

dr M. Krzyżanowska, dr J. Tkaczyk
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie, Katedra Marketingu

„Płać, ile chcesz” jako innowacyjny mechanizm kształtowania ceny – stan badań

Wstęp

„Płać, ile chcesz” (ang. pay what you want, PWYW) jest partycypacyjnym mechanizmem kształtowania ceny, w ramach którego nabywcy decydują o tym, ile płacą za określony produkt. Wykorzystanie tego mechanizmu przebiega w następujących etapach: przedsiębiorstwo wybiera jeden lub kilka produktów ze swojego asortymentu i ogłasza możliwość zgłoszenia przez nabywcę dowolnej ceny, nabywca określa cenę, po której zamierza kupić produkt, a następnie transakcja zostaje zawarta, gdyż niezależnie od zaproponowanego poziomu ceny, przedsiębiorstwo musi ją zaakceptować i nie może wycofać swojej oferty [17].

„Płać, ile chcesz” nie jest jedynym partycypacyjnym mechanizmem kształtowania ceny w relacji jeden na jeden. Oprócz niego istnieją jeszcze klasyczne negocjacje oraz mechanizm „podaj swoją cenę” (ang. name your own price, NYOP), który różni się od mechanizmu „płać, ile chcesz” tym, że sprzedawca może odrzucić cenę proponowaną przez nabywcę, jeśli nie przekroczyła ona wcześniej określonego, choć nieujawnionego, progu. Do partycypacyjnych mechanizmów kształtowania ceny zaliczają się także takie, które występują w interakcjach horyzontalnych. Są to: aukcja, w której wielu nabywców bierze udział w licytacji podnoszącej cenę produktu; odwrócona aukcja, w której wielu sprzedawców konkuruje o nabywców licytując cenę w dół oraz wymiana, w której wielu sprzedawców i wielu nabywców konkuruje po obu stronach rynku [17].

Szczególny charakter mechanizmu „płać, ile chcesz” polega na radykalnej zmianie tradycyjnego podziału ról w relacjach rynkowych, w których określenie poziomu ceny jednoznacznie należało do przedsiębiorstwa, a nabywca jedynie mógł ją zaakceptować lub odrzucić. Oddanie nabywcom całkowitej kontroli nad procesem określania ceny oraz masowa skala, w jakiej można to stosować dzięki rozwojowi Internetu [4, 25], pozwalają zakwalifikować mechanizm „płać, ile chcesz” do innowacji w marketingu o dużym potencjale. Znaczenie tej innowacji należy identyfikować w kontekście drugiego etapu procesu kreowania i przejmowania wartości na rynku [26, 3, 36]. Jest ona bowiem związana z dążeniem do aktywnego wykorzystania skłonności nabywców do zapłacenia za produkt (ang. willingness to pay) - łącznie z jej podnoszeniem¹ - w procesie przejmowania wartości na rynku za pośrednictwem dyskryminacji cenowej [31].

Mechanizm ten jest już testowany w wielu branżach (np. branży gastronomicznej, przemysłu muzycznym, branży wydawniczej, rozrywkowej) [39], ale jego znaczenie w procesie realizacji celów przedsiębiorstwa nie jest dogłębnie rozpoznane ani przez praktyków, o czym świadczy tocząca się w świecie menedżerów dyskusja na ten temat [2], ani przez badaczy [11]. Wstępne rozpoznanie tej problematyki pozwoliło stwierdzić, że na gruncie literatury pojęcie mechanizmu „płać, ile chcesz” jest względnie nowe, a dorobek naukowy na jego temat rozproszony. W związku z tym, za cel niniejszego opracowania przyjęto zidentyfikowanie dotychczasowych ustaleń na temat mechanizmu „płać, ile chcesz” oraz potencjalnie występujących luk w tej dziedzinie. Cel ten został zrealizowany poprzez przeprowadzenie systematycznej analizy literatury przedmiotu.

Metoda badania

Zgodnie z postulatami formułowanymi wobec metodyki systematycznego przeglądu literatury [8], w opracowaniu zostało przyjęte założenie o konieczności określenia układu etapów analizy, aby spełnione mogło być wobec niej kryterium replikowalności. Z tego powodu zdecydowano się na wykorzystanie metody

¹ Brandenburger i Stuart wyjaśniają mechanizm podziału wartości oraz strategie, jakie może wykorzystywać przedsiębiorstwo do zwiększania swojego udziału w wartości [3].

lejka paradygmatu (ang. paradigm funnel) [1], który dzięki wyróżnieniu w ramach jego struktury czterech poziomów, pozwala wskazać klarowne kryteria podziału publikacji.

