

Magdalena Krzyżanowska, Jolanta Tkaczyk  
Akademia Leona Koźmińskiego

## Postawy studentów wobec partycypacyjnego modelu kształtowania ceny „płać, ile chcesz”

### Streszczenie

Głównym celem prezentowanego badania była identyfikacja postawy względem modelu „płać, ile chcesz” w kontekście percepcji ceny przez konsumentów. Ponieważ model „płać, ile chcesz” jest na razie wykorzystywany w Polsce w minimalnym zakresie, ale na podstawie obserwacji innych rynków można spodziewać się wzrostu zainteresowania nim, to autorki badania uznały, że badając postawy wobec tego modelu warto skupić się na konsumentach otwartych na nowe rozwiązania i dlatego wybrani zostali studenci. Badanie prowadzono przy wykorzystaniu modelu postawy ABC, obejmującym czynniki kognitywne, afektywne oraz konatywne. Zastosowano metodę ankiety audytoryjnej na próbie 138 studentów Akademii Leona Koźmińskiego, opartej na rozwiniętej skali ocen Lichtensteina i in. (1993), która została w ten sposób poddana weryfikacji. Analiza wyników badania została przeprowadzona w programie statystycznym SPSS. Ze względu na nielosowy dobór próby wyników nie można uogólniać. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** partycypacyjne modele kształtowania ceny, model „płać, ile chcesz”, „pay-what-you-want”, PWYW, percepcja ceny.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Model cenowy „płać, ile chcesz” polega na stworzeniu nabywcy, nierealizowanej w innych rodzajach transakcji, możliwości samodzielnego określenia ceny, za jaką kupi on produkt i na zapewnieniu go, że do transakcji dojdzie bez względu na poziom tej ceny (Kim i in. 2009, s. 44-58). W odróżnieniu od innych modeli (Iveroth i in. 2013, s. 109-123), ten daje nabywcy możliwość maksymalizacji swojej użyteczności kosztem sprzedawcy, dzięki pozbawieniu go w ogóle przychodu (Greiff i in. 2013). Zarówno badania eksperymentalne (Mak i in. 2010; Jang, Chu 2012, s. 348-360; Johnson, Cui 2013, s. 275-281; Schmidt i in. 2015, s. 1217-1236), jak i obserwacje (Gneezy i in. 2010, s. 325-327; Gneezy i in. 2012, s. 7236-7240; Kim i in. 2009; Kim i in. 2014, s. 409-423; Regner, Barria 2009, s. 395-406; Riener, Traxler 2012, s. 476-483) pokazują, że na ogół nabywcy nie eksploatują tej możliwości w maksymalnym stopniu, lecz jednak płacą przedsiębiorstwu. Za główny czynnik wpływający na skłonność do płacenia w takiej sytuacji uważa się społeczną presję, gdy transakcja jest realizowana w warunkach identyfikujących nabywcę, zaś w sytuacjach anonimowych – czynnikiem tym jest informowanie nabywców o poziomie ceny płaconej przez innych (Soule, Madrigal 2014, s. 167-175).

Ze względu na słaby stopień rozpowszechnienia tego rozwiązania w praktyce (w porównaniu z innymi modelami kształtowania ceny) (Tuttle 2014), jego głównym walorem jest zdolność do wyróżnienia oferty na tle innych, dostępnych na rynku (Balan 2014, s. 951-964), dzięki radykalnej zmianie utartych schematów, w których określenie ceny jest jednoznacznie przypisane przedsiębiorstwu (Monroe 1990). Nabywca w tym układzie zyskuje realny wpływ na wartość, która jest mu oferowana, gdyż określając koszty transakcyjne (jako jeden ze składników postrzeganych kosztów) może zwiększać tę wartość, dzięki poprawie relacji postrzeganych korzyści do postrzeganych kosztów (Garbarski 2011). Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, istotną cechą tego modelu jest także potencjalnie istniejąca możliwość eksploatacji zjawiska zróżnicowania skłonności do zapłacenia, charakteryzującej nabywców, czyli *de facto* praktykowania dyskryminacji cenowej. Dzięki swobodzie, jaką mają nabywcy, cena jest faktycznie różnicowana w odniesieniu do tego samego produktu, co jest trudne do osiągnięcia w tradycyjnych modelach cenowych.

Wymienione dwa walory modelu „płać, ile chcesz”, tj. zdolność do wyróżniania oferty spośród innych oraz potencjał różnicowania ceny, stanowią podstawowe przesłanki do prowadzenia badań w tym obszarze. Argumentem wzmacniającym to zainteresowanie jest powiększająca się liczba branż, w których są podejmowane próby wykorzystywania modelu „płać, ile chcesz”; wśród nich są: gastronomiczna, rozrywkowa (bilety do kina, parki rozrywki, usługi strumieniowe, muzea), fotograficzna, turystyczna (Egbert i in. 2015, s. 249-264).

