



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# The strength of “anchoring effect” on Pay What You Want payments: Evidence from vignette experiment

*Anna Kukla-Gryz*

*Katarzyna Zagórska*

- Книга – experience good – чтобы оценить качество товара, надо сначала его потребить.
- От уровня готовности рисковать может зависеть, будет ли потребитель приобретать книгу.
- Стратегия *Pay What You Want* – «плати сколько хочешь» - может быть прибыльна для продавцов культурных товаров в электронной версии (фильмы, аудиокниги, электронные книги).

СПАСИБО!

ЗАПЛАТИТЕ СТОЛЬКО,  
СКОЛЬКО СЧИТАЕТЕ НУЖНЫМ



МАФФИНЫ С ЧЕРНИКОЙ

*Платите сколько считаете нужным!*

Village

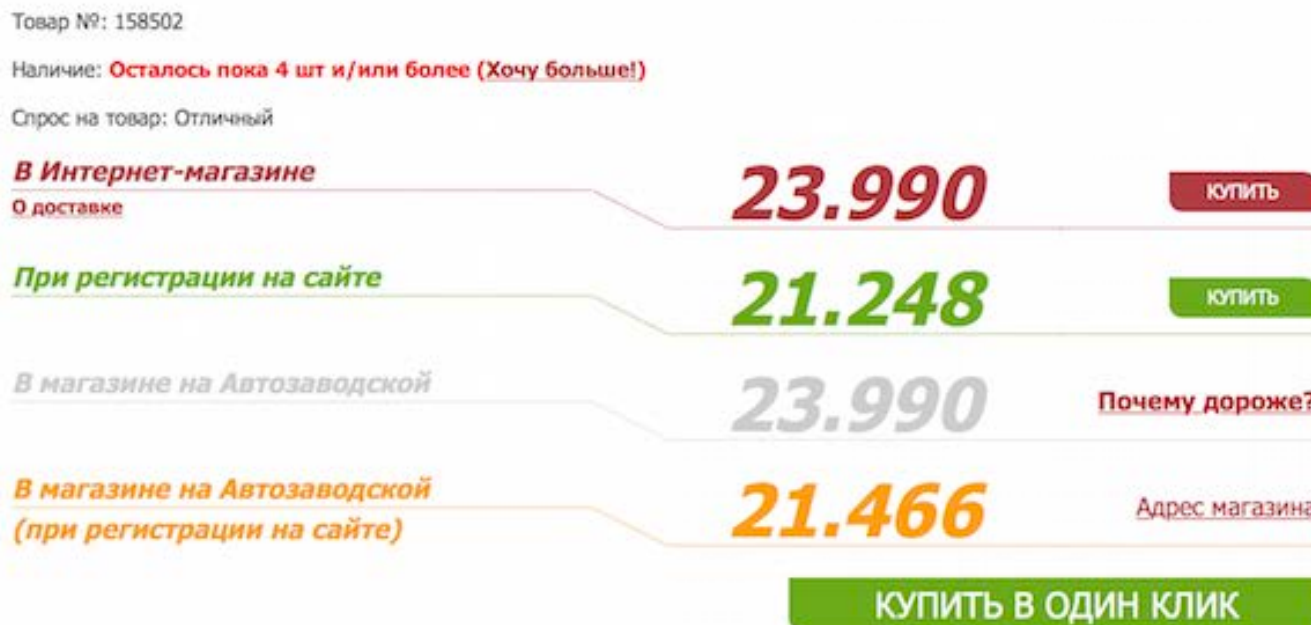


## Гипотеза 1

Экспериментальный характер товара существенно влияет на разницу между ценой, которую готов заплатить потребитель до и после потребления товара.

**Anchoring effect (эффект якоря, эффект привязки)** - люди часто ищут что-то относительно при принятии решений или оценке ситуации и отталкиваются от него.

Выше начальная цена – выше цена соглашения (Thorsteinson, 2011).





## Гипотезы

**Johnson and Cui (2013):** лабораторный эксперимент, билеты на концерт.

Указана минимальная/максимальная цена – платят меньше, чем если никакой цены не указано.

Указана примерная цена: «Большинство людей платят около \$X» - оставляют примерно столько, сколько указано.

### **Гипотеза 2**

При применении стратегии PWYW при данном предполагаемом качестве товара покупатели, которым предоставлена относительная цена на товар, будут платить меньше, чем потребители, которым эта информация недоступна.

