



Iłona Bondos

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl

CENA JAKO SYGNALIZATOR JAKOŚCI PRODUKTU

Streszczenie: Rola ceny jako wskaźnika jakości jest obiektem badań realizowanych na przestrzeni wielu lat. Mimo znaczącego materiału empirycznego nie osiągnięto jeszcze porozumienia w tym zakresie. W artykule przedstawiono zagadnienie związku ceny z postrzeganą jakością oferty na rynku dóbr trwałego użytku; wykorzystano wyniki badania ankietowego (PAPI) zrealizowanego w okresie od I do II kwartału 2014 r. (próba 418 osób, dobór kwotowo-celowy). Autorka poddała weryfikacji hipotezę badawczą dotyczącą wpływu aktualnego doświadczenia zakupowego posiadanego przez konsumenta (zakup zrealizowany w ciągu ostatnich 12 miesięcy) na jego skłonność do postrzegania jakości oferty przez pryzmat ceny.

Słowa kluczowe: postrzegana jakość, cena, dobra trwałe, doświadczenie zakupowe.

Wprowadzenie

Analizując wpływ ceny na decyzje zakupowe konsumentów, badacze wskazują na podwójną rolę ceny – miarę poświęcenia (kosztu), jakie musi ponieść kupujący, oraz wskazówkę informacyjną [Völckner, 2008, s. 359]. W pierwszym przypadku zależność jest ujemna – im wyższa cena (koszt), tym mniejsze prawdopodobieństwo zakupu, natomiast w drugim przypadku zależność jest dodatnia – wyższa cena kształtuje pozytywną percepcję jakości, co ostatecznie wpływa na prawdopodobieństwo zakupu [Bornemann i Homburg, 2011, s. 490]. Autorka skoncentruje się na związku ceny z postrzeganą jakością z uwzględnieniem doświadczenia konsumenta w zakresie zakupu dóbr trwałego użytku.

1. Związek ceny z postrzeganą jakością – ujęcie teoretyczne

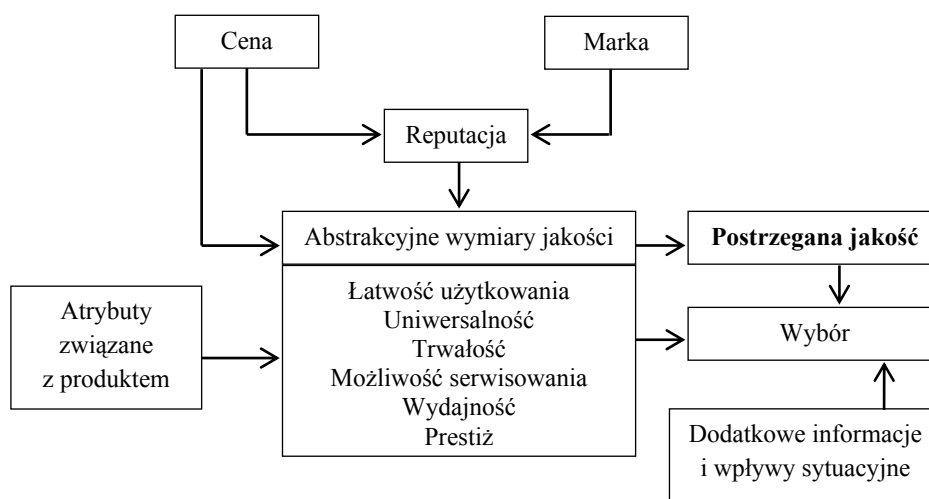
Autorzy podkreślają, że jakość jest terminem trudnym do jednoznacznego i kategoriowego zdefiniowania [Skrzypek, 2002, s. 15]. Warto w tym miejscu podkreślić, że mowa o postrzeganej jakości, tj. jakości subiektywnie ocenianej przez konsumenta w odniesieniu do korzyści, potrzeb preferencji lub wartości [Bielawa, 2012, s. 257]. W literaturze wskazuje się na mniejszą rolę ceny jako czynnika wyboru w sektorze usług niż na rynku dóbr materialnych [Waniowski, 2013]. Co więcej, w niektórych modelach jakości usług cena nie jest elementem powszechnie akceptowanego rozumienia jakości usług, mowa bardziej o postrzeganej wartości (*customer perceived value*), a nie postrzeganej jakości (*customer perceived quality*) [Martinez i Martinez, 2010, s. 34]. Jak piszą Bertini i Gourville [2012], cena stanowi wyraźny komunikat o tym, w co firma wierzy, co myśli o swoich konsumentach oraz jak chce z nimi współdziałać. W tym miejscu należy wskazać również na związek komunikowanej przez przedsiębiorstwo ceny z postrzeganą przez jej przyzmat jakością. Warto podkreślić istotę świadomego kształtowania poziomu cen odpowiadającego oferowanej wartości, nazywane inteligencją cenową przedsiębiorstwa. Tym bardziej, że w polskich warunkach proces ten ma szczególne znaczenie głównie z uwagi na skłonność Polaków do podejmowania bardziej (niż w Europie Zachodniej) przemyślanych decyzji cenowych oraz porównywania cen [Zinoecker, Nowak i Świętek, 2012].