Wykorzystanie modelu „płać, ile chcesz” jest związane z ogólnym postrzeganiem przez nabywców ceny, która jest jednym z czynników wpływających na podejmowanie przez nich decyzji o zakupie – zarówno negatywnie, jak i pozytywnie (Lichtenstein i in. 1993, s. 234-245). Ponieważ cena określa wielkość nakładu finansowego, jaki musi ponieść nabywca, aby mieć dostęp do określonych korzyści, to jej rola w procesie podejmowania decyzji o zakupie ma negatywny charakter (im jest ona wyższa, tym tworzy większe bariery dostępu do korzyści). Pozytywna rola ceny jest zaś związana ze zjawiskiem jej wykorzystywania przez nabywców jako źródła informacji o jakości produktu (im wyższa/niższa cena, tym wyższa/niższa jakość).

W dotychczas prowadzonych badaniach na temat modelu „płać, ile chcesz” zajmowano się różnymi jego szczegółowymi uwarunkowaniami – społecznymi, behawioralnymi, ekonomicznymi, psychologicznymi (Krzyżanowska, Tkaczyk 2015, s. 1244-1250). Z badań tych wynika złożony obraz uwarunkowań wykorzystywania modelu „płać, ile chcesz”, ale pomijają one szerszy kontekst sposobu percepcji ceny, który określa, jaką funkcję pełni w procesie podejmowania przez nabywcę decyzji o zakupie. Z tego powodu za główny cel prezentowanego badania przyjęto identyfikację postawy względem modelu „płać, ile chcesz” w kontekście percepcji ceny przez nabywców. Cele szczegółowe badania ustalono jako: (1) określenie charakterystyki percepcji ceny przez nabywców, (2) weryfikację skali pomiarowej percepcji cen (3) identyfikację charakterystyki komponentów postawy wobec modelu „płać, ile chcesz” (wiedzy, emocji i skłonności do działania), (4) określenie stopnia złożoności postaw (stopnia rozwinięcia poszczególnych komponentów).

Realizację wymienionych celów rozpoczyna przedstawienie podstawowych założeń dotyczących percepcji ceny oraz struktury postawy. Postrzeganie ceny zostaje scharakteryzowane – częściowo na podstawie konstruktów percepcji ceny opracowanych przez Lichtenstein i in. (1993) oraz jej autorskie uzupełnienia – przez pryzmat ośmiu ogólnych wymiarów, którymi są: wrażliwość na wartość, wrażliwość na cenę, wrażliwość na promocję sprzedaży, skłonność do dzielenia się wiedzą o cenach, informacyjna rola ceny, wrażliwość na prestiż, skłonność do poszukiwania informacji o cenie u innych, skłonność do poszukiwania informacji w Internecie. Następnie przedstawiono strukturę postawy oraz założenia dotyczące przewidywania zachowań zamierzonych, pochodzące z teorii wyrozumowanego działania, które stanowią teoretyczne podstawy prezentowanego badania. W kolejnej części przedstawiono wyniki badania zrealizowanego metodą ankiety audytoryjnej udostępnianej komputerowo na nielosowej, dobranej celowo próbie 138 studentów Akademii Leona Koźmińskiego w okresie październik-listopad 2015 roku. Analiza wyników badania została przeprowadzona za pomocą pakietu statystycznego SPSS, oceniono rzetelność skal za pomocą współczynnika Alfa Cronbacha, sprawdzono korelacje współczynnikiem rho Spearmana, a wiedzę respondentów na temat modelu za pomocą analizy częstości. Rezultaty badania ukazują zróżnicowanie poszczególnych komponentów postawy. Pozwoliło to sformułować wnioski dotyczące możliwości i zakresu stosowania tego typu modeli. W końcowej części opracowania zidentyfikowano ograniczenia badania oraz sformułowane sugestie, co do pożądanego kierunków dalszych badań.

## Założenia

### *Percepcja ceny*

Percepcja ceny jest ważnym czynnikiem wpływającym na podejmowanie decyzji przez nabywców (Dodds i in. 1991, s. 307-319), co wynika z ekonomicznego, społecznego i psychologicznego charakteru tego zjawiska (Niedrich i in. 2001, s. 338-354; Kalapurakal i in. 1991, s. 788-793). Jest ono efektem ujawniania się dyspozycji nabywców wobec zjawisk związanych z doświadczaniem ceny jako składnika wartości dla nabywcy (Lichtenstein i in. 1993). Pierwszym jej składnikiem jest wrażliwość na wartość, która odzwierciedla znaczenie, jakie nabywca przywiązuje do stosunku między poziomem wydatku, który musi ponieść a poziomem jakości, który otrzymuje. Drugim z nich jest wrażliwość na cenę, rozumiana jako stopień koncentracji na cenie jako podstawowym kryterium wyboru oferty. Trzecim składnikiem jest wrażliwość na promocję sprzedaży, będąca zwiększoną skłonnością nabywcy do poszukiwania dodatkowych korzyści oferowanych przez sprzedawcę. Kolejnym elementem jest skłonność do dzielenia się wiedzą o cenach, która wynika z aktywności nabywcy w procesie propagowania informacji na temat cen i miejsc, w których oferowane są produkty po obniżonych cenach. Następnym składnikiem jest informacyjna rola ceny (wrażliwość na jakość) traktowana jako miarodajne źródło informacji o poziomie jakości kupowanego produktu. Dodatkowym wymiarem jest wrażliwość na prestiż rozumiana jako czerpanie korzyści związanych ze społecznym wyróżnianiem się, dzięki kupowaniu dro-

gich produktów. Składnikami dopełniającymi percepcję ceny są skłonność do poszukiwania informacji o cenie u innych, traktowana jako wyraz uspołecznienia akceptacji ceny przez nabywcę oraz skłonność do poszukiwania informacji w Internecie, będącą specyficznym aspektem zachowań nabywców, charakteryzującym ich aktywność w zakresie porównywania cen oraz stosunku do nich w dużej skali.

