



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-02

**Ilona Bondos\***

## **FUNKCJONALNOŚĆ PARTYCYPACYJNEGO MECHANIZMU CENOWEGO *PAY WHAT YOU WANT***

### **STRESZCZENIE**

Celem artykułu jest zweryfikowanie w polskich realiach wniosków ze światowej literatury na temat funkcjonalności mechanizmu cenowego *Pay What You Want*. Jest to forma partycypacyjnego mechanizmu cenowego, dająca nabywcy największy wpływ na poziom płaconej ceny. Autorka zaprezentowała wyniki własnego badania opartego na metodzie scenariusza; główny wniosek dotyczy tego, że nieuzasadniona jest obawa oferentów na temat rezultatu zastosowania PWYW w postaci oczekiwania przez nabywców darmowych produktów/usług. W ostatniej części artykułu sformułowano praktyczne wnioski dotyczące potencjału analizowanego mechanizmu cenowego.

**Słowa kluczowe:** cena, ustalanie cen, partycypacyjne mechanizmy ustalania cen, innowacje cenowe, Pay What You Want

### **Wprowadzenie**

Coraz częściej detaliści wykorzystują wyrafinowane modele ustalania cen, bazujące na dostępnych w czasie rzeczywistym danych o klientach (Grewal i in., 2011, s. 46). W efekcie nawet w obszarze ustalania ceny zachodzą pewne istotne zmiany kształtujące nowy charakter relacji kupujący–sprzedający. Jednym z przejawów otwartości rynku na innowacje są partycypacyjne mechanizmy cenowe, zakładające

---

\* Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, adres e-mail: ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl.

aktywną rolę nabywcy w procesie ustalania ostatecznego poziomu ceny. Jedną z form mechanizmów cenowych angażujących klienta jest mechanizm *Pay What You Want* (dalej: PWYW). Celem artykułu jest zweryfikowanie części wniosków ze światowej literatury na temat funkcjonalności PWYW. W tym celu autorka sformułowała dwa pytania badawcze: Czy mechanizm PWYW prowadzi do darmowej sprzedaży? Jaką część ceny odniesienia stanowi cena ustalana przez konsumentów w ramach PWYW?

## 1. Mechanizm *Pay What You Want* w świetle literatury światowej

Jak wynika z analizy Krzyżanowskiej i Tkaczyk (2015, s. 125), publikacje ściśle poświęcone mechanizmowi PWYW zaczęły ukazywać się w czasopismach naukowych od 2009 roku, dla badaczy jest to zatem stosunkowo nowe rozwiązanie cenowe. Kim i jego zespół (2009) jako pierwsi podjęli próbę zbadania mechanizmu *Pay What You Want*. Sformułowali oni również jego definicję, według której jest to partycypacyjny mechanizm cenowy delegujący na kupującego całą odpowiedzialność za cenę – transakcja dochodzi do skutku po tym, jak nabywca ustali swoją cenę. Rola sprzedawcy ogranicza się do zaprezentowania produktu/usługi oraz zaakceptowania każdej (nawet zerowej) ceny zaproponowanej przez klienta (Kim i in., 2009, s. 45). Nie ulega wątpliwości, że różnicowanie cen na poziomie pojedynczego konsumenta ma na celu przechwycenie przez sprzedawcę nadwyżki konsumenta (Hinz, Hann, Spann, 2011, s. 82). W świetle literatury przedmiotu wyróżnia się, w zależności od strony decydującej o cenie, tzw. *posted price discrimination* oraz *participative price discrimination* (Wu i in., 2012, s. 106). Jak podają badacze, kontrola nad płaconą ceną wpływa na większy stopień akceptacji przez konsumentów drugiej z wymienionych form różnicowania cen (Haws, Bearden, 2006).

Istotną cechą mechanizmu PWYW jest całkowita swoboda kupującego w zakresie ustalania płaconej ceny, w tym przypadku zatem istota partycypacji w ustalaniu ceny jest realizowana w największym stopniu. Widoczny jest związek z taktyką ceny zerowej (*zero pricing*) (Kim, Kaufmann, Stegemann, 2014, s. 411), która wbrew pozorom odpowiednio użyta może skutkować wzrostem zainteresowania ofertą i trwałością relacji z oferentem (Bondos, 2015). Słowa Andersona (2011) o tym, że zrozumienie idei „za darmo” warunkuje „rządzenie rynkiem jutra i zachwianie dzisiejszym”, to niewątpliwie wskazanie na potencjał pozornie nieuzasadnionej ekonomicznie opcji darmowych transakcji.