Mimo coraz bogatszej literatury przedmiotu dotyczącej związku ceny i postrzeganej jakości oferty, brakuje jednoznacznego stanowiska badaczy w tym zakresie [Völckner i Hofmann, 2007]. Coraz częściej formułowany jest postulat, że zjawisko wnioskowania o jakości na podstawie ceny jest mniej powszechne niż mogłoby się wydawać [Boyle i Lathrop, 2009]. Dzieje się tak m.in. dlatego, że postrzeganie jakości zależy, oprócz ceny, od kilku pozacenowych czynników – wyglądu produktu, opinii innych na jego temat, marki, punktu sprzedaży [East, Wright i Vanhuele, 2008]. Badania wskazują, że znaczenie ceny jako indykatora jakości uzależnione jest od tego, jakie elementy produktu ceni sobie nabywca [Brucks, Zeithaml i Naylor, 2000]. W kwestii samego produktu szczególna wrażliwość na związek ceny z postrzeganą jakością widoczna jest na rynku produktów/usług, w przypadku których postrzegana wysoka jakość jest kluczowa dla sukcesu rynkowego – np. usług medycznych [Anderson i Simester, 2003]. Jak pisze T. Cram [2006], cena może komunikować pozycję przedsiębiorstwa w zakresie zapewnianej klientom jakości. Szczególnie w warunkach trudności oceny jakości za pomocą zewnętrznych wskaźników, cena ma istotne znaczenie w pozycjonowaniu oferty. Dodatkowo rolę ceny jako wskaźnika jakości wzmac-