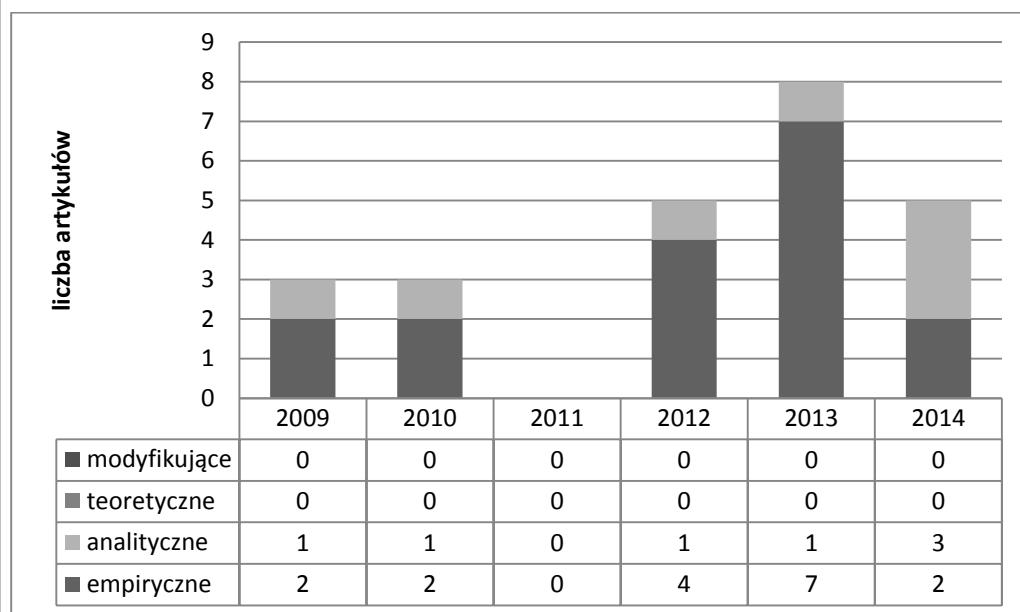
Metoda lejka paradygmatu odwołuje się do Kuhnowskiej interpretacji paradygmatu jako zbioru przekonań, wartości i technik, które są podzielane przez członków pewnej społeczności [20]. Ponieważ paradygmat jest tworzony zarówno przez ukryte założenia, jak i jawnie używane narzędzia i techniki oraz wybrane problemy, to dorobek naukowy może być porządkowany w odniesieniu do jego struktury, w zależności od tego, który ze składników paradygmatu w nim dominuje, odpowiednio: (1) empirycznej obserwacji, (2) metod analitycznych, (3) formułowania teorii, (4) modyfikacji założeń. Do poziomu pierwszego kwalifikowane są te publikacje, których celem jest odpowiedzenie na pytanie, co można zaobserwować w sferze realnej, a przedstawiony w nich proces badawczy koncentrował się na wygenerowaniu danych. Do poziomu drugiego zaliczane są te opracowania, które są poświęcone doskonaleniu metod analizy, w tym porządkowania danych i sposobów ich wykorzystania. Na poziomie trzecim znajdują się prace, których celem jest zweryfikowanie poprawności teorii, zaś poziom czwarty zawiera najbardziej zaawansowane studia, w których podejmuje się próbę zakwestionowania dotychczasowych ujęć danej problematyki poprzez krytyczną analizę przyjętych założeń ontologicznych, epistemologicznych, metodologicznych i aksjologicznych [29]. Analiza prac na każdym poziomie daje możliwości zidentyfikowania różnych cech dorobku naukowego z danej dziedziny: na poziomie pierwszym – zidentyfikowania luk w obserwacji życia gospodarczego, np. w odniesieniu do branż, rodzaju i charakterystyki podmiotów rynku itp., na poziomie drugim – stopnia zaawansowania metodycznego w badaniu danej problematyki, na poziomie trzecim – identyfikacji prac źródłowych, które tworzą fundamenty badań w określonym obszarze, zaś na poziomie czwartym – określenia dominującego paradygmatu i ewentualnie nowych, z nim konkurujących.

