurantbesuchs handelt es sich um ein „nicht anonymes Pay-What-You-Want Design“. Der Kunde bzw. die Kundin muss den Preis also direkt an den Verkäufer bzw. an die Verkäuferin oder einen Mitarbeiter bzw. eine Mitarbeiterin bezahlen. Die Höhe des bezahlten Preises kann so also jedem einzelnen Kunden bzw. jeder einzelnen Kundin zugeordnet werden. Das und die persönliche direkte Zahlung an den Kellner bzw. die Kellnerin erhöhen den sozialen Druck auf den Proband-

den bzw. die Probandin. Ob dieser Druck dazu führt, dass Konsumenten bzw. Konsumentinnen bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen (Armstrong-Soule & Madrigal, 2015), oder im Gegenteil eher geneigt sind, mehr zu zahlen, wenn sie nicht beobachtet werden (Gneezy et al., 2012), ist in der Literatur umstritten. Unumstritten jedoch ist, dass ein solches Design eine wesentliche Hürde für Konsumenten und Konsumentinnen darstellt, Produkte, welche zu Pay-What-You-Want Konditionen angeboten werden, zu konsumieren. Wird der soziale Druck noch erhöht, indem ein Teil des freiwillig bezahlten Betrags an eine wohltätige Organisation gespendet wird, steigt zwar der pro Kopf bezahlte Betrag, die Anzahl an Konsumenten und Konsumentinnen, welche das Angebot annehmen, sinkt jedoch signifikant (Gneezy et al., 2010). Dieser Druck soll dazu führen, differenzierte, verwertbare Ergebnisse zu erlangen, da bei einem anonymen Zahlvorgang wie beispielsweise dem Kauf eines Musiktitels über das Internet die Gefahr zu groß gewesen wäre, zu wenig verwertbare Daten für das Fixpreismodell zu erhalten.

In einem solchen Szenario dient der tatsächlich gezahlte Preis als externer Referenzpreis. Die wirtschaftliche Sinnhaftigkeit eines Referenzpreises ist eine der am häufigsten untersuchten Gebiete in der noch jungen Pay-What-You-Want-Forschung, zeigt allerdings sehr heterogene Ergebnisse. Während einige Ergebnissen von positiven Auswirkungen auf die Höhe des bezahlten Preises sprechen (Stegemann, 2014), zeigen sich in weiteren Studien gegenteilige Effekte (Johnson & Cui, 2013). Wesentlich ist jedoch in jedem Fall, dass dieser vom Kunden bzw. der Kundin als fair empfunden wird, also so nah wie möglich an deren internen Referenzpreis liegt.

Unabhängig von der noch nicht eindeutigen Studienlage soll sich diese Arbeit in erster Linie mit der Attraktivität des Pay-What-You-Want Modells an sich und erst in weiterer Folge mit der Höhe des gewählten Preises beschäftigen.

Der zweite Teil bestimmte mittels BFI-S, dem Big Five Inventory-Short die Persönlichkeitsmerkmale der Probanden und Probandinnen. Diese Kurzskala wurde 2005 von Gerlitz und Schupp (Gerlitz & Schupp, 2008) in Anlehnung an das NEO Persönlichkeitsinventar nach Costa & McCrae (1992) entwickelt. Statt den im ursprünglichen Fragebogen enthaltenen 240 Items beinhaltet die Short Version nur noch 15 Items, welche anhand einer sieben stufigen Likert Skala, welche von 1= „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7= „trifft voll zu“ abgefragt werden.

Die Erfüllung der Gütekriterien hinsichtlich Validität und Reliabilität wurden geprüft und konnten bestätigt werden. Hohe Korrelationen von BFI-S und dem umfangreicheren BFI-25 zeigen, dass diese gekürzte Version die Ergebnisse umfangreicherer Skalen bestätigt und widerspiegelt (Gerlitz & Schupp, 2008).

Ein wesentlicher Vorteil ist, dass diese Kurzversion in unter zwei Minuten (Median 1 Minute und 46 Sekunden) auszufüllen ist (Gerlitz & Schupp, 2005). Durch diese Zeitersparnis wurde die Rücklaufquote erhöht und die Abbruchrate des Fragebogens verringert.

Diese Zeitersparnis führt jedoch dazu, dass der BFI-S zwar valide und reliable Aussagen bezüglich der fünf Faktoren, jedoch nicht der in jedem einzelnen Persönlichkeitsfaktor bestehenden sechs Subgruppen treffen kann. Für eine erste Studie scheint die Aussagekraft hoch genug zu sein, kann und sollte jedoch, aufbauend auf den Ergebnissen dieser Studie, mit detaillierten Fragebögen genauer erhoben werden, um den Einfluss einzelner Subfacetten erkennen zu können.

Dritter Teil des Surveys war eine Abfrage sozio-demographischer Daten wie Alter und Geschlecht, dem Bildungsstand sowie dem Einkommen. Forschungsergebnisse bezüglich des Einflusses soziodemographischer Daten zeigen bisher sehr heterogene Ergebnisse, sowohl bezüglich des Alters als auch des Geschlechts (Gerpott, 2016). Im Fokus dieser Erkenntnisse stand aber immer nur die Höhe des freiwillig bezahlten Betrages, nie die Wahl zwischen einem Pay-What-You-Want Modell und einem Fixpreismodell.

Des Weiteren sollen die erhobenen Merkmale die Güte der gewonnenen Daten garantieren. Während das Alter zwar keinen Einfluss auf die Ergebnisse der Big five hat, da diese vom Kleinkind bis zum Erwachsenen relativ konstant bleiben (Shiner & Caspi, 2003; Markley C., Markley P & Tinsley, 2004), lassen sich durchaus geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen (Costa et al., 2001). Durch Erhebung dieser Daten wurde eine Verzerrung der Ergebnisse durch generell höhere Werte bei Neurotizismus und Verträglichkeit von Frauen vermieden.

Die letzte Frage klärte, ob der Proband bzw. die Probandin bereits ein Produkt, welches mit einem Pay-What-You-Want Preismodell beworben wurde, gekauft hat. Ein Einfluss auf die Wahl der Zahlungsart ist zwar noch nicht erforscht, Schons et al. (2014) zeigen jedoch, dass Personen, welche zum ersten Mal in einem Pay-What-You-Want Szenario

zahlen, überdurchschnittlich hohe Zahlungen leisten, welche sich dann über längere Zeit sukzessive verringern.

3.2.2 Vorbereitende Analysen

In einem ersten Schritt werden die gewonnenen Daten durch eine Faktorenanalyse zusammengefasst und reduziert, indem miteinander korrelierende Items zu aussagekräftigen Skalen zusammengefasst werden.

Um die benötigten Skalen korrekt bilden und analysieren zu können, werden diese mittels Berechnung des Cronbachs-Alpha-Koeffizienten, welcher die Messgenauigkeit der einzelnen Items bestimmt, auf Reliabilität und Dimensionalität geprüft.

Im Falle des bereits bestehenden, felderprobten BFI-S wird zu diesem Zweck eine Faktorenanalyse, welche zu geringe Faktorladungen erkennen lässt, durchgeführt. Die dimensionale Struktur wird mittels einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation geprüft, welche die Ausprägungen der Ladungen verstärkt und so besser erkennbar macht.

Alle Items wurden mittels einer explorativen Datennanalyse auf Normalverteilung überprüft. Da kein Item der Skala eine Schiefe von weniger als Minus Eins bzw. mehr als plus Eins aufwies, konnten sämtliche Items für die Faktorenanalyse, welche der weiteren Strukturierung der Daten dienen soll, mit einbezogen werden.

Die Ergebnisse einer explorativen Faktorenanalyse mit Varimax Rotation bestätigen unter Verwendung des Kaiser-Guttman-Kriteriums die Ladungen der Items auf fünf zu extrahierende Faktoren, welche jeweils einen Eigenwert über Eins hatten, somit extrahiert wurden, und zusammen mehr als 72 Prozent der Varianz erklären konnten. Die zusätzlich durchgeführte Varimax Rotation verstärkt die Aussagekraft der Ergebnisse, niedrige Ladungen werden dadurch verringert und höhere verstärkt.

Faktor eins bezieht sich auf die Dimension Extraversion, Faktor zwei umfasst alle Items der Dimension Neurotizismus, Faktor drei beschreibt Neurotizismus, Faktor vier Verträglichkeit und Faktor fünf bezieht sich auf die Dimension Gewissenhaftigkeit.

Es wurde sodann jeweils eine Subskala pro extrahierten Faktor gebildet und deren Reliabilität anhand des Cronbachs-Alpha-Koeffizienten überprüft, welcher die interne Kon-

sistenz der einzelnen Skalen bestätigen soll. Des Weiteren müssen bei Verwendung des BFI-S die Items BFI_E3, BFI_N3, BFI_V1 und BFI_G2 umgepolt werden, da diese entgegen der Schlüsselrichtung des Konstrukts formuliert wurden (Gerlitz & Schupp, 2008). Dies wurde bereits bei der Erstellung des Fragebogens hinterlegt und ist somit bei der Auswertung mittels SPSS nicht mehr zu berücksichtigen.

Skala Extraversion

Faktor eins zeigte Ladungen aller Items, welche sich auf die Dimension Extraversion beziehen. Die drei Items wurden erneut einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation unterzogen, welche deren Eindimensionalität und hohe Faktorladungen bestätigte. Der Faktor erklärt eine Varianz von 77.06 Prozent. Die durchgeführte Reliabilitätsanalyse ergab einen Cronbachs-Alpha-Koeffizienten von 0.84, welcher den von Schupp und Gerlitz (2008) ermittelten, relativ niedrigen Wert von 0.61 deutlich übertrifft und mit einem Wert größer 0.70 durchaus als intern konsistent bzw. reliabel bezeichnet werden kann (Gerlitz & Schupp, 2008). Der Wert konnte auch nicht durch Ausschluss eines Items erhöht werden, weshalb die so gebildete Skala Extraversion ($M = 4.60$, $Sd = 1.18$) weiterhin aus drei Items besteht. Mittelwert und Standardabweichung der neu erstellten Skala werden in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Kennwerte der Skala Extraversion

<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Ladung</i>
BFI_E1: Ich bin jemand, der kommunikativ, gesprächig ist.	4.83	1.23	0.83
BFI_E2: Ich bin jemand, der aus sich herausgehen kann, gesellig ist.	4.60	1.36	0.88
BFI_E3: Ich bin jemand, der zurückhaltend ist. (umgepolt)	4.37	1.46	0.84
<i>Skala</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Alpha</i>
Extraversion	4.60	1.18	0.85

Skala Neurotizismus

Analog zur bereits erstellten Subskala „Extraversion“ wurde eine erneute explorative Faktorenanalyse mit Varimax Rotation sowie eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um die zweite Subskala „Neurotizismus“ ($M = 3.60$, $Sd = 1.29$) zu bilden. Auch hier zeigt sich mit einem Cronbachs-Alpha-Koeffizienten von 0.84 eine deutlich gesteigerte Reliabilität im Verhältnis zum BFI-S ($\text{Alpha} = 0.57$) (Gerlitz & Schupp, 2008). Auch dieser Wert bezeichnete das Optimum und konnte nicht erhöht werden, weshalb alle drei Items beibehalten werden konnten. Auch die Faktorenanalyse zeigt wie in Tabelle 2 ersichtlich hohe Faktorladungen der einzelnen Items auf.

Tabelle 2: Kennwerte des Skala Neurotizismus

<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Ladung</i>
BFI_N1: Ich bin jemand, der sich oft Sorgen macht.	3.96	1.60	0.84
BFI_N2: Ich bin jemand, der leicht nervös wird.	3.44	1.49	0.89
BFI_N3: Ich bin jemand, der entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann. (umgepolt)	3.39	1.34	0.83
<i>Skala</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Alpha</i>
Neurotizismus	3.60	1.29	0.84

Skala Offenheit

Items, welche auf den dritten Faktor laden, beschreiben die Dimension „Offenheit“ ($M = 4.59$, $Sd = 1.27$).

Die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation bestätigt auch hier Eindimensionalität (erklärte Varianz von 73.41 Prozent), während ein Cronbachs-Alpha Wert von 0.81 Reliabilität verspricht. Es mussten keine Items eliminiert werden, um diesen Koeffizienten zu erreichen und somit besteht auch diese Subskala aus drei Items, welche alle Faktorladungen höher als 0.8 aufwiesen. Sämtliche relevanten Kennwerte sind in folgender Tabelle 3. abgebildet.

Tabelle 3: Kennwerte der Skala Offenheit

<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Ladung</i>
BFI_O1: Ich bin jemand, der originell ist, neue Ideen einbringt.	4.79	1.27	0.81
BFI_O2: Ich bin jemand, der künstlerische Erfahrungen schätzt.	4.29	1.62	0.85
BFI_N3: Ich bin jemand, der eine lebhaft Phantasie, Vorstellung hat	4.71	1.56	0.80
<i>Skala</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Alpha</i>
Offenheit	4.59	1.27	0.81

Skala Verträglichkeit

Diese Skala besteht aus den Items BFI_V1, BFI_V2 und BFI_V3, auch bei der Erstellung der Skala „Verträglichkeit“ ($M = 5.03$, $Sd = 1.06$) musste kein Item auf Grund zu geringer Ladung oder zugunsten gesteigerter Reliabilität eliminiert werden. Die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation bescheinigt mit Werten über 0.70 allen Items zufriedenstellende Faktorladungen und bestätigt, mit einer Erklärung von 64.10 Prozent der Varianz die Wahl dieser Subskala für einen Faktor. Sämtliche Faktorladungen sowie Mittelwerte und Standardabweichung der einzelnen Items sind in Tabelle 4 zusammengefasst.

Auch der Cronbachs-Alpha-Koeffizient ist mit einem Wert von 0.71 noch als reliabel zu bezeichnen. Gerlitz und Schupp (2008) geben sich bei ihrer Erstellung des BFI-S sogar mit einem Wert von 0,50 zufrieden und erklären diesen mit der geringen Itemanzahl, welche sich negativ auf die Höhe des Alpha Koeffizienten auswirken kann (Gerlitz & Schupp, 2008).

Tabelle 4: Kennwerte der Skala Verträglichkeit

<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Ladung</i>
BFI_V1: Ich bin jemand, der manchmal etwas grob zu anderen ist. (umgepolt)	4.70	1.50	0.72
BFI_V2: Ich bin jemand, der verzeihen kann.	5.04	1.29	0.79
BFI_V3: Ich bin jemand, der rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.	5.33	1.21	0.81
<i>Skala</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Alpha</i>
Verträglichkeit	5.03	1.06	0.71

Skala Gewissenhaftigkeit

Die letzte zu bildende Skala fasst sämtliche Items (BFI_G1, BFI_G2, BFI_G3) welche die Dimension Gewissenhaftigkeit und laut der ersten explorativen Faktorenanalyse den fünften Faktor beschreiben, zusammen. Die Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation sowie jene der Reliabilitätsanalyse sind in Tabelle 5 ersichtlich.

Alle Items laden mit einem Wert von über 0.75 genügend hoch, um berücksichtigt zu werden. Der gewählte Einzelfaktor beschreibt 64.57 Prozent der Varianz und die Reliabilitätsanalyse ergibt für die Skala „Gewissenhaftigkeit“ ($M = 5.42$, $Sd = 1.05$) einen zufriedenstellenden Wert von 0.72. Dieser Wert konnte nicht weiter optimiert werden, weshalb auch in dieser Skala alle Items erhalten bleiben.

Tabelle 5: Kennwerte der Skala Gewissenhaftigkeit

<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Ladung</i>
BFI_G1: Ich bin jemand, gründlich arbeitet.	5.41	1.31	0.78
BFI_G2: Ich bin jemand, der faul ist. (umgepolt)	5.22	1.53	0.76
BFI_G3: Ich bin jemand, der Aufgaben wirksam und effizient erledigt.	5.62	1.08	0.78
<i>Skala</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Alpha</i>
Gewissenhaftigkeit	5.42	1.05	0.72

Sämtliche Skalen wurden mittels Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung überprüft und diese auch in allen Fällen bestätigt, somit sind diese Skalen geeignet, um in parametrischen Tests herangezogen zu werden.

Aufbauend auf diesen Skalen wird in weiterer Folge eine logistische Regressionsanalyse Aufschluss zum Zusammenhang der einzelnen Persönlichkeitsmerkmale sowie der Bereitschaft, das partizipative Preismodell zu wählen bzw. es nicht zu wählen, geben

und somit die aufgestellte Forschungsfrage klären. Um die Hypothesen betreffend der Höhe des gewählten Preises zu prüfen, wird eine multiple Regression herangezogen, welche Einflüsse der Persönlichkeitsmerkmale erkennen lässt.