Na pierwszy rzut oka mechanizm PWYW trudno uznać za obiecujący, ponieważ istnieje oczywiste ryzyko dla sprzedawcy, że otrzyma on cenę niższą niż koszty wytworzenia produktu (Kim i in., 2014, s. 412). Tego typu obawy w świetle literatury

wydają się jednak nie w pełni uzasadnione, ponieważ badacze zagadnienia dostarczają czytelnym dowodów na to, że PWYW może być opłacalną alternatywą mechanizmu cenowego (Hilbert, Suessmair, 2015, s. 549). Słowem kluczem jest „może” – poszczególne wyniki wskazują bowiem na pewne uwarunkowania skuteczności PWYW w wymiarze finansowym. Przede wszystkim należy podkreślić, że najnowsze badania wielokrotnie wskazały, iż cena płacona przez kupującego w ramach PWYW jest istotnie różna od zera (Riener, Traxler, 2012; Gneezy i in., 2010; Gneezy i in., 2012). Zasadność istnienia stale otwartego pytania o racjonalność konsumentów znajduje zatem potwierdzenie również w badaniach nad skutecznością PWYW. Konsument będący kwintesencją *homo oeconomicus* powinien egoistycznie wykorzystywać okazje do legalnego otrzymywania produktów/usług za darmo. Jednakże nie tylko badania empiryczne wskazują na opłacalność partycypacji kupujących w ustalaniu ceny zakupu, również na rynku istnieją realne przykłady. Wśród czynników motywujących nabywców do wskazywania ceny niezerowej badacze wskazują m.in. kwestię uczciwości, satysfakcję, lojalność, świadomość cen, cenę odniesienia, altruizm oraz normy społeczne (Hilbert, Suessmair, 2015; Kim i in., 2009). Ciekawą kwestię wskazał również Mak z zespołem – jego zdaniem jest to dla kupujących wiarygodne zagrożenie ponownego zastosowania przez oferentów stałych cen (Mak, Zwick, Rao, 2010).

Za jeden z najbardziej znanych przykładów uważa się sprzedaż albumu *In Rainbows* przez zespół Radiohead w 2007 roku, który był udostępniony na stronie internetowej zespołu, a fani mogli go kupić za dowolną, ustaloną przez siebie cenę. W efekcie akcji sprzedażowej opartej na mechanizmie PWYW zespół sprzedał 3 mln płyt, zarabiając więcej niż łącznie na sprzedaży swoich wcześniejszych albumów (Hilbert, Suessmair, 2015, s. 542). Należy jednak podkreślić zasadność ograniczonego optymizmu w zakresie przewidywania rezultatów prowadzenia tego typu sprzedaży. Rezultat nowości należy traktować jako czynnik w dużym stopniu wpływający na pozytywny efekt PWYW – istnieje obawa, że im częściej takie rozwiązanie będzie oferowane konsumentom, tym korzyści dla sprzedawców będą mniejsze. Jako pierwsi badania w zakresie długoterminowych rezultatów PWYW przeprowadzili Riener i Traxler – analiza funkcjonowania mechanizmu PWYW w restauracji objęła okres 2 lat i wykazała niewielki spadek płatności PWYW od momentu otwarcia restauracji, wskazano również na stabilizację poziomu cen na pozytywnym poziomie (Riener, Traxler, 2012, s. 482). Z kolei Schons z zespołem w swoich badaniach wykazała, że przy każdej z trzech kolejnych transakcji zakupu klienci podawali niższą cenę, po trzecim zakupie zaś cena ustalana według PWYW osiągała stabilny poziom (Schons i in., 2014, s. 35). Zdaniem zespołu badawczego wynika to z faktu, że sukces finansowy jednorazowego zastosowania mechani-

