

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Iłona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyjność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowas: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies.....	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data.....	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Paweł Waniowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

METODY BADANIA CENOWEJ WRAŻLIWOŚCI NABYWCÓW

Streszczenie: Badania, których wyniki stanowią podstawę decyzji cenowych, obejmują wiele zróżnicowanych obszarów. Do mających zasadniczy wpływ na proces podejmowania optymalnych decyzji cenowych w przedsiębiorstwach należą badania cenowej wrażliwości nabywców. W artykule zostały przedstawione najważniejsze aspekty badania: skłonność nabywców do dokonywania zakupu przy określonym poziomie cen, psychologiczna skłonność do zaakceptowania danej ceny, postrzeganie związków między ceną a innymi atrybutami produktu. W szczególności zwrócono uwagę na te metody, które są najczęściej wykorzystywane przez współczesne przedsiębiorstwa, a więc: drabinę cen, test monadyczny, badanie z wykorzystaniem skali Justera i Price Sensivity Meter.

Słowa kluczowe: badania cen, drabina cen, skala Justera, Price Sensivity Measurement.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.19

1. Wstęp

Badania, których wyniki stanowią podstawę decyzji cenowych, to bardzo obszerny i zróżnicowany obszar, w którym można wyodrębnić dwa niezależne nurty badawcze:

- pierwszy, obejmujący perspektywę behawioralną, analizujący zewnętrzne bodźce wpływające na ceny, konsumenckie poglądy na ceny, a także oceny procesów cenowych,
- drugi, opierający się na danych ilościowych, aby na ich podstawie formułować prawidłowości, badać efekty określonych strategii cenowych i wyodrębniać modele [Mazumdar, Raj, Sinha 2005, s. 85].

W obrębie pierwszego z tych nurtów mieszczą się badania cenowej wrażliwości nabywców, będące przedmiotem niniejszego artykułu. Jego celem jest przedstawienie najważniejszych metod stosowanych w badaniach cenowej wrażliwości nabywców, coraz częściej stosowanych w przedsiębiorstwach. Jest to obszar mający kluczowe znaczenie dla podejmowania optymalnych decyzji cenowych, a często niedoceniany przez podmioty gospodarcze. Stosunkowo dawno już stwierdzono, że mimo wielkiego zainteresowania teorią badań cenowych, stosowanie wyników

tych badań w praktyce nie zanotowało takiego postępu, jak w innych obszarach zarządzania produktem (zob. [Duke 1991, s. 52-65]). A przecież znacząca rola badań cenowych powinna wynikać nie tylko z rosnącej złożoności samych procesów cenowych na współczesnych rynkach, ale przede wszystkim ze znaczenia cen produktów w procesie kreowania zysków i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Analizę skłonności nabywców do dokonania zakupu po określonej cenie można przeprowadzać różnymi metodami. Koncepcję podziału tych metod przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Techniki pomiaru wrażliwości cenowej nabywców

	Warunki pomiaru	
	niekontrolowane	Kontrolowane
Aktualny zakup	historyczne dane sprzedażowe aktualne dane sprzedażowe panele	eksperymenty
Preferencje nabywców	wywiady bezpośrednie obserwacja procesów zakupowych wywiady pogłębione	testy cenowe analiza <i>trade-off (conjoint)</i>

Źródło: opracowanie na podstawie: [Nagle, Holden 2002, s. 333].

Techniki badawcze można podzielić ze względu na warunki pomiaru i na to, czy przedmiotem zainteresowania są ceny w aktualnych procesach zakupowych, czy też badane są preferencje nabywców. Informacje o cenach pochodzących z punktów sprzedaży czy też techniki obserwacji i wywiadów są wykorzystywane od dawna, ale badanie preferencji nabywców w warunkach kontrolowanych jest dla polskich firm pewną nowością, aczkolwiek coraz częściej stosowaną. Rośnie znaczenie testów cenowych, uwzględniających skierowane do potencjalnych nabywców pytania o dopuszczalną cenę minimalną i maksymalną dla danego produktu. Bowiernie tylko cena zbyt wysoka może być przeszkodą w procesie zakupu, ale również cena zbyt niska, która może być kojarzona z niską jakością nowego produktu lub też z istnieniem ukrytych wad, które ma ona rekompensować.