Die so gewonnenen Erkenntnisse werden im letzten Kapitel zusammengefasst, deren Applikationen in der Praxis sowie Defizite und Einschränkungen in der Untersuchungsmethode werden besprochen und konkrete Anregungen für künftige Arbeiten ausgesprochen. Zunächst wird jedoch näher auf die Untersuchungsteilnehmer und Untersuchungsteilnehmerinnen eingegangen.

3.2.3 Die Stichprobe

Da es in der derzeitigen Literatur keine Ergebnisse ähnlicher Studien gibt, auf welche aufgebaut werden hätte können, kann leider auch keine genaue Angabe über die zu erwartende Größe des Zusammenhangs gemacht werden und die Hypothesen somit nur unspezifisch formuliert werden. Daraus folgt, dass eine Berechnung der optimalen Stichprobengröße nicht möglich ist. Angestrebt wurde eine Stichprobengröße von ca. 200 Personen, um genügend Daten zu allen fünf Persönlichkeitsausprägungen zu erhalten.

Von den tatsächlich erhaltenen 243 Datensätzen wurden 227 und somit 93 Prozent abgeschlossen und konnten zur Auswertung herangezogen werden. Sämtliche relevanten Größen werden in Tabelle 6. dargestellt. Die Stichprobe setzt sich aus 59 Prozent weiblichen ($n = 134$) und 40 Prozent männlichen ($n = 91$) Personen zusammen. Zwei Personen bzw. ein Prozent der Befragten gaben „anderes“ als Geschlecht an. Ein Großteil der Probanden und Probandinnen liegen in den Altersgruppen 25 bis 29 Jahre mit 18.1 Prozent ($n = 41$), 30 bis 34 mit 25.2 Prozent ($n = 57$) sowie 35 bis 39 Jahre mit 15.4 Prozent ($n = 35$). Eine Person machte keine Angaben zu ihrem Alter. 37.9 Prozent ($n = 86$) der Teilnehmer und Teilnehmerinnen verfügen über einen Abschluss einer Fachhochschule bzw. einer Universität, 54.2 Prozent ($n = 123$) haben eine abgeschlossene Matura, 4.8 Prozent ($n = 11$) eine abgeschlossene Lehre und jeweils 0.9 Prozent ($n = 2$) haben entweder einen Hauptschulabschluss bzw. die Schule ohne Abschluss beendet. Bezüglich des Einkommens bildeten die beiden Gruppen zwischen € 1500 bis € 2000 Nettoein-

kommen pro Monat mit 28.6 Prozent (n = 65) sowie €2000 bis €2500 mit 26.4 Prozent (n = 60) den Großteil der Befragten ab.

Tabelle 6: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen (N = 227)

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
weiblich	134	59.0
männlich	91	40.1
anderes	2	0.9
Häufigstes Alter (Kategorien, 5 Jahre)		
25 bis 29 Jahre	41	18.1
30 bis 34 Jahre	57	25.1
35 bis 39 Jahre	35	15.4
Schulbildung		
Schule beendet ohne Abschluss	2	0.9
Hauptschulabschluss	2	0.9
Abgeschlossene Lehre	11	4.8
Matura	123	54.2
Fachhochschul- /Universitätsabschluss	86	37.9
Noch Schüler	2	0.9
Gesamt	226	99.6
nicht beantwortet	1	0.4
häufigstes Einkommen		
1500 € bis unter 2000 €	65	28.6
2000 € bis unter 2500 €	60	26.4
2500 € bis unter 3000 €	29	12.8

3.2.4 Durchführung der empirischen Untersuchung

Zur Klärung, ob Persönlichkeitsmerkmale abgebildet durch das Modell der Big-Five einen Einfluss auf die Akzeptanz und Entscheidung für oder gegen ein Pay-What-You-Want Modell haben, wurde mittels der online, für Studenten frei erwerblichen, Umfragesoftware SoSci Survey (www.soscisurvey.de) selbst ein Fragebogen erstellt und im Schneeballsystem sowohl über die Hochschule als auch im privaten und beruflichen Umfeld verbreitet. Der im Anhang ersichtliche Fragebogen wurde im Vorfeld der Erhebung mittels eines Pre-Tests an 10 Personen aus dem Familien und Freundeskreis versendet. Das Feedback bestätigte die Verständlichkeit sämtlicher Fragen, sodass die Umfrage nach kleineren Anpassungen und Ausbesserungen am 16.02.2018 gestartet werden konnte und eine Beantwortung bis einschließlich 13.03.2018 unter www.societysurvey.de/PWYW-B5 möglich war. Die Bearbeitungszeit wurde mit ca. vier bis fünf Minuten angegeben und Anonymität sowie eine vertrauliche Behandlung der Daten wurden zugesichert. Die tatsächliche durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens belief sich auf unter drei Minuten ($M = 204.19$, $Sd = 47.36$).

Bezüglich der Stichprobe wurde ein Mindestalter von 17 Jahren als einziges Ausschlusskriterium festgelegt, da der in der Umfrage verwendete BFI-S Fragebogen ebenfalls nur für Personen ab 17 Jahren auf Erfüllung der Gütekriterien überprüft wurde (Beierlein, Kemper, Klein, Kovaleva & Rammstedt., 2013).

Der gesamte Datensatz wurde am 13.03.2018 als SPSS Statistics Syntax File (.sps) heruntergeladen und direkt von der Statistik- und Analyse- Software übernommen, womit Eingabefehler der Daten ausgeschlossen werden können.

4 Ergebnisse

4.1 Forschungsleitende Hypothesen

Die Prüfung der Hypothesen erfolgt in zwei Stufen. In einem ersten Schritt werden die Zusammenhangshypothesen mittels einer Korrelationstabelle auf erste sichtbare Zusammenhänge überprüft, um diese sodann mittels einer logistischen Regression zu präzisieren, und somit den Einfluss bestimmter Persönlichkeitseigenschaften auf die Entscheidung für bzw. gegen ein Pay-What-You-Want-Modell zu prüfen. Der zweite Schritt klärt mittels multipler Regression den Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale jener Probanden und Probandinnen, welche sich für das partizipative Preismodell entschieden haben, auf die Bereitschaft zur Überzahlung in einem Pay-What-You-Want Szenario. Die letzte Hypothese zeigt mittels Binomialtest die Präferenzen weiblicher Testpersonen in Bezug auf die Zahlungsart auf.

Bevor die dieser Arbeit zugrunde liegenden forschungsleitenden Hypothesen der Reihe nach empirisch beantwortet werden, schließt ein Manipulationscheck signifikante Beeinflussung auf die Ergebnisse aus und garantiert so die Qualität der gewonnenen Daten.

Hierzu wurden einerseits die abgefragten soziodemographischen Daten als auch die möglichen Störvariablen mit Hilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse überprüft. Diese Analyse prüft, ob sich die Mittelwerte mehrerer voneinander unabhängiger Gruppen unterscheiden indem sie die Varianz innerhalb der Gruppe mit jener zwischen den Gruppen vergleicht (Bühner & Ziegler, 2009).

Keine der geprüften Variablen zeigte einen signifikanten Einfluss auf die Zielvariable. Einzig Erfahrungen mit dem Modell haben einen starken signifikanten Einfluss auf die wiederholte Entscheidung für das Modell ($F(1,22) = 14,22, p = 0,00$), da sich diese Personen allerdings per Definition bereits in der Vergangenheit für ein partizipatives Preismodell entschieden haben, und genau diese Entscheidung Ziel der Studie ist, kann dieser Einfluss vernachlässigt werden und die Personen können auch weiterhin Teil des Samples bleiben. Auf die Bereitschaft zur Überzahlung hat dieses Faktum jedoch keinen Einfluss ($F(1,76) = 2,12, p = 0,15$). Tabelle 7 zeigt den Einfluss möglicher Störvariablen auf die Wahl des Preismodells. Tabelle 8 auf die Höhe des gewählten Preises,

hier wurden im Vorfeld alle Probanden und Probandinnen, welche sich für ein Fixpreismodell entschieden haben, aus der Analyse entfernt (N = 78)

Im Zuge des Tests auf mögliche Verzerrungen wurden sieben Datensätze aus der Stichprobe entfernt (N = 220), zwei Personen hatten trotz wiederholtem Nachfragen keine Präferenzen bezüglich des bevorzugten Zahlungsmodells gegeben und waren somit für die weiteren Analysen nicht verwertbar. Die Probanden und Probandinnen der restlichen fünf entfernten Datensätze gaben an, den Preis als „gar nicht“ fair empfunden zu haben. Da ausdrücklich nach „dem letzten zufriedenstellenden Besuch“ gefragt wurde und ein solcher mit dem Gefühl unfair behandelt worden zu sein nicht vereinbar zu sein scheint, wurden auch diese Datensätze eliminiert. Die Abfrage dieses Items hat sich als essentiell herausgestellt, denn ein zuvor festgestellter signifikanter Einfluss auf die Wahl des Preismodells ($F(13,22) = 3.03, p = 0.03$) konnte nach der Entfernung nicht mehr bestätigt werden. Diese Tatsache bestätigt allerdings die Vermutung, dass sich Probanden und Probandinnen eines partizipativen Preismodells bedienen könnten, um sich selbst für eine nicht zufriedenstellende Leistung zu entschädigen. Das könnte implizieren, dass der interne Referenzpreis eine weitaus größere Rolle spielen könnte als der externe. Dies bietet jedenfalls Platz für weiterführende Analysen, auf welche in dieser Arbeit zwar nicht eingegangen werden soll, jedoch weitere Möglichkeiten zu Forschungsthemen in diesem Feld aufzeigt.

Insgesamt teilt sich die Stichprobe (N = 220) nun auf die beiden Gruppen, Pay-What-You-Want (n = 78) und Fixpreis (n = 142) auf.

Tabelle 7: Einfluss möglicher Störvariablen auf die Wahl des Preismodells (N = 220)

Variable	F	df1	df2	p
Alter	1.47	10	208	0.15
Bildung	1.25	5	213	0.29
Einkommen	1.77	9	210	0.08
Vorhaben das Restaurant ein weiteres Mal zu besuchen	2.33	3	216	0.09
Fairnessempfinden des Preises	2.40	2	217	0.09

Tabelle 8: Einfluss möglicher Störvariablen auf die Bereitschaft zur Überzahlung (N = 78)

Variable	F	df1	df2	p
Geschlecht	1.13	1	76	0.29
Alter	0.43	9	68	0.91
Bildung	0.02	2	75	0.98
Einkommen	0.47	9	68	0.89
Vorhaben das Restaurant ein weiteres Mal zu besuchen	2.11	3	74	0.11
Fairnessempfinden des Preises	1.98	2	75	0.15
Hat bereits Erfahrungen mit PWYW	2.12	1	76	0.15

Nachfolgend werden die Hypothesen sukzessive beginnend mit einer Korrelationstabelle überprüft (N = 220). Die Korrelationsanalyse nach Bravis-Pearson zeigt Zusammenhänge zwischen zwei intervallskalierten Variablen auf. Eine solche Analyse zeigt lediglich den ungerichteten linearen Zusammenhang auf, ist also nicht geeignet, kausale Aussagen zu treffen, wohl aber einen ersten allgemeinen Überblick zu erhalten.

Tabelle 9: Korrelationskoeffizienten nach Pearson der Skalen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und des Pay-What-You-Want Zahlungsmodells

Skala	PWYW	N	E	O	V	G
PWYW	1.00					
Neurotizismus	-0.19**	1.00				
Extraversion	0.28**	-0.27**	1.00			
Offenheit	0.54**	-0.23**	0.43**	1.00		
Verträglichkeit	-0.03	0.07	0.04	0.06	1.00	
Gewissenhaftigkeit	-0.17*	0.17*	-0.04	-0.03	0.47**	1.00

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Die Werte der Korrelationskoeffizienten nach Pearson liegen zwischen minus eins und plus eins. Je mehr ein Wert von Null abweicht desto höher die Korrelation zwischen zwei Skalen. Das Vorzeichen bestimmt die Richtung des Zusammenhangs.

Das in Tabelle 9 komprimierte Ergebnis der Korrelationsanalyse zeigt sowohl Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der Wahl für das partizipative Preissystem als auch Korrelationen unter den einzelnen Skalen auf. Da diese bereits hinreichend untersucht wurden und auch diese Analyseergebnisse nicht von denen der bereits bestehenden Literatur abweichen (Hoyle & Leary, 2009), soll im weiteren Verlauf nur auf die Korrelation zwischen Persönlichkeit und Preismodell näher eingegangen werden. Wesentlich für die Durchführung der weiterführenden Regression ist jedoch, dass keine der Skalen untereinander höher als mit einem Koeffizienten betragsmäßig größer als 0.8 miteinander korrelieren, da sonst Multikollinearität vorliegen würde, welche die Verlässlichkeit der Ergebnisse beeinträchtigen würde (Fidell & Tabachnick, 2013).

Der deutlichste Zusammenhang scheint zwischen dem Wert „Offenheit“ und dem Preismodell zu bestehen ($r = 0.54$, $p = 0.00$). Diese signifikante positive Korrelation deutet darauf hin, dass offene Personen eine Affinität für das partizipative Preismodell haben könnten. Auch die Dimension „Extraversion“ ($r = 0.28$, $p = 0,00$) zeigt einen positiven und signifikanten Zusammenhang mit der Zahlungsart auf, während die Werte „Neurotizismus“ ($r = -0.19$, $p = 0.01$) und „Gewissenhaftigkeit“ ($r = -0.17$, $p = 0.01$) signifikant negative Korrelationen aufweisen und somit die Wahl für ein solches Zahlungsmodell nicht begünstigen sollten. Einzig der Faktor „Verträglichkeit“ ($r = -0.03$, $p = 0.68$) korreliert nicht signifikant mit dem Pay-What-You-Want-Modell.

Während die Korrelationsanalyse lediglich die Zusammenhänge zweier Variablen nicht jedoch Kausalbeziehungen herstellen kann, ist die nun folgende binäre logistische Regressionsanalyse geeignet eine Variable durch eine andere vorhersagen zu lassen und so Rückschlüsse auf die Richtung zu geben. Basierend auf der „Maximum Likelihood Schätzung“, welche angibt, wie wahrscheinlich es ist, dass eine unabhängige Variable eine abhängige korrekt vorhersagt. Diese Analyse testet, ob ein Zusammenhang zwischen mehreren unabhängigen und einer dichotomen abhängigen Variablen besteht.

Vor der eigentlichen Berechnung wurde das Modell durch Analyse der standardisierten Residuen auf Ausreißer untersucht, es konnten keine Werte kleiner als minus drei oder größer als plus drei gefunden werden und lediglich drei Werte, welche kleiner minus zwei bzw. größer plus zwei waren. Solange diese Ausreißer nicht mehr als maximal fünf Prozent der Werte ausmachen, können diese vernachlässigt werden ohne die Qualität der Ergebnisse zu beeinträchtigen (Fidell & Tabachnick, 2013).

Um sämtliche Hypothesen, welche sich auf die Wahl des Preismodells beziehen, zu überprüfen, wurde sodann erneut eine binäre logistische Regression gerechnet. Der Chi-Quadrat-Test bestätigte die Signifikanz des Modells ($\text{Chi-Quadrat}(5) = 85.67, p = 0.00$), es ist also geeignet, einen Erklärungsbeitrag gegenüber der modalen Vorhersage zu leisten, die Modellgüte wurde mittels Nagelkerkes Pseudo-R-Quadrat ermittelt und weist einen ebenfalls akzeptablen Wert von 0.44 auf. Insgesamt hat es das Modell geschafft, 74.5 Prozent der Vorhersagen korrekt zu treffen. Um die Effektstärke zu berechnen, welche die Bedeutsamkeit des Modells beschreibt, wurde auf die Formel von Cohen (1988)

$$f = \sqrt{\frac{R^2}{1 - R^2}}$$

R^2 = Nagelkerkes R-Quadrat

zurück gegriffen.

Folgt man dieser Berechnung ergibt sich ein f - Wert von 0.88, welcher einem starken Effekt entspricht und die Bedeutsamkeit des Modells somit weiter unterstreicht (Cohen, 1988).

Nachdem die Qualität des Gesamtmodells belegt werden konnte zeigt Tabelle 10. die einzelnen Regressionskoeffizienten sowie deren Signifikanz und Odds Ratios.

Bei Betrachtung aller fünf Persönlichkeitsdimensionen gleichzeitig haben nur die Dimension „Offenheit“ und „Gewissenhaftigkeit“ einen signifikanten Einfluss auf das gewählte Zahlungsmodell.

