

SZKOŁA WYŻSZA PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ

Michał Kosiński

Wpływ ceny Kup Teraz na cenę zamknięcia aukcji internetowej

Słowa kluczowe: sugerowana cena detaliczna, kotwiczenie, teoria użyteczności transakcji,
aukcja internetowa, cena Kup Teraz

Praca magisterska

napisana pod kierunkiem

prof. dr hab. Andrzeja Falkowskiego

Warszawa 2008

*Panu profesorowi Andrzejowi Falkowskiemu dziękuję za inspirujące
wykłady i nadzór nad niniejszą pracą,
Panu profesorowi Kazimierzowi Krzysztofkiowi za wiarę w moje możliwości,
zaś Pani magister Magdzie Zenie Sadurskiej za praktyczne rady i
motywację do dalszych studiów.*

SPIS TREŚCI

Streszczenie	5
Wprowadzenie	6
Teoria użyteczności	6
Cena jako wskazówka jakości	7
Kotwiczenie	8
Wirtualne środowisko badania.....	8
Zmienna zależna – cena zakończenia aukcji	10
Opis formatu aukcji internetowej	10
Czynniki wpływające na wysokość ceny zamknięcia aukcji.....	11
Postrzegana jakość produktu i wiarygodność sprzedawcy	11
Ilość uczestników aukcji	12
Czas trwania i zakończenia aukcji	12
Ceny wywoławcza, minimalna i Kup Teraz	13
Wpływ ceny KT na cenę zamknięcia aukcji internetowej	14
Wpływ ceny KT na ocenę użyteczności transakcji (transaction utility).....	15
Cena KT jako kotwica	16
Cena KT jako wskazówka jakości przedmiotu i wiarygodności sprzedawcy	16
Problemy metodologiczne	17
Eksperyment naturalny	17
Wysokość ceny Kup Teraz	19
Problemy badawcze	19
Hipotezy	20
Metoda	20
Opis eksperymentu	20

Miejsce badania – serwis aukcyjny	20
Badana populacja – przeciętny uczestnik aukcji.	21
Opis aukcji eksperymentalnej.....	21
Czynnik ceny Kup Teraz	22
Zmienne zależne	23
Przekształcenie zmiennych zależnych	23
Narzędzie statystyczne.....	24
Wyniki	26
Wpływ ceny KT na cenę zamknięcia aukcji internetowej (Rysunek 3)	26
Wyniki dodatkowe.....	28
Wpływ ceny KT na ilość wizyt na aukcji (Rysunek 7)	28
Wpływ ceny KT na ilość licytujących (Rysunek 9)	29
Dyskusja wyników	30
Przyczyny niestosowania ceny KT	31
Dlaczego naukowcy nie interesowali się dotychczas ceną KT.....	32
Dalsze badania	33
Czynniki pośredniczące w efekcie ceny KT	33
Funkcja efektu KT.....	34
Wnioski praktyczne	34
Wnioski dla sprzedawców.....	34
Wnioski dla licytujących.....	36
Wnioski dla serwisów aukcyjnych.....	37
Podsumowanie	38
Bibliografia.....	39

Wpływ ceny Kup Teraz na cenę zamknięcia aukcji internetowej

Streszczenie

Praca odpowiada na pytanie czy odpowiednie zastosowanie ceny stałej (cena Kup Teraz) może zwiększyć gotowość do płacenia uczestników aukcji internetowej. Przeprowadzono eksperyment w ramach którego wystawiono 27 aukcji internetowych w serwisie Allegro.pl manipulując wysokością ceny Kup Teraz. Podczas eksperymentu, aukcje w których zastosowano cenę Kup Teraz osiągnęły ceny zamknięcia wyższe średnio o 22 procent od tych osiągniętych w grupie kontrolnej. Wyniki dodatkowe wskazują też na istotny wzrost zainteresowania aukcją po wprowadzeniu tego elementu. Ponadto wykazano, iż żaden z tych pozytywnych efektów nie występuje przy zastosowaniu przeszacowanej ceny Kup Teraz. Wyniki te są zgodne z teorią użyteczności transakcji (Thaler, 1985) i pozwalają traktować cenę Kup Teraz jako funkcjonalny odpowiednik sugerowanej ceny detalicznej w kontekście rynku aukcji internetowych.

Wprowadzenie

Zachowanie się i decyzje konsumentów niezwykle często opierają się na niewiarygodnych przesłankach, schematach poznawczych opartych na pozarynkowych doświadczeniach i ograniczonej wiedzy wynikającej najczęściej z niechęci do jej zdobywania (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005). Dobrą ilustracją powyższego stwierdzenia jest wpływ *sugerowanej ceny detalicznej (suggested retail price - SRP)* na decyzje konsumenckie.

Teoria użyteczności

Według *teorii użyteczności (Transaction Utility Theory)* Richarda Thalera (1985), wysokość sugerowanej ceny detalicznej jest jednym z istotnych czynników wpływających na satysfakcję konsumenta z dokonanej transakcji. Thaler zauważył, iż satysfakcja z dokonanej transakcji jest tym większa, im wyższa jest jej *użyteczność (transaction utility)*. Użyteczność transakcji wynika z kolei z porównania ceny zapłaconej z *ceną odniesienia (reference price)*, czyli ceną uzasadnioną w odczuciu konsumenta. Przy jej wyznaczaniu, konsument kieruje się takimi wskazówkami, jak przewidywane koszty sprzedawcy, jakość produktu, miejsce dokonania zakupu oraz sugerowana cena detaliczna. Pracownicy działów marketingu wielu producentów zdają sobie doskonale sprawę z tego faktu i manipulują wysokością użyteczności transakcji sztucznie zawyżając SRP, której towarzyszą trwające okrągły rok promocje i negocjowane z każdym upusty. Wysoka cena SRP indukuje konsumentowi odpowiedni poziom ceny odniesienia, zaś rzeczywista cena transakcji może być regulowana niezależnie. Przykładem tej strategii jest polityka cenowa producentów samochodów. Kupując nowe auto, klient niemal zawsze otrzymuje różnego rodzaju upusty od sugerowanej ceny detalicznej, dzięki czemu użyteczność zakupu samochodu jest sztucznie zawyżana różnicą pomiędzy ceną transakcji, a ceną sugerowaną

przez producenta. Reasumując, manipulując SRP można w znacznym stopniu wpływać na satysfakcję konsumenta z transakcji, zwiększając także jego gotowość do płacenia (*willingness to pay*). Zwiększona gotowość do płacenia wpływa na zwiększenie się popytu na dany produkt (Thaler, 1985).

Cena jako wskazówka jakości

Sugerowana cena detaliczna stanowi w oczach konsumenta ważną wskazówkę dotyczącą jakości produktu - im jest wyższa tym wyżej oceniamy jego jakość (Falkowski & Tyszka, 2001, strony 113-130). Eitan Gerstner (1985) zwraca uwagę, iż zwykle trudno jest ocenić wprost jakość produktu, zaś konsumenci niechętnie angażują się w poszukiwanie wiarygodnych informacji na ten temat, nawet w przypadku produktów drogich. Dużo łatwiejszą i popularną strategią przy określaniu jakości produktu jest opieranie się na łatwo dostępnych wskazówkach, takich jak przekaz reklamowy, renoma marki czy cena produktu. Skupiając się na relacji cena - jakość, Gerstner zauważył, że w odczuciu konsumenta, wysoka cena produktu może świadczyć o dużym popycie związanym z jego wysoką jakością, lub o wysokich kosztach jego wytworzenia (co także wskazuje na jego wysoką jakość). Do podobnych wniosków dochodzi Thaler (1985), według którego „*gdy konsument nie może oszacować jakości w inny sposób (na przykład przez osobistą inspekcję), podstawą do takiego szacowania najprawdopodobniej stanie się sugerowana cena detaliczna*”.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż według teorii użyteczności Thalera (1985) postrzegana jakość produktu i wiarygodność sprzedawcy wpływają na wysokość ceny odniesienia produktu, a więc i użyteczność transakcji. To z kolei przekłada się na wzrost gotowości do płacenia (*willingness to pay*) i popytu na dany produkt.

Kotwiczenie

Kolejnym zjawiskiem psychologicznym związanym z rolą SRP w zachowaniu się konsumenta jest zjawisko *kotwiczenia* (*anchoring*). Podczas procesu szacowania (na przykład ceny jaką konsument gotowy jest zapłacić), człowiek zaczyna często od łatwo dostępnej poznawczo wartości (Kahneman & Tversky, 1974). W jednym ze swoich pierwszych wspólnych artykułów Amos Tversky oraz Daniel Kahneman opisali eksperyment ilustrujący to zjawisko. Pytano w nim respondentów o odsetek państw afrykańskich należących do ONZ. Badani którzy odpowiadali na pytanie zawierające mniejszą liczbę odniesienia („Czy to więcej czy mniej niż 45%?”) szacowali niżej od tych, których zakotwiczano na wartości 65%.

Dan Ariely twierdzi, iż kotwice nie muszą mieć żadnego związku z szacowaną wartością. Aby zilustrować to zjawisko, przeprowadził on eksperyment, w którym poprosił swoich studentów o zapisanie na kartce ostatnich dwóch cyfr ich numeru ubezpieczenia społecznego, po czym przeprowadził aukcję kilku przedmiotów. Okazało się, iż studenci licytowali tym wyżej im większą liczbę tworzyły zapisane przez nich cyfry (za XXX (Teach, 2004)). Zjawisko to ma fundamentalne znaczenie w zachowaniu się konsumenta, gdyż musi on bezustannie szacować różne wartości – na przykład, co ilustruje wspomniany eksperyment Arielego, swoją maksymalną gotowość do płacenia. Reasumując, wysokie wartości przyjmowane przez SRP mogą, poprzez efekt kotwiczenia, wpływać na zwiększenie się u konsumenta gotowości do płacenia.

Wirtualne środowisko badania

Sugerowana cena detaliczna może wpływać na gotowość konsumenta do płacenia, za pośrednictwem trzech wymienionych powyżej mechanizmów: teorii użyteczności, relacji cena – jakość, oraz efektu kotwiczenia. Zastanawiające jest, czy powyższe mechanizmy

działają także w wirtualnym środowisku konsumenckim – w handlu internetowym. Z jednej strony konsumenci dysponują tu niespotykanymi wcześniej możliwościami technologicznymi i łatwym dostępem do informacji, wystarczy wspomnieć internetowe porównywarki cen, rankingi produktów, oraz fora dyskusyjne, na których mogą oni wymieniać swoje doświadczenia. Z drugiej strony, handel wirtualny pozbawiony jest wielu bodźców znanych z rynku tradycyjnego, takich jak bezpośrednia inspekcja towaru i osobisty kontakt ze sprzedawcą. Co więcej, producenci i sprzedawcy biorą aktywny udział w rynkowym wyścigu zbrojeń, starając się wykorzystać charakter wirtualnego środowiska i nowe technologie tak, by maksymalnie utrudnić konsumentom porównanie produktów, ich cen i jakości, a co za tym idzie uniemożliwić im podjęcie w pełni racjonalnej decyzji. Warto też w tym miejscu przypomnieć, iż konsument niechętnie korzysta nawet z łatwo dostępnej i rzetelnej informacji na temat kupowanego produktu (Gerstner, 1985). Biorąc pod uwagę powyższe argumenty, można przypuszczać, iż decyzje konsumenckie w wirtualnym środowisku nadal opierają się w dużej mierze na niepewnych przesłankach, takich jak sugerowana cena detaliczna.