nia wysoki poziom złożoności produktu [Kirchler, Fischer i Hölzl, 2010]. W literaturze wskazuje się m.in. na dwa czynniki kształtujące przekonania konsumenta o wartości oferty – jest to znajomość produktu (doświadczenie zakupowe) oraz poziom ceny [Chatterjee, 2009]. Uwzględniając takie kwestie, jak: trudność w ocenie jakości, znaczna złożoność produktów (głównie trwałego użytku) oraz brak pozacenowych informacji o jakości, cena jest postrzegana jako sygnał poziomu jakości [Kirchler, Fischer i Hölzl, 2010]. Badacze wskazują również na znaczenie efektu placebo w tym zakresie – konsumenci wierzący w związek ceny i jakości oferty mogą się upewniać w takim przekonaniu poprzez selektywną koncentrację tylko na przypadkach oferty rynkowej potwierdzających taką zależność, tzn. zwracają uwagę na produkty drogie, wysokiej jakości oraz tanie, niskiej jakości. Ariely z zespołem [2005] wyjaśnia takie zachowanie samospełniającą się naturą oczekiwań konsumentów (*self-fulfilling nature of consumer expectations*). Cenny wkład w badania nad związkiem ceny i postrzeganej jakości oferty wniósł Kardes z zespołem [2004], który podkreślił znaczenie selektywnego przetwarzania informacji. Badacze wykazali, że w przypadku dysponowania przez konsumenta niewielką ilością informacji o ofercie (*low information load*), nie występuje zjawisko wnioskowania o jakości oferty na podstawie ceny, ponieważ nie ma wówczas potrzeby selektywnego przetwarzania informacji, analizowane są wszelkie elementy mogące świadczyć o jakości. Natomiast duża ilość informacji (*high information load*) skłania konsumenta do koncentrowania się tylko na wybranych informacjach – tych, które potwierdzają jego przekonania. Z kolei Vlaev i in. [2009] wskazują, że w rzeczywistości w wielu kategoriach produktów cena jest słabym wskaźnikiem jakości. Nie zmienia to jednak faktu, że – zdaniem autorów – oczekiwania konsumentów na temat atrybutów produktu są kształtowane pod wpływem subiektywnie ocenianej korelacji pomiędzy tymi atrybutami, która to korelacja z kolei oddziałuje na wybory konsumenta (rys. 1).

Poziom ceny jest jednym z wielu sposobów na komunikowanie jakości oferty. Istnieje możliwość sklasyfikowania sygnałów jakości w dwie główne grupy – podział opiera się na występowaniu lub braku kosztów sygnalizowania jakości. Jak pisze K.B. Monroe [2003], niektóre tego typu koszty mają charakter warunkowy, tzn. pojawiają się tylko w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo nie dotrzyma obietnicy dotyczącej poziomu jakości – np. zwrot pieniędzy w przypadku niezadowolenia klienta z zakupu stanowi koszt dla producenta tylko wtedy, gdy faktycznie zakupiony produkt nie usatysfakcjonuje nabywcy. Podobnie żądanie wysokiej ceny, za którą nie kryje się wysoka jakość, istotnie zagraża przyszłym przychodom ze sprzedaży m.in. z uwagi na ryzyko zniszczenia reputacji marki

lub/i punktu sprzedaży. W tym kontekście należy wyraźnie podkreślić potrzebę analizowania ewentualnych konsekwencji realizowania działań mających za zadanie kształtować wyobrażenie konsumentów co do jakości oferty.



Rys. 1. Model koncepcyjny postrzeganej jakości

Źródło: [Brucks, Zeithaml i Naylor, 2000, s. 363].

2. Postrzeganie jakości dóbr trwałych przez pryzmat ich ceny w świetle badań ilościowych

W literaturze przedmiotu podkreśla się różne definiowanie dóbr trwałego użytku (*durable goods*), jednak za najistotniejsze cechy należy uznać trwałość i wartość tych produktów. M. Dziechciarz [2007] wskazuje na specyfikę procesu zakupu – po dokonaniu zakupu konsument pozostaje nieobecny na rynku przez dłuższy czas, po którym na krótko wraca w celu zakupu dodatkowego produktu lub wymiany już posiadanego. Zdaniem T. Zalegi [2012] dobra trwałe świadczą o zamożności gospodarstwa domowego, zapewniają komfort życia, są często substytutem dla konsumpcji niektórych usług rynkowych (szczególnie tych związanych z czasem wolnym). Zwykle do dóbr trwałego użytku zalicza się wyposażenie (umeblowanie) gospodarstwa domowego, elektronikę użytkową, urządzenia gospodarstwa domowego (w tym AGD) oraz samochody i inne pojazdy mechaniczne [Dziechciarz, 2007]. Autorka artykułu w swoich badaniach przedmiotowo ograniczyła się do trzech pierwszych kategorii dóbr trwałych.