Die Dimension „Offenheit“ zeigt einen signifikanten positiven Einfluss auf die Entscheidung für ein Pay-What-You-Want auf ($\beta = 1.25, \text{Wald}(1) = 39.07, p = 0.00$), der $\text{Exp}(B) = 3.47$ bestätigt die Signifikanz und zeigt an, dass, sollte der Wert für Offenheit um eine Einheit steigen, so steigt im Gegenzug auch die relative Wahrscheinlichkeit, dass diese Person sich für ein Pay-What-You-Want Modell entscheidet um 247 Prozent an. Auch die Dimension „Gewissenhaftigkeit“ scheint einen zwar nicht so starken aber dennoch signifikanten, negativen Einfluss auf die Wahl des Preismodells zu haben ($\beta = 0.02, \text{Wald}(1) = 5.04, p = 0.03$). Alle weiteren Dimensionen scheinen keinen signifikanten Einfluss auszuüben.

Tabelle 10: Binäre logistische Regressionskoeffizienten, Signifikanz und Odds Ratios der Big Five Dimensionen im Bezug auf die Wahl zugunsten eines Pay-What-You-Want Modells

	Beta	p	Wald(1)	Exp(B)
Neurotizismus	-0.10	0.50	0.46	0.91
Extraversion	0.14	0.40	0.71	1.16
Offenheit	1.25	0.00	39.07	3.47
Verträglichkeit	0.02	0.93	0.01	1.02
Gewissenhaftigkeit	-0.44	0.03	5.04	0.65

Dieses Ergebnis scheint auf Grund der zuvor berechneten Korrelation überraschend und Grund für die Differenzen scheinen die Korrelationen innerhalb der unabhängigen Variablen zu sein. Um die Aussagekraft des Modells weiter zu erhöhen, wird eine weitere binäre logistische Regression gerechnet, welche die Variablen nicht wie zuvor alle in einem einzigen Schritt aufnimmt, sondern schrittweise, um die Faktoren zu identifizieren, welche am besten geeignet sind, das gewählte Zahlungsmodell vorherzusagen.

Diese zweite Analyse bestätigt die Vermutungen. Auf Grund der Korrelationen untereinander sind die beiden Dimensionen „Offenheit“ und „Gewissenhaftigkeit“ die besten Prädiktoren für die Entscheidung zugunsten bzw. gegen ein partizipatives Preissystem. Das schrittweise Regressionsmodell ist nach dem ersten ($\text{Chi-Quadrat}(1) = 76.67$, $p = 0.00$), sowie nach dem zweiten Schritt ($\text{Chi-Quadrat}(2) = 84.26$, $p = 0.00$), signifikant und weist ähnlich dem ersten Modell eine akzeptable Modellgüte von 0.41 nach dem ersten bzw. 0.44 nach dem zweiten Schritt auf. Besonders interessant ist jedoch, dass es dieses Modell mit lediglich 2 Variablen schafft, genauere Vorhersagen zu treffen als jenes mit allen fünf Dimensionen (75.50 Prozent korrekte Vorhersagen). Am genauesten arbeitet das Modell jedoch, wenn nur die Dimension „Offenheit“ betrachtet wird (75.90 Prozent korrekte Vorhersagen).

Diese Erkenntnisse implizieren, dass selbst wenn die genauen Daten über alle Persönlichkeitsmerkmale einer Person vorhanden sind, die besten Vorhersagen getroffen werden können, wenn sich lediglich auf die Dimension „Offenheit“ in Verbindung mit der Dimension „Gewissenhaftigkeit“ fokussiert wird.

Tabelle 11: schrittweises Regressionsmodell- Regressionskoeffizienten, Signifikanz und Odds Ratios Dimensionen „Offenheit“ und „Gewissenhaftigkeit“ im Bezug auf die Wahl zugunsten eines Pay-What-You-Want Modells

		Beta	p	Wald(1)	Exp(B)
Schritt 1	Offenheit	1.26	0.00	48.45	3.52
Schritt 2	Offenheit	1.31	0.00	47.34	3.72
	Gewissenhaftigkeit	-0.44	0.08	7.09	0.64

Aufbauend auf den bisher beschriebenen Analysen werden nun die Hypothesen sukzessive beantwortet.

Hypothese 1a, *Je höher der Wert Offenheit, desto wahrscheinlicher ist eine Entscheidung zu Gunsten des Pay-What-You-Want Modells*, kann demnach bestätigt werden. Der Wert, welchen eine Person im Faktor „Offenheit“ der Big-Five aufweist, scheint ideal geeignet, um eine Vorhersage zugunsten des partizipativen Preismodells zu treffen.

Hypothese 2a, *Je höher der Wert Gewissenhaftigkeit, desto wahrscheinlicher ist eine Entscheidung zu Gunsten des Fixpreis-Modells* scheint ebenfalls zutreffend zu sein ($\beta = -0.44$, Wald(1) = 5.04, $p = 0.03$, Exp(B) = 0.65), steigt also der Wert „Gewissenhaftigkeit“ um eine Einheit an, so sinkt die Wahrscheinlichkeit, sich für ein Pay-What-You-Want Modell zu entscheiden.

Hypothese 3a, *Je höher der Wert Extraversion, desto wahrscheinlicher ist eine Entscheidung zu Gunsten des Pay-What-You-Want Modells*, muss differenziert betrachtet werden. Zwar scheint dieses Persönlichkeitsmerkmal an sich stark mit der Entscheidung zugunsten eines Pay-What-You-Want Modells zu korrelieren ($r = 0.54$, $p = 0.00$) und für sich alleine genommen somit vermutlich geeignet zu sein, um die Entscheidung zugunsten des partizipativen Modells zu begünstigen. Der mögliche Einfluss wird jedoch vom Faktor „Offenheit“ überschattet, da diese beiden Dimensionen untereinander korrelieren und findet in einer durchgeführten Regression so keine Bestätigung ($\beta = 0.14$,

Wald(1) = 0.71, $p = 0.40$) mehr. So muss bei Kenntnis aller Persönlichkeitsdimensionen Abstand davon genommen werden, diese Persönlichkeitsausprägung als Prädiktor zu verwenden, um die Ergebnisgüte zu optimieren.

Hypothese 4a, *Je höher der Wert Verträglichkeit desto wahrscheinlicher ist eine Entscheidung zu Gunsten des Fixpreismodells*, kann nicht angenommen werden. Diese Dimension scheint in keinem Zusammenhang mit der Entscheidung zugunsten bzw. gegen ein partizipatives Preismodell zu stehen ($r = -0.03$, $p = 0.68$) und ist somit nicht geeignet, Aussagen bezüglich der Entscheidungswahrscheinlichkeit zu treffen ($\beta = -0.44$, Wald(1) = 0.01, $p = 0.93$).

Hypothese 5a, *Je höher der Wert Neurotizismus desto wahrscheinlicher ist eine Entscheidung zu Gunsten des Fixpreismodells*, kann ebenfalls nicht bestätigt werden. Zwar zeigt sich hier eine schwache aber signifikante Korrelation mit der Entscheidung bezüglich des Preismodells ($r = -0.19$, $p = 0.01$), die darauf aufbauende Regressionsanalyse erkennt allerdings keinen signifikanten Einfluss des Wertes auf die Entscheidung ($\beta = -0.10$, Wald(1) = 0.46, $p = 0.50$).

Um die Hypothesen im Bezug auf die Bereitschaft zur Überzahlung zu prüfen, wurden sämtliche Datensätze von Personen, welche sich für ein Fixpreismodell entschieden haben, aus den Analysen ausgenommen ($N = 78$). An dieser Stelle scheint auf Grund der eklatanten quantitativen Differenz zu analysierenden Datensätzen eine erneute Überprüfung der bereits erstellten Skalen auf deren Güte angebracht. Eine durchgeführte explorative Datenanalyse bestätigt weiterhin die Normalverteilung sämtlicher verwendeter Items. Weshalb alle in die nachfolgende explorative Faktorenanalyse übernommen werden. Es wird nun analog zu den bereits erstellten Skalen pro Dimension eine eigene explorative Faktorenanalyse durchgeführt, um zu prüfen, ob die jeweiligen Items auf einen gemeinsamen Faktor laden und so geeignet sind, diese Dimension abzubilden. Abgebrochen wurde abermals auf Grund des Eigenwert Kriteriums und alle Faktoren mit einem Eigenwert größer eins extrahiert. Die zur Klärung der Hypothesen bezüglich der Bereitschaft zur Überzahlung herangezogenen Skalen setzen sich wie folgt zusammen.

Extraversion

Die drei Items, welche die Ausprägung dieser Dimension messen sollen, wurden einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation unterzogen, welche die Ladung auf einen Faktor bestätigt und geeignet ist, 89.30% der Gesamtvarianz zu erklären. Der Cronbachs-Alpha Wert liegt nach Optimierung durch den Ausschluss von Item BFI_E3 bei 0.88, die Skala Extraversion ($M = 5.15$, $Sd = 1.11$) besteht aus zwei Items BFI_E1 und BFI_E2 und ist in Tabelle 12. zusammengefasst.

Tabelle 12: Kennwerte der Skala Extraversion

<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Ladung</i>
BFI_N1: Ich bin jemand, der kommunikativ, gesprächig ist.	3.51	1.74	0.95
BFI_N2: Ich bin jemand, der aus sich herausgehen kann, gesellig ist.	3.23	1.66	0.95
<i>Skala</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Alpha</i>
Extraversion	5.15	1.11	0.88

Neurotizismus

Zur Erstellung der Skala „Neurotizismus“ ($M = 3.37$, $Sd = 1.61$) wurde ebenfalls eine explorative Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation durchgeführt. Auch hier können hohe Ladungen auf einen Faktor beobachtet werden, welcher 89.97 Prozent der Varianz erklärt. Eine Verbesserung durch den Ausschluss des Items BFI_N3 führt zu einem Cronbachs-Alpha-Koeffizienten von 0.89.

Tabelle 13: Kennwerte der Skala Neurotizismus

<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Ladung</i>
BFI_N1: Ich bin jemand, der sich oft Sorgen macht.	3.51	1.74	0.95
BFI_N2: Ich bin jemand, der leicht nervös wird.	3.23	1.66	0.95
<i>Skala</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Alpha</i>
Neurotizismus	3.37	1.61	0.89

Skala Offenheit

Items, welche auf den dritten Faktor laden, beschreiben die Dimension „Offenheit“ ($M = 5.38$, $Sd = 0.96$).

Die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation bestätigt auch hier Eindimensionalität (erklärte Varianz von 83.55 Prozent), während ein Cronbachs Alpha Wert von 0.79 nach Elimination von Item BFI_N3 Reliabilität verspricht. Sämtliche relevanten Kennwerte sind in folgender Tabelle 14 abgebildet.

Tabelle 14: Kennwerte der Skala Offenheit

<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Ladung</i>
BFI_O1: Ich bin jemand, der originell ist, neue Ideen einbringt.	5.63	0.94	0.92
BFI_O2: Ich bin jemand, der künstlerische Erfahrungen schätzt.	5.13	1.17	0.92
<i>Skala</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Alpha</i>
Offenheit	5.38	0.96	0.79

Skala Verträglichkeit

Auch bei der Erstellung der Skala „Verträglichkeit“ ($M = 4.93$, $Sd = 1.31$) musste ein Item (BFI_V2) zugunsten gesteigerter Reliabilität eliminiert werden. Die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation bescheinigt mit Werten über 0.90 allen Items zufriedenstellende Faktorladungen und bestätigt mit einer Erklärung von 85.26 Prozent der Varianz die Wahl dieser Subskala für einen Faktor. Faktorladungen sowie Mittelwerte und Standardabweichung der beiden verbleibenden Items sind in Tabelle 15 zusammengefasst.

Der Cronbachs-Alpha-Koeffizient ist mit einem Wert von 0.81 nach Optimierung als gut zu bezeichnen.

Tabelle 15: Kennwerte der Skala Verträglichkeit

<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Ladung</i>
BFI_V1: Ich bin jemand, der manchmal etwas grob zu anderen ist. (umgepolt)	4.56	1.59	0.92
BFI_V3: Ich bin jemand, der rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.	5.29	1.25	0.92
<i>Skala</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Alpha</i>
Verträglichkeit	4.93	1.31	0.81

Skala Gewissenhaftigkeit

Der gewählte Einzelfaktor beschreibt 82.59 Prozent der Varianz und die Reliabilitätsanalyse ergibt für die Skala „Gewissenhaftigkeit“ ($M = 4.94$, $Sd = 1.51$) einen zufriedenstellenden Wert von 0.77. Auch dieser Wert wurde erst nach Elimination von Item BFI_G3 erreicht. Sämtliche von der Analyse ausgenommene Items sind in Tabelle 17 abgebildet.

Tabelle 16: Kennwerte der Skala Gewissenhaftigkeit

<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Ladung</i>
BFI_G1: Ich bin jemand, gründlich arbeitet.	5.41	1.31	0.91
BFI_G2: Ich bin jemand, der faul ist. (umgepolt)	5.22	1.53	0.91
<i>Skala</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>Alpha</i>
Gewissenhaftigkeit	4.94	1.51	0.77

Auch diese Skalen wurden mittels Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung überprüft, welche auch in allen Fällen bestätigt werden konnten. Diese Skalen sind somit geeignet, um in parametrischen Tests herangezogen zu werden.

Sämtliche von der Analyse ausgenommene Items sind in Tabelle 17 abgebildet.

Tabelle 17. Eliminierte Items

Skala	Code	Item
Extraversion	BFI_E3	Ich bin jemand, der..
Neurotizismus	BFI_N3	zurückhaltend ist (umgepolt)
Offenheit	BFI_O3	entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann.
Verträglichkeit	BFI_V2	(umgepolt)
Gewissenhaftigkeit	BFI_G3	eine lebhaft Phantasie, Vorstellung hat
		verzeihen kann
		Aufgaben wirksam und effizient erledigt

Diese neu erstellten Skalen wurden sodann zur Klärung der Hypothesen betreffend der Bereitschaft zur Überzahlung herangezogen.

Folgende Korrelationstabelle (Tabelle 12.) soll analog zu Tabelle 9 einen ersten Überblick und Einschätzung im Bezug auf die Klärung der Hypothesen bieten.

Tabelle 18: Korrelationskoeffizienten nach Pearson der Bereitschaft zur Überzahlung und der Big-Five

Skala	Bereitschaft Überzahlung	N	E	O	V	G
Bereitschaft Überzahlung	1.00					
Neurotizismus	-0.18	1.00				
Extraversion	-0.22	-0.06	1.00			
Offenheit	-0.23*	-0.07	0.26*	1.00		
Verträglichkeit	-0.14	0.29**	-0.11	0.02	1.00	
Gewissenhaftigkeit	0.01	0.37**	0.00	-0.11	0.63**	1.00

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Einzig der Faktor Offenheit ($r = -0.23$, $p = 0.05$) scheint negativ mit der Bereitschaft zur Überzahlung zu korrelieren, alle weiteren Dimensionen zeigen keine signifikante Korrelation mit der Bereitschaft zur Überzahlung.

Eine schrittweise durchgeführte multiple Regressionsanalyse untermauert diese Ergebnisse. Diese testet den Zusammenhang mehrerer unabhängiger Variablen mit einer abhängigen Variablen. Ein partielles Regressionsdiagramm bestätigt den linearen Zusammenhang der Variablen, die Gauss-Markov-Annahmen wurden geprüft und die bereits durchgeführte Korrelationsanalyse lässt keine Multikollinearität vermuten, die Voraussetzungen für valide Ergebnisse sind somit erfüllt. Bei der schrittweisen Regression werden die unabhängigen Variablen schrittweise in das Modell eingeführt, um die Variable mit dem größten Einfluss hervorzuheben. Die ANOVA ($F(1,76) = 4.12$, $p = 0.05$) bestätigt, dass signifikante Variablen im Modell enthalten sind. Wieder wird der Faktor „Offenheit“ ($\beta = -0.23$, $T = -2.03$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.05$) als einzige signifikante Variable ermittelt.

Tabelle 19: Regressionskoeffizient des Faktor Offenheit in Bezug auf die Bereitschaft zur Überzahlung

		Beta	p	T	R ²
Schritt 1	Offenheit	-0.23	0.05	-2.03	0.05

Auffällig ist jedoch, dass sich der Großteil (56.4 Prozent) der Personen dafür entschieden hat, „gleich viel“ zu bezahlen. Hier drängt sich die Frage auf, warum mit einer solchen Intention die Entscheidung dann zugunsten eines partizipativen Preismodells ausfällt. Diese Frage muss jedoch in einer weiterführenden Studie geklärt werden, während hier in weiterer Folge die noch ausstehenden Hypothesen sukzessive beantwortet werden.