Najstarszą metodą kontrolowaną, pozwalającą ustalić cenę na podstawie nie intuicji, lecz przesłanek rynkowych, jest eksperyment. Polega on na próbnym uruchomieniu sprzedaży nowego produktu w jednym sklepie, w sieci sklepów lub na danym obszarze. Jednym z istotnych atrybutów tego nowego produktu była ustalona z góry cena. Zaletą eksperymentu jest więc to, że cena nie jest wyizolowana, a obok niej zmiennymi kontrolowanymi są: pozycja produktu na półce sklepowej, sposób ekspozycji produktu, reklama sklepowa czy też podejmowane działania w zakresie promocji sprzedaży [Kaczmarczyk 2008, s. 336]. Postrzeganie ceny wraz z innymi czynnikami ważnymi w procesie podejmowania decyzji zakupu powoduje jednak trudności w interpretacji wyników. Nie można bowiem precyzyjnie ustalić, w ja-

kim stopniu do zakupu przyczyniła się cena, a w jakim inne zmienne, tym bardziej że obserwacja reakcji potencjalnych klientów na cenę nie zawsze jest precyzyjna, ponadto badacz nie jest w stanie kontrolować zmiennych zewnętrznych, np. działań marketingowych konkurentów, które to zmienne mogą bezpośrednio wpływać na percepcję ceny.

Eksperymenty cenowe mogą być stosowane również wobec produktów już funkcjonujących na rynku jako podstawa do podjęcia decyzji o obniżce lub podwyżce ceny bądź też o zmianie wielkości opakowania przy zachowaniu dotychczasowej ceny. Jednak mimo że eksperymenty są, z punktu widzenia potencjalnych nabywców, badaniem prowadzonym w warunkach naturalnych, to koszty ich przeprowadzenia w stosunku do wartości wyników mogą okazać się zbyt duże. W związku z tym zastrzeżeniem zdarza się przeprowadzanie eksperymentów w warunkach sztucznych, w których proces zakupu jest pozorowany, a badanie odbywa się w specjalnie zaaranżowanym do tego celu pomieszczeniu „udającym” rzeczywisty sklep. Jednak ta nienaturalność uświadamiana przez badanych powoduje, że wyniki takiego eksperymentu trudno uogólniać i przenosić na inne sytuacje, a dodatkowe sztuczne wyeksponowanie ceny prowadzi do wyższej wrażliwości respondentów w porównaniu z normalnymi sytuacjami zakupowymi [Kaczmarczyk 2012, s. 447].

W badaniach nie da się jednak uniknąć warunków sztucznych, w których cena jest wyizolowana spośród innych czynników i tylko ona jest przedmiotem badania, choć w realnych warunkach nabywcy dążą do subiektywnie rozumianego kompromisu między ceną, marką, jakością, cechami użytkowymi itd., tak aby uzyskać najwyższą, ich zdaniem, wartość użytkową. Do najczęściej stosowanych technik, w których cena jest traktowana jako jedyny czynnik wyboru, należą:

- drabina cen,
- test monadyczny,
- badanie z wykorzystaniem skali Justera,
- Price Sensivity Measurement.

2. Drabina cen i test monadyczny

Drabina cen (*direct price acceptance*) została po raz pierwszy zastosowana w latach 60. XX wieku przez A. Gabora i C. Grangera [1966, s. 43]. W badaniu tym respondentom prezentuje się produkt z określoną ceną. Na tej podstawie badani określają prawdopodobieństwo zakupu w pięciostopniowej skali:

- całkowicie prawdopodobne,
- bardzo prawdopodobne,
- w miarę prawdopodobne,
- trochę prawdopodobne,
- w ogóle nieprawdopodobne.

Po dokonaniu tego wyboru ponownie prezentuje się ten sam produkt, ale już z ceną wyższą lub niższą i ponownie pyta się o prawdopodobieństwo zakupu z tą

zmienioną ceną. Proces ten można wielokrotnie powtarzać aż do momentu, gdy dojdzie się do maksymalnej lub minimalnej ceny założonej w tym badaniu lub gdy respondent zmieni kierunek poruszania się po tej swoistej drabinie. Będzie to oznaczało, że za tak wysoką cenę już danego produktu nie kupi lub przeciwnie, cena kilkakrotnie obniżona wywoła w nim wrażenie zbyt niskiego poziomu, który – według jego opinii – będzie musiał wiązać się z pogorszeniem parametrów jakościowych produktu. Zgodnie bowiem z teorią A. Gabora i C. Grangera nabywcy mają skłonność do akceptacji cen zawierających się w obrębie pewnego przedziału [Gabor, Granger 1966]. Ceny wychodzące poza ten przedział, zarówno w górę, jak i w dół, nie są przez nich akceptowane.

