
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Valero Clemente, Alex; Tena Sanchez, Jordi, dir. Les experiències 'Paga el que vulguis': factors clau en la decisió de pagament. 2021. (819 Grau en Sociologia)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/249760>

under the terms of the  license

LES EXPERIÈNCIES ‘PAGA EL QUE VULGUIS’: Factors clau en la decisió de pagament

Descripció del treball:

El present treball es centra al voltant de les experiències ‘Paga el que vulguis’ o *Pay what you want* (PWYW) explicant en què consisteixen aquestes experiències i les seves característiques principals. L’objectiu de l’estudi és analitzar els factors que incideixen en l’elecció de preus per part dels consumidors en aquestes situacions. En aquesta investigació s’analitza una situació PWYW hipotètica controlant una sèrie de variables per tractar d’extreure resultats significatius al voltant d’un element clau en les experiències ‘Paga el que vulguis’ com és el preu de referència.

Paraules clau: Paga el que vulguis, marqueting, preus, preu de referència

Abstract:

This paper focuses on the Pay What You Want (PWYW) experiences, explaining what these experiences are and their main characteristics. The aim of the study is to analyze the factors that affect the choice of prices by consumers in these situations. This research analyzes a hypothetical PWYW situation by controlling a number of variables to try to extract meaningful results around a key element in the Pay what you want experiences as the reference price.

Keywords: Pay what you want, marketing, prizes. reference price.

Alex Valero Clemente (NIU: 1492972)
Treball de Fi de Grau
Tutor: Jordi Tena
Grau de Sociologia
Facultat de Ciències Polítiques i de Sociologia
Universitat Autònoma de Barcelona

ÍNDEX

Introducció	3
Marc tèoric	5
Disseny experimental	9
Anàlisi de resultats	11
Conclusions	16
Bibliografia	18
Annexos	20

Introducció

El 'Pay What You Want' (PWYW) és una estratègia de vendes que consisteix en la no fixació del preu per part del venedor per a un producte o servei concret. Són els clients que consumeixen aquest producte o servei els que decideixen el preu a pagar.

Tot i que es poden trobar experiències del tipus 'Paga el que vulguis' des de principis dels anys 80¹, aquestes van començar a popularitzar-se quan el grup britànic Radiohead va llançar a l'octubre del 2007 el seu setè àlbum '*In Rainbows*' a través de la seva pàgina web, on els fans podien descarregar-lo utilitzant el sistema PWYW (Time magazine, 2007). Actualment, molts venedors utilitzen aquest mètode per a oferir els seus serveis i productes als clients, cosa que fa que la popularitat d'aquestes experiències estigui en un creixement constant. No obstant, cal esmentar que aquest tipus d'experiències ja existien anteriorment tot i que no es donessin a conèixer per aquest nom. En serien un exemple les bodes on s'ofereix una cerimònia amb els serveis que s'incloguin i els assistents paguen en funció del que creuen convenient.

L'èxit de l'experiment de Radiohead va motivar a molts investigadors de l'àmbit econòmic a realitzar estudis basats en aquestes experiències per tal d'analitzar-les i trobar les claus de la seva bona acollida. Aquest fet ha provocat que la temàtica hagi pres gran rellevància en les ciències socials i cada cop són més les investigacions realitzades sobre aquest camp d'estudi, que busquen, principalment, explicar els factors que incideixen en el comportament dels consumidors en les experiències PWYW.

Un dels principals motius que explica l'interès de les ciències socials en aquest tipus d'experiències és el fet que desafien la teoria econòmica convencional, que es fonamenta en el supòsit de que les persones són egoistes, i per tant, aquest tipus

¹ L'autor de música cristiana contemporània Keith Green al 1980 va fer disponible el seu àlbum a través de correu postal on els consumidors enviaven un cupó amb el preu que volien pagar per l'àlbum. Posteriorment, al 1984, el restaurant vegetarià Annalakshmi, a Malàisia va proposar el "Pay What Your Heart Feels" per a que el consumidor fixés el preu del menú. (https://en.wikipedia.org/wiki/Pay_what_you_want)

d'experiències estan condemnades a fracassar (León, Noguera & Tena-Sánchez, 2012). No obstant, trobem que en aquestes experiències la gent no només paga, cosa que ja desafia la teoria econòmica convencional, si no que, en moltes ocasions, paguen un preu per sobre del valor de mercat del producte o servei consumit. En aquest cas, és molt interessant, conèixer el per què la gent paga en aquest tipus de situacions, i posteriorment saber per què fixen, un preu més alt o més baix.

Aquest treball busca analitzar una experiència concreta on s'aplica l'estratègia PWYW, per tal de veure com actuen els clients davant d'aquestes experiències i quins factors socials i psicològics hi incideixen alhora de prendre les decisions de pagament. Concretament s'analitza una hipotètica situació d'una experiència PWYW plantejada a dos grups diferents.

L'objectiu d'aquesta investigació és:

- ❑ Observar quins factors provoquen que els consumidors es decantin per triar un preu o un altre.

En aquesta investigació en concret em centraré en una de les variables que *a priori* pot incidir en que les persones fixin un preu o un altre. Aquesta variable és el preu de referència, que explico més endavant. En el treball s'analitzen els resultats extrets d'una enquesta experimental per tal de veure si s'observen conclusions significatives i si les variables estudiades tenen la suficient incidència com per afectar en les respostes dels enquestats.

La pertinença i motivació en el tema alhora de dur a terme la investigació s'explica a partir de l'auge en la popularitat de les experiències PWYW i com l'anàlisi d'aquestes té un major interès en una situació global com l'actual, on la pandèmia mundial pot tenir un impacte en qüestions com l'empatia i la solidaritat de les persones.

Les pròximes pàgines d'aquesta investigació, consten de tres parts. En primer lloc, d'un marc teòric que serveix per ubicar les experiències Pay what you want en el context de les ciències socials i recolzar aquest treball amb literatura existent sobre aquest tema. Després s'explica el disseny experimental d'aquesta investigació i de

quina forma es pretenen assolir els objectius establerts per obtenir els resultats. Aquests resultats obtinguts es presenten i s'analitzen posteriorment per observar la influència de certes variables i així tractar de confirmar o rebutjar les hipòtesis exposades. Finalment en aquest treball s'estableixen unes conclusions sobre els resultats adquirits i les conseqüències que es poden extreure d'aquests.