### **Гипотеза 3**

Чем бóльшая часть цены товара (по мнению покупателя) уходит на покрытие издержек, тем больше будет PWYW взнос.

### **Гипотеза 3А**

Чем бóльшая часть цены товара (по мнению покупателя) уходит в качестве гонорара автору, тем больше будет PWYW взнос.



Крупнейший в Польше магазин электронных книг;

343 участника опроса;

Покупатели только наиболее читаемых жанров – фантастика и детектив.

1 часть:

✓ Информация о купленной книге

✓ До прочтения:

✓ максимальная цена

✓ предположительное качество книги

✓ осведомленность о качестве книги (отзывы, советы...)

✓ После прочтения:

✓ максимальная цена

✓ оценка качества книги

✓ Предположение, какой % от стоимости книги уходит в качестве гонорара автору и в качестве покрытия издержек на производство

2 часть:

Vignette experiment

3 группы, в каждой указывались разные относительные цены, контрольная группа

*Patricia is planning to purchase an eBook in the „Pay What You Want” system. In traditional bookstores, the book costs 9,90 zł/ 19,90 zł/ 39,90 zł/ no reference price. Patricia read many reviews about the eBook and is convinced she will enjoy it./ Patricia read many reviews about the eBook and she has mixed feelings about whether she will enjoy it./ Patricia read many reviews about the eBook and is worried she will not enjoy it. How much does she pay?*

- ✓ Сколько в среднем человек платит за книги
- ✓ Оценка склонности к риску
- ✓ Способность оценить качество электронной книги и электронной книги-девайса до использования

## Гипотеза 1

Экспериментальный характер товара существенно влияет на разницу между ценой, которую готов заплатить потребитель до и после потребления товара.

*Book Exp* – разница между оценкой качества книги после и до прочтения  
*Ind Exp* – разница в способности оценить качество электронной книги и электронной книги-девайса до использования

	WTP ex post/WTP ex ante
<i>Book Exp</i>	0.044*** (0.014)
<i>Ind Exp</i>	-0.016** (0.008)
<i>Read more</i>	0.054 (0.036)
<i>Sex</i>	-0.021 (0.035)
<i>Age</i>	-0.004** (0.002)
<i>Constant</i>	1.113*** (0.075)
Observations	317
R-squared	0.062

Standard errors in parentheses  
 \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

## Гипотеза 2

При применении стратегии PWYW при данном предполагаемом качестве товара покупатели, которым предоставлена относительная цена на товар, будут платить меньше, чем потребители, которым эта информация недоступна.

VARIABLES	Low quality				Medium quality				High quality			
	Control	9.90	19.90	39.90	Control	9.90	19.90	39.90	Control	9.90	19.90	39.90
Min	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	0
Max	36.7	10	20	29	36.7	15	20	30	50	20	25	39,9
Mean	8.993	4.115	8.476	11.346	14.172	6.449	12.361	17.527	21.228	9.065	17.31	25.400

### **Гипотеза 3**

Чем бóльшая часть цены товара (по мнению покупателя) уходит на покрытие издержек, тем больше будет PWYW взнос.

### **Гипотеза 3А**

Чем бóльшая часть цены товара (по мнению покупателя) уходит в качестве гонорара автору, тем больше будет PWYW взнос.

### **Результаты (для группы без указания относительной цены):**

- Чем большая часть стоимости книги (по мнению покупателя) уходит на покрытие издержек/автору, тем выше PWYW взнос.
- Чем выше склонность к риску, тем выше PWYW взнос.
- Чем выше средняя цена, которую платит обычно покупатель, тем выше PWYW взнос.

- Стратегия PWYW прибыльна для продуктов с предположительно низким или средним качеством и без указания относительной цены. В случае с высококачественными товарами эффективнее указывать относительную цену.
- Когда относительная цена не указана, покупатель ориентируется на свои личные характеристики и опыт (в том числе на процент, который уходит автору и на издержки). В этом случае может быть полезно напоминание о том, сколько стоило произвести данный товар и что работа писателя тоже должна щедро поощряться.
- Более склонные к риску люди будут платить больше.
- Экспериментальный характер книги влияет на разницу между готовностью платить до и после прочтения.
- Может быть более прибыльно, если позволить платить за книгу после прочтения.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо  
за внимание!