Z rezultatów badania metodą drabiny cenowej można wnioskować, jaka będzie optymalna cena dla danego produktu, choć w związku ze wspomnianym wyizolowaniem ceny jest znaczne ryzyko, że w rzeczywistości rynkowej, gdy potencjalni nabywcy obok cen zobaczą marki i reklamy, ich decyzje mogą okazać się inne, szczególnie gdy cena na tle innych czynników wpływających na zakupy okaże się mniej istotna. Zwrócono uwagę też na inną słabość tej metody, mianowicie na to, że respondenci mogą odnieść wrażenie udziału w swoistych negocjacjach cenowych, mogą zatem oczekiwać, że najniższa „wynegocjowana” przez nich cena powinna się pojawić podczas realnego zakupu. Biorąc pod uwagę te ograniczenia, zaczęto stosować test monadyczny, metodę, w której dany respondent widział tylko jedną cenę danego produktu. Wszyscy respondenci, którzy mają wziąć udział w badaniu, losowo dzieleni są na grupy, a następnie każdej z nich prezentowana jest inna cena z prośbą o określenie prawdopodobieństwa zakupu danego produktu po tej właśnie cenie z wykorzystaniem wspomnianej wcześniej pięciostopniowej skali. Każdy badany widzi więc tylko jedną cenę konkretnego produktu i nie ma żadnych możliwości negocjacji. Jednak mimo prostoty tej metody jej koszty znacząco podwyższa konieczność zastosowania dużej próby badawczej, której wielkość jest uzależniona od tego, ile różnych cen zamierza się prezentować badanym. Ta próba musi być jeszcze większa, gdy badacz chce, choć częściowo, uniknąć stworzenia sytuacji, że cena jest jedynym atrybutem produktu.

3. Skala Justera

Niezadowolenie z dokładności przewidywań na podstawie zmiennych społeczno-ekonomicznych i demograficznych spowodowało, że już w latach 60. XX wieku badacze zwrócili uwagę na możliwości bardziej precyzyjnego pomiaru prawdopodobieństwa zakupu [Brennan, Esslemont 1994, s. 47]. Doprowadziło to do rozwoju skali prawdopodobieństwa zakupu znanej jako skala F.T. Justera. Badanie opiera się na 11-stopniowej skali, obejmującej odpowiedzi na pytanie: „Biorąc pod uwagę wszystkie znane czynniki, jakie są szanse, że kupisz...”:

- jest to pewne (99/100)
- prawie pewne (9/10)

- bardzo prawdopodobne (8/10)
- prawdopodobne (7/10)
- jest to dobra okazja (6/10)
- jest to dość dobra okazja (5/10)
- jest to niezła okazja (4/10)
- jest to jakaś okazja (3/10)
- niewielka możliwość, że kupię (2/10)
- bardzo niewielka możliwość, że kupię (1/10)
- bez szans na zakup (1/100) [Juster 1966].

Od początku pojawiały się wątpliwości, czy skala ta nie jest zbyt rozbudowana oraz czy kolejne pozycje faktycznie różnią się od siebie. Wątpliwości te pogłębiał fakt, że dokładność badań z wykorzystaniem skali Justera do analizy prawdopodobieństwa zakupu była różna. Najdokładniejsze były wczesne badania, dotyczące prognoz popytu na samochody, ale nieco późniejsze prognozy popytu na artykuły trwałego użytku nie były już tak trafne [Parackal, Garland 2006, s. 27]. Wynikać to może z coraz trudniejszego doboru czynników mających znaczenie dla nabywców. W miarę rozwoju rynków i pojawiania się coraz większej ilości substytutów badaczowi coraz trudniej jest podać kompletny zestaw tych czynników, a badanym coraz trudniej precyzyjnie oszacować ich wpływ na prawdopodobieństwo swego zakupu.

Stosunkowo szybko zaczęto wykorzystywać skalę Justera do szacowania prawdopodobieństwa dokonania zakupu określonego produktu przy określonym poziomie ceny, aby na tej podstawie oszacować krzywą popytu (zob. [Armstrong, Overton 1971, s. 114-117]). Takie badania wywołały kolejny problem metodologiczny, dotyczący znaczenia proponowanych respondentom cen dla ich wyborów. Hipotetyczne ceny mogą być traktowane jako swoiste punkty odniesienia i są korelowane z wcześniejszymi doświadczeniami oraz wyobrażeniami respondentów. Ważne jest również, w jakim stopniu na szacunki respondentów wpływa kolejność prezentowania tych cen (np. od najniższej do najwyższej czy też odwrotnie) [Wright, Gendall, Lewis 1999, s. 245-249]. Biorąc pod uwagę te wątpliwości, w jednym z badań respondentów podzielono na cztery grupy. Zaliczeni do pierwszej grupy mieli zdecydować, jakie byłoby prawdopodobieństwo zakupu przez nich nagrywarki cyfrowej po trzech różnych cenach (299, 399 i 499 dolarów), respondenci z trzech kolejnych grup otrzymali po jednej z tych trzech cen. O ile w przypadku najniższej ceny różnic prawie nie było, o tyle w odniesieniu do cen średnich i wyższych prawdopodobieństwo zakupu było znacznie wyższe u tych, którzy otrzymali jedną cenę (przy 499 dolarach było to już około 15% różnicy)¹. Na podstawie wcześniejszych badań stwierdzono, że skala Justera wywołuje wyższe niż w rzeczywistości rynkowej szacunki popytu, co dało się stwierdzić, gdy wyniki badań zostały skorelowane z rzeczywistymi wynikami sprzedażowymi (zob. np. [Day 1991, s. 18-30]).