Aby zweryfikować wpływ sugerowanej ceny detalicznej na decyzje konsumenckie zdecydowałem się przeprowadzić eksperyment naturalny w środowisku internetowego serwisu aukcyjnego. Jest to doskonałe miejsce do badania zachowań konsumenckich ze względu na charakter transakcji, która przebiega według identycznego schematu, jest łatwa w obserwacji, a cena ustala się dynamicznie. Nie tylko można więc stwierdzić czy dany konsument podjął decyzję o zakupie, lecz także jak dużo jest gotów za dany towar zapłacić.

Zmienna zależna – cena zakończenia aukcji

Gotowości do płacenia w aukcji internetowej objawia się w postaci ofert składanych podczas licytacji. Poniżej przedstawiam krótki opis formatu aukcji, oraz wymieniam czynniki kształtujące wysokość ceny zamknięcia.

Opis formatu aukcji internetowej

Powszechnie uważa się, iż aukcja internetowa to zmodyfikowana na potrzeby Internetu klasyczna *angielska aukcja rosnąca (english ascending auction)*. Błąd ten pojawia się także w większości prac naukowych na ten temat (XXX na przykład w (Budish & Takeyama, 2001). Tymczasem stosowany przez dominujący serwis Ebay, oraz większość jego konkurentów format aukcji, jest w rzeczywistości bliższy zasadom *tajnej aukcji drugiej najwyższej oferty (second-price sealed bid auction)*. Z punktu widzenia strategii licytacji (czyli zachowania się konsumenta), oraz mechanizmu ustalania ceny zamknięcia – różnica jest istotna. W klasycznej angielskiej aukcji rosnącej oferty są jawne, a cena zamknięcia równa jest najwyższej ofercie. W tajnej aukcji drugiej najwyższej oferty wygrywa ten kto zaoferował najwięcej, jednak płaci cenę proponowaną przez kolejnego oferenta (*second highest bid*). Innymi słowy, jeżeli wygrywająca oferta to x (na przykład 100 pln), zaś następna najwyższa to y (na przykład 80 pln), to aukcję wygrywa ten kto oferował x zaś płaci cenę y (Vickrey, 1961). W przypadku aukcji internetowej w formacie Ebay, dzieje się tak dzięki *mechanizmowi licytacji automatycznej (proxy bidding)*, który przebija następną najwyższą ofertę jedynie o kwotę minimalnego przebiccia.

Powyzsza różnica w formacie aukcji rodzi poważne konsekwencje dla optymalnych strategii zachowania się podczas licytacji. W angielskiej aukcji rosnącej optymalną strategią jest regularne przebijanie innych ofert o jak najmniejszą kwotę. Składanie ofert od razu w okolicach swojej maksymalnej wyceny nie ma sensu, gdyż powoduje utratę

szansy na nabycie przedmiotu w cenie niższej. W tajnej aukcji drugiej najwyższej oferty, należy licytować jak najpóźniej i w wysokości swojej maksymalnej gotowości do płacenia, lub nawet nieco wyżej – cena transakcji tak czy inaczej będzie ustalona na poziomie drugiej najwyższej oferty (Bajari & Hortacsu, 2003) XXX (Lucking-Reiley, 1999).

Poniżej przedstawiam kilka najważniejszych elementów aukcji internetowej wpływających na zachowanie się licytujących i wysokość ceny zamknięcia. Wydruk przykładowej aukcji internetowej w formacie Allegro stanowi załącznik 1.

Czynniki wpływające na wysokość ceny zamknięcia aukcji

Postrzegana jakość produktu i wiarygodność sprzedawcy. W środowisku wirtualnym, przy braku możliwości osobistego kontaktu ze sprzedawcą i bezpośredniej inspekcji przedmiotu transakcji, kupujący ma ograniczoną ilość danych, na podstawie których może wnioskować o jakości przedmiotu i solidności sprzedawcy (Houser & Wooders, 2006). Brak możliwości osobistej inspekcji jest jedną z przyczyn drastycznego spadku marży w handlu internetowym (Dewan & Hsu, 2004). Ryzyko związane z transakcją wzrasta szczególnie w przypadku aukcji internetowych, gdzie większość transakcji jest jednorazowa, a wiele z nich dotyczy przedmiotów używanych. Częściowym rozwiązaniem tego problemu są *systemy komentarzy*, mają one jednak pewne wady i darzone są ograniczonym zaufaniem. Dowodzą tego badania Livingstone'a (2005), w których wykazuje on znaczący i istotny wpływ na przebieg aukcji tylko kilku pierwszych pozytywnych komentarzy sprzedawcy. Innymi słowy, licytujący tak samo ufają (lub raczej nie ufają) sprzedawcy o trzech - czterech pozytywnych komentarzach jak i temu o kilkuset (Gilkeson & Reynolds, 2003). Co więcej, popularnym zjawiskiem obniżającym wiarygodność tego systemu jest „porzucanie” kont, na których pojawiły się *komentarze negatywne*, czyli *negatywy*. Przy ocenie jakości produktu i wiarygodności sprzedawcy,

licytującym pozostają więc wskazówki takie jak sposób prezentacji aukcji, opis przedmiotu, warunki transakcji, jakość zdjęć lub cena Kup Teraz (Houser & Wooders, 2006).

Ilość uczestników aukcji. Gilkeson i Reynolds, w swym artykule “Determinants of Internet Auction Success and Closing Price: An Exploratory Study” (2003) zwracają uwagę na istotny wpływ czynnika ilości licytujących na wynik aukcji. Atrakcyjne aukcje, czyli takie, które dają szansę na osiągnięcie dużej użyteczności transakcji, prędzej czy później przyciągają wielu licytujących, tak więc występuje korelacja pomiędzy atrakcyjnością oferty a ilością chętnych. Oceniając atrakcyjność danej aukcji, użytkownik serwisu aukcyjnego może więc przyjmować ilość licytujących jako jeden z istotnych wskaźników. Ponadto, sam proces licytacji wiąże się z emocjami - traktowana jest ona jako współzawodnictwo. Użyteczność transakcji polega więc nie tylko na wejściu w posiadanie licytowanego przedmiotu, lecz także na przyjemności i emocjach płynących z samego procesu licytacji. Gilkeson i Reynolds nazywają to *gorączką licytacji*. Ludzie gotowi są licytować wyżej, by pokonać współuczestników. Oczywiście, im więcej licytujących, tym większa jest skala gorączki licytacji. Podsumowując, ilość uczestników jest nie tylko społecznym dowodem atrakcyjności oferty, lecz także przyczynkiem do rozkręcenia się spirali ofert napędzanej gorączką licytacji.

Czas trwania i zakończenia aukcji. Aukcja internetowa trwa zwykle kilka dni – w serwisie Allegro dostępne są aukcje 3, 5, 7 i 14 dniowe. Długość trwania aukcji ma wpływ na ilość użytkowników serwisu, którzy dostrzegą jej obecność, ale prawdziwe zainteresowanie zaczyna się w ostatnich godzinach jej trwania. Spowodowane jest to niecierpliwością konsumenta, preferującego aukcje na których rozstrzygnięcie będzie musiał czekać jak najkrócej, oraz układem graficznym serwisów aukcyjnych, gdzie na początku listy wyświetlane są licytacje dobiegające końca. Ponadto, doświadczeni

użytkownicy celowo wstrzymują się ze złożeniem swojej oferty do ostatniej chwili – w ten sposób nie ujawniając konkurentom swojej gotowości do licytacji, i nie prowokując ich do rywalizacji. Zjawiska te nazywają się *sniping* i *late bidding* (Ockenfels & Roth, 2002). W związku z powyższym, dużo istotniejsze od czasu trwania aukcji są godzina i data jej zakończenia. Najlepiej by ostatnie chwile licytacji pokrywały się z godzinami szczytu serwisu aukcyjnego (Gilkeson & Reynolds, 2003).