### **Postawy**

Postawa to trwała (pozytywna lub negatywna) ocena zjawisk, która utrzymuje się przez pewien czas u określonej osoby (Aronson i in. 1997). Jest to struktura złożona, składająca się z trzech komponentów: afektywnego, który powstaje na bazie emocjonalnych reakcji tej osoby, kognitywnego, który jest związany z jej wiedzą i przekonaniami na temat przedmiotu postawy oraz konatywnego, wynikającego z dających się zaobserwować działań wobec tego przedmiotu (Aronson i in. 1997; Mika 1981; Światowy 2002; Maison 2004). Postawy mogą mieć zróżnicowany charakter w zależności od źródeł, z których powstają oraz różny stopień intensywności (siły) (Mika 1981). Charakter postawy wynika z tego, który komponent wpływa na jej pierwotne ukształtowanie, dlatego można wyróżnić postawy oparte na emocjach, tj. uczuciach i wartościach, na poznaniu, czyli przede wszystkim na przekonaniach na temat właściwości przedmiotu postawy i na zachowaniu, co oznacza – na obserwacji jak podmiot postawy zachowuje się wobec jej obiektu.

Identyfikacja postaw pozwala w pewnym stopniu przewidywać zachowania ludzi, zarówno spontaniczne, jak i te zamierzone (Aronson i in. 1997), co wyjaśnia teoria wyrozumowanego działania (Ajzen, Fishbein 1980). Literatura przedmiotu dopuszcza stosowanie pomiaru postaw względem zjawisk, procesów czy modeli (np. postawa względem e-commerce, która bazuje na koncepcji TAM, postawa względem zachowań ekologicznych (Manaktola, Jauhari 2007, s. 364-377), postawa względem marketingu i konsumeryzmu, postawa względem globalizacji.

### **Hipotezy i metoda badania**

W celu identyfikacji postawy względem modelu „płać, ile chcesz” w kontekście percepcji ceny przez nabywców sformułowano trzy hipotezy główne bazujące na trzech komponentach postawy oraz osiem hipotez szczegółowych, odpowiadających wymiarom skali percepcji cen. Na podstawie analizy literatury przedmiotu autorki badania zakładają, iż

H1: Wiedza na temat modelu „płać, ile chcesz” jest ograniczona.

Obserwując coraz szersze stosowanie modelu „płać, ile chcesz” oraz zakładając, że hipoteza H1 jest prawdziwa, należy stwierdzić, że postawa względem modelu będzie głównie bazować na drugim komponencie postawy, a mianowicie na emocjach, przede wszystkim o nacechowaniu pozytywnym. Wobec tego sformułowano hipotezę H2, która brzmi:

H2: Emocje wobec modelu „płać, ile chcesz” mają głównie charakter pozytywny.

Zakładając, że konsumenci różnią się między sobą pod względem tego, jak postrzegają cenę i jak reagują na działania marketingowe związane z jej wykorzystywaniem, to zachodzi przypuszczenie, że ich sposób percepcji ceny będzie wpływał na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”. W związku z powyższym sformułowano hipotezę H3:

H3: Percepcja cen przez konsumentów ma wpływ na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”.

Ponieważ percepcja ceny nie jest zjawiskiem jednolitym i zgodnie z teorią Lichtenstein i in. (1993) składa się z ośmiu wymiarów, do hipotezy H3 sformułowano osiem hipotez szczegółowych, odpowiadających każdemu zidentyfikowanemu wymiarowi percepcji ceny.

H 3.1 Wrażliwość na wartość ma wpływ na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”,

H 3.2 Wrażliwość na cenę ma wpływ na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”,

H 3.3 Wrażliwość na promocję sprzedaży ma wpływ na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”,

H 3.4 Skłonność do dzielenia się wiedzą o cenach wpływa na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”,

H 3.5 Wrażliwość na jakość ma wpływ na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”,