zmu PWYW nie zapewnia długoterminowej rentowności tego mechanizmu cenowego w przypadku produktów częstego zakupu (Schons i in., 2014, s. 35). W literaturze wskazuje się również na strukturę kosztów jako czynnik warunkujący opłacalność PWYW – do mechanizmu bardziej pasują produkty o wysokich kosztach stałych, ale niskich zmiennych (Kim i in., 2009, s. 55), co więcej, w takim przypadku badacze zalecają podawanie do wiadomości konsumentów informację o kosztach stałych, co przekłada się na cenę konsumenta odzwierciedlającą poziom kosztów (Greiff, Egbert, Xhangolli, 2013). Asymetria w wiedzy na temat kosztów oferenta ma mniejsze znaczenie w przypadku produktów sprzedawanych na dużą skalę.

Inną ważną kwestią, na którą zdaniem autorki warto zwrócić uwagę, jest potrzeba wyraźnego odróżnienia dwóch kwestii związanych z oczekiwaną skutecznością PWYW – osiągnięcie ceny niezerowej oraz satysfakcjonujących zysków ze sprzedaży. Nie są to kwestie tożsame, a oczekiwania w tym zakresie zależą w dużej mierze od zrozumienia istoty mechanizmu PWYW przed decydującym się na niego oferentów. Aby PWYW było korzystne zarówno dla kupujących, jak i sprzedającego, akceptowana musi być średnia cena niższa niż wcześniejsza cena stała, ale jednocześnie wymagane jest wygenerowanie wyższych przychodów z tytułu nowo wykreowanego popytu (Hinterhuber, Liozu, 2014, s. 417).

## **2. Mechanizm *Pay What You Want* w praktyce rynkowej – wyniki badania**

### **2.1. Metodyka badania**

Próba badawcza licząca 220 osób została dobrana w sposób celowy. Zamiarem było stworzenie grupy jednorodnej pod względem znajomości produktu/usługi uwzględnionego w scenariuszu badania (zakup biletu w kinie). Autorka uznała, że kino jest wystarczająco powszechną formą spędzania wolnego czasu dla młodych konsumentów (20–25 lat), aby uczestnicy badania mogli sensownie odnieść się do pytań w kwestionariuszu ankiety (ważna była m.in. cena odniesienia, którą stanowiła cena biletu płaconego przez respondenta podczas ostatniej wizyty w kinie). W próbie przeważały kobiety (68,6%), najsilniej reprezentowane były trzy- i czteroosobowe gospodarstwa domowe.

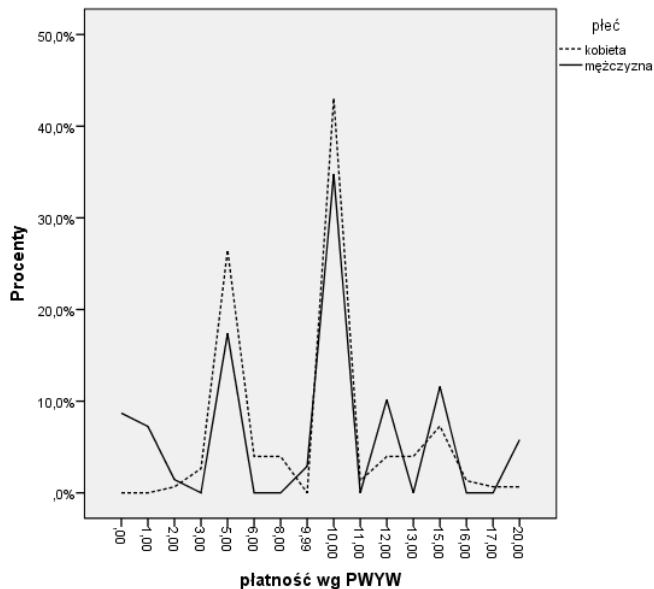
Scenariusz badania został opracowany samodzielnie przez autorkę, elementem zaczerpniętym z literatury (i również nieco zmodyfikowanym na potrzeby badania) są skale pomiarowe użyte do stworzenia kwestionariusza (Hilbert, Suessmair, 2015; Kim i in., 2009).