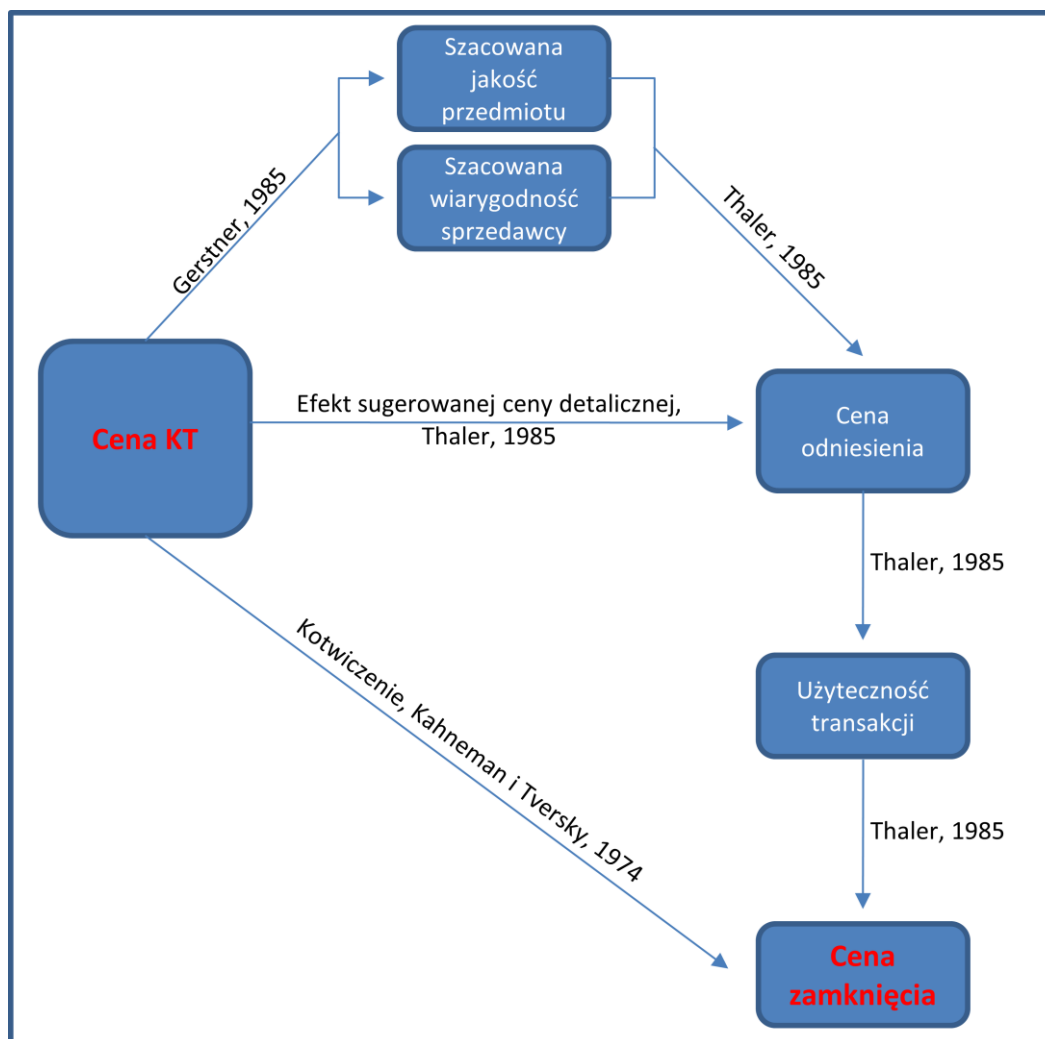
Cena wywoławcza, minimalna i Kup Teraz. Licytacja zaczyna się od *ceny wywoławczej (minimum bid)*. Jednak oferty składane w aukcji nie mają żadnego znaczenia do czasu przekroczenia *ceny minimalnej (secret reserve price)*. Cena ta to najmniejsza wartość za jaką sprzedawca zgodzi się odstąpić swój przedmiot. Jej wysokość jest ukryta przed uczestnikami aukcji, choć są oni informowani o jej istnieniu. Innymi słowy, przystępując do licytacji, konsument musi liczyć się z faktem, iż nawet jeżeli jego oferta jest najwyższa, a nie przekroczy ceny minimalnej, transakcja nie dojdzie do skutku. *Cena Kup Teraz (fixed price, cena KT)* to cena za którą można natychmiast nabyć przedmiot aukcji, bez brania udziału w licytacji.

Jak wymienione powyżej trzy charakterystyczne dla aukcji ceny wpływają na wysokość zamknięcia aukcji internetowej? Im niższa jest cena wywoławcza, tym większe zainteresowanie wzbudza aukcja co może prowadzić do gorączki licytacji i wyższej ceny zamknięcia. Z drugiej strony, obecność ceny minimalnej zniechęca do wzięcia udziału w aukcji, ale również motywuje do składania wyższych ofert (Katkar & Reiley, 2006). W świetle przedstawionych we wstępie teorii, podobna w swym działaniu do sugerowanej ceny detalicznej cena KT, ma silny bezpośredni i pośredni (poprzez oddziaływanie na wymienione powyżej czynniki) wpływ na wysokość zamknięcia aukcji. Opisowi jej działania poświęcony jest następny rozdział tej pracy.

Wpływ ceny KT na cenę zamknięcia aukcji internetowej

Cena Kup Teraz to stała cena ustalana przez sprzedawcę za którą można nabyć przedmiot bez brania udziału w licytacji. W formacie aukcji stosowanym przez większość serwisów aukcyjnych, w tym dominujący Ebay i będący środowiskiem mojego badania serwis Allegro, cena KT dostępna jest tylko do czasu przelicytowania ceny minimalnej. Cena KT została wprowadzona do formatu aukcji internetowej, ponieważ licytujący chcieli mieć możliwość dokonywania szybszych transakcji – bez konieczności oczekiwania na termin zakończenia aukcji (Dennehy, 2000). Obserwacja zachowania się konsumentów w środowisku serwisów aukcyjnych wskazuje jednak na jej dużo głębszy wpływ na przebieg i cenę zamknięcia aukcji. Dzieje się tak, gdyż cena KT jest tym dla rynku aukcji internetowych, czym sugerowana cena detaliczna jest dla rynku tradycyjnego. Zarówno SRP jak i cena KT stanowią skuteczne narzędzie w ręku sprzedawcy, a odpowiednio wykorzystane mogą kształtować popyt i satysfakcję z transakcji.

Na *rysunku 1* przedstawiam model wpływu ceny KT na cenę zamknięcia aukcji. Przy jego konstrukcji opierałem się na przedstawionych w poprzednim rozdziale czynnikach wpływających na wysokość ceny zamknięcia, oraz wymienionych we wstępie psychologicznych mechanizmach działania sugerowanej ceny detalicznej, której funkcjonalnym odpowiednikiem jest cena KT. W kolejnych rozdziałach opiszę przedstawiony na poniższej ilustracji model w podziale na poszczególne mechanizmy oddziaływania ceny KT.



Rysunek 1. Model wpływu ceny KT na cenę zamknięcia aukcji

Wpływ ceny KT na ocenę użyteczności transakcji (transaction utility)

Podobnie jak dzieje się to w przypadku SRP, cena KT może w znaczącym stopniu wpływać na szacowanie ceny odniesienia przedmiotu transakcji. Wracając do teorii Thalera, wyższy poziom ceny odniesienia oznacza większą gotowość do płacenia oraz większy popyt na dany towar. W przypadku aukcji oznacza to więc nie tylko wyższe oferty, lecz także większe zainteresowanie licytacją wśród odwiedzających ją użytkowników wirtualnego domu aukcyjnego. Należy przy tym podkreślić, że zarówno zbyt wysoka cena detaliczna, jak i zbyt wysoka cena KT może nie tylko odstraszyć klienta

i zniechęcić go do negocjacji/licytacji, lecz także zmusić do odrzucenia SRP lub ceny KT jako wskazówki w wyznaczeniu poziomu ceny odniesienia.

Cena KT jako kotwica

Gdy uczestnik serwisu aukcyjnego zapoznaje się z aukcją lub wprowadza do systemu wysokość swojej oferty, dogodną kotwicę stanowi wyróżniająca się na karcie aukcji cena KT. Do podobnych wniosków doszli Anna Dodonova i Yuri Khoroshilova (2004). W swych badaniach przeprowadzonych w serwisie Bidz.com wskazali na korelację pomiędzy wysokością ceny KT a ceną zamknięcia aukcji. Warto przypomnieć też eksperyment Dana Arielego XXX (Teach, 2004), w którym badani licytowali wyżej kotwicząc się na dwóch ostatnich cyfrach swojego ubezpieczenia. Reasumując, podczas składania swych ofert, uczestnicy aukcji mogą kotwiczyć się na wartości ceny KT, a więc im wyższa KT, tym wyższe oferty mają szansę pojawić się w licytacji.

Cena KT jako wskazówka jakości przedmiotu i wiarygodności sprzedawcy

Jak już wspomniałem w handlu internetowym utrudniona jest ocena jakości produktu i wiarygodności sprzedawcy. Dlatego, przy niedostatku innych wskazówek, cena traktowana jest tu nie tylko jako wskazówka co do jakości produktu, lecz także jako informacja o wiarygodności sprzedawcy. Wskazują na to badania nad serwisami porównującymi oferty sklepów internetowych, których wyniki wskazują, iż klienci często rezygnują z zakupów u dostawców oferujących najniższe ceny, traktując to jako sygnał o ich małej wiarygodności (Brynjolfsson & Smith, 2001). Potwierdzenia tej hipotezy można też szukać w artykule „The Impact of eBay’s Buy-It-Now Function on Bidder Behavior” (Standifird, Roelofs, & Durham, 2004). Wyniki opisywanych w nim badań wskazują, że uczestnicy aukcji unikali wykorzystania opcji KT gdy była ustawiona poniżej ceny sprzedaży porównywalnych

przedmiotów. Według autorów, wynika to z hedonistycznych lub rozrywkowych wartości, jakie niesie ze sobą udział w licytacji. Według mnie, a w zgodzie z przytoczonymi wcześniej badaniami Brynjolfsson'a i Smith'a (2001), zjawisko to może także świadczyć o ograniczonym zaufaniu do jakości przedmiotu i wiarygodności sprzedawcy oferującego swój towar w zbyt niskiej cenie. Warto podkreślić, iż nie tylko zbyt niski, lecz także zbyt wysoki poziom ceny KT może mieć negatywny wpływ na postrzeganie wiarygodności sprzedawcy, wskazując na jego małe doświadczenie.

Wyniki przedstawione w artykule „eBay's Buy-It-Now Function: Who, When, and How” (Durham, Roelofs, & Standifird, 2004) świadczą o tym, że cena KT stosowana jest zwykle przez doświadczonych sprzedawców, a szansa na zakończenie aukcji przez opcję KT wzrasta wraz z doświadczeniem. Jeżeli więc cena KT stosowana jest głównie przez doświadczonych użytkowników, być może samo jej pojawienie się jest sygnałem dla potencjalnych uczestników o wysokim doświadczeniu sprzedawcy.

Powyższe wyniki badań, oraz odniesienie do tekstu Gerstnera (1985) opisanego we wstępie, pozwala podejrzewać, iż cena KT stanowi dla konsumenta wskazówkę przy ocenie jakości produktu i wiarygodności sprzedawcy.

Problemy metodologiczne

Eksperyment naturalny

Rozważania zawarte we wstępie do mojej pracy opierają się na teoriach nie odnoszących się wprost do środowiska aukcji internetowych. Ponadto w dostępnej literaturze brakuje danych empirycznych lub eksperymentalnych, które umożliwiłyby weryfikację wpływu ceny KT na przebieg i zakończenie aukcji internetowej. Dotychczasowe badania ograniczają się do obserwacji lub rozważań czysto teoretycznych, wspartych teorią gier i modelami matematycznymi. Dla przykładu Dodonova i

Khoroshilov (2004) którzy stwierdzili wpływ wysokości ceny KT na wysokość zakończenia aukcji, ograniczyli się do obserwacji i porównywania wysokości ceny KT z ceną zamknięcia aukcji. Jednak współzmiennosc ceny zamknięcia i ceny KT może wynikać z innych czynników, na przykład realnej jakości przedmiotu, okresu w jakim był sprzedawany, itd. Tak więc jedynym uprawnionym w tym przypadku wnioskiem jest fakt występowania korelacji pomiędzy wysokością ceny KT a ceną zamknięcia. Z kolei Mathews (2004) dowodzi o pozytywnym wpływie wysokości ceny KT na cenę zamknięcia aukcji tylko i wyłącznie na podstawie teorii gier.