Hypothese 1b, *Je höher der Wert Offenheit desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Überzahlung im Pay-What-You-Want Szenario*, kann somit nicht angenommen werden. Es besteht ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, weshalb der Faktor Offenheit eher eine geringere Zahlung in einem Pay-What-You-Want-Modell begünstigt.

Hypothese 2b, *Je höher der Wert Gewissenhaftigkeit desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Übereinstimmung des im Pay-What-You-Want Szenario gewählten Preises mit dem Referenzpreis*, muss ebenfalls verworfen werden, da die fehlende Signifikanz der Ergebnisse keine Aussagen über den möglichen Einfluss der Persönlichkeitsausprägung „Gewissenhaftigkeit“ auf die Bereitschaft zur Überzahlung in einem partizipativen Preismodell zulässt.

Hypothese 3b, *Je höher der Wert Extraversion desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Überzahlung im Pay-What-You-Want Szenario*, kann auf Grund fehlender Signifikanz nicht angenommen werden.

Hypothese 4b, *Je höher der Wert Verträglichkeit desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Überzahlung im Pay-What-You-Want Szenario*, muss ebenfalls verworfen werden, da die Interpretation nicht signifikanter Daten hinfällig wäre.

Hypothese 5b, *Ein hoher Wert in Neurotizismus sollte keine erkennbaren Auswirkungen auf die Bereitschaft zur Überzahlung in einem Pay-What-You-Want Szenario haben*, kann nicht verworfen werden. Wie die vorherigen drei Dimensionen scheint auch diese nicht geeignet, Vorhersagen gegenüber einer möglichen Überzahlung zu liefern.

Es sollte in weiterführenden Studien jedoch absoluten Zahlen der Vorzug gegenüber einer Likert –Skala gegeben werden, um differenziertere Daten zu erhalten, welche genauer analysiert und gegebenenfalls auftretende Wechselwirkungen mit den Big-Five interpretiert werden können.

Um die sechste und letzte Hypothese zu überprüfen wurde mittels Binomialtest ($N = 130$), welcher testet, ob die Häufigkeitsverteilung einer dichotomen Variable der vermutenden Aufteilung entspricht (Bühner & Ziegler, 2009), ein beobachteter Anteil von 71 Prozent der Frauen sichtbar, welche sich für ein Fixpreismodell entschieden, im Gegensatz zu lediglich 29 Prozent, welche das partizipative Modell präferierten ($p = 0.00$). Die erwartete Wahrscheinlichkeit wurde mit 50 Prozent angegeben.

Bei Männern ($N = 89$) hingegen zeigt sich ein deutlich anderes Bild. Zwar präferiert auch hier eine Mehrheit das Fixpreismodell, die Verteilung ist jedoch wesentlich ausgeglichener 55 Prozent zu 45 Prozent, welche sich für das partizipative Preismodell entschieden haben. Auch zeigt sich hier keine Signifikanz des Geschlechts ($p = 0.40$).

Hypothese 6b, *weibliche Testpersonen entscheiden sich eher für ein Fixpreismodell*, kann demnach bestätigt werden.

4.2 Weiterführende Analysen

Unabhängig von den forschungsleitenden Hypothesen wurde analysiert, ob ein implementiertes Pay-What-You-Want Modell Einfluss auf die Wahl des Restaurants gehabt hat. In diesem Zusammenhang gaben 32.40 Prozent ($n = 71$) der Probanden und Probandinnen an, dass diese Tatsache sie in der Wahl für dieses Restaurant bestärkt hätte, 58.90 Prozent ($n = 129$) hätte diese Tatsache nicht in ihrer Wahl beeinflusst und für 8.70 Prozent ($n = 19$) wäre ein Besuch in einem solchen Restaurant unwahrscheinlich bzw. ausgeschlossen. Eine Person hat keine Angaben gemacht.

Um den Einfluss der fünf Persönlichkeitsdimensionen auf diese Entscheidung zu untersuchen, wurde eine multinominale logistische Regression herangezogen, welche den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen auf eine nominal-skalierte abhängige Variable aufzeigen kann. Der Chi-Quadrat-Test bestätigte analog zu dem bereits durchgeführten logistischen Regressionsmodell die Signifikanz des Modells (Chi-Quadrat(10) = 82.06, $p = 0.00$), es ist also geeignet einen Erklärungsbeitrag gegenüber der modalen Vorhersage zu leisten. Die Modellgüte wurde auch hier mittels Nagelkerkes Pseudo-R-Quadrat ermittelt und weist einen ebenfalls akzeptablen Wert von 0.38 auf. Die unabhängigen Variablen sind demnach in der Lage, 38 Prozent der Varianz der abhängigen Variable zu zeigen. Insgesamt hat es das Modell geschafft, 68.9 Prozent der Vorhersagen korrekt zu treffen. „Diese Tatsache hätte meine Wahl nicht beeinflusst“ wurde als Referenzkategorie hinterlegt und mit den beiden weiteren Möglichkeiten des positiven und negativen Einflusses verglichen.

Auch die so erzeugten Ergebnisse bestärken die bereits gewonnenen und testieren der Dimension „Offenheit“ ($\beta = 1.09$, Wald(1) = 34.35, $p = 0.00$, $\text{Exp}(B) = 2.97$) den größten Einfluss, gefolgt von „Gewissenhaftigkeit“ ($\beta = -0.54$, Wald(1) = 7.67, $p = 0.01$, $\text{Exp}(B) = 0.58$). Allen weiteren Dimensionen wird auch hier keine Signifikanz zugesprochen, sie sind demnach nicht in der Lage, einen positiven Einfluss auf die Wahl für ein Pay-What-You-Want Modell zu haben.

Eine weitere nicht zu unterschätzende Kenntniserlangung ist, dass die Dimension „Verträglichkeit“ ($\beta = 0.87$, Wald(1) = 9.67, $p = 0.02$, $\text{Exp}(B) = 0.42$) als einzige geeignet scheint, um einen negativen Einfluss auszuüben. Das negative Vorzeichen sorgt hier für eine doppelte Negierung, so ist es also unwahrscheinlicher, dass Personen mit hohen

Werten in der Dimension „Verträglichkeit“ sich von einem partizipativen Preismodell negativ beeinflussen lassen. Dies ist von besonderer Bedeutung, da eine der Subfacetten dieser Dimension „Altruismus“ ist, welche laut zahlreicher Studien einen wesentlichen Faktor darstellt, welcher positiv mit der Höhe des freiwillig bezahlten Preises zusammen hängt (Gerpott, 2016).

Tabelle 20. Multinominale logistische Regressionskoeffizienten, Signifikanz und Odds Ratios der Big Five Dimensionen im Bezug eine positive bzw. negative Beeinflussung

	Beta	p	Exp(B)
Positiv beeinflusst			
Neurotizismus	0.18	0.20	1.20
Extraversion	-0.17	0.32	0.85
Offenheit	1.09	0.00	2.97
Verträglichkeit	0.32	0.11	1.37
Gewissenhaftigkeit	-0.54	0.01	0.58
Negativ beeinflusst			
Neurotizismus	0.23	0.30	1.26
Extraversion	-0.01	0.99	0.10
Offenheit	-0.37	0.18	0.69
Verträglichkeit	-0.87	0.00	0.42
Gewissenhaftigkeit	0.59	0.06	1.80

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst sowie zur Diskussion gestellt werden. Stärken und Schwächen der Arbeit werden beleuchtet und neben dem Ausblick auf weitere Forschungsthemen ein Überblick über theoretische und praktische Implikationen erstellt.

5 Diskussion und Ausblick

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Eine wohl durchdachte und theoretisch gut fundierte Kombination der einzelnen marketingpolitischen Elemente „product“, „place“, „promotion“ und „price“ bildet die Grundlage jedes erfolgreichen Unternehmens. Gerade Letzteres wird in der Wirtschaft sträflicher Weise noch heute stiefmütterlich behandelt. Kaum ein Unternehmen hat eine klar erkennbare Strategie bzw. wissenschaftliche Grundlagen, um ihre Preispolitik zu rechtfertigen (Raju & Zhang, 2010). Auch die Erarbeitung einer „Unique Selling Proposition“ (USP) bzw. eines Alleinstellungsmerkmals, mit welchem sich Unternehmen am Markt von ihren Konkurrenten und Konkurrentinnen absetzen können, wird in einer zunehmend globalisierten und digitalisierten Welt zur Herausforderung. Diese beiden Probleme scheinen einen fruchtbaren Nährboden für kundenzentrierte Preismodelle zu bieten, welche in den letzten Jahren sowohl wirtschaftlich als auch wissenschaftlich stark an Bedeutung gewinnen. Die partizipative Natur dieser Modelle, welche den Kunden bzw. die Kundin in den Preisfindungsprozess involviert oder diesen gleich vollständig an die Konsumenten und Konsumentinnen abtritt, scheint zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen, da sie willkürlich gewählten Preisen entgegenwirkt und zugleich durch ihre Seltenheit marketingtechnisch extrem wertvoll sind (Schmidt et al., 2014).

Eine der aussichtsreichsten Ausprägungen dieser partizipativen Preissysteme ist das Preismodell Pay-What-You-Want, welchem in dieser Arbeit Aufmerksamkeit geschenkt wurde. In diesem Modell delegiert der Verkäufer bzw. die Verkäuferin die Macht zur Preisbestimmung alleine an den Kunden bzw. die Kundin, ohne sich selbst ein Mitbestimmungsrecht einzuräumen.

Bestehende Studien beschäftigen sich hauptsächlich damit, wie sich bestimmte Merkmale auf die Höhe des freiwillig bezahlten Preises auswirken nicht jedoch welche Merkmale eine Entscheidung zugunsten des Modells herbeiführen können (Gerpott, 2016). Diese Arbeit zielte darauf ab, diese bestehende Forschungslücke ein Stück weit zu schließen und analysierte daher den Einfluss der Persönlichkeit von Männern und Frauen auf die Entscheidung zugunsten bzw. gegen ein Pay-What-You-Want Preismodell. Als Modell der Persönlichkeit wurden die Big-Five nach Costa & McCrae heran-

gezogen, welche als derzeitiges Referenzmodell der Persönlichkeit gelten und geeignet sind, Eigenschaften eines Menschen anhand von fünf Dimensionen zu beschreiben.

Es wurde sodann eine Querschnittstudie mittels Onlinefragebogen durchgeführt, welcher eben diese Persönlichkeitsmerkmale der Probanden und Probandinnen anhand einer bereits validierten und felderprobten Skala, dem Big Five Inventory-Short (BFI-S) abfragt. Diese Kurzsкала wurde 2005 von Gerlitz und Schupp (Gerlitz & Schupp, 2008) in Anlehnung an das NEO Persönlichkeitsinventar nach Costa & McCrae (1992) entwickelt. Statt den im ursprünglichen Fragebogen enthaltenen 240 Items beinhaltet die Short Version nur noch 15 Items, was die Antwortzeit radikal auf unter zwei Minuten verkürzte und die Abbruchquote so auf sieben Prozent halten konnte.

Insgesamt wurde der Fragebogen von insgesamt 243 Personen ausgefüllt, von welchen 227 für die weiteren Analysen herangezogen wurden. Die teilnehmenden Personen waren größtenteils in einem Alter zwischen 26 und 39 Jahren, gut gebildet und zu 60 Prozent weiblich.

Die forschungsleitenden Hypothesen teilten sich in zwei Gruppen, die erste (a-Hypothesen) sollten die Frage klären, welche Persönlichkeitsdimensionen eine Wahl zugunsten eines Pay-What-You-Want bzw. eines Fixpreismodell begünstigen, während die zweite Gruppe (b-Hypothesen) sich mit dem Einfluss der Persönlichkeit auf die Bereitschaft zur Überzahlung in einem partizipativen Preismodell beschäftigte.

Eine Analyse von 220 Datensätzen konnte eindeutig den Faktor „Offenheit“ als wesentlichen und zuverlässigen Einflussfaktor auf die Entscheidung zugunsten des Pay-What-You-Want Modells extrahieren. Da Personen mit hohen Werten in der Dimension Offenheit dadurch charakterisiert sind, ständig auf der Suche nach neuem zu sein, Abwechslung in ihrem Alltag zu suchen und gerne bereit sind, neue Dinge zu probieren (Hoyle & Leary, 2009), scheint diese Kenntniserlangung nicht überraschend. Der Einfluss dieser Dimension war so stark, dass er die weiteren Dimensionen, welche untereinander korrelierten, überschattet hat. Einzig das Persönlichkeitsmerkmal „Gewissenhaftigkeit“ scheint ebenfalls geeignet, um die Wahl des Preismodells zu beeinflussen. Gewissenhafte Personen sind allerdings eher bereit, sich für ein Fixpreismodell zu entscheiden. Dies kann durch deren Bestreben, sich möglichst ordnungsgemäß zu verhalten und ihrem Gehorsam gegenüber Regeln und Autorität, welche durch eine Angst vor

Fehlern zu einer wahrscheinlicheren Wahl des konservativeren Fixpreismodells führen sollte, erklärt werden (Hogan, 1997).

Um die Bereitschaft zur Überzahlung zu analysieren, wurden nur Datensätze jener Probanden und Probandinnen berücksichtigt, welche sich im Vorfeld zugunsten eines Pay-What-You-Want Modells entschieden hatten ($n = 78$). Hier konnte ebenfalls die Dimension „Offenheit“ als Einflussfaktor identifiziert werden, anders als bei dem positiven Einfluss auf die Wahl des Modells wurde hier allerdings ein negativer Einfluss auf die Bereitschaft zur Überzahlung festgestellt. Diese Kenntniserlangung zeigt ein Grundsatzproblem des Pay-What-You-Want Systems, auf welches sich nur damit konfrontiert sieht, dass die Hauptzielgruppe am wenigsten bereit scheint, hohe freiwillige Beträge zu zahlen. Es konnte jedoch bestätigt werden, dass sich wie in dem Gros der bisherigen Studien auch in dieser keine einzige Person dazu entschlossen hat, „gar nichts“ zu bezahlen. In einem weiteren Schritt wurde die Annahme bestätigt, dass Frauen eher dazu neigen, sich für ein Fixpreis Modell zu entscheiden.

Unabhängig von den aufgestellten Hypothesen wurde des weiteren noch untersucht, ob Probanden und Probandinnen mit bestimmten Persönlichkeitsausprägungen sich von einem implementierten Pay-What-You-Want System derart beeinflussen lassen, dass sie das Restaurant auf Grund dieser Tatsache eher besuchen wollen oder ein Besuch für sie dadurch weniger wahrscheinlich oder sogar ausgeschlossen wird. Die Ergebnisse spiegelten die bereits erlangten wider. Erneut waren es die Dimensionen „Offenheit“ (positiv) und „Gewissenhaftigkeit“ (negativ) welche eine Wahl zugunsten des Pay-What-You-Want Systems beeinflussten. Doch zusätzlich wurde bestätigt, dass sich Personen, welche hoch im Wert „Verträglichkeit“ scoren, sich durch ein solches Modell nicht abschrecken lassen. Dieser Erkenntnis wird auf Grund der durch bestehende Literatur bestätigten Bereitschaft genau dieser Personengruppe, in partizipativen Preisszenarien besonders großzügig zu sein, besondere Bedeutung zugemessen. Auf Grund der fehlenden wissenschaftlichen Literatur zu diesem Thema ist es schwer, die Aussagekraft dieser Studie einzuschätzen, da sie nicht mit bereits bestehenden Daten abgeglichen werden kann. Eine Replikation dieser Studie mit einigen Abweichungen, auf welche im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird, ist wünschenswert und trägt zur endgültigen Schließung dieser Forschungslücke bei.

5.2 Limitierungen der Studie

Die Größe der Stichprobe war durchaus geeignet, signifikante Ergebnisse zu produzieren, jedoch wäre eine höhere Anzahl an Probanden und Probandinnen, vor allem im Bezug auf die detaillierte Untersuchung der Pay-What-You-Want Datensätze, wünschenswert. Auch sollte in einer möglichen Folgestudie absoluten Zahlen der Vorzug gegenüber einer Likert Skala gegeben werden, wenn Personen angeben, wie viel sie bereit wären, in einem Pay-What-You-Want Szenario zu bezahlen. Die so gewonnenen, detaillierter abstufbaren Daten sollten in Verbindung mit einer größeren Stichprobe durchaus genauere Einblicke bezüglich eines möglichen Zusammenhangs zwischen der Persönlichkeit einer Person und der Höhe des freiwillig bezahlten Preises in einer Pay-What-You-Want Situation liefern können.