Określenie zbioru analizowanych w niniejszym opracowaniu publikacji było związane ze wskazaniem podstawowej bazy danych, słów kluczowych oraz kryteriów inkluzji i eliminacji pozycji literatury, których nie zawierała podstawowa baza danych oraz sposobów jej uzupełnienia. Początkowo założono, że do badania zostaną wykorzystane pełnotekstowe bazy dostępne za pośrednictwem multiwyszukiwarek: EDS (obsługującej bazę EBSCO, HeinOnline, Scopus i JSTOR), AtoZ (obsługującej bazy EBSCO, Elsevier, Emerald, HeinOnline, JSTOR, ProQuest, SAGE i Springer) oraz Web of Science. Za główne słowo kluczowe przyjęto angielskojęzyczne określenie „pay what you want” i „pay as you wish”. Po wstępnej analizie wskazanych przez multiwyszukiwarki rekordów i stwierdzeniu nietrafnej (zbyt szerokiej) selekcji zbioru publikacji do analizy, zgodnie z alternatywnym podejściem wyboru tylko istotnych publikatorów [8], zdecydowano o oparciu analizy na bazie EBSCO i wykorzystaniu Business Searching Interface, umożliwiającego wyselekcjonowanie tych pozycji literatury, które można zakwalifikować ogólnie do literatury nauk ekonomicznych i społecznych. Pozwoliło to ograniczyć nieadekwatny do przedmiotu badania dobór jednostek do analizy. Na tym etapie badania zastosowano jako kryterium inkluzji – kwalifikację artykułu jako naukowego oraz kryterium eliminacji, którym było przypadkowe wystąpienie określenia „pay what you want”. Z początkowego zbioru 39 publikacji, uzyskano 14 rekordów, co stanowiło podstawę do wyróżnienia pierwszej warstwy literatury. Uzupełnienie tego zbioru nastąpiło przez wykorzystanie techniki „kuli śnieżnej”, polegającej na włączeniu publikacji wykazanych w literaturze pierwszej warstwy. Ponieważ analiza czasu ukazywania się publikacji na badany temat ujawniła, że jest on nie dłuższy niż 5 lat postanowiono też wykorzystać wyszukiwarkę scholar.google.com oraz bazę publikacji akademickich papers.ssrn.com, co pozwoliło zidentyfikować najnowsze, jeszcze nie publikowane, ale ściśle związane z badanym obszarem opracowania. Po usunięciu powtarzających się rekordów otrzymano 24 elementowy zbiór publikacji akademickich pochodzących z czasopism, który spełniły wszystkie kryteria i były ściśle poświęcone mechanizmowi kształtowania ceny „płać, ile chcesz” (nie zidentyfikowano żadnych obszerniejszych opracowań tej problematyki).

Wyniki metaanalizy

Pierwszym etapem analizy było określenie rozkładu liczebności publikacji w czasie (tab.1). Odnotowano, że publikacje ściśle poświęcone mechanizmowi „płać, ile chcesz”, zaczęły ukazywać się w czasopiśmie naukowych od 2009 roku. Od tego czasu - poza rokiem 2011, w którym nie ukazało się żadne opracowanie, które spełniałoby kryteria przyjęte w niniejszej analizie – dorobek był wzbogacany. W 2013 roku ukazała się największa liczba publikacji na badany temat – aż osiem. Na tej podstawie można stwierdzić wzrost

zainteresowania badaczy w ciągu ostatnich pięciu lat. Ze względu na relatywnie niewielką liczbę publikacji i ich kumulację w czasie zrezygnowano z analizy cytowalności, uznając, że jest to zbyt wczesny etap rozwoju tego obszaru badawczego.



Rys. 1. Liczba publikacji w kolejnych latach.

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym etapem była analiza treści artykułów w oparciu o metodę lejka paradygmatu z zastosowaniem porządku chronologicznego. Jej efektem było zakwalifikowanie publikacji tylko do dwóch poziomów pierwszego i drugiego. Zarówno udział ilościowy tych grup (prace empiryczne - 17 prace analityczne - 7), jak i początkowa dominacja prac o charakterze empirycznym (rys. 1), potwierdzają obserwację, że ten obszar badawczy jest w bardzo wczesnej fazie rozwoju, w którym nie podjęto jeszcze prób formułowania teorii, ani tym bardziej kwestionowania dominującego paradygmatu.