W obliczu braku dostępnych mi danych empirycznych potwierdzających działanie ceny KT, moim priorytetem jest uzyskanie dowodów na działanie tego czynnika w praktyce. Do tego celu idealnie nadaje się eksperyment naturalny, który stanowi złoty środek pomiędzy wysokim poziomem kontroli osiągalnym w laboratorium, a ograniczoną kontrolą charakterystyczną dla obserwacji naturalnych. Pozwala on przeprowadzić badania, które byłyby niemożliwe do przeprowadzenia w laboratorium, zaś dane w nim zebrane odzwierciedlają realne zjawiska zachodzące w danym środowisku i trudno zarzucić im, iż nie mają przełożenia na praktykę. Z drugiej strony, decydując się na tę formę badania nie jestem w stanie obserwować czynników psychologicznych pośredniczących w podejmowaniu decyzji konsumenckich, takich jak opinie o jakości produktu czy atrakcyjności transakcji (Lucking-Reiley, 1999). Ramy tej pracy nie pozwalają jednak połączyć empirycznego dowodu na występowanie efektu ceny KT z dokładnym przebadaniem jego mechanizmów. Ponieważ trudno badać mechanizm efektu którego istnienia nie dowiedziono, zdecydowałem się na potwierdzenie w pierwszej kolejności wpływu ceny KT na cenę zamknięcia aukcji.

Wysokość ceny Kup Teraz

Podobnie jak dzieje się to w przypadku sugerowanej ceny detalicznej, aby pozytywnie wpłynąć na wynik transakcji, cena KT musi znajdować się w pewnym przedziale wartości. Zbyt niska nie ma ekonomicznego sensu, zbyt wysoka może zniechęcić lub odstraszyć klientów. Na potrzeby mojego eksperymentu *poprawną wysokość ceny KT* dla przedmiotów używanych wyznaczyłem obserwując doświadczonych użytkowników Allegro. Stosowana przez nich cena KT wynosiła zwykle 110 – 120 procent średniej ceny sprzedaży przedmiotów podobnych. Więcej na ten temat piszę w rozdziale poświęconym zmiennej zależnej, oraz w dyskusji wyników.

Problemy badawcze

Odpowiednio ustalona cena KT, podobnie jak jej odpowiednik w handlu konwencjonalnym - sugerowana cena detaliczna, prawdopodobnie zwiększa zyski sprzedawcy i popyt na jego towar. Wysokość ceny KT może wpływać na cenę odniesienia bezpośrednio (Thaler, 1985), lub też za pośrednictwem szacowanej jakości przedmiotu i wiarygodności sprzedawcy (Gerstner, 1985) XXX (Thaler, 1985). Ponadto cena KT powinna wpływać na wysokość ofert dzięki efektowi kotwiczenia (Kahneman & Tversky, 1974). Z drugiej strony, nierealnie wysoka cena KT może zmusić konsumenta do odrzucenia jej jako ceny odniesienia i wzbudzić jego podejrzenia co do wiarygodności i doświadczenia sprzedawcy.

Celem eksperymentu jest zbadanie jak w praktyce cena KT wpływa na cenę zamknięcia licytacji. Chcę odpowiedzieć na pytania:

1. Czy sprzedając w aukcji internetowej można zwiększyć swoje zyski wykorzystując odpowiednio cenę KT?

2. Czy przeszacowana cena KT rzeczywiście utraci swój pozytywny wpływ na cenę zamknięcia aukcji?

Hipotezy

Na podstawie faktów i rozważań przedstawionych w poprzednich częściach pracy można postawić następujące hipotezy:

Hipoteza I: Prawidłowe zastosowanie ceny KT wpłynie na zwiększenie się ceny zamknięcia aukcji internetowej.

Hipoteza II: Zastosowanie zbyt wysokiej ceny KT wpłynie na zmniejszenie się ceny zamknięcia aukcji internetowej.

Metoda

Opis eksperymentu

By zbadać w praktyce wpływ ceny KT na cenę zamknięcia aukcji, wystawiono trzy serie po dziewięć aukcji w serwisie Allegro. W każdej z serii wystawiono ten sam zestaw przedmiotów, tak że każdy z nich oferowany był trzykrotnie. Wszystkie parametry aukcji były stałe, a pomiędzy seriami zmieniono jedynie poziom ceny KT. Aby zweryfikować hipotezy, porównano cenę zamknięcia aukcji na różnych poziomach czynnika (ceny KT).

Miejsce badania – serwis aukcyjny

Eksperyment odbył się w naturalnym środowisku serwisu aukcyjnego Allegro w okresie od 22 kwietnia do 29 maja 2008. W jego ramach przeprowadzono 27 aukcji, które odwiedziło 9779 użytkowników Allegro, a udział wzięło 180 licytujących.

Eksperyment przeprowadzono w trzech seriach – po jednej na każdy z poziomów czynnika. W różnych działach serwisu wystawiano jednocześnie dziewięć aukcji. Każdy z przedmiotów licytowany był więc trzykrotnie.

Dziewięć aukcji zakończyło się przekroczeniem ceny minimalnej, a zwycięzcy otrzymali licytowane przedmioty. W celu zachowania jak najwyższego poziomu etyki i uniknięcia odpowiedzialności za ewentualne uszkodzenia lub awarie przedmiotu, w rzeczywistości zwycięzca otrzymywał produkt nowy, z fabryczną gwarancją.

Badana populacja – przeciętny uczestnik aukcji.

Uczestnicy aukcji internetowych w serwisie Allegro opisani są nazwą użytkownika i ilością komentarzy. Przeciętny licytujący w aukcji przeprowadzonej w ramach mojego badania, posiadał 64 punkty w systemie komentarzy ($SD=95,32$, $min=-1$, $max=453$). Czterech licytujących nie dokonało pełnej aktywacji swojego konta. Po zakończeniu eksperymentu do wszystkich licytujących w aukcjach eksperymentalnych wysłano wiadomość z informacją, że brali udział w badaniu.

Opis aukcji eksperymentalnej

Narzędzie badawcze stosowane w tym eksperymencie to aukcja internetowa w serwisie Allegro. Aby wyrównać wpływ czynników innych niż cena KT, wszystkie aukcje zostały stworzone według identycznego schematu (tytuł aukcji, opis przedmiotu, zdjęcia) oraz w typowym układzie graficznym oferowanym przez serwis Allegro. Zastosowano jednolite parametry aukcji takie jak: koszty transportu i cena wywoławcza (odpowiednio 15 pln i 1 pln), czas trwania (5 dni), godzina zakończenia (dzień powszedni o godzinie 18:45).

Cenę minimalną wyliczono oddzielnie dla każdego przedmiotu. Wynosi ona 70% jego ceny detalicznej, wyznaczonej w dniu rozpoczęcia eksperymentu na podstawie porównywarki cen www.ceneo.pl. Podobnie jak inne parametry aukcji, jest ona stała pomiędzy seriami.

Sprzedawane przedmioty opisano jako używane, tak by ocena ich wartości nie mogła być dokonana wprost na podstawie ich ceny rynkowej, a w jak największym stopniu zależała od czynników, na które wpływ ma cena KT. Jak już wspomniałem, ewentualny zwycięzca aukcji otrzymywał przedmiot nowy.

Przedmioty wystawiał ten sam sprzedawca ze stałą, w trakcie całego badania, ilością pozytywnych (5) i braku negatywnych komentarzy – po zakończeniu aukcji ewentualny zwycięzca proszony był o niewystawianie komentarza. Należy zwrócić uwagę, iż w większości eksperymentów naturalnych dotyczących środowiska aukcji internetowych, stosuje się konta nie posiadające żadnej historii. Jest to motywowane chęcią kontroli czynnika *poziom doświadczenia sprzedawcy* oraz maksymalizacji powtarzalności badań. Tymczasem model zachowania się kupujących uzyskany w aukcjach tego typu może mieć mały związek z ich zachowaniem w transakcjach przeprowadzanych ze sprzedawcami posiadającymi małą nawet ilość komentarzy pozytywnych. Całkowity brak pozytywnych komentarzy na koncie sprzedawcy, czyli całkowity brak „formalnego” doświadczenia, drastycznie zmienia zachowanie się kupujących podczas licytacji (Durham, Roelofs, & Standifird, 2004).

Czynnik ceny Kup Teraz

Czynnikiem w opisywanym eksperymencie jest cena KT. Przyjmuje ona 3 poziomy:

1. brak ceny KT (poziom kontrolny)
2. cena KT o prawidłowej wysokości (70% ceny detalicznej przedmiotu nowego)
3. przeszacowana cena KT (100% ceny detalicznej przedmiotu nowego)

Prawidłowy poziom ceny KT, czyli poziom 2, został ustalony na wysokości 70% ceny detalicznej. Podobna wysokość ceny KT stosowana jest często przez doświadczonych użytkowników Allegro i jest wyższa o około 10-20% od średnich cen sprzedaży

osiąganych na aukcjach podobnych przedmiotów. Poziom ten jest zgodny z poziomami SRP stosowanymi przez wielu producentów w celu zwiększenia użyteczności transakcji (Thaler, 1985).

Zbyt wysoki poziom ceny KT ustalony został na poziomie 100% ceny detalicznej. Założono, iż jest to poziom nierealnie wysoki, gdyż przedmiot jest każdorazowo opisany jako używany i nie posiadający gwarancji.

Dzięki wysoko ustawionej cenie minimalnej i zjawiskom sniping'u i late bidding'u na żadnej z aukcji eksperymentalnych cena minimalna nie została przekroczona aż do ostatnich minut lub sekund – tym samym będąc widocznym elementem przez cały czas ich trwania. Aukcje w których cena minimalna zostałaby przekroczona na ponad 15 minut przed jej zakończeniem powinny być odrzucone lub analizowane oddzielnie.

Zmienne zależne

Zmienne zależne to:

1. Cena zamknięcia licytacji (gotowość konsumenta do płacenia)

Zmienne zależne dodatkowe, prezentowane w wynikach dodatkowych:

1. Ilość „wizyt” na stronie aukcji (zainteresowanie aukcją)
2. Ilość licytujących (zainteresowanie aukcją)

Przekształcenie zmiennych zależnych

Ponieważ w ramach eksperymentu przeprowadzano aukcje przedmiotów o różnej wartości i należących do różnych kategorii produktów, zmienne zależne przekształcono i przedstawiono w postaci *ułamka średniego poziomu danej zmiennej dla danego przedmiotu*. Dzięki temu można nie tylko porównywać wyniki aukcji pomiędzy przedmiotami, lecz także analizować je wszystkie w ramach jednego testu statystycznego.