Ebenfalls vorteilhaft könnte sich die Einbindung eines zweiten und vielleicht sogar dritten Gutes in die Untersuchungen zeigen. So könnte beispielsweise zusätzlich zu einem Restaurantbesuch auch ein Musikalbum oder weitere ähnlich preisgünstige Produkte angeboten werden, um zu prüfen, in welcher Weise die Art des Produktes eine Moderatorvariable darstellt.

Die wohl größte Limitation war jedoch bereits im Vorfeld bekannt und wurde bewusst in Kauf genommen. Da es in dieser ersten Studie darum ging, die grundsätzliche Eignung des Faktors „Persönlichkeit“ als Prädiktor der Affinität zu partizipativen Preismodellen zu verifizieren, wurde eine Entscheidung zu Gunsten der Kurzversion BFI-S und so zu Lasten der Genauigkeit getroffen. Ein wesentlicher Vorteil ist, dass diese Kurzversion in unter zwei Minuten (Median 1 Minute und 46 Sekunden) auszufüllen ist (Gerlitz & Schupp, 2005) und diese Zeitersparnis mit Sicherheit die Rücklaufquote erhöht und einen möglichen frühzeitigen Abbruch des Fragebogens verhindert hat.

Diese Zeitersparnis führt jedoch dazu, dass der BFI-S zwar valide und reliable Aussagen bezüglich der fünf Faktoren, jedoch nicht in jedem der einzelnen Persönlichkeitsfaktoren bestehenden sechs Subgruppen treffen kann. Für eine erste Studie scheint die Aussagekraft hoch genug zu sein, kann und sollte jedoch, aufbauend auf den Ergebnissen dieser Studie, mit detaillierten Fragebögen genauer erhoben werden, um den Einfluss einzelner Subfacetten erkennen zu können.

Unabhängig der hier aufgeführten Limitationen soll an dieser Stelle noch einmal die durchaus hohe Relevanz dieser Studie hervorgehoben werden. Es konnten anhand einer ausreichend großen Stichprobe signifikante Einflüsse bestimmter Persönlichkeitseigenschaften auf die Wahl des Preismodells beobachtet werden sowie mit dem Faktor „Offenheit“ jene Dimension entdeckt werden, welche alleine sogar beim Vorliegen von Informationen zu allen fünf Dimensionen geeignet ist, qualitativ hochwertige Vorhersagen zu treffen. Dies konnte bisher noch in keiner Studie belegt werden und unterstreicht so den nicht zu unterschätzenden Beitrag dieser Arbeit zur Forschung.

5.3 Ausblick

Diese Studie ist ein erster Schritt um zu klären, welche Voraussetzungen im Zuge der möglichen Implementierung eines partizipativen Preismodells zu beachten sind. Felder für zukünftige, anschließende wissenschaftliche Studien sind mannigfaltig. Wesentlich ist jedoch, dass die bisherigen Studiendesigns sich zur Zeit hauptsächlich auf Untersuchungen bezüglich der Auswirkungen bestimmter Merkmale auf die Zahlungsbereitschaft in Pay-What-You-Want Systemen beziehen, während diese Studie noch eine Dimension hinzufügt, indem sie Personen auch vor die Wahl stellt ob sie sich überhaupt für ein solches Modell entscheiden wollen und was diese Wahl begünstigen würde.

Es wurden im Laufe dieser Arbeit bereits mehrmals Anregungen zu weiterführenden Forschungen und Designs gegeben, auf welche nicht ein weiteres Mal hingewiesen werden soll. Eine leicht verbesserte Replikation der vorliegenden Studie, um die in dieser Arbeit extrahierten Ergebnisse zu validieren, wäre ebenso wünschenswert wie weiterführende, durch diese Studie inspirierte, wissenschaftliche Artikel.

Auch die Implikationen für die Praxis sind nicht zu vernachlässigen, da es für jeden Unternehmer und jede Unternehmerin vorteilhaft ist, seine bzw. ihre Zielgruppe so gut wie möglich zu kennen. Dies war aufgrund der bisher bestehenden Forschungslücke nicht möglich und es wurde vermutlich davon ausgegangen, dass jeder Kunde und jede Kundin gerne bereit ist, den Preis für das von ihnen gewählte Produkt selbst zu bestimmen. Dass dies nicht der Fall ist, wurde im Laufe dieser Arbeit gezeigt und ermöglicht es Unternehmen, nun ihre Kundengruppen zu segmentieren und gezielt anzusprechen.

Auch können durch die Kenntniskgewinne dieser Arbeit Rückschlüsse auf besonders geeignete Produkte gezogen werden. So ist es vermutlich wirtschaftlich sinnvoll, Produkte zu Pay-What-You-Want Bedingungen anzubieten, welche vermehrt von Personen mit einem hohen Wert in „Offenheit“ nachgefragt werden. Dies könnte auch dem oft beobachteten Phänomen entgegenwirken, dass sich nach der Implementierung eines partizipativen Preismodells ein Rückgang an Neukunden erkennen lässt. Dieser bislang unerklärliche Effekt macht im Zusammenhang mit den Ergebnissen dieser Arbeit durchaus Sinn, wenn nämlich das gewählte Produkt hauptsächlich von einer Kundengruppe nachgefragt wird, welche sich selbst nur sehr ungern in den Prozess der Preisfindung involviert.

Alles in allem bietet dieses Forschungsfeld weiterhin enormes Potential, sowohl wirtschaftlich als auch wissenschaftlich, und sollte, nachdem der erste Schritt getan ist, unbedingt weiter verfolgt werden.

Literaturverzeichnis

- Adams, John Stacy (1965). Inequity in Social Exchange. *Advantages in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Allik, Jüri/McCrae, Robert R. (2004). Toward a Geography of Personality Traits: Patterns of Profiles across 36 Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 13-28.
- Allport, Gordon W./Odbert, Henry S. (1936). Trait Names: A Psycho-lexical Study. *Psychological Monographs*, 47.
- Amelang, Manfred/Bartussek, Dieter/Hagemann, Dirk/ Stemmler, Gerhard (2006). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- American Psychological Association (2007). *APA Dictionary of Psychology*. Washington. American Psychology Association.
- Armstrong-Soule, Catherine/Madrigal, Robert (2015). Anchors and Norms in Anonymous Pay-What-You-Want Pricing Contexts. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 75, 167-175.
- Asendorpf, Jens B. (2007). *Psychologie der Persönlichkeit*. Heidelberg: Springer.
- Ashton, Michael/Lee, Kibeom/Paunonen, Sampo (2002). What is the Central Feature of Extraversion? Social Attention Versus Reward Sensitivity. *Journal of Personality and Social Psychology*. 83, 245-252.
- Beck, Hanno (2012). *Volkswirtschaftslehre: Mikro- und Makroökonomie*. München: Oldenbourg Verlag.
- Beierlein, Constanze/Kemper, Christoph J./Klein, Maria C./Kovaleva, Anastasia/Rammstedt, Beatrice (2013). Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit. *Methoden, Daten, Analysen*. 7(2), 233-249.

- Bischoff, Lena/Haas, Brian W./Li, Mei/Melchers, Martin C./Montag, Christian/Reuter, Martin (2016). Similar Personality Patterns Are Associated with Empathy in Four Different Countries. *Frontiers in Psychology*.
- Bogg, Tim/Roberts, Brent W. (2013). The Case for Conscientiousness: Evidence and Implications for a Personality Trait Marker of Health and Longevity. *Annals of Behavioral Medicine*, 45 (3), 278-288.
- Bonelli, Raphael M. (2014). *Perfektionismus: Wenn das Soll zum Muss wird*. München: Pattloch Verlag.
- Borreau, Mark/Dogan, Pinar/Hong, Souman (2015). Making Money by Giving it for Free: Radiohead's Pre Release Strategy for In Rainbows. *Information Economics and Policy*, 37, 77-93.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Bühner, Markus (2010). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson.
- Bühner, Markus/Ziegler, Matthias (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. München: Pearson.
- Byrne, David (2007). David Byrne and Tom York on the real value of music. Online: <http://www.wired.com/2007/12/ff-yorke/> [Abruf am 10.02.2018]
- Cannon, Joseph/ McCarthy, Jerome/Perreault, William (2014). *Basic Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: The McGraw Hill.
- Caspi, Avshalom/ Shiner, Rebecca L. (2003). Personality Differences in Childhood and Adolescence: Measurement, Development, and Consequences, 44(1), 2-32.
- Cohen, Jacob (1988). *Statistical power analysis for behavioural science* (2nd Edition). Hillsdale: L. Erlbaum Associates.

- Costa, Paul T./McCrae, Robert R. (1985). *The NEO Personality Inventory Manual*. Odesa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, Paul T./McCrae, Robert R. (1987). Validation of the Five-Factor-Model of Personality across Instruments and Observers. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 52, 81-90.
- Costa, Paul T./McCrae, Robert R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Model (NEO-FFI) Professional manual*, Odesa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, Paul T./McCrae, Robert R. (1994). The stability of personality: Observation and evaluations. *Current Directions in Psychological Science*, 3, 173-175.
- Costa, Paul T./McCrae, Robert R. (1995). Domains and Facets. *Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory*. *Journal of Personality Assessment*, 65, 21-50.
- Costa, Paul T./McCrae, Robert R. (1996). *Toward a New Generation of Personality Theories: Theoretical Contexts for the Five-Factor Model. The Five-Factor Model of Personality: Theoretical Perspectives*. New York: Guilford Publications.
- Costa, Paul T./McCrae, Robert R./Terracciano, Antonio (2001). Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 322-331.
- Costa, Paul T./McCrae, Robert R. (2006). Age Change in Personality and Their origins: Comments on Roberts, Walton, and Viechtbauer (2006). *Psychological Bulletin*, 132, 26-28.
- Cui, Annie P./Johnson, Jennifer W. (2013). To Influence or not to Influence: External Reference Price Strategies in Pay-What-You-Want Pricing. *Journal of Business Research*, 66, 275-281.

- Digman, John (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Reviews Psychology*, 41, 417-440.
- Engeln, Henning/Harf, Rainer (2017). Warum sich unser Charakter so unterschiedlich entwickelt. *GeoKompakt*, 50.
- Fay, Scott (2004). Partial-Repeat-Bidding in the Name-Your-Own-Price Channel. *Marketing Science*, 23, 407-418.
- Fehr, Ernst/Schwarz, Gerhard (2002). *Psychologische Grundlagen der Ökonomie: Über Vernunft und Eigennutzen hinaus*. Zürich: Neue Züricher Zeitung.
- Feist, Gregory J. (1998). A Meta-Analysis of Personality in Scientific and Artistic Creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290-309.
- Fleeson, William/Nofle, Erik (2008). The End of the Person-Situation Debate: An Emerging Synthesis in the Answer to the Consistency Question. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(4), 1667-1684.
- Fidell, Linda S./Tabachnick, Barbara G. (2013) *Using Multivariate Statistics*, 6. Edition: Essex. Pearson.
- Franz, Stephan (2004). *Grundlagen des ökonomischen Ansatzes: Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus*. Potsdam: Universität Potsdam Working Paper 2004-02
- Gerlitz, Jean-Yves/Schupp, Jürgen (2005). Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP Dokumentation der Instrumentenentwicklung BFI-S auf Basis des SOEP-Pretests 2005. Berlin: DIW Research.
- Gerlitz, Jean-Yves/Schupp, Jürgen (2008). *BFI-S: Big-Five Inventory-SOEP*. Glöckner-Rist. ZIS Version 12.00, Bonn: GESIS.
- Gerpott, Torsten (2016). Preissetzung mittels des Pay-What-You-Want-Verfahrens. *Management und Marketing*, 11, 566-596.

- Gleason, Katie A./Jenson-Campbell, Laurie A./Richardson Deborah S. (2004). Agreeableness and Aggression in Adolescence. *Aggressive Behaviour*, 30(1), 43-61.
- Goldberg, Lewis R. (1981). Language and Individual Differences: The Search for Universals in Personality Lexicons. *Review of Personality and Social Psychology*, 2, 141-165.
- Goldberg, Lewis R./Saucier, Gerard (2001). Lexical Studies of Indigenous Personality Factors. *Journal of Personality*, 69, 847-879.
- Gneezy, Ayelet/Gneezy, Uri/Riener, Gerhard/Nelson, Leif D. (2012). Pay-What-You-Want, Identity, and Self-Signaling in Markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(19), 7236–7240.
- Gneezy, Ayelet/Gneezy, Uri/Nelson, Leif D./Brown, Amber (2010). Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. *Science*, 329, 325–327.
- Hermann, Theo (1991). *Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung*. Göttingen: Hogrefe.
- Hogan, Robert/Johnson, John/Briggs, Stephen (1997). *Handbook of Personality Psychology*. Cambridge: Academic Press.
- Hoyle, Rick H./Leary Marl R. (2009). *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*. New York: The Guildford Press.
- John, Oliver P./McCrae, Robert R. (1992). An Introduction to the Five-Factor-Model and its Applications. *Journal of Personality*, 60, 175-215.
- Jung, Carl G./Baynes, Helton G. (1921). *Psychological Types, or, The Psychology of Individuation*. London: Kegan Paul Trench Trubner.
- Kalyanaram, Gurumurthy/Winer, Russel S. (1995). Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science*, 14, 161-169.

- Kaufmann, Katharina/Natter, Martin (2015). Voluntary Market Payments: Underlying Motives, Success Drivers and Success Potentials. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 3, 158-165.
- Kim, Ju-Young/Natter, Martin/Spahn, Martin (2009). Pay-What-You-Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73, 44-58.
- Kim, Ju-Young/Natter, Martin/Spahn, Martin (2010a). Pay-What-You-Want – Praxisrelevanz und Konsumentenverhalten. *Zeitschrift Für Betriebswirtschaft*, 80(2), 147–169.
- Kim, Ju-Young/Natter, Martin/Spahn, Martin (2010b). Kish: Where Customers Pay As They Wish. *Review Of Marketing Science*, 8(2).
- Kim, Ju-Young/Natter, Martin/Spahn, Martin (2014). Sampling, Discounts or Pay-What-You-Want: Two Field Experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 327–334.
- Kunter, Marcus (2015). Exploring the Pay-What-You-Want Payment Motivation. *Journal Of Business Research*, 68(11), 2347–2357.
- Mak, Vincent/Pattaratanakun, Jake A./Rau, Akshay/Zwick, Rami (2015). Pay What You Want as Threshold Public Good Provision. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 127, 30-43.
- Malouff, John M./Schutte, Nicola S./Thorsteinsson, Einar B. (2005). The Relationship Between the Five-Factor Model of Personality and Symptoms of Clinical Disorders: A Meta-Analysis. *Journal of Psychology and Behavioral Assessment*, 27(2), 101-114.
- Markey, Charlotte N./Markey, Patrick M./Tinsley, Barbara J. (2004). Childrens Behavioral manifestations of the Five-Factor Model of Personality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 423-432.
- Matsumotu, David/Juang, Linda (2012). *Culture and Psychology: 5th Edition*. Belmont, CA: Wadsworth-Cengage Learning.

- McCarthy, Jeromen (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irvin, Inc.
- McCrae, Robert R. (1996). Social Consequences of Experiential Openness. *Psychological Bulletin*, 120 (3), 323-337.
- McCrae, Robert R. (2001). Trait Psychology and Culture: Exploring Intercultural Comparisons. *Journal of Personality*, 69, 819-845.
- McCrae, Robert R./Terraciano, Antonio/79 Members of the Personality Profiles of Cultures Project (2005). Personality Profiles of Cultures: Aggregate Personality Traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 407-425.
- McLeod, Saul A. (2007). Nature Nurture in Psychology. Online: www.simplypsychology.org/naturevsnurture.html [Abruf am 06.03.2018]
- Ostendorf, Fritz (1990). *Sprache und Persönlichkeitsstruktur: Zur Validität des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit*. Regensburg: Roderer Verlag.
- Ozer, Daniel/ Benet-Martinez, Veronica (2006). Personality and the Prediction of Consequential Outcomes. *Annual Review of Psychology*, 57, 401-421.
- Plomin, Robert/DeFries, John C./Knopik, Valerie S./Niederhiser, Jenae M. (2013). *Behavioral Genetics*. New York: Worth Publishers..
- Raju, Jagmohan. S./Zhang, Z. John (2010). *Smart Pricing: How Google, Price-line, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Pub.
- Riener, Gerhard (2008). *How Free is Your Lunch: Evidence from an Eat-What-You-Want-Pay-As-You-Wish Restaurant*. University of Essex 2008.