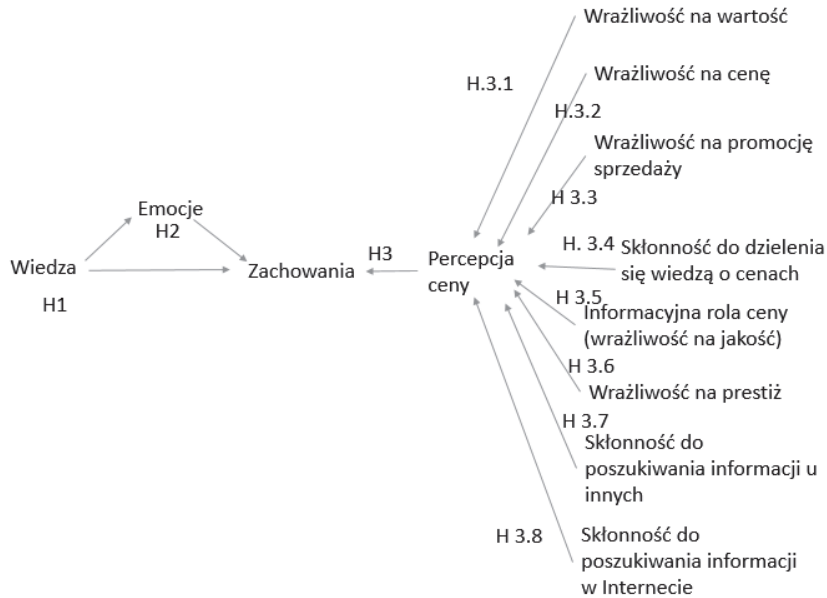
H 3.6 Wrażliwość na prestiż ma wpływ na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”,

H 3.7 Skłonność do poszukiwania informacji u innych ma wpływ na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”,

H 3.8 Skłonność do poszukiwania informacji w Internecie ma wpływ na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”.

Zależności w zastosowanym modelu badawczym przedstawiono na schemacie 1.

Badanie zrealizowano metodą ankiety audytoryjnej. Próbę dobrano w sposób celowy – wybrano studentów kierunku Zarządzanie, ze względu na zwiększone prawdopodobieństwo znajomości analizowanego modelu. Pominięto grupy starsze ze względu na przedmiot, który wprowadza pojęcie partycypacyjnego modelu kształtowania cen, co miałoby wpływ na wyniki, a także grupy młodsze, ze względu na niedostateczną wiedzę. Wybór w miarę jednorodnej grupy respondentów pozwolił na pominięcie w analizie zmiennych demograficznych i społeczno-ekonomicznych. Kwestionariusz badania udostępniono respondentom za pomocą komputerów w specjalnie przygotowanym pomieszczeniu. Składał się on z dwóch części. Pierwsza zawierała ośmiowymiarową ogólną skalę percepcji cen, natomiast druga trójskładnikową strukturę postawy. Wymiary w skali percepcji zostały wybrane na podstawie literatury (Lichtenstein i in. 1993); częściowo uległy modyfikacji, a także uzupełnieniu, które autorki badania uznały za konieczne składniki uwspółcześnienia tego narzędzia. Każdy konstrukt skali badano trzema stwierdzeniami, uzyskując ostatecznie skalę z 24 pozycjami. Rzetelność skali zmierzono wyliczając poziom wskaźnika Alfa Cronbacha. Dla całej skali uzyskano wysoki poziom rzetelności (0,829), wskaźnik Alfa Cronbacha na poziomie poszczególnych konstruktów nie przyniósł zadowalających rezultatów w przypadku skali wrażliwości na wartość (0,436) oraz wrażliwości na prestiż (0,533), dlatego też zmienne te

**Schemat 1****Model badawczy postawy względem modelu „płać, ile chcesz”**

Źródło: opracowanie własne.

ostatecznie usunięto z modelu i nie analizowano ich wpływu na skłonność do skorzystania z formy płatności „płać, ile chcesz”. Poziomy wartości Alfę Cronbacha dla analizowanych skal przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1****Poziom wskaźnika Alfa Cronbacha dla pozycji analizowanej skali**

Wyszczególnienie	Alfa Cronbacha	Akceptacja skali
Skala ogółem - 24 pozycje	0,829	+
Wrażliwość na wartość	0,436	-
Wrażliwość na cenę	0,729	+
Wrażliwość na promocję sprzedaży	0,672	+
Skłonność do dzielenia się wiedzą o cenach	0,725	+
Wrażliwość na jakość	0,719	+
Wrażliwość na prestiż	0,533	-
Skłonność do poszukiwania informacji o cenie u innych	0,646	+
Skłonność do poszukiwania informacji o cenie w Internecie	0,683	+

Źródło: opracowanie własne.

## Wyniki

W badaniu udział wzięło 138 studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych kierunku Zarządzanie Akademii Leona Koźmińskiego (I rok studiów magisterskich), w wieku 21-35 lat, w tym 63% kobiet i 37% mężczyzn, dobranych nielosowo przy wykorzystaniu doboru celowego uwzględniającego możliwość dotarcia do respondentów.

Hipotezę H1 weryfikowano wstępnie pytaniem o deklarowaną znajomość modelu, następnie przedstawiono respondentom trzy stwierdzenia, z którymi respondenci mogli się w różnym stopniu zgodzić (skala ocen od 1 do 7, od zdecydowanie się nie zgadzam, po zdecydowanie się zgadzam), a które opisywały typowe cechy tego modelu:

- 1) w modelu „płać, ile chcesz” możesz zapłacić nawet 0 zł za wybrany produkt,
- 2) niezależnie od zapłaconej ceny w modelu „płać, ile chcesz” dostaniesz taki sam produkt jak inni,
- 3) sprzedający akceptuje dowolną cenę w modelu „płać, ile chcesz”.