W artykule zaprezentowane zostały wyniki badania ilościowego zrealizowanego w okresie od I do II kwartału 2014 r. przy wykorzystaniu papierowego kwestionariusza ankiety (PAPI). Badaniem objętych było 418 respondentów dobranych do próby badawczej metodą celowo-kwotową – uczestnikami badania były osoby odpowiedzialne w swoich gospodarstwach domowych za decyzje zakupowe dóbr trwałego użytku; kwoty w próbie badawczej ustalono na podstawie kryterium wielkości gospodarstwa domowego. Rzetelność wykorzystanych skal pomiarowych mierzona była współczynnikiem alfa-Cronbacha, będącym jedną z możliwości określania rzetelności skal pomiarowych [Mitrega, 2014]. Pojęcie „aktualne doświadczenie zakupowe” definiowane jest przez autorkę jako dokonanie zakupu w ciągu ostatnich 12 miesięcy (od momentu realizacji badania) przynajmniej jednej z trzech kategorii analizowanych w badaniu dóbr trwałego użytku, tj. mebli, sprzętu AGD lub elektroniki użytkowej.

Uwzględniając kryterium aktualności doświadczenia zakupowego, wyodrębniono dwie grupy konsumentów – tych, którzy dokonali zakupu przynajmniej jednej kategorii dóbr trwałych w ciągu ostatnich 12 miesięcy, oraz osoby, które w tym czasie nie kupowały dóbr trwałych. Identyfikacja takich grup respondentów umożliwiła zastosowanie testu t dla prób niezależnych (tab. 1). Statystycznie istotne różnice w odpowiedziach respondentów wskazują, że im bardziej aktualne doświadczenie zakupowe, tym silniej jakość oferty jest postrzegana przez pryzmat ceny. Jest to o tyle zaskakujące, że mogłoby się wydawać, iż nie mając bieżącego doświadczenia zakupowego, konsument będzie w większym stopniu polegał na cenie podczas oceny jakości oferty. Jednakże cena jest traktowana jako wyznacznik jakości oferty w większym stopniu przez tych konsumentów, którzy stosunkowo niedawno uczestniczyli w procesie zakupowym produktów z kategorii dóbr trwałego użytku. Im więcej czasu upływa od ostatnich zakupów, tym większego znaczenia nabierają inne – pozacenowe elementy oferty, mogące sygnalizować jej jakość.

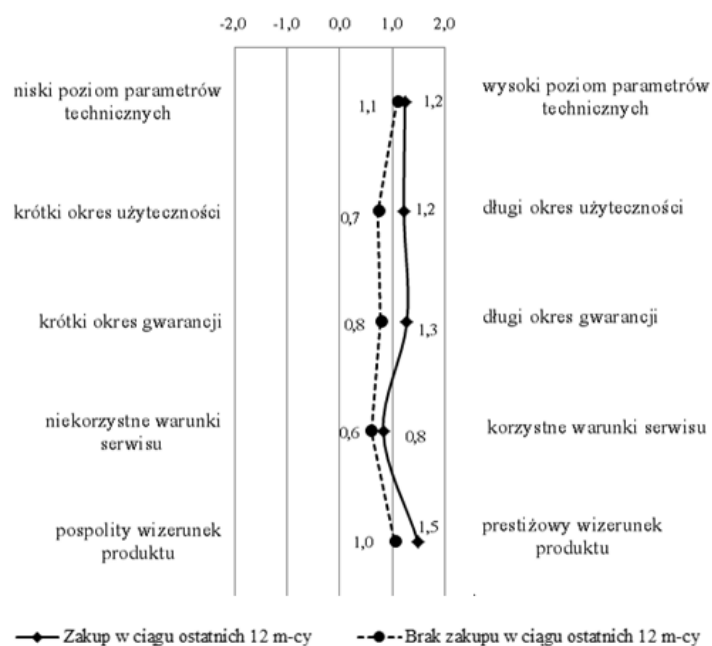
Zaobserwowane zależności znajdują potwierdzenie w analizie różnic w średniej ocenie jakości produktów tańszych i droższych (w stosunku do przeciętnej ceny rynkowej) z uwzględnieniem pięciu kryteriów odnoszących się do jakości. Na podstawie uzyskanych wyników opracowano profile semantyczne obrazujące postrzeganie jakości przez nabywców dóbr trwałego użytku. Zidentyfikowany związek pomiędzy okresem, jaki upłynął od ostatniego zakupu a skłonnością konsumenta do traktowania ceny jako wskaźnika jakości, jest szczególnie widoczny w przypadku wysokiej ceny (rys. 2). Konsumenti mający bardziej aktualne doświadczenie zakupowe silniej utożsamiają wysoką cenę z wysoką jakością. Skłonność do traktowania wysokiej ceny jako indikatora jakości różni się między dwiema grupami respondentów istotnie statystycznie w przypadku 4 z 5 kryteriów oceny jakości produktu. Jedynie parametry techniczne postrzegane są na jednakowym poziomie.