Dels estudis sobre experiències de 'Paga el que vulguis' s'han extret múltiples contribucions sobre la matèria, i per aquesta investigació concreta s'utilitza en gran mesura la revisió de literatura realitzada per Gerpott (2016) que recull de forma exhaustiva totes les aportacions teòriques sobre aquest camp d'estudi.

Marc tèoric

Com he esmentat anteriorment les experiències 'Paga el que vulguis' es caracteritzen pel fet de que els venedors d'un bé o servei determinat deleguen en els consumidors l'elecció de triar el preu que volen pagar sobre aquest. D'aquesta manera els venedors es comprometen a donar per vàlid qualsevol preu fixat pels clients inclús si aquest no paga res. (Gerpott, 2016). En aquest cas, doncs, és necessari diferenciar les experiències 'Paga el que vulguis' d'altres situacions on els compradors decideixen de forma independent el preu d'un producte. Aquestes situacions serien:

1. Regals
2. Propina
3. Donació
4. Sistema d'honor
5. Pay what you want.

Una de les principals diferències que trobem en les experiències PWYW respecte a les altres és que en aquestes experiències els consumidors paguen per a ells mateixos i no per altres (Jung, Nelson, Gneezy, A. & Gneezy, U., 2014). També trobem que les situacions PWYW no es centren principalment en característiques solidàries o ètiques alhora de pagar a diferència de la resta de situacions. (Gerpott, 2016)

Gerpott (2016) exposa sis de factors que influeixen a nivell individual en l'elecció de preus de les experiències PWYW. Aquests factors són:

1. Característiques del disseny de la situació
2. Característiques del comprador
3. Característiques del venedor
4. Característiques del bé o servei ofert
5. Característiques del context del mercat

En aquest cas ens centrarem en les característiques del disseny de la situació i com la configuració d'aquestes situacions i els factors implicats incideixen en l'elecció del preu per part del consumidor.

Un dels principals factors que s'exposa en el disseny de la situació és el del preu de referència o *reference price* (RP), que pot ser intern o extern. La diferència entre el RP intern i l'extern és que mentre l'intern prové del record individual de preus en el passat, l'extern es basa en la informació presentada en el punt de venda. (Kumar, Karande & Reinartz, 1998). Els preus de referència interns es troben a la memòria del consumidor, i parteixen de la referència dels preus pagats per un determinat producte en el passat, el preu de mercat percebut, un preu esperat, el preu en relació a un altre producte similar, etc. (Klein, & Oglethorpe, 1987). En canvi, els RP externs es caracteritzen per ser un preu anunciat normalment en la situació de la compra, són imposats pel venedor amb l'objectiu d'influenciar al consumidor i proporcionar-li un preu de referència que augmenti el valor percebut del producte. (Rosa Díaz, 2005)

La major part de la literatura recollida sobre experiències de PWYW conclou en que "els RP externs actuen com a indicador que redueix la incertesa del consumidor respecte a un preu "apropiat" o "just" (Gerpott, 2016). Els consumidors utilitzen aquests RP externs proporcionats per ajustar millor la seva decisió alhora de fixar un preu.

Molts estudis exposen que proporcionar preus de referència externs en forma de preu suggerit acostuma a tenir una correlació positiva en els preus pagats, tot i això, Gerpott (2016) exposa que aquesta conclusió és immadura, ja que en la majoria d'aquests estudis no se'n poden extreure resultats significatius perquè el

disseny de la situació proporcionat és problemàtic. Aquests resultats on suggerir un RP extern es correlaciona positivament amb el preu pagat acostumen a ser en estudis on es presenten situacions hipotètiques, que, traslladades a situacions reals no obtenen els mateixos resultats (Jung, Perfecto, & Nelson, 2016).

A banda dels preus de referència trobem altres variables que Gerpott (2016) recull en la seva revisió de literatura i que poden incidir en l'elecció de fixar un preu o un altre per part dels compradors. Aquestes variables són: l'anonimat del comprador, les característiques del consumidor que inclouen les variables socio-demogràfiques, la satisfacció dels compradors i les preferències socials. Per últim trobem les característiques del venedor, les característiques del bé ofert i les característiques i el context del mercat.

Definiré breument cadascuna d'aquestes variables per a conèixer millor els factors que poden influir en la decisió de pagament en les experiències PWYW.

En primer lloc, els casos on els consumidors han de pagar en un context cara a cara experimentaran més pressió social alhora de fixar un preu per un producte determinat, en canvi, si el comprador ha de pagar de forma anònima, per exemple a través d'internet (Gahler, 2016), no tindrà tants condicionants que incideixin en l'elecció d'un preu.

Les característiques del consumidor tenen incidència en els resultats i inclouen les variables socio-demogràfiques, la satisfacció dels compradors i les preferències socials. Les variable socio-demogràfiques com ara l'edat, el sexe o el nivell d'ingressos del consumidor poden incidir en el preu pagat pel producte adquirit. La satisfacció del comprador pel bé o servei consumit també pot tenir un impacte en el preu pagat en experiències Pay What You Want. La majoria d'estudis comparteixen que hi ha un impacte positiu en el preu pagat quan la satisfacció del consumidor és alta, ja que el consumidor expressa aquesta satisfacció (o insatisfacció) a través del preu (Stegemann, 2014).

Un altre de les variables que anomena Gerpott (2016) és la de les preferències socials dels consumidors, que fan referència a les actituds dels compradors envers a les seves creences o pensaments sobre com les persones haurien d'actuar, generalment, en situacions de l'estil PWYW. El altruisme i les preocupacions sobre equitat serien dos factors rellevants que formen part de les

preferències socials dels consumidors i incideixen en l'elecció del preu per part dels mateixos.