Okolo 40% respondentów zadeklarowało wiedzę na temat modelu „płać, ile chcesz”, ale tylko 14 osób na 138 (10%) prawidłowo odpowiedziało na pytania opisujące ten model w praktyce, czyli rzeczywiście wiedziało, na czym on polega (prawidłowe odpowiedzi wymagały zgodzenia się z wszystkimi stwierdzeniami). Najmniej wątpliwości budziło wśród respondentów stwierdzenie trzecie, z którym zgodziło się raczej lub zdecydowanie 68% badanych, najwięcej wątpliwości budziło stwierdzenie pierwsze, z którym nie zgodziło się raczej lub zdecydowanie aż 50% badanych. W związku z uzyskanymi wynikami można pozytywnie zweryfikować hipotezę H1, stwierdzając, iż wiedza na temat modelu „płać, ile chcesz” jest mocno ograniczona, nawet wśród grupy studentów Zarządzania, którzy powinni mieć większą wiedzę na temat różnych modeli kształtowania cen aniżeli przeciętny konsument. To prowadzi do wniosku, iż poznawczy komponent postawy względem modelu „płać, ile chcesz” nie jest dobrze rozwinięty.

Hipotezę H2 weryfikowano stopniem akceptacji pięciu stwierdzeń, uporządkowanych od najbardziej negatywnego do najbardziej pozytywnego. Respondenci mogli w różnym stopniu zgodzić się ze stwierdzeniami przy zastosowaniu 7-stopniowej skali Likerta. Stwierdzenie reprezentujące najbardziej negatywne emocje względem modelu przedstawiał model płatności „płać, ile chcesz” jako sposób na sprzedawanie czegoś, czego nikt nie chce kupić. Ponad 56% respondentów nie zgodziło się z tym stwierdzeniem, 16% nie miało zdania, a 25% stwierdziło, że to prawda. Z kolejnym stwierdzeniem „obawiam się, że model płatności „płać, ile chcesz” nie gwarantuje nabywcom dobrej jakości” nie zgodziło się 45% respondentów, 24% nie miało zdania, zaś 31% zgodziło się z tym stwierdzeniem. 43% respondentów nie widzi szczególnych zalet modelu płatności „płać, ile chcesz”, natomiast 26% jest przeciwnego zdania. Model płatności „płać, ile chcesz” jest dobrym sposobem na zwrócenie przez przedsiębiorstwo uwagi klientów dla 84,6% respondentów, tylko dla 7% nie jest to prawda. Skrajnie pozytywny stosunek emocjonalny względem modelu reprezentowało stwierdzenie, iż „stosowanie tego modelu jest wyrazem partnerskiego traktowania klienta przez sprzedawcę”. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 67,8% badanych, a tylko 11% było odmiennego zdania.

Analizując rozkład odpowiedzi można stwierdzić przewagę odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „zdecydowanie się zgadzam” w stosunku do stwierdzeń odzwierciedlających pozytywne emocje względem modelu „płać, ile chcesz”. Dlatego też hipotezę H2, wskazującą na pozytywny charakter emocji względem modelu „płać, ile chcesz”, można zweryfikować pozytywnie. Warto również zauważyć, że duże grono osób, około 20-30%, w przypadku praktycznie każdego stwierdzenia, zaznaczało odpowiedź „nie mam zdania”. Nie ma to wpływu na weryfikację hipotezy, wskazuje jednak na dużą ostrożność w formułowaniu sądów związanych z modelem i jest charakterystyczne dla postaw z ograniczonym komponentem poznawczym.

Hipotezę H3 weryfikowano dwuetapowo. W pierwszym etapie sprawdzono skłonność do skorzystania z modelu, zaś w drugim jej zależność od ośmiu wymiarów percepcji ceny. Skłonność do skorzystania z modelu zmierzono wykorzystując zestaw pięciu stwierdzeń uszeregowanych od najbardziej negatywnego do pozytywnego. Skale mierzące poszczególne wymiary percepcji ceny zostały zsumowane dla każdego respondenta, a następnie zmierzono korelacje współczynnikiem rho Spearmana między poszczególnymi wymiarami percepcji ceny a skłonnością do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”.

W przypadku skłonności do skorzystania z modelu, około 21% respondentów stwierdziło, że nie będzie na pewno z niego korzystał, 28% skorzysta tylko wtedy, gdy nie będzie mu zależało na jakości produktu, a 39% skorzysta wówczas, jeśli nie będzie w nim ceny minimalnej. Prawie połowa badanych skorzysta z tego modelu, jeśli tylko będzie miała taką możliwość. Tylko 18% respondentów aktywnie będzie szukać sprzedawców oferujących model „płać, ile chcesz”. Analizując wyniki należy stwierdzić, iż element konatywny postawy jest rozwinięty słabiej aniżeli afektywny, ale zdecydowanie mocniej aniżeli poznawczy. Warto podkreślić, iż skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz” ma charakter raczej pasywny – połowa respondentów była skłonna z niego skorzystać, jeśli przy okazji na taki model trafią, a tylko 18% badanych było skłonnych aktywnie poszukiwać takich sposobów realizacji płatności.