Kluczowym etapem była analiza treści publikacji zakwalifikowanych do poszczególnych poziomów lejka paradygmatu. Na pierwszym z nich (tab.1) zidentyfikowano dominację opracowań poświęconych uwarunkowaniom wykorzystania mechanizmu „płać, ile chcesz”, związanym z różnymi aspektami zachowania nabywców i czynników na nich wpływających [12, 14, 16, 21, 24, 27, 30, 32, 33]. Drugim, nieco bardziej zaawansowanym wątkiem, który pojawił się wśród opracowań empirycznych był problem efektywności badanego mechanizmu [18, 35], wzbogacany w niektórych badaniach o uwarunkowania wykorzystania mechanizmu [6, 15, 17]. Tylko w dwóch pracach pojawił się kontekst innych działań marketingowych, które może prowadzić przedsiębiorstwo. Było to wykorzystanie mechanizmu „płać, ile chcesz” jako alternatywy do rozdawania próbek i promocji cenowych [19] oraz tradycyjnych kampanii reklamowych [10]. Trzeba także odnotować jedną pracę o zupełnie innym charakterze w tej grupie, która koncentruje się na wewnętrznych uwarunkowaniach wykorzystania mechanizmu „płać, ile chcesz”, gdyż celem jej było rozpoznanie motywacji menedżerów do stosowania tego sposobu działania [9].

Tab. 1. Publikacje zakwalifikowane do pierwszego poziomu lejka paradygmatu: empiryczne

Autorzy artykułu	Cel artykułu
(Kim, Kaufmann, et al., 2014)	Identyfikacja znaczenia następujących uwarunkowań wykorzystywania mechanizmu „płać, ile chcesz”: społeczny dystans w relacji nabywcy z przedsiębiorstwem, podawanie cen referencyjnych, określanie wartości produktu, ekspozycja reputacji oraz długość okresu wykorzystywania mechanizmu.
(Kim, Natter, et al., 2014)	Określenie znaczenia mechanizmu „płać, ile chcesz” jako alternatywy dla rozdawania próbek i obniżek ceny wykorzystywanych w procesie redukcji ryzyka postrzeganego przez nowych nabywców.
(Drevs, 2013)	Identyfikacja znaczenia mechanizmu „płać, ile chcesz” jako substytucyjnego rozwiązania do tradycyjnych kampanii reklamowych promujących filmy finansowane ze środków publicznych.

(Dekhili & Connan-Ghesquiere, 2013)	Rozpoznanie motywacji menedżerów stosujących mechanizm „płać, ile chcesz”.
(Lynn et al., 2013)	Określenie preferencji nabywców wobec „okrągłych” cen i sumy/ilości kupowanych produktów.
(Charness & Cheung, 2013)	Identyfikacja znaczenia sugestii na temat poziomu wpłat na wielkość przychodów.
(Parvinen et al., 2013)	Wyjaśnienie, w jaki sposób określenie cen referencyjnych, dostępności promocji i anonimowości wpłat wpływa na wycenę produktów przez nabywców.
(Johnson & Cui, 2013)	Określenie poziomu efektywności sugestii co do ceny minimalnej, maksymalnej i preferowanej.
(Mills, 2013)	Wyjaśnienie, dlaczego niektórzy nabywcy dobrowolnie płacą za produkt, jak przebiega ich proces wyboru poziomu ceny, dlaczego niektórzy nabywcy płacą znacząco więcej, a niektórzy wcale.
(Jang & Chu, 2012)	Zbadanie poziomu uczciwości nabywców wobec przedsiębiorstw oferujących możliwość kupienia produktu po dowolnej cenie.
(Gneezy et al., 2012)	Zbadanie wpływu tożsamości i własnego wizerunku nabywców na korzystanie z ofert, w których jest wykorzystywany mechanizm „płać, ile chcesz”.
(Riener & Traxler, 2012)	Identyfikacja rozkładu poziomów wpłat i ich zmian w czasie.
(Marett et al., 2012)	Określenie wpływu społecznych i ekonomicznych uwarunkowań transakcji na skłonność nabywcy do zapłacenia za produkt oraz faktycznie płaconą cenę.
(Kim et al., 2010)	Zbadanie efektywności mechanizmu „płać, ile chcesz” w pozyskiwaniu nowych nabywców w przypadku produktów związanych z wysokim poziomem postrzeganego ryzyka funkcjonalnego.
(Regner, 2010)	Wskazanie uwarunkowań behawioralnych, które mają najsilniejszy wpływ na wysokość wpłat w ramach mechanizmu „płać, ile chcesz”.
(Regner & Barria, 2009b)	Identyfikacja wzorów zachowań nabywców w ramach mechanizmu „płać, ile chcesz”.
(Kim et al., 2009)	Wyjaśnienie zachowań nabywców w sytuacji wykorzystywania przez przedsiębiorstwo mechanizmu „płać, ile chcesz” oraz wpływu tego mechanizmu na poziom przychodów oraz sprzedaż w ujęciu ilościowym.