Tabela 1. Różnice w postrzeganiu jakości przez pryzmat ceny wśród konsumentów z różnym doświadczeniem zakupowym

| Stwierdzenia | Zakup w ciągu ostatnich 12 miesięcy (przynajmniej jednej kategorii produktów) | N | Średnia | Odch. stand. |
|--|---|-----|---------|--------------|
| Uważam, że produkt tani jest produktem gorszej jakości | nie | 72 | 3,22 | 1,178 |
| | tak | 346 | 2,79 | 0,987 |
| Wysoka cena produktu nasuwa skojarzenia z wyższą jakością, wyższymi parametrami technicznymi | nie | 72 | 2,44 | 1,310 |
| | tak | 346 | 2,09 | 0,943 |
| Zakup drogiego produktu powoduje, że postrzegam go jako lepszy jakościowo | nie | 72 | 2,71 | 1,106 |
| | tak | 346 | 2,40 | 0,958 |
| Produkty, które są przecenione, budzą moją podejrzliwość co do poziomu jakości | nie | 72 | 3,04 | 0,971 |
| | tak | 346 | 2,76 | 0,886 |

Uwaga: porównanie średnich dla prób niezależnych dla $p < 0,05$; pięciostopniowa skala Likerta: od 1 (zdecydowanie się zgadzam) do 5 (zdecydowanie się nie zgadzam); współczynnik alfa-Cronbacha = 0,760.

Źródło: Na podstawie wyników badań własnych.

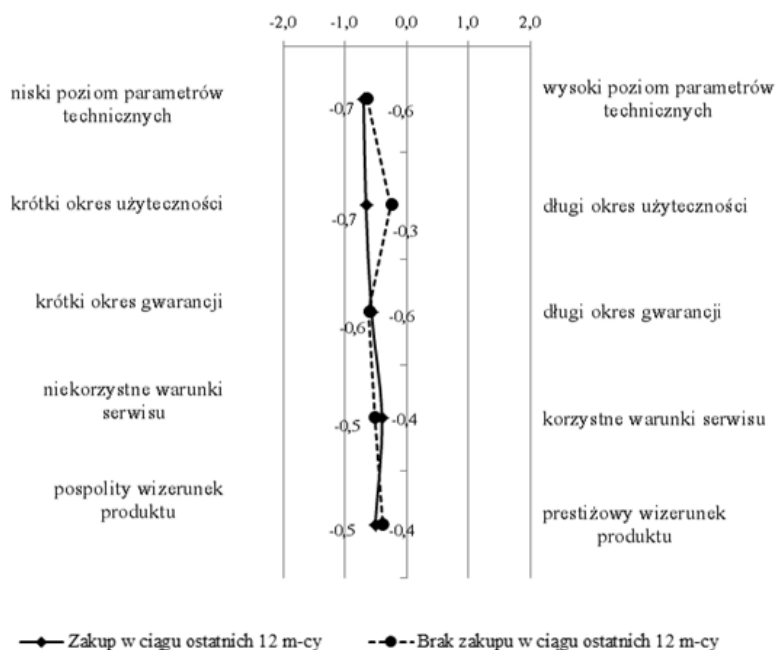


Uwaga: skala od -2 do +2, porównanie średnich dla prób niezależnych dla $p < 0,05$; współczynnik alfa-Cronbacha = 0,874.