Pel que fa al venedor, trobem que les seves característiques també influeixen en aquestes situacions. Molts estudis afirmen que els compradors reflexionen sobre a qui estan ajudant o perjudicant alhora de pagar un preu alt o baix, depenent per exemple, si consideren que el venedor té una economia més sòlida o més dèbil.

Les característiques del bé o servei ofert també tenen rellevància. El preu pagat serà proporcional a la qualitat i cost de producció del bé o servei ofert. Tot i així Gerpott apunta que en els casos on el producte té un preu de mercat baix, els consumidors acostumen a pagar un preu més alt ja que això beneficia a la pròpia imatge del comprador. En canvi, quan el preu de mercat és alt, el preu pagat no acostuma a ser tant diferent, ja que pagar un preu més alt no suposaria tanta diferència respecte a la imatge del consumidor com fent el mateix per un producte amb un preu de mercat més baix.

Per últim trobem les característiques del mercat. Gerpott esmenta que aquest factor ha estat el més ignorat en els estudis sobre experiències 'Paga el que vulguis', però apunta que alguns experiments mostren que la presència en el mercat de competidors que utilitzen preus fixos convencionals té un efecte negatiu sobre el nivell de preu que paguen els compradors de PWYW.

En aquesta investigació, però, agafaré com a variable a estudiar el preu de referència, que, com he esmentat anteriorment pot ser extern o intern. El RP extern implica un preu establert en el mateix disseny de la situació. Aquest preu es pot presentar de diverses formes, ja sigui de forma explícita, per exemple, amb un cartell en la zona de compra on s'indica el preu del producte, o bé implícitament, transmeten al consumidor una idea aproximada del preu del producte d'una manera menys directa.

Per altra banda el preu de referència intern figura en la memòria del consumidor, ja sigui per un record passat, per comparació amb un altre producte similar, etc. Aquesta variable esdevé molt interessant ja que com indica Gerpott (2006), "el RP intern té una major credibilitat en comparació amb el RP extern (...), tenint un impacte positiu en els pagaments voluntaris en experiències PWYW significativament més fort que l'efecte del RP extern."

A més, els RP interns són molt importants per ajustar els preus en situacions ‘Paga el que vulguis’ per part dels venedors, ja que si trobem compradors que disposen d’un RP intern alt, pot servir per a incrementar el preu del producte i obtenir un major rendiment econòmic (Gerpott, 2006).

Disseny experimental

Com he dit em centraré en el preu de referència extern per observar si existeix incidència entre aquesta variable i el preu pagat pels consumidors. Això ho faré a través del disseny d’una situació PWYW hipotètica.

Cal esmentar el risc que tenen els dissenys experimentals que plantegen situacions hipotètiques ja que no compten amb factors com la pressió social i el factor de pagar ‘cara a cara’ en una situació real. No obstant, i degut a la situació de pandèmia mundial aquest disseny hipotètic és la millor opció per a l’objectiu de l’investigació. Tot i així, trobem autors que defensen l’ús d’aquest tipus de dissenys per tal de combinar les situacions experimentals amb metodologia que estudia casos reals per recolzar les aportacions proporcionades. Aquests mètodes ajuden a enriquir la reflexió filosòfica en relació a la generació de coneixement (Knobe, 2010). Per altra banda, Frohlich (1987) esmenta que el fet de presentar als individus situacions hipotètiques en dissenys experimentals afavoreix a un raonament imparcial, i per tant més just i sincer en les respostes de les persones. Per això tot i no poder realitzar una investigació de camp amb dades reals, el disseny experimental serveix per a conèixer com actuarien les persones davant de certes situacions plantejades.

Al mateix temps, el fet de dissenyar una situació hipotètica serveix per a tenir el control sobre les variables que es poden analitzar, en aquest cas concret, sobre el preu de referència extern i intern. D’aquesta forma, si alguna de les variables influeix sobre el preu pagat es veurà de forma més evident ja que es pot controlar de manera exacta el factor que provoca la diferència en els resultats (si n’hi ha) segons cada variable i establir una causalitat.

El disseny de l'experiment en aquesta investigació consisteix en dues enquestes en les qual es plantejava una situació del tipus 'Paga el que vulguis'. Les enquestes (annex) eren idèntiques excepte que en una s'enunciava un preu de referència extern i en l'altra no. L'enunciat de les enquestes era:

“Imagina que deixes el cotxe a una empresa que es dedica a la neteja integral de vehicles perquè et facin una neteja completa interior i exterior. Quan tornes a recollir el teu cotxe, un cop net, et diuen que paguis el que tu vulguis pel servei ofert.”

En l'enquesta on s'anunciava un preu de referència extern s'afegia la següent frase a l'enunciat anterior:

“Simplement t'informen que el preu recomanat és de 100€.”

La pregunta posterior demanava als “compradors” decidir quin preu volien pagar per un rentat integral de cotxe en una situació PWYW. L'objectiu de l'enquesta i de l'anàlisi dels resultats posterior és:

- ❑ Observar si el preu de referència extern proporcionat té un impacte en el preu pagat pels compradors.

El factor que es volia analitzar en aquesta enquesta era la influència del preu de referència extern en el preu pagat pels compradors.

L'enquesta també contenia una pregunta per conèixer si els enquestats tenien un preu de referència intern, és a dir, un record o una idea del preu del bé o servei ofert. Aquesta pregunta era la número 3:

“Has deixat el teu cotxe alguna vegada a un servei integral de rentat en profunditat de vehicles? (no túnel de rentat)”

Per últim els qüestionaris contenien dues preguntes finals relatives a l'edat i el sexe de les persones enquestades.

Amb aquesta pregunta podem saber si l'enquestat ha consumit alguna vegada un servei com el que es presenta al qüestionari i per tant, si té alguna idea sobre el preu d'aquest servei.

Amb les respostes d'aquesta enquesta es realitza un anàlisi dels resultats per tractar de trobar si existeixen resultats evidents i així confirmar o rebutjar la hipòtesi presentada posteriorment.

