

## **Wirkungen und Erfolgsfaktoren von Pay What You Want**

*Betreuer: Jan Heinemann, M.Sc.*

Pay What You Want ist ein partizipatives Preismodell, bei dem nicht der Verkäufer, sondern der Kunde entscheidet, wie viel er bezahlt. Für Händler ist es riskant, die Kontrolle über den Preis an den Kunden abzugeben. Dennoch findet dieses Modell in der Praxis Anwendung, da sich Unternehmen sowohl eine Steigerung der Profitabilität als auch zusätzlich generierte Aufmerksamkeit durch das unkonventionelle Preismodell erhoffen. Um es erfolgreich einzusetzen, müssen Händler verstehen, wie Pay What You Want wirkt, unter welchen Umständen Kunden sich darauf einlassen und wie es gestaltet werden muss, damit die Chancen dieses Modells realisiert werden können.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Wirkungen und Erfolgsfaktoren des „Pay What You Want“-Preismodells zu geben. Der Fokus soll auf relevanten Theorien und empirischen Studien liegen.

- Kim, Ju-Young; Natter, Martin; Spann, Martin (2009): Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73 (1), 44-58.
- Kunter, Marcus (2015): Exploring the Pay-What-You-Want payment motivation. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2347-2357.
- Kim, Ju-Young; Natter, Martin; Spann, Martin (2014): Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (3), 327-334.
- Viglia, Giampaolo; Maras, Marta; Schumann, Jan; Navarro-Martinez, Daniel (2019): Paying Before or Paying After? Timing and Uncertainty in Pay-What-You-Want Pricing. *Journal of Service Research*, 22 (3), 272-284.

## Die Wahl von Ziffern bei der Darstellung von Preisen

*Betreuer: Dr. Cord Otten*

Bei der Darstellung von Preisen können kleine Veränderungen einen großen Effekt haben. Häufig ist die Wahl von Preisen unterhalb von Preisschwellen untersucht worden (z. B. 3,99 € versus 4,00 €). Sie soll in dieser Arbeit jedoch nicht das Thema sein. Vielmehr geht es um die Nutzung von Ziffern, um die Preiswahrnehmung subtil zu beeinflussen. Diese Praxis berücksichtigt, wie bestimmte Zahlenkombinationen von Kunden wahrgenommen werden und wie sie deren Kaufentscheidungen beeinflussen, selbst wenn die entsprechenden Preise nicht an potenziellen Schwellen liegen. Beispielsweise kann die Verwendung von ungeraden Zahlen oder spezifischen Ziffernfolgen dazu beitragen, ein Gefühl von Einzigartigkeit oder einen besseren Wert zu vermitteln.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zur Wahl von Ziffern bei der Darstellung von Preisen zu geben (jenseits von Preisschwellen). Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Coulter, K. S., Choi, P., & Monroe, K. B. (2012). Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 395–407. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.005>
- Davis, D. F., Bagchi, R., & Block, L. G. (2016). Alliteration Alters: Phonetic Overlap in Promotional Messages Influences Evaluations and Choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.002>
- King, D., & Janiszewski, C. (2011). The Sources and Consequences of the Fluent Processing of Numbers. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 327–341. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.327>
- Park, H., Kwon, J., & Bagchi, R. (2023). Is “4 for \$16” Better than “4 for \$15.30”? The Price Divisibility Effect in Multipack Purchases. *Journal of Consumer Research*, ucad071. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad071>
- Thomas, M., Simon, D. H., & Kadiyali, V. (2010). The Price Precision Effect: Evidence from Laboratory and Market Data. *Marketing Science*, 29(1), 175–190. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0512>

## **Der Effekt von Touch User Interfaces (Touch-Benutzeroberflächen) auf das Kundenverhalten**

*Betreuerin: Lisa Joerg, M.Sc.*

Unternehmen verwenden für die Interaktion mit Kunden immer häufiger Touch User Interfaces (TUIs). Die direkte Berührung eines TUIs durch den Finger der Konsumenten kann das Entscheidungsverhalten der Konsumenten beeinflussen. So werden z. B. Entscheidungen am TUI möglicherweise anders getroffen als am Computer mit Maus-Steuerung. Diese Wirkung auf das Kundenverhalten kann u.a. durch produktbezogene oder kundenbezogene Faktoren beeinflusst werden.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung zu den Effekten von TUIs auf das Kundenverhalten zu geben. Der Fokus soll auf diesbezüglichen empirischen Studien liegen.

- Brasel, S. Adam; Gips, James (2014): Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment, *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 226-233.
- Hattula, Johannes D.; Herzog, Walter; Dhar, Ravi (2023): The Impact of Touchscreen Devices on Consumers' Choice Confidence and Purchase Likelihood, *Marketing Letters*, 34 (1), 35-53.
- Shen, Hao; Zhang, Meng; Krishna, Aradhna (2016): Computer Interfaces and the "Direct-Touch" Effect: Can Ipads Increase the Choice of Hedonic Food?, *Journal of Marketing Research*, 53 (5), 745-758.