- Roberts, Brent W./ Viechtbauer, Wolfgang/Walton, Kate E. (2006). Patterns of Mean-Level Change in Personality Traits Across the Life Course: A Meta-Analysis of Longitudinal Studies. *Psychological Bulletin*, 132(1), 1-25.
- Sarges, Werner/Wottawa, Heinrich (2001). *Handbuch wirtschaftspsychologischer Testverfahren*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Schäfer, Heiko (2001). *Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling Erfolgsfaktoren für ein produktübergreifendes Beziehungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Schmidt, Klaus. M./Spann, Martin/Zeithammer, Robert (2014). Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets. *Management Science*, 61, 1217-1236.
- Schons, Laura-Marie/Rese, Mario/Wieseke, Jan/Rasmussen, Wiebke/Weber, Daniel/Strotmann, Wolf-Christian (2014). There is Nothing Permanent Except Change- Analysing Individual Price Dynamics in „Pay-What-You-Want“ Situations. *Marketing Letters*, 25, 25-36.
- Shuqin, Guo/Wang, Xiaoping/Rocklin, Thomas (1995). Sex Difference in Personality: A Meta-Analysis Based on “Big Five” Factors. *American Educational Research Association*.
- Smith, Adam (2012). *The wealth of Nations (Classics of World Literature)*. Hertfordshire: Wordsworth Editions Limited.
- Stegemann, Manuel (2014). *Success factors of Pay What You Want Pricing*. Dissertation Universität Münster.
- Thielsch, Meinald/Weltzin, Simone (2012). *Online Befragung in der Praxis*.
Online:
http://www.thielsch.org/download/thiesch_2009/onlinebefragungen.pdf
[Abgerufen am 12.09.2017]

Uziel, L (2006). The Extraverted and the Neurotic Glasses are of Different Colors. *Personality and Individual Differences*, 41(4), 745-754.

Online Quellen

<http://www.deewan.at> [Abruf am 12.01.2018]

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Abruf am 09.03.2018]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klassifikation der Preismechanismen.....	7
Abbildung 2 : Die Big Five nach Costa & McCrae.....	25
Abbildung 3: Rahmenmodell der Persönlichkeit nach Costa & McCrae.....	35
Abbildung 4: Kumulative Werte für jede Merkmalsausprägung während des Lebensverlaufs.....	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kennwerte der Skala Extraversion.....	53
Tabelle 2: Kennwerte des Skala Neurotizismus.....	54
Tabelle 3: Kennwerte der Skala Offenheit.....	55
Tabelle 4: Kennwerte der Skala Verträglichkeit.....	56
Tabelle 5: Kennwerte der Skala Gewissenhaftigkeit.....	57
Tabelle 6: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen (N = 227).....	59
Tabelle 7: Einfluss möglicher Störvariablen auf die Wahl des Preismodells.....	62
Tabelle 8: Einfluss möglicher Störvariablen auf die Bereitschaft zur Überzahlung.....	63
Tabelle 9: Korrelationskoeffizienten nach Pearson der Skalen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und des Pay-What-You-Want Zahlungsmodells.....	63
Tabelle 10: Binäre logistische Regressionskoeffizienten, Signifikanz und Odds Ratios der Big Five Dimensionen im Bezug auf die Wahl zugunsten eines Pay-What-You-Want Modells.....	66
Tabelle 11: schrittweises Regressionsmodell- Regressionskoeffizienten, Signifikanz und Odds Ratios Dimensionen „Offenheit“ und „Gewissenhaftigkeit“ im Bezug auf die Wahl zugunsten eines Pay-What-You-Want Modells.....	67
Tabelle 12: Kennwerte der Skala Extraversion.....	69
Tabelle 13: Kennwerte der Skala Neurotizismus.....	70
Tabelle 14: Kennwerte der Skala Offenheit.....	70
Tabelle 15: Kennwerte der Skala Verträglichkeit.....	71
Tabelle 16: Kennwerte der Skala Gewissenhaftigkeit.....	72
Tabelle 17. Eliminierte Items.....	72
Tabelle 18: Korrelationskoeffizienten nach Pearson der Bereitschaft zur Überzahlung und der Big-Five.....	73
Tabelle 19: Regressionskoeffizient des Faktor Offenheit in Bezug auf die bereitchaft zur Überzahlung.....	74
Tabelle 20. Multinomiale logistische Regressionskoeffizienten, Signifikanz und Odds Ratios der Big Five Dimensionen im Bezug eine positive bzw. negative Beeinflussung.....	77

Anhang

Anhang 1: Fragebogen



0% ausgefüllt

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

diese im Rahmen meines Masterstudiums im Studiengang Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FernFH durchgeführte Studie sollte nicht mehr als 4-5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Sie unterstützen mich dabei, neue Erkenntnisse im Bereich partizipativer Preismodelle zu gewinnen. Ich bitte Sie um ehrliche spontane Antworten, welche selbstverständlich **anonym** erhoben und **ausschließlich zum Zwecke dieser Masterarbeit verwendet** werden.

Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie mich gerne jederzeit unter leonhard.zecha@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen
Leonhard Zecha

Weiter

[B.A. Zecha Leonhard](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2018



17% ausgefüllt

1. Bitte erinnern Sie sich an Ihren letzten zufriedenstellenden Besuch in einem Restaurant.

Versuchen Sie sich an den Namen des Restaurants zu erinnern, die dort herrschende Atmosphäre, sowie daran was Sie konsumiert haben.

Wie viel haben Sie für Ihre Mahlzeit bezahlt?

(Sollten Sie sich nicht erinnern können tragen Sie bitte 0 ein, bitte nur ganze Zahlen einfügen)

 €

gar nicht eher nicht eher schon vollkommen

Haben Sie diesen Preis als fair empfunden?

sicher nicht eher nicht eher schon sicher

Haben Sie vor dieses Restaurant ein weiteres mal zu besuchen?

Weiter

[B.A. Zecha Leonhard](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2018

2. Pay-What-You-Want ist ein Preismodell, welches in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Grundidee ist, dass der Kunde bzw. die Kundin alleine bestimmt wie viel er oder sie für ein Produkt bezahlen möchte, ohne dass der Verkäufer bzw. die Verkäuferin ein Mitspracherecht hat.

Bitte stellen Sie sich vor, Ihr Kellner bzw. Ihre Kellnerin hätte Ihnen am Ende Ihres Aufenthaltes statt einer Rechnung die Möglichkeit präsentiert den Preis für die von Ihnen konsumierten Speisen und Getränke selbst zu wählen.

Wenn Sie bereits vor Ihrem Besuch gewusst hätten, dass Sie den Preis für Ihre Mahlzeit in diesem Restaurant selbst bestimmen müssen, hätte diese Tatsache die Wahl des Restaurants beeinflusst?

- Ja- positiv. Diese Tatsache hätte mich in der Wahl für dieses Restaurant bestärkt.
- Ja- negativ. Ein Besuch in diesem Restaurant wäre unwahrscheinlicher bzw. ausgeschlossen gewesen.
- Nein. Diese Tatsache hätte meine Wahl nicht beeinflusst.

Wäre Ihnen diese Situation lieber gewesen oder hätten Sie sich mit einem traditionellen, vom Verkäufer bzw. der Verkäuferin bestimmten Fixpreis wohler gefühlt?

- Das Pay-What-You-Want Modell wäre mir lieber gewesen
- Das Fixpreis Modell wäre mir lieber gewesen

Weiter

[B.A. Zecha Leonhard](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2018

Wie viel hätten Sie in einer Pay-What-You-Want Situation, im Verhältnis zu dem von Ihnen tatsächlich bezahlten Preis, bezahlt?

- garnichts
- viel weniger
- weniger
- gleich viel
- mehr
- viel mehr

Weiter

[B.A. Zecha Leonhard](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2018

3. Hier sind unterschiedliche Eigenschaften, die eine Person haben kann. Wahrscheinlich werden einige Eigenschaften auf Sie voll zutreffen und andere überhaupt nicht. Bei wieder anderen sind Sie vielleicht unentschieden. Antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Ich bin jemand, der...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	unent- schieden	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll zu
- sich oft Sorgen macht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- leicht nervös wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- kommunikativ, gesprächig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- aus sich herausgehen kann, gesellig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- zurückhaltend ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- originell ist, neue Ideen einbringt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- künstlerische Erfahrungen schätzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- eine lebhafte Phantasie, Vorstellung hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- manchmal etwas grob zu anderen ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- verzeihen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- gründlich arbeitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- faul ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Aufgaben wirksam und effizient erledigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

4. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- anderes

5. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] ▼

6. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Schule beendet ohne Abschluss
- Noch Schüler
- Hauptschulabschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Matura
- Fachhochschul-/Universitätsabschluss

7. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen] ▼

Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft dessen Preis Sie selbst bestimmen konnten bzw. welches als Pay-What-You-Want gekennzeichnet war?

- Ja
- Nein

Weiter

[B.A. Zecha Leonhard](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2018

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[B.A. Zecha Leonhard](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2018

Anhang 2: Codebuch

Code	Frage	Antwortformat
LB	Bitte erinnern Sie sich an Ihren letzten zufriedenstellenden Besuch in einem Restaurant. Versuchen Sie sich an den Namen des Restaurants zu erinnern, die dort herrschende Atmosphäre, sowie daran was Sie konsumiert haben.	
LB_01	Wie Viel haben Sie für Ihre Mahlzeit bezahlt?	frei
LB_02	Haben Sie diesen Preis als fair empfunden?	1=gar nicht 2=eher nicht 3=eher schon 4=vollkommen -9= nicht beantwortet
LB_03	Haben Sie vor dieses Restaurant ein weiteres mal zu besuchen?	1=sicher nicht 2=eher nicht 3=eher schon 4=sicher -9= nicht beantwortet
PWYW	<p>Pay-What-You-Want ist ein Preismodell, welches in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Grundidee ist, dass der Kunde bzw. die Kundin alleine bestimmt wieviel er oder sie für ein Produkt bezahlen möchte, ohne dass der Verkäufer bzw. die Verkäuferin ein Mitspracherecht hat.</p> <p>Bitte stellen Sie sich vor, Ihr Kellner bzw. Ihre Kellnerin hätte Ihnen am Ende Ihres Aufenthaltes statt einer Rechnung die Möglichkeit präsentiert den Preis für die von Ihnen konsumierten Speisen und Getränke selbst zu wählen.</p>	
PWYW_01	Wenn Sie bereits vor Ihrem Besuch gewusst hätten, dass Sie den Preis für Ihre Mahlzeit in diesem Restaurant	1= Ja-positiv. Die Tatsache hätte mich in der Wahl für dieses Restaurant bestärkt 2= Ja-negativ. Ein Besuch in

	selbst bestimmen müssen, hätte diese Tatsache die Wahl des Restaurants beeinflusst?	diesem Restaurant wäre unwahrscheinlich bzw. ausgeschlossen gewesen. 3= Nein. Diese Tatsache hätte meine Wahl nicht beeinflusst. -9= nicht beantwortet
PWYW_02	Wäre Ihnen diese Situation lieber gewesen oder hätten Sie sich mit einem traditionellen, vom Verkäufer bzw. der Verkäuferin bestimmten Fixpreis wohler gefühlt?	1= Das Pay-What-You-Want Modell wäre mir lieber gewesen 2= Das Fixpreis Modell wäre mir lieber gewesen -9= nicht beantwortet
PWYW_03	Wie viel hätten Sie in einer Pay-What-You-Want Situation, im Verhältnis zu dem von Ihnen tatsächlich bezahlten Preis, bezahlt?	6= gar nichts 8= viel weniger 1= weniger 2= gleich viel 3= mehr 7= viel mehr -9= nicht beantwortet
BFI	Ich bin jemand der...	
BFI_N1	sich oft Sorgen macht.	1= trifft überhaupt nicht zu 2=trifft nicht zu 3= trifft eher nicht zu 4= unentschieden 5= trifft eher zu 6= trifft zu 7= trifft voll zu
BFI_N2	leicht nervös wird.	1= trifft überhaupt nicht zu 2=trifft nicht zu

		3= trifft eher nicht zu
		4= unentschieden
		5= trifft eher zu
		6= trifft zu
		7= trifft voll zu
BFI_N3	Entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann.	1= trifft voll zu
		2=trifft zu
		3= trifft eher zu
		4= unentschieden
		5= trifft eher nicht zu
		6= trifft nicht zu
		7= trifft überhaupt nicht zu
BFI_E1	kommunikativ, geschwätzig ist.	1= trifft überhaupt nicht zu
		2=trifft nicht zu
		3= trifft eher nicht zu
		4= unentschieden
		5= trifft eher zu
		6= trifft zu
		7= trifft voll zu
BFI_E2	aus sich herausgehen kann, gesellig ist.	1= trifft überhaupt nicht zu
		2=trifft nicht zu
		3= trifft eher nicht zu
		4= unentschieden
		5= trifft eher zu
		6= trifft zu
		7= trifft voll zu
BFI_E3	zurückhaltend ist.	1= trifft voll zu

		2=trifft zu
		3= trifft eher zu
		4= unentschieden
		5= trifft eher nicht zu
		6= trifft nicht zu
		7= trifft überhaupt nicht zu
BFI_O1	originell ist, neue Ideen einbringt.	1= trifft überhaupt nicht zu
		2=trifft nicht zu
		3= trifft eher nicht zu
		4= unentschieden
		5= trifft eher zu
		6= trifft zu
		7= trifft voll zu
BFI_O2	künstlerische Erfahrungen schätzt.	1= trifft überhaupt nicht zu
		2=trifft nicht zu
		3= trifft eher nicht zu
		4= unentschieden
		5= trifft eher zu
		6= trifft zu
		7= trifft voll zu
BFI_O3	eine lebhafte Phantasie, Vorstellung hat.	1= trifft überhaupt nicht zu
		2=trifft nicht zu
		3= trifft eher nicht zu
		4= unentschieden
		5= trifft eher zu
		6= trifft zu
		7= trifft voll zu

BFI_V1	manchmal etwas grob zu anderen ist.	1= trifft voll zu 2=trifft zu 3= trifft eher zu 4= unentschieden 5= trifft eher nicht zu 6= trifft nicht zu 7= trifft überhaupt nicht zu
BFI_V2	verzeihen kann.	1= trifft überhaupt nicht zu 2=trifft nicht zu 3= trifft eher nicht zu 4= unentschieden 5= trifft eher zu 6= trifft zu 7= trifft voll zu
BFI_V3	rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.	1= trifft überhaupt nicht zu 2=trifft nicht zu 3= trifft eher nicht zu 4= unentschieden 5= trifft eher zu 6= trifft zu 7= trifft voll zu
BFI_G1	gründlich arbeitet.	1= trifft überhaupt nicht zu 2=trifft nicht zu 3= trifft eher nicht zu 4= unentschieden 5= trifft eher zu 6= trifft zu

		7= trifft voll zu
BFI_G2		1= trifft voll zu
		2=trifft zu
		3= trifft eher zu
		4= unentschieden
		5= trifft eher nicht zu
		6= trifft nicht zu
		7= trifft überhaupt nicht zu
BFI_G3	Aufgaben wirksam und effizient erledigt.	1= trifft überhaupt nicht zu
		2=trifft nicht zu
		3= trifft eher nicht zu
		4= unentschieden
		5= trifft eher zu
		6= trifft zu
		7= trifft voll zu
SD_01	Welches Geschlecht haben Sie?	1= männlich
		2= weiblich
		3= anderes
		-9= nicht beantwortet
SD_02	Wie alt sind Sie?	1= jünger als 17 Jahre
		2= 17 bis 19 Jahre
		3= 20 bis 24 Jahre
		4= 25 bis 29 Jahre
		5= 30 bis 34 Jahre
		6= 35 bis 39 Jahre
		7= 40 bis 44 Jahre
		8= 45 bis 49 Jahre

-
- 9= 50 bis 54 Jahre
 - 10= 55 bis 59 Jahre
 - 11= 60 bis 64 Jahre
 - 12= 65 Jahre oder älter
 - 9= nicht beantwortet

SD_03

Welchen Bildungsabschluss haben Sie? Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss den Sie bisher erreicht haben.

- 1= Schule beendet ohne Abschluss
- 3= Hauptschulabschluss
- 4= Abgeschlossene Lehre
- 5= Matura
- 6= Fachhochschul-/ Universitätsabschluss
- 9= noch Schüler
- 9= nicht beantwortet

SD_04

Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen? Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

- 1= Ich habe kein eigenes Einkommen
 - 2= weniger als 250€
 - 3= 250€ bis unter 500€
 - 4= 500€ bis unter 1000€
 - 5= 1000€ bis unter 1500€
 - 6= 1500€ bis unter 2000€
 - 7= 2000€ bis unter 2500€
 - 8= 2500€ bis unter 3000€
 - 9= 3000€ bis unter 3500€
 - 10= 3500 bis unter 4000€
 - 11= 4000€ oder mehr
 - 12= ich will darauf nicht antworten
-

-9= nicht beantwortet

PWYW_05

Haben Sie schon einmal ein
Produkt gekauft dessen Preis
Sie selbst bestimmen konnten
bzw. welches als Pay-What-
You-Want gekennzeichnet
war?