Uczestnicy badania mieli zapoznać się z opisem sytuacji, a następnie wypełnić kwestionariusz ankiety. Opis sytuacji był następujący: „Jest Pan/Pani w kinie, oczekując w kolejce do kasy, aby kupić bilet na wybrany wcześniej film. Zakup biletu jest jednak nietypowy, opiera się na następujących zasadach: klient sam ustala cenę, którą chciałby zapłacić za bilet – klient ma prawo podać dowolną cenę, nawet równą zero zł (darmowy bilet)”. Pytanie o cenę akceptowaną przez respondenta, jak również cenę odniesienia, miało charakter pytania otwartego.

## 2.2. Wyniki badania

Wbrew obawom sceptyków wdrażania mechanizmu PWYW, darmowego biletu oczekiwała znikoma część uczestników, średnia cena płatności statystycznie istotnie różniła się od zera ( $p < 0,01$ ). Ceny na poziomie zero zł oraz wysokie ceny (20 zł) były wskazywane przez mężczyzn, kobiety zaś wskazywały akceptowane ceny w przedziale od kilku do kilkunastu złotych. Jednak w ujęciu ogólnym na podstawie kryterium płci pomiędzy średnią ceną nie zidentyfikowano różnicy statystycznie istotnej (rysunek 1).

Rysunek 1. Procentowy rozkład wskazań poziomu płatności a płeć respondenta

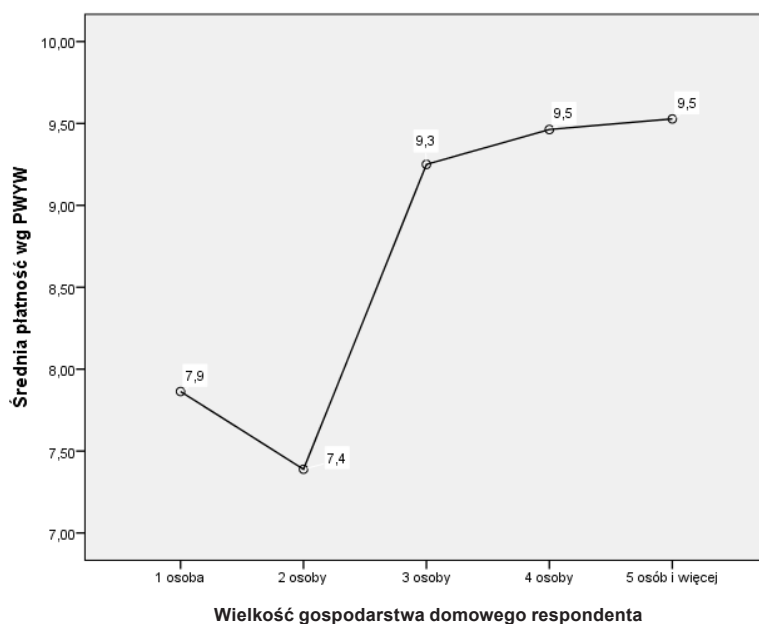


Źródło: opracowanie własne.

W zależności od wielkości gospodarstwa domowego respondenta różnice statystycznie istotne ( $p < 0,05$ ) wystąpiły w przypadku dwuosobowych gospodarstw podających średnio cenę 7,4 zł w stosunku do gospodarstw trzy-, cztero- i pięcioosobowych (rysunek 2).

Ważną kwestią wpływającą na zasadność stosowania swobodnego cenowego mechanizmu partycypacyjnego, jakim jest PWYW, stanowi orientacja w odniesieniu do ceny klienta do aktualnej ceny biletu. Identyfikacja takiej relacji jest niezbędna do oszacowania możliwych do osiągnięcia zysków ze sprzedaży, a w pierwszej kolejności możliwości pokrycia kosztów.