Do następnego etapu weryfikacji hipotezy H3 zakwalifikowano jedynie te skale percepcji ceny, które uznano za rzetelne. W związku z tym pominięto dwa wymiary – wrażliwość na wartość i wrażliwość na prestiż. Do stwierdzenia wpływu poszczególnych wymiarów percepcji ceny na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz” wykorzystano współczynnik korelacji rho Spearmana. Jako istotne statystycznie wyniki przyjęto wartości rho przy  $p < 0,05$ . Jako miernik skłonności do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz” wykorzystano stwierdzenie, które uzyskało najwyższą liczbę wskazań spośród pięciu stwierdzeń, a mianowicie „mam zamiar skorzystać z modelu „płać, ile chcesz” jeśli tylko będę miał/a tylko taką możliwość”. Wartości korelacji oraz poziomy istotności mierzące wpływ poszczególnych konstruktów percepcji ceny na skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz” przedstawiono w tabeli 2.

Analizując powyższe wyniki zweryfikowano pozytywnie szczegółowe hipotezy H 3.2, H 3.3, H 3.4 i H 3.7. Hipotezę H 3.8 zweryfikowano negatywnie. Hipotezy H 3.1 oraz H 3.6



nie poddano weryfikacji ze względu na niską rzetelność zastosowanych skal. Stwierdzono, iż na skorzystanie z modelu „płać, ile chcesz” ma słaby pozytywny wpływ percepcja ceny mierzona następującymi wymiarami: skłonnością do poszukiwania informacji o cenie u innych, wrażliwością na promocję sprzedaży, wrażliwością na cenę oraz skłonnością do dzielenia się wiedzą o cenach. Tym samym zaistniały podstawy do częściowej (ze względu na redukcję pierwotnie zakładanych wymiarów) pozytywnej weryfikacji hipotezy H3.

Zweryfikowany model zależności przedstawiono na schemacie 2.

**Tabela 2**

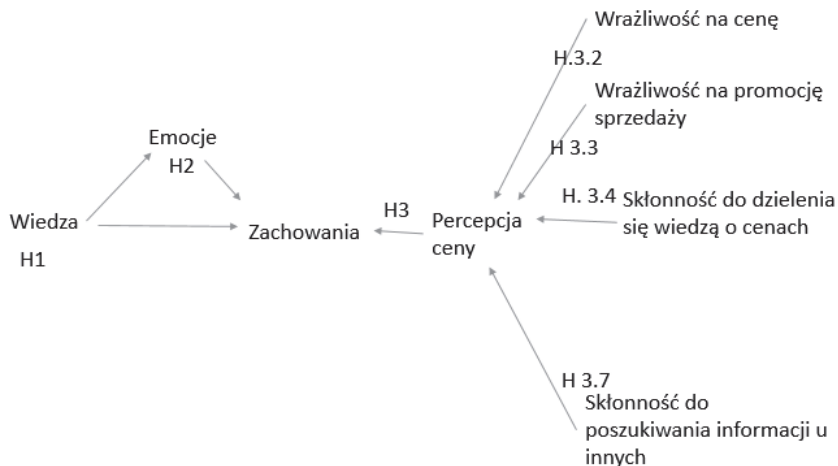
**Współczynniki korelacji poszczególnych elementów percepcji cen ze skłonnością do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz”**

Skale	rho Spearmana	Istotność
Wrażliwość na cenę	<b>0,219</b>	<b>p=0,05</b>
Wrażliwość na promocję sprzedaży	<b>0,22</b>	<b>p=0,01</b>
Skłonność do dzielenia się wiedzą o cenach	<b>0,201</b>	<b>p=0,05</b>
Wrażliwość na jakość	0,028	p=0,7
Skłonność do poszukiwania informacji o cenie u innych	<b>0,271</b>	<b>p=0,01</b>
Skłonność do poszukiwania informacji o cenie w Internecie	0,055	p=0,527

Źródło: jak w tabeli 1.

**Schemat 2**

**Model postawy po weryfikacji empirycznej**



Źródło: jak w schemacie 1.

## Podsumowanie

W badaniu stwierdzono, iż zgodnie z oczekiwaniami element kognitywny postawy studentów względem modelu „płać, ile chcesz” jest słabo rozwinięty. Zaobserwowano znaczącą lukę między deklarowaną a faktyczną wiedzą studentów na temat modelu. Świadczy to o jego wczesnym etapie akceptacji przez badanych konsumentów. W przypadku afektywnego komponentu postawy należy stwierdzić, iż model wzbudza pozytywne zainteresowanie badanych studentów, przede wszystkim ze względu na pewne *novum*, jest także uważany za model budujący partnerskie relacje w diadzie sprzedający-kupujący. Konatywny komponent postawy realizuje się w wymiarze umiarkowanej skłonności do skorzystania z tej formy płatności przez badanych, jest on mocniej rozwinięty aniżeli komponent poznawczy, ale zdecydowanie słabiej aniżeli komponent afektywny. Model ten, póki co, nie wywołuje skłonności do jego aktywnego poszukiwania, raczej pasywną skłonność – jest na tyle interesujący, że jeśli się pojawi w otoczeniu respondenta, ten z niego z dużą dozą prawdopodobieństwa skorzysta, nie będzie go jednak aktywnie poszukiwał. Większą skłonność do skorzystania z modelu „płać, ile chcesz” mają osoby wrażliwe na cenę i promocję sprzedaży, skłonne do poszukiwania informacji o cenach i chętnie się tą wiedzą dzielący. W postawie stwierdzono jednoznacznie dominację komponentu afektywnego.