Dades de l'enquesta

Els qüestionaris realitzats van ser contestats per dos grups homogenis. Tots els enquestats eren estudiants de sociologia de la Universitat Autònoma de Barcelona de tercer i quart curs.

El tamany de la mostra és de 63 enquestats, 32 en el primer tractament i 31 en el segon.

Les enquestes es van contestar entre el 10 i el 12 d'abril de 2021 a través de dos qüestionaris a la plataforma Google Forms.

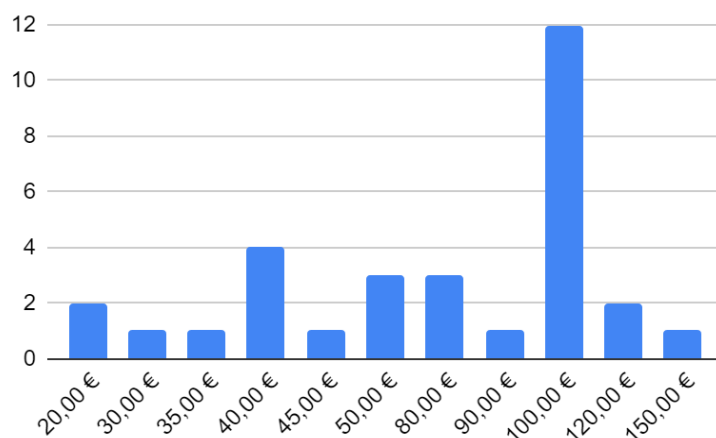
Anàlisi de resultats

Amb les enquestes contestades, és moment de fer l'anàlisi dels resultats per a comprovar la incidència de les variables que volem estudiar. La pregunta més rellevant de l'enquesta és la quantitat de preu que tria pagar cada persona pel servei presentat. En aquest cas, volem observar si existeix diferència entre la quantitat que paguen les persones que se'ls hi presenta un preu de referència extern respecte a les que no tenen cap preu indicat.

En aquest cas, la hipòtesi presentada en aquesta investigació abans de conèixer els resultats era, que:

- ❑ El **coneixement del preu de referència extern** per part del consumidor **incideix** alhora de fixar un **preu** en les experiències PWYW.

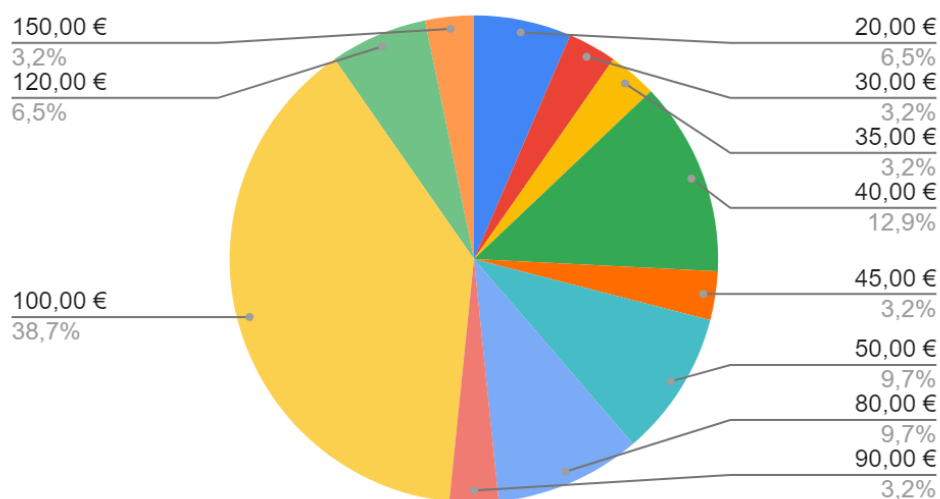
Aquests són els preus que van triar pagar les persones amb un preu de referència extern indicat a l'enunciat, el qual era de 100€:



Font: elaboració pròpia

El repartiment es veu de manera més evident amb els percentatges mostrats en aquest gràfic circular:

Quants diners pagaries?

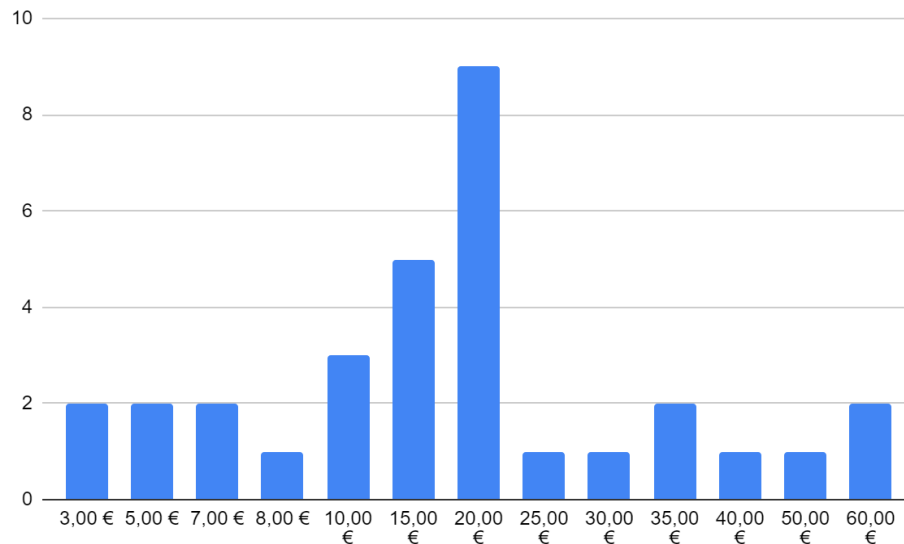


Font: elaboració pròpia

Com podem observar, el 38,7 % de les persones (12) que van contestar al qüestionari van triar pagar 100 euros pel servei presentat, número que coincideix amb el preu de referència extern mostrat en l'enunciat del qüestionari.

Pel que fa les altres quantitats triades, divergeixen més sobre el preu, oferint quantitats diferents, algunes se'n van per sobre dels 100 euros de RP extern, però la majoria es troben per sota, anant des dels 20 euros fins als 90.