Rys. 2. Cena oferty wyższej niż przeciętna rynkowa a jej jakość postrzegana przez konsumentów z różnym doświadczeniem zakupowym – profil semantyczny

Źródło: Na podstawie wyników badań własnych.

W przypadku postrzegania oferty tańszej niż przeciętna rynkowa, konsumenci mimo różnego doświadczenia zakupowego nie różnili się tak widocznie w swoich ocenach jakości oferty – różnica istotna statystycznie pojawiła się tylko w ocenie przez pryzmat okresu użyteczności, który bardziej negatywnie oceniali konsumenci z aktualniejszymi wspomnieniami zakupowymi (rys. 3).



Uwaga: skala od -2 do +2, porównanie średnich dla prób niezależnych dla $p < 0,05$; współczynnik alfa-Cronbacha = 0,874.

Rys. 3. Cena oferty niższej niż przeciętna rynkowa a jej jakość postrzegana przez konsumentów z różnym doświadczeniem zakupowym – profil semantyczny

Źródło: Na podstawie wyników badań własnych.

Warto zwrócić uwagę na fakt silniejszego postrzegania jakości przez pryzmat ceny wysokiej (rys. 2) niż niskiej (rys. 3). W pierwszym przypadku najwyższa wartość wynosi 1,5 (max. 2,0), a w drugim zaledwie -0,7 (max. -2,0). Może to sygnalizować niejednakową siłę zjawiska postrzegania jakości przez pryzmat ceny – słabszy efekt w przypadku ceny niskiej, a silniejszy w przypadku wysokiej. Zidentyfikowaną zależność autorka nazwała niesymetrycznością/asymetrycznością efektu postrzegania jakości przez pryzmat ceny (*asymmetry of price – perceived quality effect*). Bez wątpliwości zaprezentowane wyniki badania należy uznać jedynie za zasygnalizowanie ciekawego zjawiska, które

warto zgłębić w kolejnych badaniach empirycznych. Tym bardziej, że literatura przedmiotu – zarówno krajowa, jak i zagraniczna – nie dostarcza jednoznacznych wniosków co do związku ceny z postrzeganą jakością produktów.

Podsumowanie

Uwzględniając specyfikę dóbr trwałego użytku, która przejawia się m.in. stosunkowo niewielką częstotliwością zakupu, warto zwrócić uwagę na zalecenia wynikające z analizy zachowania konsumentów w zakresie postrzegania jakości oferty przez pryzmat ceny, w zależności od aktualności ich doświadczenia zakupowego. Autorka zwraca uwagę na dwa obszary konsekwencji marketingowych zidentyfikowanych w artykule zależności:

1. Planując strategie cenowe, należy mieć na uwadze, że kupujący (czyli osoby niemające aktualnego doświadczenia zakupowego) w mniejszym stopniu postrzegają jakość oferty przez pryzmat ceny – jest to szczególnie widoczne w przypadku ceny wysokiej, co potwierdziła analiza statystyczna. Warto zatem eksponować inne – pozacenowe elementy oferty mogące świadczyć o jej jakości; jest tym bardziej uzasadnione, że operowanie ceną może wywołać konsekwencje finansowe dla oferenta.
2. Generalnie (tzn. bez uwzględniania różnic w doświadczeniu zakupowym konsumenta) mniejsza skala zjawiska postrzegania jakości przez pryzmat ceny w przypadku ceny niskiej uzasadnia realizację przemyślanych obniżek cen trwałych dóbr oraz – szerzej – strategii niskich cen na tym rynku.

Badania własne autorki, a także dorobek literatury wskazują na potrzebę kontynuacji badań nad związkiem ceny i postrzeganej jakości, szczególnie z podziałem na różne kategorie produktów. Dopiero rozpoznanie specyfiki związku cena–postrzegana jakość w ramach poszczególnych kategorii produktów upoważnia do formułowania ogólnych wniosków na temat roli ceny jako indykatora jakości.