Źródło: opracowanie własne.

Do drugiego poziomu lejka paradygmatu zakwalifikowano siedem opracowań (tab.2). Podobnie, jak było to w przypadku opracowań empirycznych, prace w większym stopniu skupiające się na opracowaniu metod analizy (skrótowo nazywane w tym opracowaniu jako analityczne) w części były poświęcone modelowaniu zachowań nabywców w sytuacji uczestnictwa w mechanizmie „płać, ile chcesz” [22, 38, 13] oraz efektywności jego wykorzystywania przez przedsiębiorstwa [5, 7, 23, 37]. Co ważne, w opracowaniach tych uwaga badaczy koncentrowała się na próbie stworzenia metod weryfikujących zasadność stosowania dyskryminacji cenowej, bez odnoszenia się do pozostałych – poza ceną – instrumentów marketingu.

Tab. 2. Publikacje zakwalifikowane do drugiego poziomu lejka paradygmatu: analityczne

Autorzy artykułu	Cel artykułu
(Greiff 2014)	Opracowanie modelu zachowania nabywców w sytuacji występowania asymetrii informacji na temat kosztów produkcji.
(Schons et al., 2014)	Opracowanie modelu wyjaśniającego dynamikę zmian cen przy wykorzystaniu mechanizmu „płać, ile chcesz” w sytuacji powtarzalności transakcji w ujęciu indywidualnym, wykorzystującego modelowanie krzywych wzrostu.
(Chao et al., 2014)	Wyjaśnienie uwarunkowań płacenia i niepłacenia za produkt przez nabywców oraz generowania przez przedsiębiorstwo wyższych przychodów z wykorzystaniem mechanizmu „płać, ile chcesz” w oparciu o model wykorzystujący założenia teorii gier.
(Machado & Sinha, 2013)	Stworzenie modelu wyjaśniającego dobrowolne wpłaty w sytuacji, gdy nabywcy mają możliwość niepłacenia, w oparciu o funkcję użyteczności.
(Schmidt et al., 2012)	Identyfikacja: czynników określających skłonność nabywców do dobrowolnego płacenia za produkt, wpływu konkurencji na możliwości wykorzystania i rentowność przedsięwzięć wykorzystujących mechanizm „płać, ile chcesz”.
(Mak et al., 2010)	Sprawdzenie, czy wykorzystanie mechanizmu „płać, ile chcesz” może być rentowne, jeśli nabywcy kierują się wyłącznie własną motywacją ekonomiczną w oparciu o model gier powtarzanych.

(Chen et al., 2009)	Identyfikacja zalet mechanizmu „płać, ile chcesz” w porównaniu do tradycyjnego mechanizmu cenowego i wpływu skłonności nabywców do zapłacenia za produkt na rentowność przedsięwzięcia.
---------------------	---

Źródło: opracowanie własne

Przegląd zakwalifikowanych do analizy publikacji poświęconych mechanizmowi „płać, ile chcesz”, nie pozwolił stwierdzić istnienia opracowań świadczących o zaawansowaniu refleksji naukowej w tym obszarze, który można by uznać za teoriiotwórczy, ani tym bardziej kwestionujący dotychczasowy paradygmat.