Perspektywy wykorzystania modelu „płać, ile chcesz” na rynku polskim autorki postrzegają jako dość interesujące. Polacy są wrażliwi cenowo<sup>1</sup>, a ta wrażliwość, zgodnie z potwierdzonymi zależnościami, będzie wzmacniać skłonność do korzystania z partycypacyjnych modeli cenowych. Jak dotąd jednak, ze względu na brak wiedzy zarówno ze strony konsumentów, jak i sprzedawców, a także pewne obawy związane z mechanizmem działania modelu, nie stosuje się go szeroko. Jest on głównie oferowany wąskiej grupie osób zainteresowanych daną ofertą, co potwierdzają istniejące modele na rynku polskim (np. sprzedaż e-booków fantastyczno-naukowych poprzez [bookrage.org](http://bookrage.org)). Jego rozwój będzie możliwy jedynie przez podjęcie znacznego wysiłku edukacyjnego. Ponieważ model „płać, ile chcesz” wzbudza zainteresowanie wśród młodych ludzi (studenci) i jest postrzegany jako interesujący sposób na promowanie oferty, przedsiębiorstwa, szczególnie kierujące swoją ofertą do tej grupy nabywców, powinny rozważyć jego szersze zastosowanie.

Przeprowadzone badanie ze względu na skupienie się na grupie studentów należy traktować jako pilotaż przed badaniami na reprezentatywnej próbie konsumentów. Nie wszystkie zidentyfikowane w literaturze konstrukty znalazły pozytywną weryfikację w toku badań empirycznych. Mogło to być związane z dość jednorodną grupą, którą wybrano do badania (studenci kierunku Zarządzanie ALK). Należałoby zatem zweryfikować narzędzie badawcze w innych grupach respondentów. Ciekawe byłoby również sprawdzenie wpływu zmiennych o charakterze demograficznym i społeczno-ekonomicznym, takich jak: płeć, wiek, poziom dochodu czy status zawodowy na poszczególne komponenty postawy. Mimo braku reprezentatywnej próby w skali regionu i kraju, dobór celowy pozwolił na weryfikację narzędzia

<sup>1</sup> Wskaźnik elastyczności cenowej zmierzony dla różnych regionów świata przez agencję badawczą Nielsen (2014) dla Europy Środkowo-Wschodniej wyniósł 2,5, podczas gdy dla Europy Zachodniej – 1,5, a dla Ameryki Płn. – 1,1.

badawczego do pomiaru percepcji cen oraz postawy względem modelu „płać, ile chcesz” i zbudowania modelu podstawowych zależności. Badania realizowane na grupie studentów, pomimo krytycznej oceny niektórych badaczy takiego doboru próby (James, Sonner 2001, s. 63-71; Sears 1986, s. 515-530), mogą być akceptowane w badaniach zachowań konsumentów (Ok i in. 2008, s. 1-23; Peterson 2001, s. 450-461; Lynch Jr. 1999, s. 367-376; Winer 1999, s. 349-358; Lynch Jr. 1982, s. 225-239), szczególnie w sytuacji, kiedy badacze chcą mieć kontrolę nad przebiegiem badania i kiedy nie uogólniają wniosków na całą populację.

## Bibliografia

- Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Balan C. (2014), *Pay What You Want: A Participative Price Setting Mechanism*, “International Journal of Economic Practices and Theories”, No. (4)5.
- Charness G., Cheung T. (2013), *A restaurant field experiment in charitable contributions*, “Economics Letters”, No. 119(1).
- Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D. (1991), *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, “Journal of Marketing Research”, No. 28(3).
- Egbert H., Greiff M., Xhangolli K. (2015), *Pay What You Want (PWYW) pricing ex post consumption: a sales strategy for experience goods*, “Journal of Innovation Economics & Management”, No. 16 (I).
- Garbarski L. (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- 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 of the United States of America”, No. 109(19).
- Gneezy A., Gneezy U., Nelson L.D. (2010), *Pay what you want: On fairness in markets*, “Science”, No. 329(5989).
- Greiff M., Egbert H., Xhangolli K. (2013), *Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW-Pricing*, [http://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/04-2013\\_greiff.pdf](http://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/04-2013_greiff.pdf) [dostęp: 10.11.2015].
- Iveroth E., Westelius A., Petri C.-J., Olve N.-G., Cöster M. (2013), *How to differentiate by price: Proposal for a five-dimensional model*, “European Management Journal”, No. 31(2).
- James W.L., Sonner B.S. (2001), *Just Say No to Traditional Student Samples*, “Journal of Advertising Research”, No. 41(5).
- Jang H., Chu W. (2012), *Are Consumers Acting Fairly Toward Companies?: An Examination of Pay-What-You-Want Pricing*, “Journal of Macromarketing”, No. 32(4).
- Johnson J.W., Cui A.P. (2013), *To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing*, “Journal of Business Research”, No. 66(2).
- Kalapurakal R., Dickson P.R., Urbany J.E. (1991), *Perceived Price Fairness and Dual Entitlement*, “Advances in Consumer Research”, No. 18(1).