Zgodnie z zaleceniami Brzezińskiego (2000, strony 104-108), uzyskaną w ten sposób proporcję warto dodatkowo przekształcić za pomocą transformacji \arcsin ($Y' = 2\arcsin\sqrt{Y}$, gdzie Y stanowi wynik przedstawiony w postaci proporcji) w celu zmniejszenia wariancji wewnątrzgrupowej. Świadomie zrezygnowano z zastosowania tego przekształcenia, gdyż w przypadku wyników uzyskanych w tym eksperymencie, przyniosło ono bardzo niewielki przyrost mocy statystyki F Fishera - na poziomie kilku setnych. Ponadto, nieprzekształcone za pomocą \arcsin wyniki (stanowiące proporcję wyniku surowego do średniej), przedstawione w postaci ułamka wartości średniej, można odnosić bezpośrednio do środowiska naturalnego aukcji internetowych. Po przekształceniu za pomocą \arcsin , stają się one bardziej kłopotliwe w interpretacji.

Poniżej przedstawiam procedurę przekształcenia czynników zależnych na przykładzie cen zamknięcia aukcji przedmiotu numer sześć (Palmtop HTC Tytn). Ceny zamknięcia aukcji tego przedmiotu kształtowały się w następujący sposób: przy braku ceny KT, cena zamknięcia wyniosła 730 PLN, w aukcji z poprawną ceną KT, 860 PLN, a w tej z przeszacowaną ceną KT 710 PLN. Średnia cena zamknięcia dla tego przedmiotu wyniosła więc 766,67 PLN. Wyniki przekształcone to: 0,95 dla braku ceny KT ($= \frac{\text{cena zamknięcia na tym poziomie KT}}{\text{średnia cena zamknięcia dla danego przedmiotu}} = \frac{730}{766,67}$), 1,12 dla poprawnej ceny KT i 0,92 dla przeszacowanej ceny KT. W identyczny sposób przekształcono wyniki dla każdego przedmiotu i dla każdej zmiennej zależnej. Na wykresach i w wynikach statystyk stosowane są wartości przekształcone. Zarówno wyniki surowe jak i przekształcone znajdują się w załączniku 2.

Narzędzie statystyczne

Do przeprowadzenia analizy statystycznej zebranych danych zastosowano program SPSS 14 w wersji polskiej. W celu weryfikacji hipotez porównano poziomy zmiennej

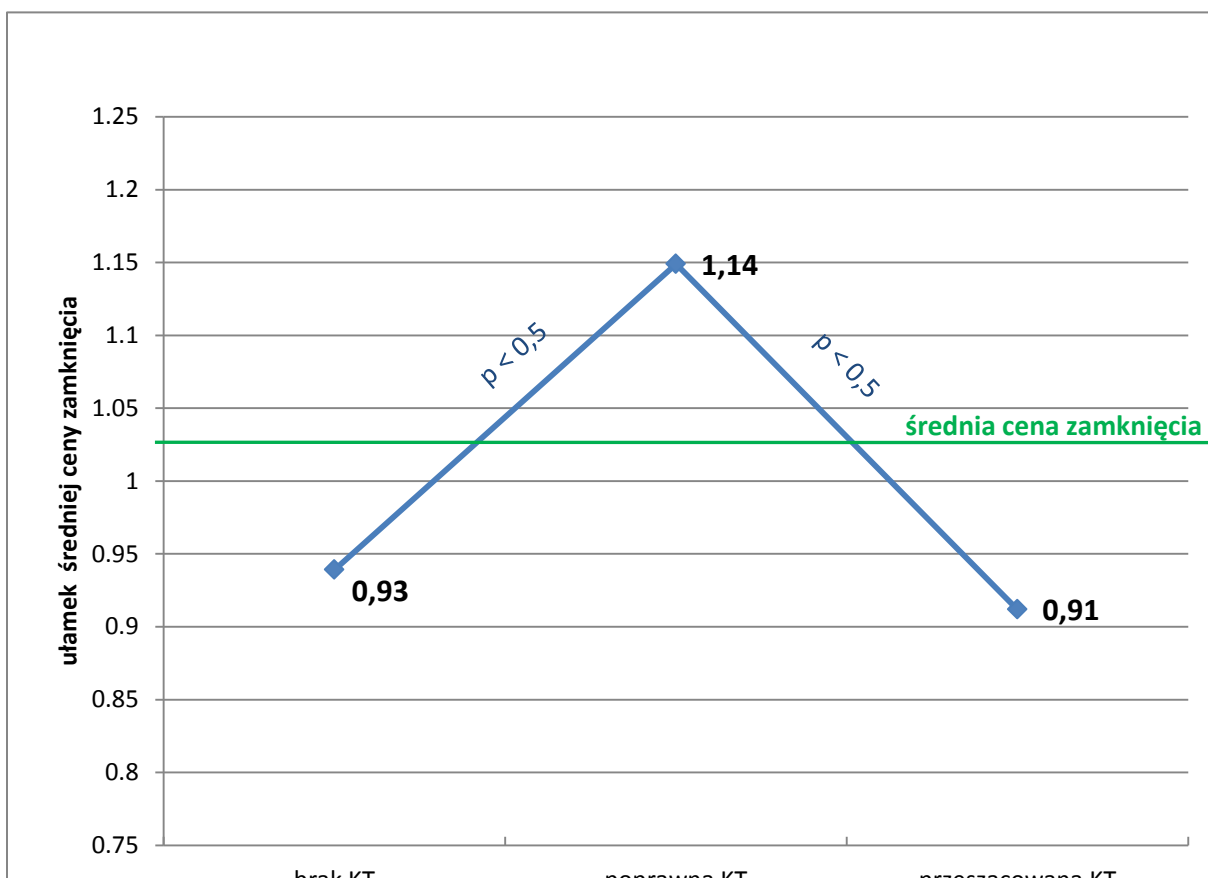
zależnej (ceny zamknięcia licytacji) na różnych poziomach czynnika (ceny KT). Porównania dokonano przy pomocy jednoczynnikowej Analizy Wariancji (ANOVA). Homogeniczność wariancji kontrolowana jest za pomocą testu jednorodności wariancji Levena. Różnice średnich pomiędzy poziomami czynnika obliczono testami:

1. Test Post-hoc Bonferoniego (przy jednorodnej wariancji)
2. Test Post-hoc T3 Dunnetta (przy niejednorodnej wariancji)

Szczegółowy raport z programu statystycznego znajduje się w załącznikach 4a i 4b.

Wyniki

Wpływ ceny KT na cenę zamknięcia aukcji internetowej (Rysunek 3)



Rysunek 3. Wpływ ceny KT na cenę zamknięcia aukcji.

Jednoczynnikowa Analiza Wariancji ANOVA: $F(2,24) = 8,367$, $p < 0,05$

Istotne różnice średnich:

Poprawna KT a Brak KT = 0,21, $p < 0,05$

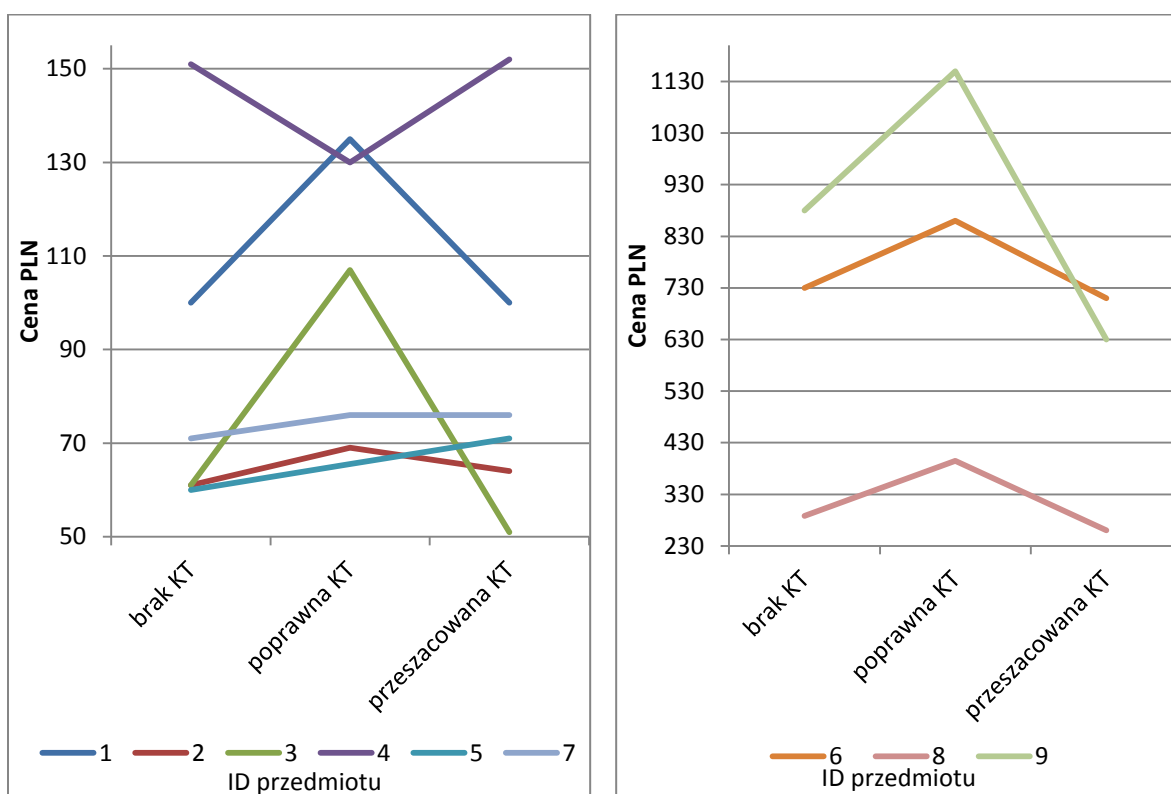
Poprawna KT a Przeszacowana KT = 0,24, $p < 0,05$

Prawidłowe zastosowanie ceny KT wpływa na zwiększenie się ceny zamknięcia aukcji internetowej, co potwierdza Hipotezę I. Różnica średnich pomiędzy poziomem ceny zamknięcia dla aukcji z poprawną ceną KT i jej brakiem wynosi prawie 0,21.

Nie potwierdziła się Hipoteza II – zbyt wysoki poziom ceny KT nie wpłynął na istotne obniżenie się ceny zamknięcia aukcji w stosunku do aukcji bez KT. Cena zamknięcia w

aukcjach z przeszacowaną ceną KT jest jednak niższa o prawie 0,24, niż w aukcjach z poprawną ceną KT.

Poniżej przedstawiam zmienność ceny zakończenia aukcji oddzielnie dla każdego z produktów (Rysunek 5), oraz ich listę wraz z właściwą kategorią serwisu Allegro (Tabela 1). Jak widać, tylko w przypadku jednego (przedmiot numer 4) na dziewięć przedmiotów sprzedawanych na aukcjach, cena zamknięcia aukcji o poprawnej cenie KT była niższa niż w aukcji kontrolnej (brak KT).