Comparem doncs ara, els resultats presentats sobre l'enquesta on s'indicava un preu de referència extern amb els resultats de l'enquesta on no hi havia cap preu suggerit: (Font: elaboració pròpia)



Amb aquest gràfic de barres ja podem veure com els resultats són totalment diferents en relació als de l'altre qüestionari. En aquest cas, ni tan sols una persona va decidir pagar un preu proper als 100 euros, que és aproximadament el preu de mercat del servei de rentat en profunditat de vehicles indicat. El gran percentatge de les persones (9) van optar per establir un preu de 20 euros pel servei ofert. Això suposa una diferència de fins a 80 euros respecte al preu més contestat en l'altre enquesta on l'enunciat era exactament idèntic excepte pel RP extern indicat.

La mitjana del preu triat per a la primera enquesta on s'indica un RP extern és de 76,77 €, mentre que per a la segona enquesta sense preu de referència extern indicat la mitjana del preu pagat és de 20,56 €, el que suposa una diferència de fins a 56 euros entre els dos qüestionaris.

Amb aquests resultats doncs, podem confirmar la hipòtesi presentada prèviament on s'indicava que el preu de referència extern incideix alhora de triar la quantitat a pagar en una experiència del tipus Pay What You Want. La diferència entre els resultats es fa molt evident, ja que on s'indica el RP extern de 100 euros, el preu més seleccionat amb diferència és aquest mateix, mentre en el que no s'indica cap preu de referència extern, la quantitat pagada ni tant sols s'apropa a la xifra de 100 euros, si no que està molt per sota en la majoria dels casos.

Posteriorment l'enquesta tenia una sèrie de preguntes per controlar una altra cara del preu de referència, en aquest cas el preu de referència intern, és a dir, el coneixement del preu de mercat per part dels consumidors del servei o producte presentat. En molts casos, conèixer el preu de referència intern, pot desactivar la informació donada pel preu de referència extern. Per saber si els enquestats disposaven d'un preu de referència intern, els qüestionaris contenien les preguntes: "*Disposes o has disposat anteriorment de cotxe propi?*" i "*Has deixat el teu cotxe alguna vegada a un servei integral de rentat en profunditat de vehicles? (no túnel de rentat)*". Amb aquestes preguntes es pretén saber si els consumidors tenen coneixement sobre el preu del servei presentat, ja que si l'han consumit amb anterioritat, tindran una idea aproximada del que costa, i, per tant, existeixi o no un RP extern, haurien de respondre un preu al voltant dels 100 euros que és el preu de mercat per una neteja integral de cotxe. En cas que haguessin portat alguna vegada el cotxe a un servei de neteja integral de vehicles, podien respondre la pregunta següent que era: "*Quantes vegades aproximadament has portat el cotxe a un servei de rentat de cotxes?*". D'aquesta manera, una persona que ha anat amb més freqüència tindrà una idea encara més clara (RP intern) sobre el preu del servei presentat.

En aquest cas, la següent hipòtesi formulada en aquesta investigació seria:

- ❑ El **coneixement del preu de referència intern** per part del consumidor **incidex** alhora de fixar un preu en les experiències PWYW

Pel que fa als resultats de l'enquesta, trobem que només 7 persones de les 62 totals van respondre que havien portat el seu cotxe a un servei de neteja integral alguna vegada. L'interessant és veure doncs, el preu que han triat pagar aquestes 7 persones, que segons la hipòtesi i coneixent el preu de referència intern, hauria de ser proper als 100 euros de preu de mercat d'aquest servei. No obstant, els preus triats per aquestes persones són de 5, 20 i 50 euros i només una persona va fixar la quantitat de 100 euros com a preu a pagar.

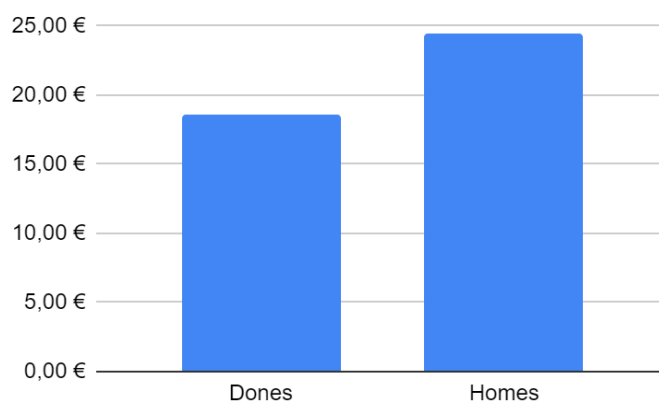
Troblem doncs que aquesta segona hipòtesi no es confirma, principalment perquè la mostra de les persones que havien portat el seu cotxe a un servei integral de neteja eren només 7 de les 62 totals, i posteriorment perquè el preu fixat per aquestes no només no s'apropa al preu establert que hauria de ser al voltant dels

100 euros, si no que a més, les quantitats es troben força per sota d'aquesta quantitat.

A continuació, seria interessant analitzar les diferències entre altres variables recollides en l'enquesta, com per exemple el preu que han triat pagar els enquestats i la diferència segons la seva edat i el sexe.

En el cas de l'edat trobem que, com els enquestats són tots estudiants de sociologia de tercer i quart curs, les seves edats no divergeixen gaire, trobant-se en un rang des dels 20 fins als 23 anys, i esporàdicament una mica per sobre. Ens podem fixar per tant en el sexe, per trobar si existeix diferència entre el preu pagat per homes i dones en la situació 'Paga el que vulguis' presentada.