Literatura

- Anderson E., Simester D. (2003), *Mind Your Pricing Cues*, „Harvard Business Review”, Vol. 81, No. 9.
- Bielawa A. (2012), *Jakość usług a konkurencyjność w organizacjach*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 25.
- Bertini M., Gourville T. (2012), *Pricing to Create Shared Value*, „Harvard Business Review”, June.

- Boyle P.J., Lathrop E.S. (2009), *Are Consumers' Perceptions of Price-quality Relationships Well Calibrated?* „International Journal of Consumer Studies”, Vol. 33, No. 1.
- Bornemann T., Homburg Ch. (2011), *Psychological Distance and the Dual Role of Price*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 38, No. 3.
- Brucks M., Zeithaml V.A., Naylor G. (2000), *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 28, No. 3.
- Chatterjee R. (2009), *Strategic Pricing of New Products and Services*, V.R. Rao (ed.), *Handbook of pricing research in marketing*, Edward Elgar, Northampton.
- Cram T. (2006), *Smarter Pricing. How to Capture More Value in Your Market*, Prentice Hall, London.
- Dziechciarz M. (2007), *Marketing Applications of Cluster Analysis to Durables Market Segmentation*, „Prace Naukowe” – *Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław.
- East R., Wright M., Vanhuele M. (2008), *Consumer Behaviour. Applications in Marketing*, SAGE, London.
- Kardes F.R., Cronley M.R., Kellaris J.J., Psavac S.S. (2004), *The Role of Selective Information Processing in Price-quality Inference*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 31, No. 2.
- Kirchler E., Fischer F., Hölzl E. (2010), *Price and Its Relation to Objective and Subjective Product Quality: Evidence from the Austrian Market*, „Journal of Consumer Policy”, Vol. 33, No. 3.
- Martinez J.A., Martinez L. (2010), *Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 17, No. 1.
- Mitrega M. (2014), *Pomiar w badaniach naukowych w marketingu – standardy w Polsce i za granicą okiem recenzenta*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Monroe K.B. (2003), *Pricing. Making Profitable Decision*, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Shiv B., Carmon Z., Ariely D. (2005), *Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 42, No. 4.
- Skrzypek E. (2002), *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Waniowski P. (2013), *Sposoby przekazywania informacji o cenach i ich percepcja we współczesnym handlu detalicznym*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 776.
- Vlaev I., Chater N., Lewis R., Davies G. (2009), *Reason-based Judgments: Using Reasons to Decouple Perceived Price-quality Correlation*, „Journal of Economic Psychology”, Vol. 30, No. 5.
- Völckner F. (2008), *The dual Role of Price: Decomposing Consumers' Reactions to Price*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 36, No. 3.
- Völckner F., Hofmann J. (2007), *The Price-perceived Quality Relationship: A Meta-analytic Review and Assessment of Its Determinants*, „Marketing Letters”, Vol. 18, No. 3.

Zalega T. (2012), *Konsumpcja dóbr trwałego użytku i zachowania przystosowawcze wśród polskich elit ekonomicznych w warunkach kryzysu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 24.

Zinoecker R., Nowak T., Świętek G. (2012), *Budowanie inteligencji cenowej*, „Harvard Business Review Polska”, luty.

PRICE AS A PRODUCT QUALITY INDICATOR

Summary: The role of price as an quality indicator is the object of the research carried out over many years, but despite the significant empirical material there is no final consensus in this regard. The article presents the question of the relationship between perceived quality and price on the example of durable goods market, findings are based on the results of the survey (PAPI) realized in the first half of 2014 year (sample 418 respondents, quota sampling). The author has been revising the research hypothesis about the impact of the current purchasing experience possessed by the consumer (purchase completed within the last 12 months) for his or her tendency to perceive the quality of the offer through the prism of price.

Keywords: perceived quality, price, durable goods, shopping experience.