Rysunek 2. Średnie płatności w zależności od wielkości gospodarstwa domowego respondenta (zł)

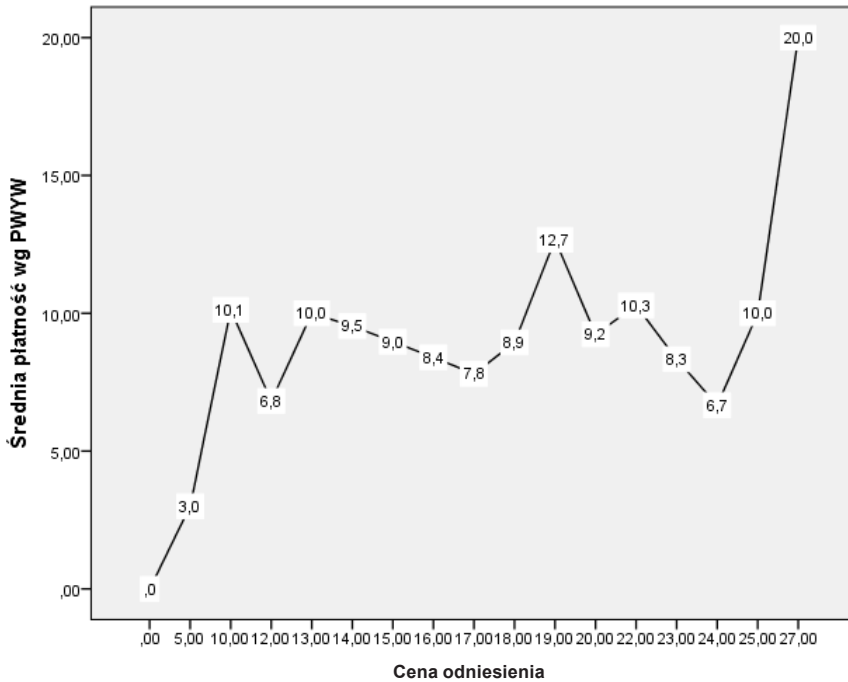


Źródło: opracowanie własne.

Uczestnicy badania w pierwszej kolejności wskazywali własne propozycje cenowe, dopiero w dalszej części badania podawali cenę biletu, jaką płacili podczas swojej ostatniej wizyty w kinie. Wykresy 3 i 4 pokazują relacje obu cen. W ujęciu wartościowym (rysunek 3) widoczne jest pewne pasmo zmienności poziomu podawanej przez respondentów ceny – w przypadku ceny ostatnio płaconej w przedziale 10–25 zł

klienci wskazywali cenę 6,7–12,7 zł. Bardzo niska cena odniesienia (5 zł) oraz wysoka (27 zł) wywoływały u respondenta chęć zapłaty ceny wykraczającej (in plus lub in minus) poza wspomniany przedział.

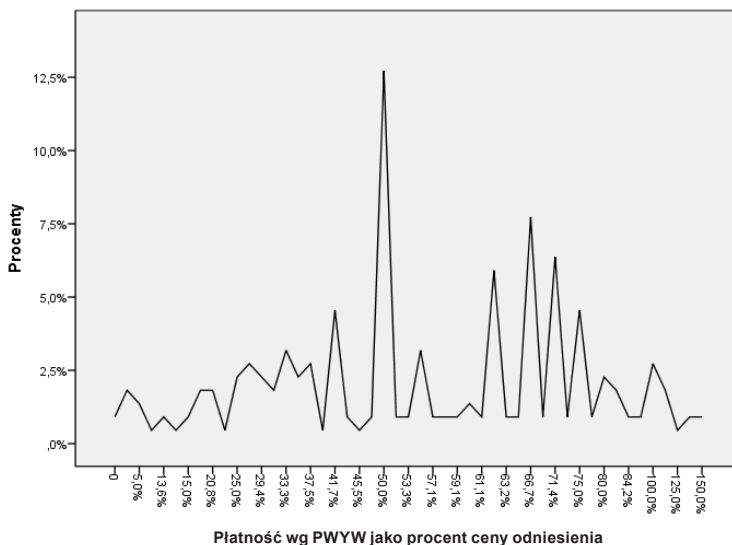
Rysunek 3. Średnia cena płatności a cena odniesienia (zł)



Źródło: opracowanie własne.

Natomiast ujęcie procentowe (rysunek 4) wskazuje, że najczęściej podawana kwota płatności stanowiła 50% ceny odniesienia (średnia wartość ceny odniesienia to 16,8 zł, dominanta 20,0 zł).