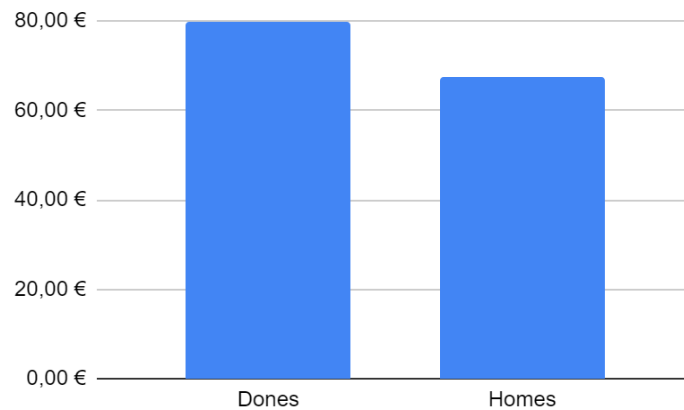
Analitzarem aquests resultats per a cada un dels dos qüestionaris. L'enquesta on es presentava un RP extern a l'enunciat va ser contestada per 21 dones i 11 homes, i en aquest gràfic podem observar la mitjana de pagament per sexe:



Font: elaboració pròpia

El preu mitjà pagat pels homes (24,45 €) és més gran que el pagat per les dones (18,52 €) en aquest cas.

La segona enquesta, on no existia preu de referència extern indicat va ser contestada per 23 dones i 8 homes, i la mitjana de pagament per sexe va ser la següent:



Font: elaboració pròpia

En aquest cas, a diferència de l'enquesta anterior, el preu mitjà pagat per les dones (80 €) és superior que el pagat pels homes (67,50 €).

A diferència de les dades analitzades sobre la incidència del RP extern, que mostraven resultats i diferències molt clares, els resultats per sexe partir del creuament d'aquestes variables no mostren conclusions evidents ni podem establir cap resultat clar, ja que els resultats són prou diferents per les dues enquestes. En aquest cas, es podria realitzar un anàlisi estadístic com ara una regressió lineal simple entre la variable dependent, que seria el preu pagat pel servei ofert, i la variable independent, és a dir el sexe, per tal de creuar les dades i veure si existeixen diferències significatives i inferència estadística en els resultats d'aquestes variables.

Conclusions

En aquesta investigació s'han analitzat els resultats d'una situació 'Paga el que vulguis' hipotètica per tal de comprovar la incidència de certes variables en els resultats de pagament.

Com hem vist, existeixen múltiples variables que poden incidir en l'elecció dels consumidors alhora de decantar-se per una quantitat o una altra en el pagament de experiències Pay what you want. Aquestes variables poden venir marcades per molts factors diferents, des del context del mercat, fins a les característiques del consumidor passant per una sèrie de trets que ja s'han esmentat anteriorment. Un dels factors principals a estudiar en aquest treball ha

estat el del disseny de la situació, concretament es volia comprovar com el disseny de la situació de les experiències PWYW pot influir en el preu pagat pels consumidors.

A través del disseny experimental realitzat en aquesta investigació volíem veure com incidien algunes variables en el preu pagat. La variable principal que es volia estudiar era la del preu de referència extern indicat en el disseny de la situació 'Paga el que vulguis' presentada. Amb els resultats de les enquestes hem observat clarament la diferència que s'ha donat entre l'enquesta que contenia un RP extern indicat i la que no, suposant la primera una quantitat dels preus pagats que es corresponia amb el preu de referència extern, mentre que la segona, sense preu de referència extern, resultava d'uns pagaments enormement diferents.

També volíem observar la incidència del preu de referència intern en la fixació d'un preu en aquestes situacions, però el petit tamany de la mostra i el resultat d'aquelles persones que podien disposar d'un RP intern no han servit per a confirmar la hipòtesi de que el preu de referència intern també influeix en l'elecció del preu pagat pels consumidors en les experiències 'Paga el que vulguis'.

Com a conclusions finals de l'investigació, podem extreure que el fet d'establir un preu de referència extern en el disseny de situacions Pay what you want, té una incidència directa en la quantitat pagada pels consumidors, i que, per tant, aquest fet és un factor clau a tenir en compte per part dels venedors en aquestes experiències. En el cas de la situació presentada en aquest treball, el fet d'indicar un preu de referència extern ha suposat un increment molt gran en els preus pagats, concretament d'uns 56 euros de mitjana més que en l'altra situació on no s'indicava cap preu de referència extern.

Alhora d'oferir un producte o servei determinat en un format PWYW doncs, s'ha de parar atenció en aquest fet, ja que, definir un RP extern pot tenir com a conseqüència una quantitat pagada major, i uns beneficis més alts que si no s'indica aquest preu de referència.

Bibliografia

FROHLICH, N., OPPENHEIMER, J. & EAVEY, C. (1987). Choices of Principles of Distributive Justice in Experimental Groups. *American Journal of Political Science*, 31, 606–636. 10.2307/2111285.

GAHLER, M. (2016) Relevanz und Zielsetzung der Arbeit. In: *Pay-What-You-Want im Internet*. BestMasters. Springer Gabler, Wiesbaden. Recuperat de: https://doi.org/10.1007/978-3-658-12201-0_1

GERPOTT, T. J. (2016). A review of the empirical literature on pay-what-you-want price setting. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 11(4), 566–596.

KLEIN, N.M. & OGLETHORPE, J.E. (1987): “Cognitive reference points in consumer decision making”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 14, ed. Melanie Wallendorf and Paul F. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 183–187.

KNOBE, J., BUCKWALTER, W., NICHOLS, S., ROBBINS, P., SARKISSIAN, H., & SOMMERS, T. (2010). Experimental philosophy. *Annual review of psychology*, 63, 81–99.

KUMAR, V., KARANDE, K. & REINARTZ, W.J. (1998): “The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables”. *Journal of Retailing*, vol. 74, nº. 3, otoño, pp. 401–426.

JUNG, M. H., NELSON, L. D., GNEEZY, A. & GNEEZY, U. (2014). Paying more when paying for others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 414–431. Recuperat de: <https://doi.org/10.1037/a0037345>

JUNG, M. H., PERFECTO, H. & NELSON, L. D. (2016). Anchoring in Payment: Evaluating a Judgmental Heuristic in Field Experimental Settings. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 354–368. Recuperat de: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0238>

LEÓN, F. J., NOGUERA, J. A. & TENA-SÁNCHEZ, J. (2012). "How much would you like to pay? Trust, reciprocity and prosocial motivations in El Trato", *Social Science Information* 51 (3): 389-417

ROSA DÍAZ, I.M. (2005). Precios de referencia: Un esquema de análisis para comprender el comportamiento de los consumidores frente a los precios. En IV *Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*, París.