Rysunek 5. Wpływ ceny KT na cenę zamknięcia aukcji poszczególnych przedmiotów

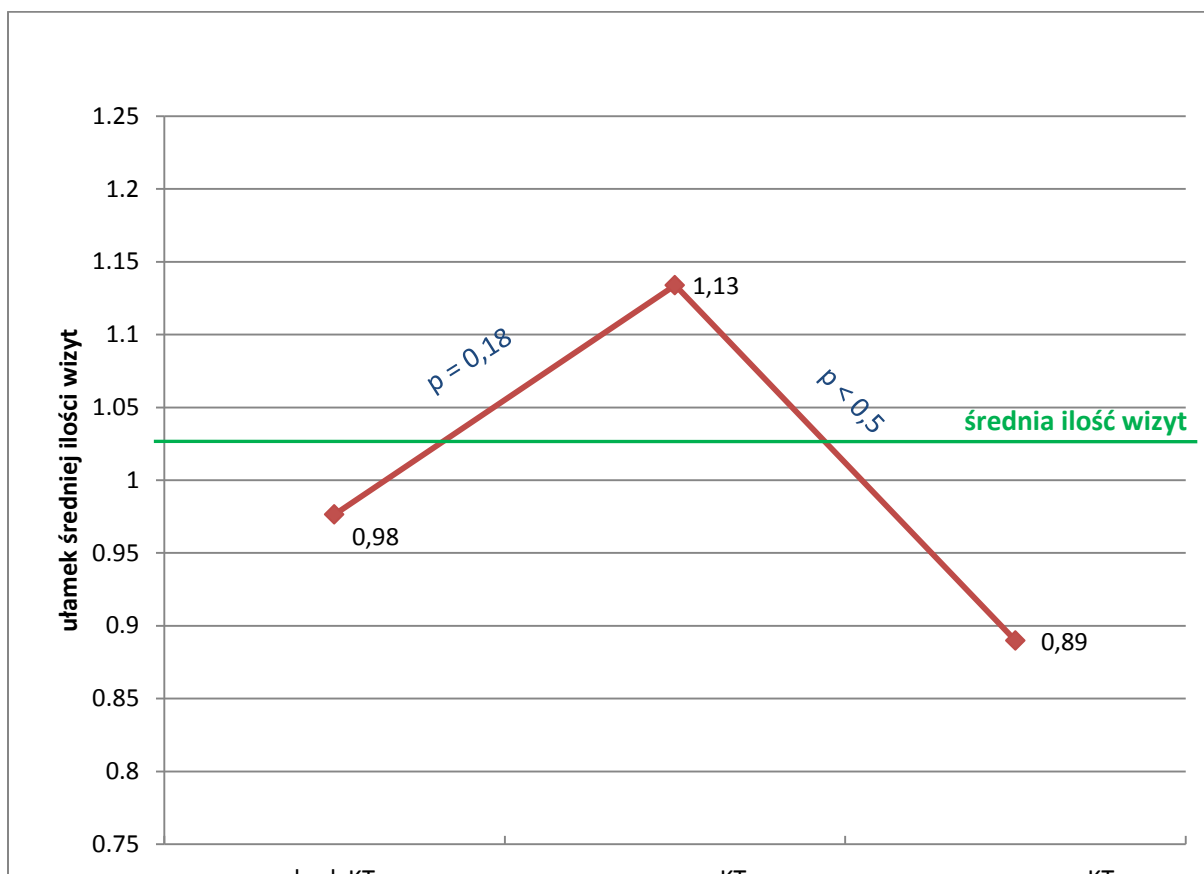
ID	Nazwa przedmiotu	Kategoria Allegro
1	Sound Blaster Audigy 2 ZS Gold	Komputery › Dźwięk › Karty muzyczne › Sound Blaster Audigy
2	RealMagic EM8300 mpeg-2/dvd Decoder	Komputery › Obraz i grafika › Tunery TV i SAT › Dekodery DVD
3	350W iBox JET II, PFC, 2x8cm fan	Komputery › Obudowy i zasilacze › Obudowy › ATX z zasilaczem
4	MP4 iBox Feel 2GB, radio, ekran 2,8 cala dotykowy	RTV i AGD › Sprzęt audio przenośny › MP4 › 2GB

5	5.1 iBox Vegas, 1x14W + 5x6W, pilot, ekranowane	Komputery › Dźwięk › Głośniki › 5 głośników + subwoofer
6	HTC TyTn PL/Qtek 9600/spv m3100	Komputery › Palmtopy › Urządzenia › MDA, XDA, Qtek, HTC
7	500W iBox Solytech, PFC, 2x8cm fan	Komputery › Obudowy i zasilacze › Zasilacze › Typu ATX › 500W i więcej
8	GeForce 7800 GS 256MB 256bit DDR3 TV DVI	Komputery › Obraz i grafika › Karty graficzne › AGP NVidia GeForce › 7300 i nowsze
9	Asus A6M Sempron 3200, 80GB HDD, 1GB RAM, GeForce	Komputery › Notebooki › Z procesorem AMD i inne › AMD Sempron

Tabela 1. Lista przedmiotów sprzedawanych na aukcjach eksperymentalnych

Wyniki dodatkowe

Wpływ ceny KT na ilość wizyt na aukcji (Rysunek 7)



Rysunek 7. Wpływ ceny KT na ilość wizyt na aukcji.

Jednoczynnikowa Analiza Wariancji ANOVA: $F(2,24) = 4,825$, $p < 0,05$

Istotne różnice średnich:

Poprawna KT a Przeszacowana KT = 0,24, $p < 0,05$

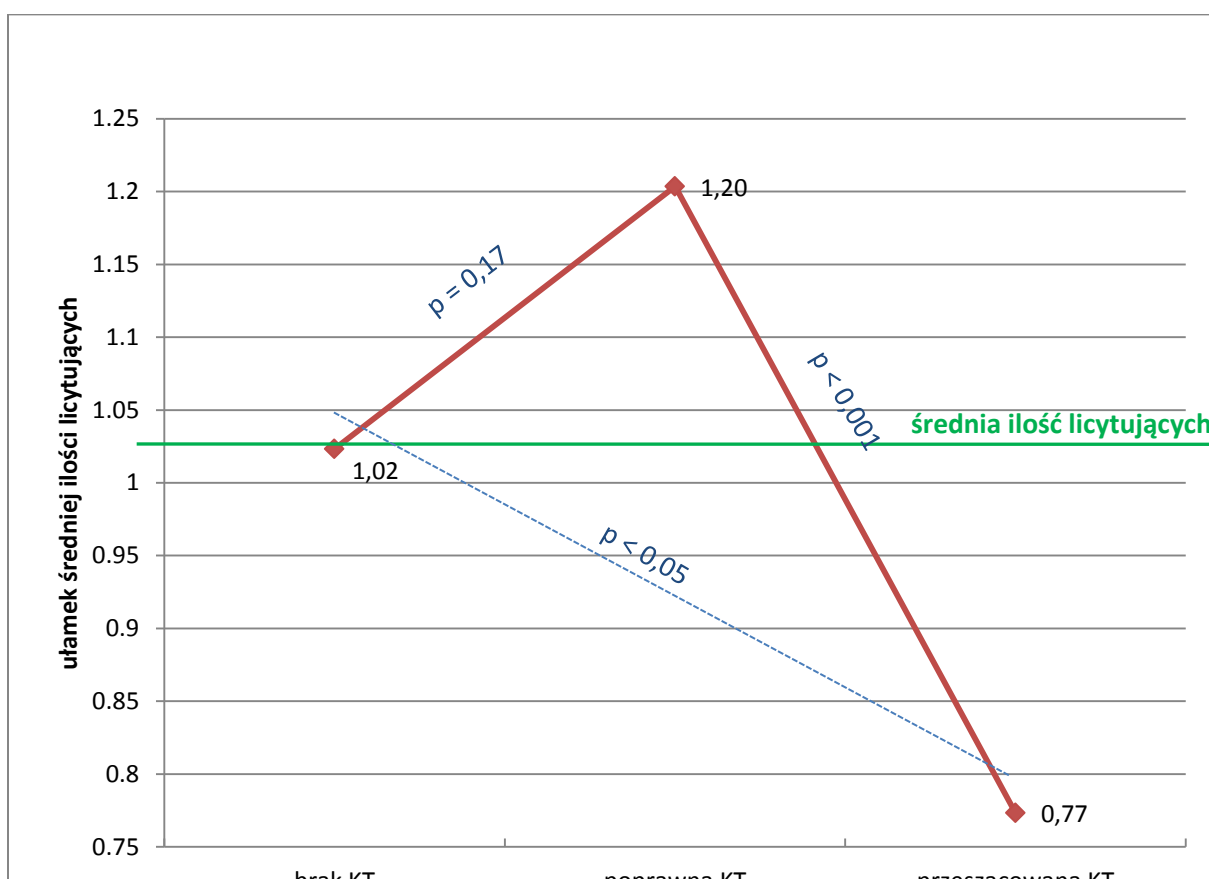
Różnice średnich na poziomie trendu:

Poprawna KT a Brak KT = 0,16, $p = 0,18$

Różnica średnich ilości wizyt pomiędzy aukcjami z poprawną ceną KT i jej brakiem wynosi prawie 0,16. Jest jednak istotna tylko na poziomie trendu statystycznego, co może wynikać ze zbyt małą wielkością próby.

Występuje istotna, różnica średnich w ilości wizyt pomiędzy aukcjami z poprawną a przeszacowaną ceną KT – wynosi ona 0,24.

Wpływ ceny KT na ilość licytujących (Rysunek 9)



Rysunek 9. Wpływ ceny KT na ilość licytujących.

Jednoczynnikowa Analiza Wariancji ANOVA: $F(2,24) = 11,445$, $p < 0,001$

Istotne różnice średnich:

Cena KT a Przeszacowana KT = 0,43, $p < 0,001$

Brak KT a Przeszacowana KT = 0,25, $p < 0,05$

Różnice średnich na poziomie trendu:

Cena KT a Brak KT = 0,18, $p = 0,17$

Różnica średnich pomiędzy ilością licytujących na aukcjach z poprawną ceną KT i jej brakiem wynosi 0,18. Jest jednak istotna tylko na poziomie trendu statystycznego, co może wynikać ze zbyt małej wielkością próby.

Istotna okazała się różnica w ilości licytujących pomiędzy aukcjami z przeszacowaną ceną KT i jej brakiem oraz różnica w ilości licytujących pomiędzy aukcjami z poprawną i przeszacowaną ceną KT.