1= Ja

2= Nein

-9= nicht beantwortet

Anhang 3: Rohdaten

	LB_01	LB_02	LB_03	PWYW_01	PWYW_02	PWYW_03	BFI_N1	BFI_N2
1	65	4	4	1	1	3	1	1
2	70	3	3	2	3		6	6
3	50	3	3	1	1	2	2	2
4	19	3	4	2	3		4	2
5	29	4	2	1	3	2	1	1
6	10	4	4	2	3		5	5
7	11	4	4	2	3		5	2
8	30	3	3	2	1		2	5
9	23	3	3	1	1	1	7	4
10	16	2	3	1	1	1	2	2
11	25	4	4	2	3		3	3
12	20	4	4	2	3		5	6
13	30	4	4	2	3		5	4
14	45	2	3	2	2		5	3
15	55	4	4	2	3		3	3
16	70	3	3	2	3		3	3
17	17	3	3	1	1	1	3	1
18	13	3	4	2	3		6	4
19	15	4	4	2	1		3	3
20	15	3	3	1	1	2	3	3
21	60	4	4	1	1	1	6	4
22	10	3	4	2	2		6	4
23	31	4	4	1	3	3	3	2
24	15	2	2	2	3		5	3
25	15	3	3	1	1	1	2	1
26	45	4	4	2	3		2	2
27	0	3	1	1	1	3	4	4
28	30	4	4	2	3		2	2
29	0	4	4	1	3	3	5	5
30	6	4	4	2	1		6	5
31	52	4	3	2	2		1	1
32	9	3	4	2	3		3	5
33	12	3	4	2	3		5	4
34	15	4	4	2	3		3	2
35	44	3	4	2	3		4	2
36	14	4	4	2	2		5	5
37	55	4	4	2	3		5	3
38	32	4	4	1	3	2	5	6
39	13	4	4	2	2		5	3
40	0	3	3	2	2		6	6

41	17	3	2	2	3		5	4
42	32	4	4	2	3		1	1
43	5	2	2	2	3		4	2
44	10	3	4	1	3	2	5	5
45	16	3	4	1	1	1	2	2
46	25	4	4	2	1		2	2
47	25	2	2	1	1	1	5	5
48	60	3	4	1	1	3	3	2
49	10	4	4	2	3		7	4
50	60	3	4	1	1	1	2	2
51	58	4	4	2	3		3	1
52	50	3	3	2	1		4	3
53	25	3	3	1	3	2	2	2
54	15	4	4	2	1		6	5
55	19	3	3	1	1	1	3	5
56	30	4	4	2	3		2	2
57	10	3	4	2	3		2	2
58	8	4	4	1	3	3	1	2
59	10	3	4	1	1	1	2	2
60	12	3	3	2	1		3	4
61	0	2	3	2	-9		4	3
62	27	3	4	2	3		5	3
63	26	3	4	1	3	1	5	2
64	150	3	4	1	1	1	5	5
65	16	3	3	2	3		5	4
66	16	4	4	1	1	1	7	7
67	15	4	4	2	3		4	4
68	17	3	3	2	3		4	2
69	35	3	4	1	1	2	6	6
70	20	3	3	1	1	3	2	2
71	20	4	4	2	3		3	2
72	170	4	4	2	3		2	2
73	11	4	4	2	3		5	2
74	27	3	4	2	3		4	4
75	15	3	4	1	1	2	7	6
76	25	3	3	2	3		3	3
77	20	3	3	2	3		2	2
78	21	3	3	2	3		5	1
79	70	2	2	1	3	8	2	2
80	35	2	1	2	3		6	6
81	25	4	4	1	1	2	2	5
82	10	4	4	2	1		6	5
83	38	4	3	2	3		3	2
84	12	4	4	2	3		2	2
85	34	3	3	2	3		5	5

86	9	3	4	2	3		5	4
87	50	3	4	2	3		6	6
88	0	3	4	2	2		5	4
89	30	3	4	2	3		6	4
90	9	3	3	2	1		5	5
91	150	4	4	2	2		2	1
92	16	2	3	1	1	1	6	5
93	50	3	2	2	1		1	1
94	14	4	3	2	3		2	2
95	60	3	3	1	1	3	2	2
96	10	4	4	2	3		6	2
97	30	4	2	1	3	2	1	1
98	52	3	3	1	1	2	3	2
99	27	4	2	1	3	2	1	1
100	72	3	3	2	3		6	6
101	10	4	3	2	3		5	5
102	18	3	4	2	3		4	2
103	10	4	4	2	3		5	2
104	15	3	3	1	3	2	2	2
105	37	3	2	2	3		7	4
106	70	3	3	2	3		6	6
107	15	3	4	2	3		5	5
108	50	3	3	1	1	2	2	2
109	65	4	4	1	1	3	2	1
110	20	3	4	2	3		4	2
111	56	3	4	1	3	2	2	2
112	15	2	3	1	1	1	2	2
113	30	4	4	2	3		5	5
114	20	3	3	1	1	2	5	4
115	70	3	3	2	3		4	3
116	10	3	3	2	2		6	6
117	45	2	3	2	2		5	4
118	32	3	3	2	3		5	5
119	22	3	4	1	1	2	4	4
120	25	4	4	2	3		3	3
121	20	4	4	2	3		5	6
122	55	4	4	2	3		3	4
123	26	4	4	2	3		3	3
124	44	3	3	2	2		5	4
125	19	4	4	2	3		6	5
126	15	2	3	1	1	2	2	2
127	55	4	4	2	3		3	3
128	30	4	4	2	3		5	4
129	75	3	4	2	3		3	4
130	25	4	4	2	3		3	4

131	62	4	4	1	1	2	6	4
132	15	3	3	2	3		6	5
133	30	4	4	1	3	3	3	2
134	16	4	3	1	1	2	3	1
135	15	4	4	2	1		3	2
136	10	4	4	2	2		6	4
137	19	3	3	1	1	1	3	2
138	15	3	3	1	1	2	3	3
139	19	2	1	2	3		5	3
140	18	3	3	1	1	2	3	2
141	16	3	2	2	3		5	3
142	19	3	3	1	1	2	3	3
143	12	3	4	2	3		5	4
144	10	4	4	2	2		6	4
145	16	3	3	1	1	2	3	2
146	15	4	4	2	3		3	4
147	55	4	4	1	1	2	6	4
148	8	4	3	2	3		3	4
149	50	4	4	1	3	3	6	5
150	15	3	3	1	1	2	2	2
151	12	4	4	2	3		3	3
152	45	3	2	1	1	2	5	4
153	50	4	3	2	2		3	3
154	50	4	4	2	3		3	3
155	10	4	4	2	1		5	6
156	15	3	4	2	3		5	5
157	8	4	3	2	3		6	6
158	30	3	4	2	3		3	3
159	34	3	2	1	1	3	3	4
160	17	4	4	2	3		3	2
161	45	3	3	2	3		3	2
162	55	4	4	2	3		5	4
163	16	4	4	2	2		5	4
164	35	4	4	1	3	2	5	5
165	15	4	4	2	2		5	6
166	16	3	2	1	1	2	6	4
167	45	3	4	2	3		4	3
168	25	3	2	1	1	2	5	5
169	65	3	4	1	1	2	2	3
170	50	3	3	2	3		4	4
171	20	3	4	1	1	2	2	2
172	60	3	4	1	1	3	5	4
173	30	4	4	2	3		3	3
174	15	4	4	2	1		6	5
175	14	3	4	2	2		1	2

176	25	3	3	2	3		5	3
177	12	3	4	1	1	2	3	2
178	89	2	3	2	3		4	3
179	9	4	4	1	3	3	2	1
180	10	3	3	2	3		3	2
181	21	3	4	1	1	2	4	5
182	12	4	4	1	3	3	1	2
183	15	3	3	2	1		3	4
184	15	4	4	2	3		4	4
185	20	3	4	1	1	2	2	3
186	100	3	4	1	1	1	5	5
187	27	3	3	1	3	2	5	2
188	12	3	4	2	3		4	3
189	15	4	4	1	1	2	6	7
190	17	4	4	2	3		4	3
191	19	3	3	2	3		4	3
192	22	3	3	2	3		5	4
193	19	4	3	1	3	3	5	4
194	40	3	4	1	1	2	5	5
195	120	2	1	2	1		2	3
196	29	3	3	2	3		3	4
197	140	4	4	2	3		2	2
198	23	3	3	1	1	2	6	6
199	25	3	4	2	3		5	3
200	20	3	3	2	3		5	2
201	15	4	4	1	3	2	6	6
202	10	4	4	2	3		5	2
203	19	3	3	2	3		3	3
204	9	3	4	2	3		5	4
205	40	3	1	2	3		5	6
206	45	4	4	2	3		3	3
207	9	4	4	2	3		6	6
208	30	3	3	2	3		5	5
209	23	4	4	1	3	2	2	2
210	20	4	4	1	1	2	2	4
211	10	4	4	2	3		3	3
212	66	3	2	1	3	2	2	3
213	90	4	3	2	2		3	3
214	20	3	3	1	1	2	5	6
215	45	3	3	2	2		5	5
216	12	4	3	2	3		2	3
217	25	3	4	2	3		6	5
218	60	3	3	2	3		2	3
219	55	3	4	2	3		6	6
220	14	3	3	2	1		5	6

221	3	1	2	1	3	8	7	4
222	9	1	1	1	3	8	6	6
223	16	1	2	1	1	1	7	4
224	350	1	1	2	1		2	2
225	220	1	4	1	1	1	7	5
226	15	4	3	-9	3	3	5	3
227	25	4	4	-9	3	3	2	1

	BFI_N3	BFI_E1	BFI_E2	BFI_E3	BFI_O1	BFI_O2	BFI_O3
1	2	6	6	6	6	6	7
2	6	2	2	2	2	2	2
3	3	5	5	6	6	6	6
4	2	6	5	5	2	5	3
5	2	7	5	5	5	4	4
6	5	5	5	3	5	7	7
7	2	5	5	6	5	4	4
8	6	5	2	3	2	5	2
9	3	6	5	4	6	5	5
10	4	4	4	5	6	5	7
11	4	6	5	6	5	5	4
12	4	5	5	5	2	2	5
13	3	6	6	7	6	6	5
14	5	4	2	3	4	2	3
15	3	4	3	2	5	6	6
16	3	2	4	5	3	5	4
17	3	6	5	5	7	7	7
18	3	5	5	5	5	2	4
19	2	6	5	5	6	6	6
20	3	5	5	6	7	7	7
21	4	6	6	4	5	5	5
22	1	4	3	2	5	5	5
23	4	6	6	5	6	6	7
24	4	4	6	3	3	2	4
25	2	6	5	5	4	4	4
26	3	3	2	3	3	4	4
27	4	3	3	3	5	4	5
28	2	6	6	1	6	4	5
29	7	5	4	4	5	5	5
30	5	3	3	2	5	5	3
31	2	7	7	6	5	1	7
32	5	5	6	3	5	5	3
33	2	5	4	3	5	3	4

34	2	6	6	6	6	3	7
35	3	5	5	5	5	5	5
36	4	5	3	3	4	2	4
37	3	5	5	3	5	3	2
38	5	7	7	5	6	5	5
39	3	5	5	2	5	5	3
40	4	4	3	3	4	3	6
41	3	5	5	4	3	2	4
42	2	6	6	6	6	7	6
43	2	4	5	3	5	6	3
44	5	7	7	6	6	6	7
45	2	6	6	7	5	4	5
46	2	7	7	7	6	4	6
47	3	7	7	7	7	7	3
48	2	2	3	1	6	5	6
49	6	3	3	2	3	3	1
50	2	6	6	5	6	5	5
51	2	4	4	5	2	2	5
52	5	7	7	6	7	6	5
53	3	5	5	6	4	4	4
54	5	6	6	3	7	7	7
55	3	4	5	4	6	6	6
56	4	4	5	5	3	1	3
57	2	5	5	5	4	2	2
58	2	6	6	6	6	6	6
59	2	4	3	3	6	6	6
60	3	5	5	5	5	4	5
61	4	4	5	3	5	5	4
62	5	6	7	6	6	7	5
63	4	6	6	3	3	3	7
64	2	5	6	5	6	6	7
65	3	2	2	2	4	2	6
66	4	5	5	2	6	5	5
67	2	6	6	6	7	7	5
68	2	7	7	6	5	4	6
69	6	5	5	5	5	3	5
70	2	5	2	2	5	4	5
71	2	3	2	2	2	3	1
72	2	5	4	2	5	7	7
73	1	6	6	6	6	5	6
74	4	5	6	6	4	2	4
75	2	4	3	3	5	4	7
76	3	6	6	6	4	2	3
77	2	5	4	4	5	3	4
78	2	4	4	4	5	6	5

79	2	3	3	2	4	2	6
80	6	4	5	6	5	5	6
81	3	4	4	3	4	5	6
82	4	4	4	4	2	2	3
83	3	5	5	4	5	4	5
84	2	5	3	3	6	4	3
85	4	3	3	3	4	3	5
86	3	6	6	6	5	3	5
87	5	5	6	4	5	6	6
88	5	5	5	3	5	5	3
89	3	6	6	5	5	5	6
90	5	1	6	7	5	4	5
91	2	7	6	4	5	6	5
92	4	5	5	3	7	6	5
93	2	3	4	5	4	2	3
94	6	5	6	3	6	4	2
95	2	7	6	6	7	5	7
96	6	5	5	6	6	5	5
97	1	6	6	5	5	4	4
98	3	5	5	7	6	7	7
99	2	6	5	5	5	4	4
100	6	1	2	1	3	2	2
101	6	4	4	4	5	7	7
102	3	6	5	5	3	5	2
103	2	4	4	5	5	4	4
104	2	6	6	6	5	4	7
105	3	5	2	3	3	5	4
106	6	2	2	3	3	1	2
107	6	4	4	3	5	7	6
108	3	5	5	7	6	7	6
109	3	6	6	6	5	6	6
110	2	6	4	5	2	4	3
111	2	6	6	6	6	5	7
112	3	4	4	6	6	5	7
113	3	6	6	6	6	6	5
114	4	6	5	5	6	5	6
115	3	2	4	4	4	5	4
116	6	4	3	4	2	1	2
117	5	4	2	2	4	2	3
118	6	3	2	2	4	3	4
119	3	6	5	4	6	5	5
120	4	5	5	5	4	4	4
121	4	5	5	5	2	1	4
122	3	4	3	2	5	5	5
123	4	5	5	5	4	4	4

124	5	4	2	3	4	1	3
125	4	5	4	5	2	1	4
126	2	4	4	5	6	5	7
127	3	4	3	2	6	5	5
128	3	5	5	6	6	5	5
129	3	2	3	4	3	5	4
130	4	6	5	5	5	4	4
131	4	6	6	5	6	5	6
132	4	5	5	5	5	1	4
133	4	6	6	7	6	5	7
134	2	6	5	4	7	6	7
135	3	6	5	4	6	6	6
136	3	4	2	3	4	5	5
137	2	6	5	6	6	7	7
138	3	5	5	5	7	7	7
139	3	4	5	4	3	2	3
140	1	6	6	5	7	6	7
141	5	4	5	4	2	2	4
142	3	5	5	5	6	7	7
143	4	5	5	5	4	2	4
144	4	4	3	2	3	4	2
145	3	5	5	6	7	7	7
146	4	5	5	4	6	6	6
147	4	6	6	4	5	4	6
148	5	5	3	3	5	5	3
149	6	5	3	4	5	4	4
150	1	6	5	5	5	5	4
151	3	5	5	6	5	2	5
152	4	4	4	3	5	4	5
153	2	6	7	6	5	2	3
154	2	2	2	3	3	4	4
155	5	3	3	3	4	3	3
156	4	4	4	3	4	2	4
157	4	3	3	3	5	2	2
158	2	5	4	1	4	3	6
159	3	5	5	6	6	5	7
160	2	5	5	6	6	3	6
161	3	2	3	3	3	4	3
162	3	5	5	4	4	3	2
163	4	4	4	3	4	4	2
164	7	7	6	6	6	5	6
165	6	5	3	3	4	1	3
166	4	3	3	3	4	5	3
167	3	5	5	5	4	4	4
168	4	7	6	7	7	7	6