STEGEMANN, M. (2014). Success factors of pay what you want pricing, *Tesi doctoral*. University of Muenster. Recuperat de: https://www.zoo-augsburg.de/wp-content/uploads/2016/01/Bachelorarbeit-Marina-FÄ¼rst_web.pdf

TYRANGIEL, J. (2007). Radiohead says: pay what you want. *Time magazine*, 1. Recuperat de: <http://mistergui.com/downloads/Pay%20what%20you%20want.doc>

Annexos

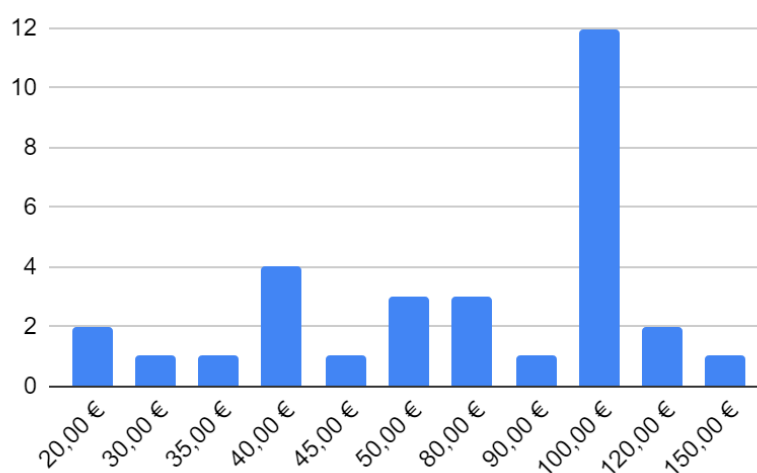
Resultats de totes les preguntes de les enquestes

Enquesta on s'indica un preu de referència extern a l'enunciat:

'Paga el que vulguis'

Imagina que deixes el cotxe a una empresa que es dedica a la neteja integral de vehicles perquè et facin una neteja completa interior i exterior. Quan tornes a recollir el teu cotxe, un cop net, et diuen que paguis el que tu vulguis pel servei ofert. Simplement t'informen que el preu recomanat és de 100€. A continuació, respon les següents preguntes:

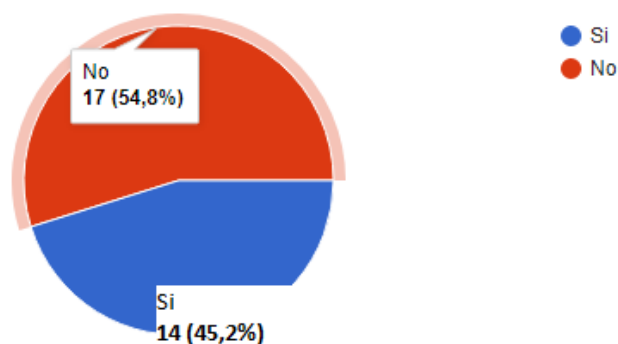
1. Quants diners pagaries? (indica amb un número, sense l'€) (31 respostes)



- 2.

Disposes o has disposat anteriorment de cotxe propi?

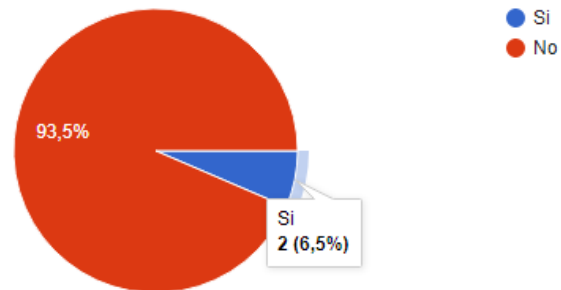
31 respuestas



3.

Has deixat el teu cotxe alguna vegada a un servei integral de rentat en profunditat de vehicles? (no túnel de rentat)

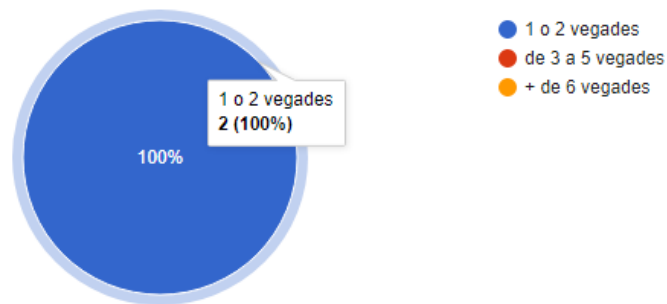
31 respuestas



4.

Quantes vegades aproximadament has portat el cotxe a un servei de rentat de cotxes?

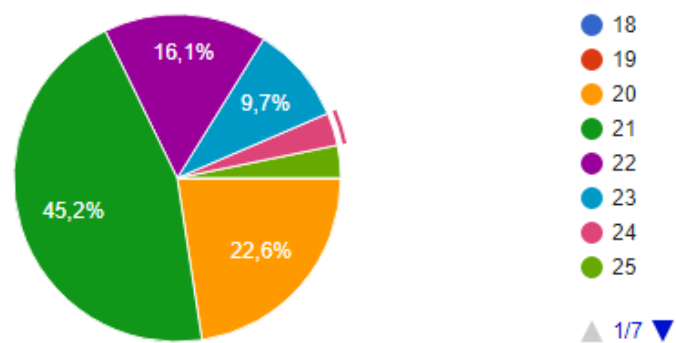
2 respuestas



5.