- Kim J.-Y., Natter M., Spann M. (2009), *Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism*, "Journal of Marketing", No. 73(1).
- 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", No. 25(4).
- Krzyżanowska M., Tkaczyk J. (2015), „Płać, ile chcesz” jako innowacyjny mechanizm kształtowania ceny - stan badań, „Logistyka”, nr 2.
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M., Netemeyer R.G. (1993), *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*, "Journal of Marketing Research", No. 30(2).
- Lynch Jr., J.G. (1982), *On the External Validity of Experiments in Consumer Research*, "Journal of Consumer Research", No. 9(3).
- Lynch Jr., J.G. (1999), *Theory and External Validity*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 27(3).
- Maison D. (2004), *Utajone postawy konsumenckie*, GWP, Gdańsk.
- Mak V., Zwick R., Rao A.R. (2010), *"Pay what you want" as a profitable pricing strategy: Theory and experimental evidence*, "Proceedings of the Management Science", <http://rady.ucsd.edu> [dostęp: 15.11.2015].
- Manaktola K., Jauhari V. (2007), *Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", No. 19(5).
- Mika S. (1981), *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa.
- Monroe K.B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, McGraw-Hill, New York.
- Niedrich R.W., Sharma S., Wedell D.H. (2001), *Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models*, "Journal of Consumer Research", No. 28(3).
- Ok C., Shanklin C.W., Back K.J. (2008), *Generalizing survey results from student samples: Implications from service recovery research*, "Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism", No. 8(4).
- Parvinen P., Pöyry E., Kaptein M. (2013), *Pay-What-You-Want Pricing: The Impact Of Framing*, "AMA Winter Educators' Conference Proceedings", No. 24.
- Peterson R.A. (2001), *On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis*, "Journal of Consumer Research", No. 28(3).
- Regner T., Barria J.A. (2009), *Do consumers pay voluntarily? The case of online music*, "Journal of Economic Behavior & Organization", No. 71(2).
- Riener G., Traxler C. (2012), *Norms, moods, and free lunch: Longitudinal evidence on payments from a Pay-What-You-Want restaurant*, "Journal of Socio-Economics", No. 41(4).
- Schmidt K.M., Spann M., Zeithammer R. (2015), *Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets*, "Management Science", No. 61(6).
- Sears D.O. (1986), *College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature*, "Journal of Personality and Social Psychology", No. 51(3).
- Soule C.A.A., Madrigal R. (2014), *Anchors and norms in anonymous pay-what-you-want pricing contexts*, "Journal of Behavioral and Experimental Economics", No. 57.
- Światowy G. (2002), *Pomiar zmiennych jakościowych*. (w:) Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław.

Tuttle B. (2014), *A Brief History of "Pay What You Want" Businesses*, Money 11th November [dostęp: 15.11.2015].

Winer R.S. (1999), *Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 27(3).

## Consumer Attitudes towards Pay-What-You-Want as a Participative Pricing Mechanism

### Summary

The aim of the study is to identify the heterogeneity of attitudes towards pay-what-you-want as a participative pricing mechanism in the context of the perception of price. The study explored the attitudes of young people who are considered as being potentially interested in such a pricing model. The research is based on the ABC attitude model, comprising the cognitive, affective, and conative factors; it was conducted with the use of the random survey, including a group of 138 students of Management in Kozminski University. For the measurement, Lichtenstein's et al. (1993) scale has been developed and used; the results have been analysed with the use of SPSS. The generalisability of research findings are limited.

**Key words:** participative pricing mechanism, pay-what-you-want, PWYW, perception of price.

**JEL code:** M31

## Отношение студентов к партипационной модели ценообразования по принципу «плати, сколько хочешь»

### Резюме

Основной целью представляемого исследования было выявление отношения к модели «плати, сколько хочешь» в контексте восприятия цены потребителями. Поскольку модель «плати, сколько хочешь» пока что в Польше используется в минимальной степени, но на основе наблюдений за другими рынками можно ожидать роста интереса к нему, то авторы исследования признали, что, изучая отношение к этой модели, стоит сосредоточиться на потребителях, открытых на новые решения, и потому выбрали студентов. Исследование провели с использованием модели отношения ABC, охватывающей когнитивные, аффективные и конативные факторы. Применили метод аудиторной анкеты на выборке 138 студентов Академии им. Леона Козьминского, основанной на развернутой шкале оценок Лихтенштейна и др. (1993), которую таким образом подвергли верификации. Анализ результатов провели по статистической программе SPSS. Из-за неслучайного вида выборки результаты не могут обобщаться. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** партиципационные модели ценообразования, модель «плати, сколько хочешь», *pay-what-you-want*, PWYW, восприятие цены.

**Код JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Magdalena Krzyżanowska

dr Jolanta Tkaczyk

Akademia Leona Koźmińskiego

Katedra Marketingu

ul. Jagiellońska 57/59

03-301 Warszawa

tel.: 22 519 21 00

e-mail: [mkrzyzanowska@kozminski.edu.pl](mailto:mkrzyzanowska@kozminski.edu.pl)

e-mail: [jtkaczyk@kozminski.edu.pl](mailto:jtkaczyk@kozminski.edu.pl)