Podsumowanie

Przeprowadzona w niniejszym opracowaniu metaanaliza obejmowała najważniejsze publikacje, wyselekcjonowane na podstawie, niezależnych od autorek, kryteriów oceny akademickiej wykorzystywanej w czasopiśmie naukowych oraz rekomendacji, co do literatury źródłowej, wynikających z tych publikacji. Sformułowana na jej podstawie obserwacja o rosnącym zainteresowaniu badaczy problematyką wykorzystania mechanizmu „płać, ile chcesz”, potwierdza tezę o rosnącym znaczeniu tego zjawiska zarówno dla teoretyków, jak i praktyków. Wzrost udziału opracowań o charakterze analitycznym w ostatnim roku pozwala stwierdzić, że mamy do czynienia ze stopniowym rozwojem tego obszaru wiedzy, ale zarówno wybiórczy charakter opracowań (np. w ujęciu branżowym), krótki okres obserwacji, ograniczający się tylko do pięciu lat, jak i przede wszystkim brak opracowań teoriiotwórczych sprawiają, że nie można uznać tego obszaru za całkowicie rozpoznany. W szczególności dotyczy to kwestii zbadania mechanizmu „płać, ile chcesz” jako składnika strategii marketingowej. O ile częściowo już zostały rozpoznane uwarunkowania wykorzystania tego mechanizmu, związane z nabywcami, o tyle wewnętrzne interakcje w ramach instrumentarium marketingowego [28] nie były badane. Zidentyfikowanie tej luki w dorobku naukowym na wskazywany temat można traktować jako realizację celu niniejszego opracowania, jak i sugestię co do kierunków dalszych badań.

Streszczenie

„Płać, ile chcesz” jest przedmiotem badań zarówno teoretyków, jak i analizy praktyków. Rozwój Internetu spowodował wzrost zainteresowania partycypacyjnymi mechanizmami kształtowania, w tym mechanizmu „płać, ile chcesz”. Naukowe opracowania tej problematyki pojawiły się około pięć lat temu, ale do tej pory nie podjęto próby dokonania syntezy dorobku w tym obszarze, pozwalającej wyciągnąć wnioski na temat biznesowej wartości tego innowacyjnego mechanizmu kształtowania ceny, ani w sposób metodyczny rozwijać wiedzę na ten temat. Niniejszy artykuł służy wypełnieniu tej luki; do analizy literatury wykorzystano w nim metodę lejka paradygmatu.

„Pay what you want” as a new pricing mechanism: the state of the research

Abstract

„Pay what you want” has received a great deal of attention from researchers and practitioners alike. The use of the internet has grown the interest in new participative pricing mechanisms such as it is. Published research focused on this phenomenon appeared in the academic journals only about five years ago. Since that time, there has been no synthesis of the knowledge that would allow one to draw conclusions regarding the business value of this innovative mechanism and to extend the theory applied to this topic. This paper addresses this gap, applying the paradigm funnel technique and identifies directions of further studies.

Literatura

- [1.] Berthon, P., Nairn, A., & Money, A. (2003). Through the paradigm funnel: a conceptual tool for literature analysis. *Marketing Education Review*, 13(2), 55–66.
- [2.] Bertini, M., & Koenigsberg, O. (2014). When Customers Help Set Prices. *MIT Sloan Management Review*, 55(4), 57–64.