Edat:

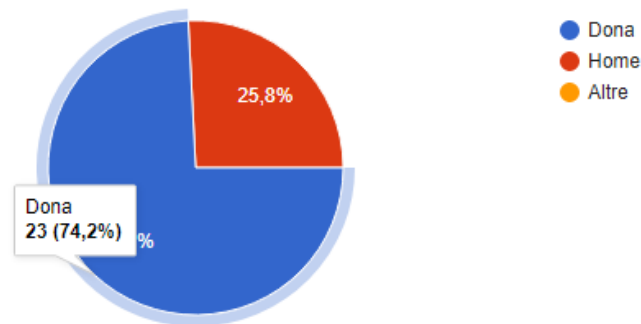
31 respuestas



6.

Sexe:

31 respuestas

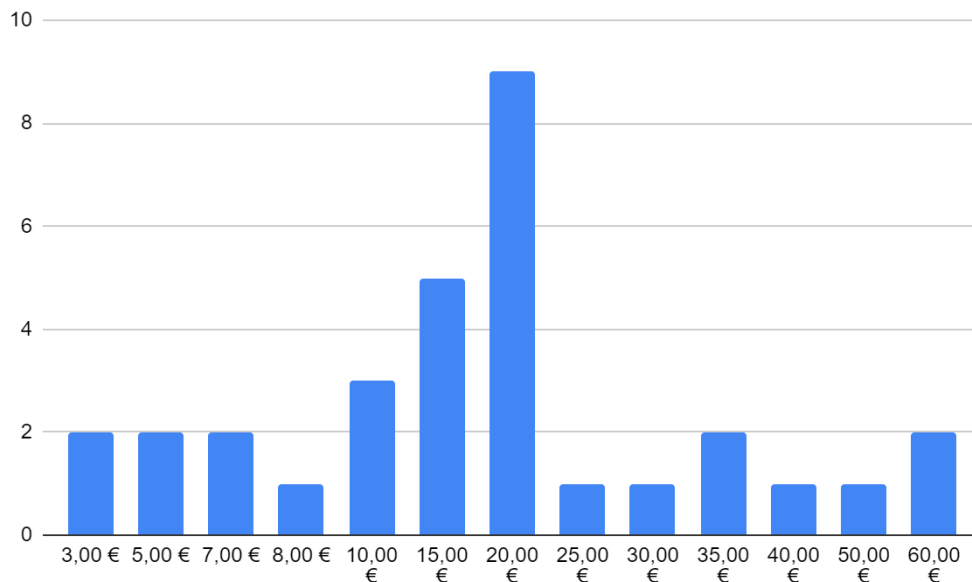


Enquesta on **no** s'indica un preu de referència extern a l'enunciat:

'Paga el que vulguis'

Imagina que deixes el cotxe a una empresa que es dedica a la neteja integral de vehicles perquè et facin una neteja completa interior i exterior. Quan tornes a recollir el teu cotxe, un cop net, et diuen que paguis el que tu vulguis pel servei ofert. A continuació, respon les següents preguntes:

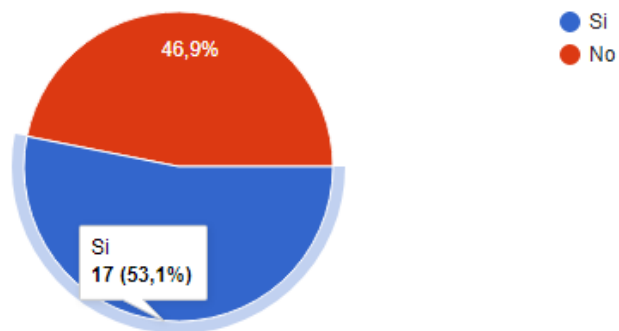
1. Quants diners pagaries? (indica amb un número, sense l'€) (32 respostes)



2.

Disposes o has disposat anteriorment de cotxe propi?

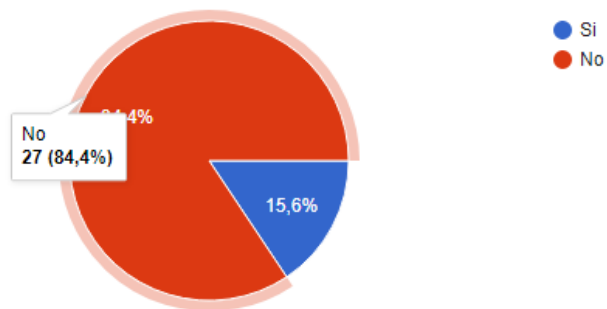
32 respuestas



3

Has deixat el teu cotxe alguna vegada a un servei integral de rentat en profunditat de vehicles? (no túnel de rentat)

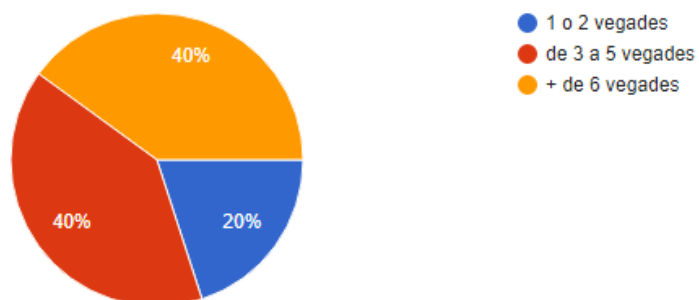
32 respuestas



4.

Quantes vegades aproximadament has portat el cotxe a un servei de rentat de cotxes?

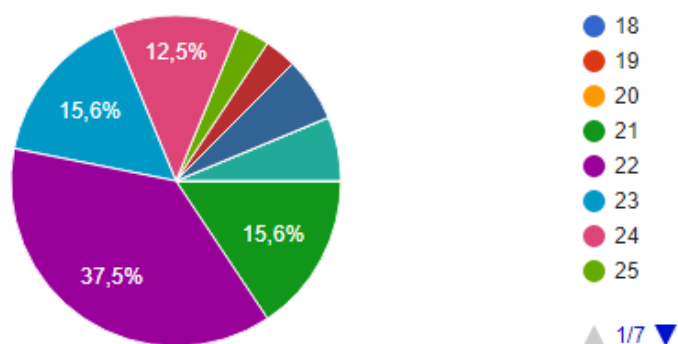
5 respuestas



5.

Edat:

32 respuestas



6.

Sexe:

32 respuestas