Rysunek 4. Stosunek ceny płatności do ceny odniesienia



Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Uwzględniając przedmiot wybrany przez autorkę w scenariuszu badania (bilet do kina), niemożliwe było nawiązanie do wniosków ze światowej literatury, dotyczących zagrożenia mechanizmu PWYW dla sprzedaży drogich produktów. Bilet do kina to stosunkowo tania forma spędzania wolnego czasu i do takiej (tzn. niskiej) „półki cenowej” należy odnosić sformułowane poniżej wnioski.

Na podstawie zaprezentowanych wyników badania można sformułować kilka wniosków o charakterze praktycznym:

1. Wykorzystywanie mechanizmu PWYW nie prowadzi do darmowej sprzedaży, tylko nieliczni konsumenci mając swobodę ustalania cen, oczekują otrzymania produktu/usługi bezpłatnie.
2. Mechanizm PWYW nie jest bezwzględny zagrożeniem dla zysków sprzedawcy, jednak skuteczność takiej partycypacji nabywcy w ustalanie cen wydaje się uzależniona od doświadczeń konsumenta w zakresie wcześniej płaconej ceny – dopiero po przekroczeniu pewnego powszechnego poziomu ceny odniesienia cena ustalana przez kupujących widocznie wzrastała. Bez



wątpienia jednak zalecana jest duża ostrożność w formułowaniu jednoznacznej zależności pomiędzy ceną referencyjną a ceną podawaną przez klienta. Jeżeli cena konkretnego wycenianego przez klienta produktu widocznie przekracza przeciętną cenę rynkową, wówczas można liczyć na zaakceptowanie przez nabywcę ceny wykraczającej poza 50% tej średniej ceny rynkowej. Przykład biletu kinowego pokazuje, że w przypadku jego wysokiej ceny (27 zł) klienci akceptowali cenę najwyższą spośród wszystkich propozycji – 20 zł, co stanowi 100% średniej ceny normalnego biletu do kina. Pytanie, czy 100% średniej ceny rynkowej usatysfakcjonuje oferenta, który dotychczas uzyskiwał wyższą cenę od swoich klientów?

3. Nie należy rozpatrywać skuteczności mechanizmu PWYW wyłącznie przez pryzmat ceny podanej przez kupującego, a tym bardziej oczekiwać, że podana dobrowolnie cena będzie zbieżna z ceną rynkową oferty. Pozytywne efekty takiego rozwiązania przejawiają się w niematerialnych aspektach funkcjonowania sprzedawcy na rynku, tj. jego wizerunku jako podmiotu uczciwego cenowo oraz pozytywnym *word of mouth*; wydaje się również, że aspekt nowości może mieć pozytywny wpływ na pozycję rynkową sprzedawcy – dopóki takie rozwiązanie cenowe nie jest powszechną praktyką, działa ono jak magnes przyciągający konsumentów. Nie ulega jednak wątpliwości, że operowanie ceną jest stosunkowo łatwym do skopiowania (ponieważ widocznym) rozwiązaniem, dlatego odrębną kwestią jest pomysł na utrzymanie przez sprzedawcę relacji z klientem. Pewnym rozwiązaniem wydaje się wdrażanie programu lojalnościowego opartego na mechanizmie PWYW – co prawda wówczas ograniczy się grupa osób uprawnionych do swobodnego ustalania cen, ale uzyska się lojalność tych uprzywilejowanych nabywców. To tylko jeden z przykładów na wykorzystanie potencjału, jaki niewątpliwie posiada partycypacyjny mechanizm ustalania cen. Jednak potencjał ten dostrzegą tylko ci sprzedawcy, którzy nie są skoncentrowani wyłącznie na wyniku ujętym w liczbach.

Autorka jest świadoma ograniczeń przedstawionego badania. Bez wątpienia wskazane jest poszerzenie próby o osoby reprezentujące inne grupy wiekowe w celu sprawdzenia ewentualnych skłonności poszczególnych segmentów do preferowania określonego poziomu cen, w tym oczekiwania darmowego zakupu. Inną kwestią, wymagającą uwzględnienia w dalszych badaniach, jest przedmiot transakcji, który w ramach mechanizmu PWYW zostaje poddawany przez respondentów samodzielnej wycenie. Należy pamiętać, że te dwie wyżej wskazane kwestie są ze sobą po-

wiązane, ponieważ heterogeniczność badanej próby ogranicza swobodę badacza w zakresie wyboru wycenianego produktu/usługi – powodem jest wymóg jego znajomości przez wszystkich respondentów. Nieznajomość wycenianego produktu może istotnie zniekształcać wynik badania opartego na mechanizmie PWYW, którego nie należy mylić z metodą PSM (*Price Sensitivity Measurement*).