- [3.] Brandenburger, A. M., & Stuart, H. W. (1996). Value-based business strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 5(1), 5–24.
- [4.] Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249–259.
- [5.] Chao, Y., Fernandez, J., & Nahata, B. (2014). Pay-what-you-want pricing: Can it be profitable? (pp. 1–27). Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2431906
- [6.] Charness, G., & Cheung, T. (2013). A restaurant field experiment in charitable contributions. *Economics Letters*, 119(1), 48–49.
- [7.] Chen, Y., Koenigsberg, O., & Zhang, Z. J. (2009). Pay as you wish pricing (pp. 1–28). Retrieved from <https://server1.tepper.cmu.edu/Seminars/docs/Management-Science-ckz.pdf>
- [8.] Czakon, W. (2011). Metodyka systematycznego przeglądu literatury. *Przegląd Organizacji*, (3), 57–61. Retrieved from <http://www.wojciechczakon.com/pub/metodyka-systematycznego-przegladu-literatury.pdf>
- [9.] Dekhili, S., & Connan-Ghesquiere, C. (2013). La politique de prix « Pay What You Want » : partage du pouvoir ou action de communication? (French). *Gestion*, 30(4), 15–29.
- [10.] Dreves, F. (2013). The Challenge of the Unknown - The Effect of Pay-What-You-Want on the Market Success of Publicly Subsidized Films****. *Der Reiz Des Unbekannten - Der Einfluss von Pay-What-You-Want Auf Den Markterfolg Staatlich Geforderter Filme.*, 36(4), 255–270.
- [11.] Friedman, H. H., & Gerstein, M. (2014). Innovative Pricing Strategies: A Primer. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=2480205>
- [12.] Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., & Nelson, L. D. (2012). Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *PNAS*, 109(19), 7236–7240. Retrieved from <http://givingandappreciating.com/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-109-7236-7240/>
- [13.] Greiff, M., Egbert, H., & Xhangolli, K. (2013). Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW-Pricing. Retrieved from http://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/04-2013_greiff.pdf
- [14.] Jang, H., & Chu, W. (2012). Are Consumers Acting Fairly Toward Companies?: An Examination of Pay-What-You-Want Pricing. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 348–360.
- [15.] 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*, 66(2), 275–281.
- [16.] 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.
- [17.] Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44–58. Retrieved from 10.1509/jmkg.73.1.44
- [18.] Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2010). Kish: Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science*, 8(2), 1–12. Retrieved from
- [19.] Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2014). Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 327–334.
- [20.] Kuhn. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- [21.] Lynn, M., Flynn, S. M., & Helion, C. (2013). Do consumers prefer round prices? Evidence from pay-what-you-want decisions and self-pumped gasoline purchases. *Journal of Economic Psychology*, 36, 96–102.
- [22.] Machado, F., & Sinha, R. K. (2013). The viability of pay what you want pricing (pp. 1–46). Retrieved from <http://ebape.fgv.br/sites/ebape.fgv.br/files/Working-Paper-Fernando-Machado-Viability-of-Pay-What-you-Want-Pricing.pdf>
- [23.] Mak, V., Zwick, R., & Rao, A. R. (2010). “Pay what you want” as a profitable pricing strategy: Theory and experimental evidence (pp. 1–46). Retrieved from <http://rady.ucsd.edu/faculty/seminars/2010/papers/zwick.pdf>

- [24.] Marett, K., Pearson, R., & Moore, R. S. (2012). Pay What You Want: An Exploratory Study of Social Exchange and Buyer-Determined Prices of iProducts. *Communications of the Association for Information Systems*, 30, 1–14.
- [25.] Mazurek, G. (2012), Virtualization of marketing, *Contemporary Management Research*, Vol.8, No.3, September, 195-204.
- [26.] Michel, S. (2014). Capture more value. *Harvard Business Review*, 92(10), 78–85.
- [27.] Mills, P. (2013, January). World of goo: a large scale pay-what-you-wish experiment. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*. American Marketing Association.
- [28.] Naik, P. A., Raman, K., & Winer, R. S. (2005). Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects. *Marketing Science*, 24 (1), 25–34.
- [29.] Nairn, A., Berthon, P., & Money, A. (2007). Learning from giants. *International Journal of Market Research*, 49(2), 257–274. Retrieved from
- [30.] Parvinen, P., Pöyry, E., & Kaptein, M. (2013). Pay-what-you-want pricing: the impact of framing. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 24, 110–118.
- [31.] Philips, L. (1983). *The economics of price discrimination*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [32.] Regner, T. (2010). Why consumers pay voluntarily. Retrieved from http://pubdb.wiwi.uni-jena.de/pdf/wp_2010_081.pdf
- [33.] Regner, T., & Barria, J. A. (2009a). Do consumers pay voluntarily? The case of online music. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 395–406.
- [34.] Regner, T., & Barria, J. A. (2009b). Do consumers pay voluntarily? The case of online music. *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 71(2), 395–406.
- [35.] 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*, 41(4), 476–483.
- [36.] Ryall, M. D. (2013). The New Dynamics of Competition. *Harvard Business Review*, 91(6), 80–87.
- [37.] Schmidt, K. M., Spann, M., & Zeithammer, R. (2012). Pay what you want as a marketing strategy in monopolistic and competitive markets (pp. 1–27). Retrieved from http://epub.ub.uni-muenchen.de/14308/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=pay-what-you-want-as-a-marketing-strategy-in-monopolistic-and-competitive-markets
- [38.] Schons, L., Rese, M., Wieseke, J., Rasmussen, W., Weber, D., & Strotmann, W.-C. (2014). There is nothing permanent except change-analyzing individual price dynamics in “pay-what-you-want” situations. *Marketing Letters*, 25(1), 25–36.
- [39.] Tuttle, B. (2014). A Brief History of “Pay What You Want” Businesses. 11th November. Retrieved from <http://time.com/money/3576844/pay-what-you-want-businesses/>