Dyskusja wyników

Cenę Kup Teraz wprowadzono do modelu aukcji internetowej, gdyż uczestnicy aukcji chcieli mieć możliwość dokonywania szybszych transakcji, bez konieczności oczekiwania na termin zakończenia aukcji. Tymczasem, wyniki uzyskane w moim eksperymencie świadczą o jej istotnym wpływie na wynik ostateczny aukcji, czyli cenę zamknięcia. Cena KT jest bardzo skutecznym narzędziem w rękach sprzedawców, a jej umiejętne stosowanie zwiększa atrakcyjność ofert i zyski. Podczas opisanego w tej pracy eksperymentu średni wzrost ceny zamknięcia w aukcjach w których zastosowano poprawną cenę KT wyniósł prawie 22 procent. Wprowadzenie ceny KT zwiększyło także ilość uczestników aukcji i osób ją odwiedzających, jednak prawdopodobnie z powodu zbyt małej próby, nie są to wyniki istotne statystycznie.

Uzyskane wyniki ukazują brak pozytywnego wpływu na przebieg aukcji ceny KT ustalonej zbyt wysoko. Średnia cena zamknięcia aukcji z przeszacowaną ceną KT nie

różniła się od tej osiągniętej w serii kontrolnej i była o 20 procent niższa niż w przypadku aukcji z właściwą wysokością tego parametru. Przeszacowanie ceny KT spowodowało też wyraźny i istotny spadek liczby licytujących – o jedną czwartą w stosunku do poziomu kontrolnego i ponad jedną trzecią w stosunku do poprawnej ceny KT. Wyniki eksperymentu nie wykazują istotnej różnicy w ilości odwiedzających aukcję pomiędzy serią aukcji z przeszacowaną ceną KT i serią kontrolną, jednak zmienna ta różni się pomiędzy aukcjami z przeszacowaną i poprawną ceną KT o ponad jedną czwartą.

Warto zwrócić uwagę na ciekawy efekt przeszacowanej ceny KT. Jej obecność obniża ilość licytujących o jedną czwartą w stosunku do serii kontrolnej, jednak nie pociąga to za sobą istotnego obniżenia się średniej ceny zamknięcia. Może to być przejaw oddziaływania ceny KT jako kotwicy. Nawet jej nieracjonalnie wysoki poziom, odrzucany jako cena odniesienia i wpływający negatywnie na atrakcyjność aukcji, nadal działa jako kotwica podczas składania ofert.

Przyczyny niestosowania ceny KT

W obliczu wyników mojego eksperymentu, pojawia się pytanie o przyczyny, dla których element ceny KT nie jest wykorzystywany we wszystkich aukcjach. Z całą pewnością niejedyn doświadczony sprzedawca, nie sięgając do prac naukowych, zauważył pozytywny wpływ ceny KT na przebieg aukcji. Tym bardziej, że teorie leżące u podstaw działania SRP lub ceny KT, w szczególności teoria użyteczności (Thaler, 1985) oraz relacji cena- jakość (Gerstner, 1985) są szeroko znane i często intuicyjnie rozumiane.

Szukając potencjalnych przyczyn powszechnego istnienia aukcji nie wykorzystujących dobrodziejstw efektu ceny KT, trzeba pamiętać o wykazanym w tym eksperymencie negatywnym efekcie zbyt wysokiego jej poziomu. Z drugiej strony, zbyt niska cena KT (podobnie jak zbyt niska sugerowana cena detaliczna) to ryzyko utraty potencjalnych

zysków. Aby poprawnie ustawić cenę KT należy więc mieć przynajmniej pewną biegłość w szacowaniu wartości oferowanego produktu. Wielu jednorazowych sprzedawców, którzy stanowią poważny odsetek użytkowników Allegro, nie ma takiej biegłości, co w połączeniu z małą wiedzą na temat mechanizmów i formatu licytacji może prowadzić do rezygnacji z wykorzystania bardziej zaawansowanych i nie obligatoryjnych elementów aukcji.

Ceny KT nie ma także sensu wykorzystywać w aukcjach, w których nie stosuje się ceny minimalnej, bowiem po złożeniu najniższej nawet oferty podczas licytacji, cena KT zostaje wyłączona. Zastosowanie ceny minimalnej jest stosunkowo drogie, dla przykładu serwis Allegro pobiera kaucję w wysokości 1% ceny minimalnej, którą zwraca jeżeli produkt zostanie sprzedany, jednak szczególnie w przypadku początkujących sprzedawców utrata tej kaucji stanowi realną perspektywę. Tak więc, pomimo niskich kosztów samej ceny KT (5 gr w serwisie Allegro), jej wykorzystanie może być ograniczone przez wysoki koszt zastosowania ceny minimalnej.

Dlaczego naukowcy nie interesowali się dotychczas ceną KT

Istnieje stosunkowo bogata literatura dotycząca aukcji internetowych, jednak element ceny KT, a w szczególności jego wpływ na wynik licytacji, jest tematem poruszonym niezwykle rzadko. Szukając tematu mojej pracy magisterskiej starałem się wybrać problem dotychczas niezbadany lub zbadany pobieżnie, tak więc fakt ten przyjąłem z satysfakcją. Z drugiej jednak strony, patrząc na wyniki mojego eksperymentu, trudno mi zrozumieć powszechne pomijanie tematyki ceny KT w pracach na temat aukcji internetowych. Zastanawiając się nad przyczynami takiego stanu rzeczy, doszedłem do wniosku, że prawdopodobnie wynika to z pozornej krótkotrwałości ekspozycji ceny KT podczas aukcji. W formacie aukcji stosowanym obecnie przez większość serwisów aukcyjnych cena KT

znika po przekroczeniu ceny minimalnej. Nie znając charakteru internetowej licytacji można więc sądzić, że jej wpływ ograniczony jest tylko do pierwszych chwil trwania aukcji. Przyznam, że na etapie projektowania mojego eksperymentu, obawiałem się trudności w interpretacji wyników związanych z możliwymi różnicami w czasie ekspozycji ceny KT pomiędzy aukcjami. Różnice te mogły być wywołane przez różnice w czasach przekroczenia ceny minimalnej podczas aukcji. Tymczasem okazało się, iż prawdziwa licytacja odbywa się w ostatnich minutach aukcji, często za pomocą automatów służących do składania ofert w ostatniej chwili (o zjawisku tym wspominałem we wstępie teoretycznym). Ustawiając właściwie (a więc odpowiednio wysoko) cenę minimalną można eksponować cenę KT praktycznie do samego końca aukcji. Niedostrzeżenie tego faktu stanowi potencjalną przyczynę zaniedbywania tego elementu w środowisku naukowym, oraz wśród wielu sprzedawców – o czym szerzej pisałem wcześniej.

Dalsze badania

Jaki powinien być kolejny krok w badaniach nad efektem ceny KT? Moim zdaniem, należy podjąć wysiłki w kierunku głębszego poznania mechanizmu wpływu ceny KT na wynik aukcji, badając wpływ ceny KT na czynniki pośredniczące takie jak postrzegana jakość produktu. Ciekawym zadaniem byłoby też wyznaczenie przebiegu funkcji opisującej wpływ ceny KT na cenę zamknięcia i inne elementy aukcji.

Czynniki pośredniczące w efekcie ceny KT. Celem mojego eksperymentu było stwierdzenie czy występuje efekt ceny KT. Jak już wspomniałem, w eksperymencie naturalnym nie można w pełni kontrolować, ani także obserwować niektórych elementów środowiska (na przykład subiektywnych wartości i ocen). Na podstawie uzyskanych wyników nie da się więc dokładnie określić znaczenia poszczególnych czynników pośredniczących pomiędzy obecnością i wysokością ceny KT, a ceną zamknięcia aukcji

internetowej. Dlatego też należałoby przeprowadzić badania laboratoryjne, mające na celu głębsze poznanie mechanizmu działania ceny KT. W szczególności interesujące wydają się następujące pytania badawcze:

- 1) Jaki jest wpływ ceny KT na ocenę użyteczności transakcji?
- 2) Jaki jest wpływ ceny KT na ocenę jakości produktu?
- 3) Jaki jest wpływ ceny KT na ocenę wiarygodności sprzedawcy?

Ponadto warto zbadać czy i w jakim stopniu użytkownicy serwisów aukcyjnych zdają sobie sprawę z wpływu jaki wywiera na nich cena KT.

Funkcja efektu KT. Wyniki mojego eksperymentu oraz prace cytowane we wstępie dowodzą, że efekt ceny KT zmienia się wraz z jej wysokością. Przebieg funkcji tego efektu można spróbować wyznaczyć na podstawie większej ilości danych, stosując więcej poziomów czynnika (czyli ceny KT). Ponieważ eksperyment naturalny w wersji przeprowadzonej przeze mnie jest dosyć drogą formą badania – musiałem pokryć koszty wystawienia przedmiotów, oraz (w przypadku przekroczenia ceny minimalnej) różnicę pomiędzy ceną osiągniętą w aukcji a ceną nowego produktu – sugerowałbym raczej współpracę z prawdziwym sprzedawcą, który manipulowałby dla badacza ceną KT na swoich aukcjach.

Wnioski praktyczne

Wnioski dla sprzedawców. Jakie wnioski z wyników moich badań płyną dla sprzedawców oferujących swoje towary na Allegro? Przede wszystkim prawidłowe wykorzystanie ceny KT może poważnie zwiększyć przychody z aukcji internetowych. Przy wielkiej ilości produktów oferowanych jednocześnie w ramach wirtualnego rynku i łatwości porównania ich cen, bardzo trudno o uzyskanie wysokiej marży (Hossain & Morgan, 2006). Dlatego też nawet kilkuprocentowe zwiększenie ceny sprzedaży, możliwe

dzięki znajomości psychologii konsumenta, to często zwielokrotnienie zysków. Tak więc sprzedawcy, stosujcie cenę KT!

Aby osiągnąć pożądany efekt należy jednak zrobić to „z głową”. Jak pokazują wyniki eksperymentu, zbyt wysokie ustalenie ceny KT może negatywnie odbić się na ilości wizyt i licytujących. Z kolei zbyt niska cena KT to nie tylko ryzyko utraty potencjalnych zysków (jeżeli ktoś z niej skorzysta), lecz także obniżenie użyteczności transakcji i potencjalny wskaźnik niskiego doświadczenia sprzedawcy, wątpliwej jakości przedmiotu, lub nawet próby oszustwa (Macinnes, 2005). Dlatego tak istotne jest prawidłowe ustalenie ceny KT. Jak to zrobić?

Cena KT powinna być na tyle wysoka, by zminimalizować szansę skorzystania z niej przed osiągnięciem ceny minimalnej i maksymalizować jej wpływ jako składnika ceny referencyjnej i oceny jakości. Z drugiej strony nie możemy przesadzić z jej wysokością – musi być ona możliwie wysoka, lecz realna na tyle została zaakceptowana jako kotwica i wskazówka przez jak największą liczbę konsumentów.