W kontekście opłacalności mechanizmu cenowego PWYW niewątpliwie należałoby zgłębić jego długoterminowe oddziaływanie na kondycję finansową sprzedawcy. Sam korzystny wizerunek nie pomoże przetrwać na konkurencyjnym rynku, jeśli ustalona przez klienta cena nie zapewnia stabilnego rozwoju oferenta.

## Literatura

- Anderson, Ch. (2011). *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*. Kraków: Znak.
- Bondos, I. (2015). Taniej, za darmo – strategia niskich cen a cena zerowa. *Handel Wewnętrzny*, 5, 81–90.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Nelson, L.D., Brown, A. (2010). Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. *Science*, 329, 325–327.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., Nelson, L.D. (2012). Pay-what-you-want, identity and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109 (19), 7236–7240.
- Greiff, M., Egbert, H., Xhangolli, K. (2013). Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW-Pricing. *Paper Series in Economics*, 193–204.
- Grewal, D., Ailawadi, K.L., Gauri D., Hall, K., Kopalle, P., Robertson, J.R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87 (1), 43–52.
- Haws, K.L., Bearden, W.O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33, 3, 304–311.
- Hilbert, L.P., Suessmair, A. (2015). The Effects of Social Interaction and Social Norm Compliance in Pay-What-You-Want Situations. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 548–556.
- Hinterhuber, A., Liozu, S.M. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? *Business Horizons*, 57 (3), 413–423.
- Hinz, O., Hann, I.-H., Spann, M. (2011). Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets. *MIS Quarterly*, 35 (1), 81–98.
- Kim, J.-Y., Natter, M., Spann, M. (2009). Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 93 (1), 44–58.
- Kim, J.-Y., Kaufmann, K., Stegemann, M. (2014). The impact of buyer–seller relationships and reference prices on the effectiveness of the pay what you want pricing mechanism. *Marketing Letters*, 25 (4), 409–423.

- Krzyżanowska, M., Tkaczyk, J., „Płać, ile chcesz” jako innowacyjny mechanizm kształtowania ceny – stan badań. *Logistyka*, 2, 1244–1250.
- Mak, V., Zwick, R., Rao, A. (2010). “Pay what you want” as a profitable pricing strategy: Theory and experimental evidence. *Proceedings of the management science and operations seminar series*, Cambridge, UK: Cambridge University.
- Riener, G., Traxler, C. (2012). Norms, moods, and free lunch: longitudinal evidence on payments from a pay-what-you-want restaurant. *The Journal of Socio-Economics*, 41 (4), 476–483.
- Schons, L.M., Rese, M., Wieseke, J., Rasmussen, W., Weber, D., Strotmann, W.-Ch. (2014). There is nothing permanent except change—analyzing individual price dynamics in “pay-what-you-want” situations. *Marketing Letters*, 25 (1), 25–36.
- Wu, Ch.-Ch., Liu, Y.-F., Chen, Y.-J., Wang, C.-J. (2012). Consumer responses to price discrimination: Discriminating bases, inequality status, and information disclosure timing influences. *Journal of Business Research*, 65, s. 106–116.

## FUNCTIONALITY OF PARTICIPATIVE PRICE MECHANISM – PAY WHAT YOU WANT

### Abstract

This article aims to verify the findings from scientific literature about the functions of Pay What You Want (PWYW) mechanism. It is a form of participative price mechanism that gives the buyer the greatest impact on the level of paid price. The author presented the results of her own study based on scenario method, the main conclusion is that the sellers’ fear about the result of applying PWYW in the form of buyers’ request of free products / services is unfounded. In the last part of the article practical conclusions regarding the potential of the analyzed price mechanism are presented.

*Translated by Ilona Bondos*

**Keywords:** price, pricing, participative pricing, innovative pricing, Pay What You Want

**JEL Codes:** M31