169	1	6	7	6	6	5	5
170	4	5	5	6	4	5	5
171	2	6	6	6	6	4	5
172	4	2	3	3	7	5	6
173	3	5	5	4	3	1	3
174	6	5	5	4	5	6	5
175	1	5	5	5	5	5	5
176	5	4	5	5	5	4	5
177	2	4	3	4	6	6	7
178	3	4	4	3	4	3	4
179	2	6	7	6	6	6	6
180	3	5	4	5	4	1	2
181	4	5	4	4	6	6	7
182	1	6	6	6	7	5	6
183	3	5	4	4	4	5	5
184	3	4	5	4	5	6	5
185	2	5	3	4	5	4	5
186	3	5	6	6	6	5	7
187	3	5	5	4	3	4	6
188	3	5	5	6	5	4	3
189	4	5	6	5	6	5	5
190	3	3	2	2	2	2	2
191	3	5	5	5	4	3	5
192	2	3	2	1	4	3	3
193	3	6	6	6	4	6	4
194	5	5	5	5	5	3	5
195	3	6	1	7	5	4	6
196	4	6	6	6	4	2	2
197	3	5	3	3	4	6	5
198	4	6	6	5	5	3	5
199	4	5	6	5	4	3	4
200	3	4	3	4	4	5	5
201	2	5	3	3	5	5	7
202	3	5	5	5	6	6	6
203	2	5	5	4	4	2	4
204	4	5	4	5	4	3	4
205	7	4	4	4	4	4	4
206	4	5	5	4	5	4	2
207	4	4	3	4	2	2	2
208	4	4	2	3	3	3	4
209	1	7	6	6	6	7	6
210	3	4	4	5	5	5	7
211	3	3	3	3	5	3	3
212	3	3	3	3	4	3	7
213	3	5	5	5	5	5	4

214	4	5	5	4	6	6	7
215	6	5	5	5	4	5	2
216	5	5	5	5	5	3	2
217	5	5	5	5	5	4	5
218	2	3	4	4	4	2	2
219	5	5	6	4	4	4	5
220	5	3	4	4	5	4	5
221	3	5	3	3	4	5	3
222	5	5	4	3	2	2	2
223	4	3	3	2	4	6	4
224	3	5	5	6	5	5	5
225	5	5	6	6	5	3	5
226	3	6	6	5	4	5	3
227	2	7	7	7	6	6	6

	BFI_V1	BFI_V2	BFI_V3	BFI_G1	BFI_G2	BFI_G3	SD_01
1	3	6	3	2	2	2	2
2	6	6	6	6	6	6	1
3	2	3	3	3	1	6	2
4	6	6	6	5	6	5	1
5	4	2	4	4	2	5	2
6	5	5	5	6	5	7	1
7	7	5	5	6	7	5	1
8	3	2	5	2	3	2	1
9	7	2	6	7	7	7	1
10	2	5	6	6	3	5	1
11	3	6	4	5	6	6	2
12	3	7	6	5	3	5	2
13	3	6	5	4	7	6	1
14	4	3	4	5	7	7	1
15	3	5	6	6	6	5	1
16	3	2	2	1	4	3	1
17	2	5	5	4	5	5	2
18	7	6	6	6	6	5	1
19	6	7	7	7	6	6	2
20	6	6	6	6	6	6	1
21	2	4	4	3	3	7	2
22	3	2	7	7	6	6	1
23	3	7	7	5	4	4	2
24	5	2	6	6	5	6	1
25	6	6	6	5	6	5	2
26	6	5	5	6	6	5	1

27	7	4	7	7	4	6	2
28	7	4	7	6	6	7	1
29	4	5	5	5	5	5	1
30	7	7	6	7	5	7	2
31	6	4	7	4	6	6	2
32	6	5	5	5	5	5	1
33	6	7	7	5	3	6	1
34	3	3	7	7	7	7	1
35	4	3	4	5	3	5	1
36	3	5	5	5	6	5	2
37	3	7	6	6	6	6	1
38	5	6	6	6	6	6	1
39	5	5	6	7	5	7	1
40	2	4	6	5	4	4	1
41	5	6	5	4	3	4	1
42	2	6	6	6	6	7	1
43	6	4	6	5	1	6	2
44	5	7	7	7	7	7	1
45	7	7	7	6	6	5	1
46	2	7	6	7	7	7	2
47	1	3	5	3	7	6	1
48	6	6	6	4	2	7	2
49	4	2	1	1	5	2	1
50	4	6	6	6	3	6	2
51	6	4	3	6	5	4	2
52	4	6	6	3	3	5	1
53	3	3	4	4	5	6	1
54	3	5	6	5	5	5	1
55	2	6	5	3	2	3	2
56	6	6	5	5	6	5	2
57	4	6	6	5	5	4	2
58	5	5	6	6	7	6	1
59	3	5	4	5	5	5	2
60	6	5	5	4	5	5	2
61	5	5	6	5	4	5	2
62	4	6	6	6	7	7	1
63	2	5	6	5	5	6	1
64	7	7	7	6	6	6	2
65	5	5	6	7	3	5	2
66	6	5	6	6	6	6	1
67	7	7	7	7	6	7	2
68	5	5	5	6	6	6	1
69	5	5	5	6	6	5	1
70	7	7	7	6	6	6	2
71	6	4	5	6	5	7	1

72	5	6	6	6	6	5	2
73	7	7	7	7	7	7	1
74	5	6	6	6	7	5	1
75	7	7	7	7	7	7	1
76	6	5	6	6	7	5	2
77	6	5	5	5	4	5	2
78	7	5	6	5	6	5	1
79	1	6	3	6	6	7	2
80	2	5	3	5	3	5	2
81	6	7	7	6	4	5	1
82	3	5	5	4	6	4	1
83	7	7	7	7	7	6	1
84	5	6	5	3	3	5	2
85	5	3	6	6	7	5	1
86	6	5	6	5	4	5	1
87	6	6	6	5	6	6	1
88	5	5	5	5	5	4	1
89	2	6	7	7	6	7	1
90	7	6	6	6	7	6	2
91	4	6	5	6	6	6	2
92	5	7	7	7	7	7	1
93	2	6	5	6	6	6	1
94	6	6	6	6	3	6	2
95	4	7	4	3	6	3	2
96	6	5	5	7	7	7	1
97	4	2	4	4	1	6	2
98	2	3	3	3	1	6	2
99	4	1	4	4	3	5	2
100	7	6	7	5	6	6	1
101	5	5	6	6	6	7	1
102	5	5	6	5	7	5	1
103	6	5	5	6	7	6	1
104	4	4	4	4	1	3	2
105	2	3	3	5	4	4	2
106	6	6	6	6	6	5	1
107	6	5	5	7	6	7	1
108	3	3	3	3	1	5	2
109	3	5	3	2	2	4	2
110	6	6	5	5	6	5	1
111	4	5	5	4	2	4	2
112	4	5	5	6	3	5	1
113	3	6	5	4	7	6	1
114	6	4	6	7	7	7	1
115	3	2	2	1	4	3	1
116	6	4	5	5	6	6	1

117	4	3	4	5	7	7	1
118	6	5	6	6	6	7	1
119	7	5	6	7	7	5	1
120	3	5	4	5	6	6	2
121	4	6	7	5	6	6	2
122	5	5	6	6	6	5	1
123	4	6	5	5	6	6	2
124	4	4	4	7	7	7	1
125	4	6	6	6	3	5	2
126	3	4	5	6	3	6	1
127	3	5	4	6	6	6	1
128	5	6	6	5	7	7	1
129	3	2	1	5	4	4	1
130	4	6	5	5	6	5	2
131	4	5	4	3	2	6	2
132	6	7	7	7	6	6	1
133	5	7	6	5	5	4	2
134	4	5	5	4	4	4	2
135	6	6	7	5	7	5	2
136	3	2	3	5	6	6	1
137	5	6	5	4	5	5	2
138	6	5	6	5	5	7	1
139	5	4	7	7	5	5	1
140	5	5	5	4	6	6	2
141	5	4	6	6	5	7	1
142	6	7	7	6	6	7	1
143	7	6	7	7	6	4	1
144	3	2	3	7	6	5	1
145	6	6	6	6	7	5	1
146	6	6	5	7	7	7	2
147	4	5	4	3	3	7	2
148	6	5	5	5	5	6	1
149	4	5	5	5	5	6	1
150	6	5	5	5	6	5	2
151	4	4	5	7	7	6	1
152	6	4	7	6	5	7	2
153	4	4	6	5	5	6	3
154	6	5	5	6	7	5	1
155	6	5	7	5	7	7	2
156	6	7	6	6	4	6	1
157	6	4	6	6	6	6	2
158	6	5	7	6	7	7	1
159	7	6	7	7	4	6	2
160	3	3	4	7	7	6	1
161	6	5	6	6	6	6	1

162	3	6	5	5	5	7	1
163	6	5	5	7	5	6	1
164	5	6	6	6	6	7	1
165	3	4	4	5	5	5	2
166	4	4	5	4	4	5	2
167	4	3	4	6	4	5	1
168	3	4	4	4	6	5	1
169	4	5	5	7	4	6	2
170	4	5	5	2	3	5	1
171	6	7	6	6	5	5	1
172	6	6	6	3	3	6	2
173	6	6	5	5	6	6	2
174	3	5	5	5	6	7	1
175	4	5	6	6	5	6	1
176	4	6	6	6	6	6	1
177	4	5	5	4	5	5	2
178	5	4	5	5	5	4	2
179	5	4	5	5	6	6	1
180	4	5	5	5	5	4	2
181	3	5	4	2	1	6	2
182	5	5	6	7	7	6	1
183	6	5	5	4	5	4	2
184	7	7	7	7	7	7	2
185	6	6	7	6	7	5	2
186	7	6	7	7	5	6	2
187	3	5	5	6	5	5	1
188	6	6	6	6	4	6	1
189	6	5	5	6	7	7	1
190	6	4	5	7	7	6	1
191	5	4	5	6	6	6	1
192	5	5	6	7	5	5	2
193	5	4	5	6	6	6	1
194	5	5	5	6	7	5	1
195	2	3	3	5	7	6	2
196	6	5	5	6	6	6	2
197	6	5	5	6	6	7	2
198	4	5	5	6	6	7	1
199	5	5	5	5	6	5	1
200	6	5	5	5	6	6	1
201	6	6	6	7	7	7	1
202	6	5	7	7	6	6	1
203	6	4	5	5	5	6	2
204	6	5	5	5	5	5	1
205	3	5	3	6	4	5	2
206	7	6	7	7	6	7	1

207	3	6	5	6	5	5	1
208	5	4	6	7	7	6	1
209	4	6	4	6	5	7	1
210	6	6	7	7	5	6	1
211	5	5	5	4	4	4	2
212	3	5	2	6	6	7	2
213	4	5	4	6	4	6	2
214	5	6	6	7	6	6	1
215	5	4	5	5	4	5	1
216	6	6	5	6	3	7	2
217	3	5	5	7	5	6	1
218	3	6	5	7	6	6	1
219	6	5	6	5	5	7	1
220	6	6	6	6	7	5	2
221	2	5	6	5	4	3	3
222	6	5	6	6	6	7	1
223	4	4	6	4	3	4	2
224	3	3	3	5	6	5	2
225	4	4	6	7	5	6	1
226	5	5	6	7	6	6	1
227	3	6	5	6	6	6	1

	SD_02	SD_03	SD_04	PWYW_05
1	5	6	11	2
2	3	5	6	2
3	6	5	8	2
4	11	6	6	2
5	5	5	8	2
6	9	5	7	2
7	6	5	5	2
8	3	6	12	1
9	5	6	7	2
10	4	6	8	2
11	7	6	9	2
12	3	5	5	2
13	6	5	5	2
14	9	6	8	2
15	6	5	6	2
16	5	5	7	2
17	8	6	8	1
18	7	6	6	2

19	4	5	8	2
20	7	5	6	1
21	5	6	7	1
22	7	6	7	2
23	5	6	8	1
24	5	5	6	2
25	4	6	5	1
26	5	6	8	2
27	5	6	12	2
28	7	5	6	2
29	12	5	6	2
30	6	6	8	2
31	3	5	6	2
32	6	5	1	2
33	6	5	7	2
34	9	5	9	1
35	4	5	5	2
36	8	5	7	2
37	7	5	6	2
38	11	5	5	1
39	4	5	6	2
40	3	4	5	2
41	4	6	4	2
42	4	5	7	2
43	4	6	12	2
44	4	5	6	2
45	8	5	4	2
46	10	4	11	1
47	9	5	7	2
48	5	6	7	2
49	3	5	6	2
50	5	5	6	2
51	5	1	8	2
52	5	6	5	2
53	4	5	4	2
54	5	5	6	2
55	5	6	6	1
56	5	5	7	2
57	3	5	7	2
58	8	6	8	2
59	3	5	1	1
60	5	5	8	2
61	4	5	6	2
62	6	5	6	2
63	8	5	8	2

64	8	5	8	2
65	4	5	6	2
66	5	6	7	1
67	4	5	6	2
68	4	6	6	2
69	4	5	6	2
70	5	6	8	1
71	6	5	7	1
72	6	6	9	2
73	5	4	7	2
74	5	6	7	2
75	4	6	6	2
76	5	5	10	2
77	5	5	6	2
78	6	5	5	2
79	4	5	7	2
80	6	4	11	2
81	3	5	7	1
82	4	6	5	1
83	10	3	12	2
84	11	6	7	2
85	3	5	5	2
86	4	5	6	1
87	9	-9	7	2
88	9	4	6	2
89	8	5	6	1
90	6	5	7	2
91	6	6	11	1
92	4	5	12	2
93	6	6	5	2
94	11	6	7	2
95	5	6	6	2
96	6	5	5	2
97	5	6	8	2
98	6	6	9	2
99	4	5	7	2
100	3	5	6	2
101	9	5	7	2
102	11	6	6	2
103	5	5	6	2
104	3	5	5	2
105	10	6	7	2
106	4	5	5	2
107	9	6	7	2
108	6	5	8	2

109	5	5	6	2
110	11	6	6	2
111	4	6	7	2
112	4	5	7	2
113	7	5	5	2
114	5	6	6	2
115	5	5	6	2
116	5	4	5	2
117	9	6	8	2
118	3	5	7	2
119	6	6	7	2
120	7	6	9	2
121	3	5	5	2
122	6	5	5	2
123	7	6	9	2
124	10	6	6	2
125	3	5	6	2
126	4	5	6	2
127	6	5	5	2
128	6	5	9	2
129	6	5	7	2
130	7	6	10	2
131	5	6	9	2
132	7	6	6	2
133	5	6	6	2
134	7	6	8	2
135	4	5	7	2
136	8	6	7	2
137	8	6	8	2
138	8	5	6	1
139	5	6	7	2
140	7	6	7	1
141	5	5	4	2
142	4	5	6	2
143	7	6	12	2
144	6	6	7	2
145	5	5	6	1
146	9	5	7	2
147	5	6	7	2
148	7	5	6	2
149	10	6	7	2
150	3	5	5	1
151	9	5	10	2
152	5	5	7	2
153	2	9	1	2

154	5	6	6	2
155	5	6	6	2
156	6	6	6	2
157	5	6	9	2
158	8	6	7	2
159	5	5	8	2
160	9	6	10	2
161	6	6	7	2
162	7	5	12	2
163	4	5	5	2
164	11	5	5	2
165	8	5	7	2
166	6	5	7	1
167	4	5	5	2
168	9	6	7	2
169	5	5	6	2
170	6	6	6	2
171	7	5	1	2
172	5	5	8	2
173	5	5	6	2
174	5	5	6	2
175	11	6	7	2
176	6	5	5	2
177	3	5	12	2
178	4	5	5	2
179	8	6	7	2
180	4	4	6	2
181	6	5	6	1
182	8	6	10	2
183	5	5	7	2
184	4	1	9	2
185	5	6	7	1
186	7	5	9	2
187	9	5	7	2
188	2	9	4	2
189	5	6	6	1
190	7	5	6	1
191	4	6	7	2
192	4	3	6	2
193	8	5	8	2
194	3	5	6	2
195	-9	5	9	2
196	4	5	8	1
197	6	6	9	2
198	6	5	7	2

199	5	5	6	2
200	5	5	12	2
201	4	5	7	2
202	5	5	6	2
203	4	6	7	2
204	4	5	6	2
205	5	4	5	2
206	9	5	7	2
207	4	6	6	2
208	3	5	5	2
209	6	6	8	1
210	4	5	6	1
211	9	5	7	2
212	4	5	6	2
213	5	6	8	1
214	3	4	1	2
215	8	5	5	2
216	10	6	8	2
217	8	6	6	2
218	5	6	6	2
219	8	6	7	1
220	5	5	8	2
221	10	6	-9	2
222	5	4	4	2
223	6	6	7	2
224	6	4	11	2
225	5	5	8	2
226	8	5	7	2
227	7	5	7	1