Przy stosowaniu ceny KT ważne jest także ustalenie ceny minimalnej na wysokim poziomie – wszak cena KT pozostaje widoczna tylko do czasu przekroczenia ceny minimalnej. Im więc wyższy poziom ceny minimalnej zostanie przyjęty, tym dłużej cena KT będzie oddziaływać na konsumentów. Jak już wspomniałem obecność ceny minimalnej ma negatywny wpływ na ilość odwiedzających aukcje – ci którzy szukają niezwykłych okazji, korzystają raczej z aukcji *bez ceny minimalnej* (BCM) (Katkar & Reiley, 2006). Jednak z punktu widzenia sprzedawcy, pracującego nad maksymalizacją ceny zamknięcia aukcji, łowcy okazji nie są atrakcyjną grupą klientów. Potwierdzają to badania wpływu ceny minimalnej na przebieg aukcji (Reiley, 2006), które dowodzą pozytywnego wpływu jej obecności na wartość zamknięcia aukcji. Podsumowując, wysoka cena minimalna zwiększa szansę na podsyćenie gorączki licytacji i osiągnięcie wysokiej

ceny zamknięcia, oraz przedłuża czas ekspozycji i wpływ na przebieg aukcji ceny KT. Podobnie jak w przypadku ceny KT, należy jednak uważać by nie ustawić ceny minimalnej zbyt wysoko, bowiem wraz z jej wysokością rośnie ryzyko że nie zostanie przekroczona, co wiąże się (zarówno w przypadku Ebay jak i Allegro) z wysoką opłatą (w przypadku Allegro jest to 1% wartości przedmiotu).

Reasumując, aby skutecznie i drogo sprzedać swój towar należy obserwować zarówno środowisko w jakim operujemy (inne aukcje) jak i potencjalnych klientów (uczestników aukcji). Jeżeli sprzedawca prowadzi regularny handel za pomocą serwisów aukcyjnych, powinien on prowadzić obserwacje manipulując różnymi parametrami aukcji (w tym ceną KT), szukając poziomów w danej chwili optymalnych. Nawet idealnie dobrana cena KT nie zastąpi jednak rzetelnego opisu towaru, wysokiej wiarygodności sprzedawcy (komentarze, strona opisu, etc), wysokiej jakości zdjęć, oraz dobrze dobranej godziny i daty zamknięcia aukcji. Może jednak wzmocnić pozytywne efekty powyższych czynników.

Wnioski dla licytujących. Licytujący w aukcjach eksperymentalnych, podobnie jak uczestnicy eksperymentów dotyczących kotwiczenia, czy wyznaczania użyteczności transakcji, najprawdopodobniej nie zdają sobie sprawy z wpływu czynnika ceny KT na ich zachowanie. Dlatego też, biorąc udział w aukcjach internetowych, tak samo jak podczas podejmowania innych decyzji zakupowych, bardzo istotne jest racjonalne podejście do zakupu. Dobrą metodą jest porównywanie ofert sprzedawców na podstawie wyraźnych kryteriów, z których każdy ma określoną wagę w decyzji ostatecznej (Falkowski & Tyszka, 2001, strony 139-162). Wiedząc, które przedmioty spełniają nasze minimalne wymagania, możemy określić ile jesteśmy gotowi zapłacić za każdy z nich – weryfikując swą wycenę na podstawie cen nowych produktów oferowanych przez sklepy internetowe.

Należy też pamiętać, że licytujący w aukcjach niejednokrotnie przekraczają znacznie ceny, które gotowi byli zapłacić przed jej rozpoczęciem (Bajari & Hortacsu, 2003). Problem ten, opisany we wstępie, nazywa się „gorączką licytacji” (Gilkeson & Reynolds, 2003). Potoczna wiedza na temat zasad i strategii w licytacji oparta jest na powszechnie znanej i obecnej w kulturze popularnej (np. w filmach) angielskiej aukcji rosnącej. Użytkownicy serwisów aukcyjnych zachowują się więc tak jakby licytowali w aukcji angielskiej i przebijają sukcesywnie swoje oferty. Proces ten podnosi ich zaangażowanie w daną transakcję i pobudza do konkurowania, co prowadzi niekiedy do znacznego wzrostu gotowości do płacenia. Tymczasem w przypadku tajnej aukcji drugiej najwyższej oferty optymalną strategią jest złożenie jednorazowej oferty w wysokości swej maksymalnej gotowości do płacenia. By uchronić się przed osobistym zaangażowaniem w licytację, nie ujawnić swej gotowości do zakupu innym licytującym i nie prowokować ich tym samym do licytowania wysoko, swoją ofertę należy złożyć w ostatnich chwilach aukcji, najlepiej za pośrednictwem programu snajperskiego (Roth & Ockenfels, 2002).

Podsumowując, parametry takie jak cena KT czy ilość innych licytujących i wysokość ich ofert znacznie wpływają na naszą gotowość do licytowania wysoko. W aukcji internetowej łatwo „oszukać się” samemu, przepłacając przy zakupie. Dlatego też należy oceniać wartość produktu na podstawie jasnych kryteriów i unikać osobistego udziału w aukcji. Dobitnym przykładem nieracjonalnego zachowania się licytujących jest wynik jednej z transakcji przeprowadzanych w ramach mojego eksperymentu. Telefon opisany jako „używany, bez gwarancji”, został kupiony za 86% (860 pln) wartości produktu nowego (999 pln), a średnia cena zamknięcia aukcji porównywalnych produktów była prawie o 20% niższa!

Wnioski dla serwisów aukcyjnych. Opłaty pobierane przez właścicieli serwisów aukcyjnych od swoich użytkowników, są w dużej mierze uzależnione od obrotów przez

nich generowanych. Edukując sprzedawców w zakresie maksymalizowania ceny zamknięcia ich aukcji za pomocą ceny KT, serwisy aukcyjne mogą więc zwiększać swoje przychody. Dodatkową korzyścią jest opłata pobierana za zastosowanie ceny minimalnej, która (jak już pisałem) powinna być używana razem z ceną KT.

Podsumowanie

Cena Kup Teraz stanowi istotny czynnik wpływający na zachowanie się uczestników aukcji internetowej, a więc także na jej przebieg i wyniki. W obliczu niskich marż internetowych sprzedawców i zwiększających się obrotów na wirtualnych rynkach, efekt ten może mieć szerokie zastosowania praktyczne i duże znaczenie w handlu internetowym będącym znaczącym rynkiem Nowej Ekonomii.

Cena KT okazała się podobna nie tylko w swoim charakterze, lecz także w działaniu do sugerowanej ceny detalicznej. Jej wpływ na cenę zamknięcia aukcji stanowi przejaw takich zjawisk jak kotwiczenie oraz wpływu ceny na postrzeganą jakość towaru i jest potwierdzeniem teorii użyteczności transakcji Thalera. Uzyskane wyniki świadczą o dużym znaczeniu psychologii konsumenckiej w środowisku Internetu, oraz pozwalają postawić wiele dalszych pytań badawczych.

Bibliografia

- Bajari, P., & Hortacsu, A. (2003). The winner's curse, reserve prices, and endogenous entry: empirical insights from eBay auctions. *RAND Journal of Economics* , 34 (2), strony 329-355.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. (2001). Consumer Decision-making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters. *Journal of Industrial Economics* , XLIX, strony 541-558.
- Brzeziński, J. (2000). *Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice*. Warszawa: Scholar.
- Budish, E. B., & Takeyama, L. N. (2001). Buy prices in online auctions: irrationality on the internet? *Economics Letters* , 72, strony 325–333.
- Dennehy, M. (2000, October 26). eBay Adds 'Buy-It-Now' Feature. *AuctionWatch.com* .
- Dewan, S., & Hsu, V. (2004, December). Adverse selection in electronic markets: evidence from online stamp auctions. *The Journal of Industrial Economics* , LII (4).
- Dodonova, A., & Khoroshilov, Y. (2004). Anchoring and transaction utility: evidence from on-line auctions. *Applied Economics Letters* , 11, strony 307-310.
- Durham, Y., Roelofs, M. R., & Standifird, S. S. (2004). eBay's Buy-It-Now Function: Who, When, and How. *Topics in Economic Analysis & Policy* , 4.
- Falkowski, A., & Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gerstner, E. (1985, May 22). Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research* , strony 209–215.
- Gilkeson, J. H., & Reynolds, K. (2003, June). Determinants of Internet Auction Success and Closing Price: An Exploratory Study. *Psychology & Marketing* , 20(6), strony 537-566.

- Hossain, T., & Morgan, J. (2006). ...Plus Shipping and Handling: Revenue (Non) Equivalence in Field Experiments on eBay. *Advances in Economic Analysis & Policy*, 6 (2).
- Houser, D., & Wooders, J. (2006). Reputation in Auctions: Theory, and Evidence from eBay. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15 (2), strony 353–369.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, strony 1124-1131.
- Katkar, R., & Reiley, D. H. (2006). Public versus Secret Reserve Prices in eBay Auctions: Results from a Pok'emon Field Experiment. *Advances in Economic Analysis & Policy*, 6.
- Livingston, J. A. (2005, August). How Valuable Is a Good Reputation? A Sample Selection Model of Internet Auctions. *Review of Economics & Statistics*, 87, strony 453-465.
- Lucking-Reiley, D. (1999, December). Using Field Experiments to Test Equivalence Between Auction Formats: Magic on the Internet. *American Economic Review*, 89, strony 1063-1080.
- Macinnes, I. (2005). Causes of Disputes in Online Auctions. *Electronic Markets*, 15, strony 146–157.
- Mathews, T. (2004). The Impact of Discounting on an Auction with a Buyout Option: a Theoretical Analysis Motivated by eBay's Buy-It-Now Feature. *Journal of Economics*, 81 (1), pp. 25-52.
- Ockenfels, A., & Roth, A. E. (2002). The Timing of Bids in Internet Auctions: Market Design, Bidder Behavior, and Artificial Agents. *AI Magazine*, strony 79-88.
- Reiley, D. H. (2006). Field experiments on the effects of reserve prices in auctions: more Magic on the Internet. *RAND Journal of Economics*, 37, strony 195-211.

- Roth, A. E., & Ockenfels, A. (2002, September). Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet. *The American Economic Review* , 92 (4), strony 1093-1103.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005, November). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research* , XLII, strony 383–393.
- Standifird, S. S., Roelofs, M. R., & Durham, Y. (2004). The Impact of eBay's Buy-It-Now Function on Bidder Behavior. *International Journal of Electronic Commerce* , 9 (2), strony 167–176.
- Teach, E. (2004, June 1). *Avoiding Decision Traps: Cognitive biases and mental shortcuts can lead managers into costly errors of judgment*. Pobrano z lokalizacji <http://www.cfo.com/printable/article.cfm/3014027?f=options>
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* , 4 (3), strony 199–214.
- Vickrey, W. (1961, May). Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders. *Journal of Finance* , strony 8-37.