Badania za pomocą skali Justera stosowane są w Polsce bardzo rzadko. Jest to zapewne związane ze wspomnianą już dużą czułością tej skali, a więc konieczną

¹ Na podstawie http://anzmac.info/conference/2006/documents/Brennan_Mike.pdf.

precyzją zarówno badacza, jak i respondentów, i trudnościami w jednoznacznej interpretacji wyników. Możliwości jej zastosowania w przyszłości są jednak bardzo duże, szczególnie w odniesieniu do nowych produktów, np. elektronicznych, których tempo pojawiania się na rynku oraz relatywnie krótki cykl życia powodują, że sprzedawcy zmuszeni są w krótkim czasie uzyskać względnie precyzyjną opinię co do prawdopodobieństwa ich zakupu.

4. Price Sensivity Measurement

Price Sensivity Measurement jest metodą zaproponowaną w 1976 roku przez P. van Westendorpa [1976], który jako pierwszy włączył podejście psychometryczne do mierzenia wrażliwości cenowej. Jako kluczowe założenie przyjął, że cena w świadomości nabywców jest bezpośrednim odzwierciedleniem wartości produktu. W związku z tym opinie nabywców o cenach charakteryzują się następującymi czynnikami:

- koncentrują się na postrzeganej wartości rozumianej jako relacja między postrzeganymi korzyściami a ceną, którą za produkt należałoby zapłacić,
- każda opinia o cenie jest relatywizowana przez wiedzę o wartości innych produktów,
- dla każdego poziomu korzyści w każdej kategorii produktu istnieje normalna (standardowa) cena, bardzo mocno zakorzeniona w świadomości nabywców [Westendorp 1976].

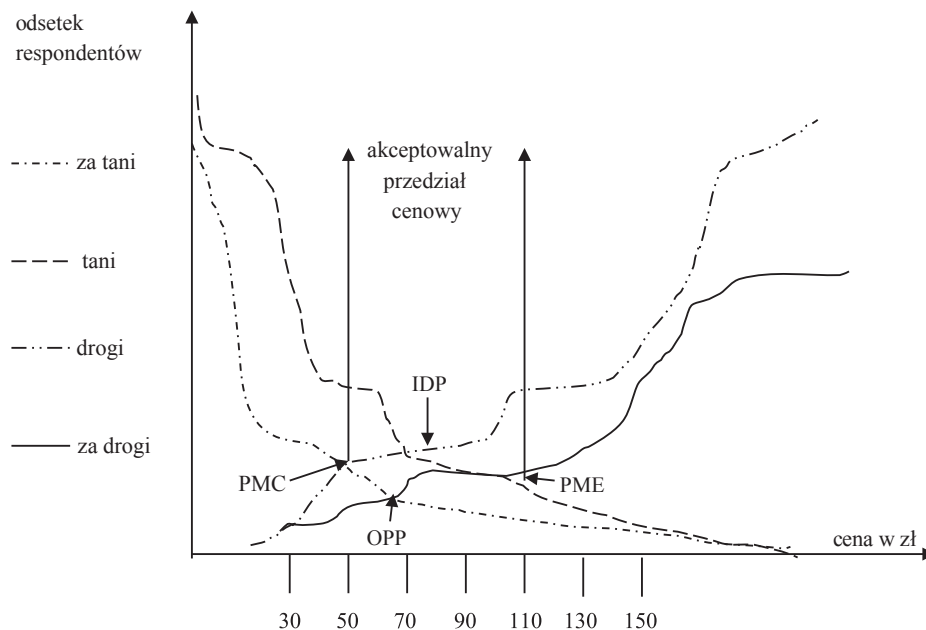
W badaniu metodą Price Sensivity Measurement respondent określa cztery poziomy ceny, które jego zdaniem, będą oznaczały, że:

- produkt jest tak tani, że budzą się wątpliwości co do jego jakości,
- produkt jest tani, ale jego cena nie budzi żadnych obaw co do jego jakości,
- produkt jest drogi, ale jego cena jest jeszcze do przyjęcia,
- produkt jest tak drogi, że nie będzie brany pod uwagę w kontekście ewentualnego zakupu.

Informacje te mogą być zbierane w różnych formach (za pomocą kwestionariusza podczas wywiadu bezpośredniego, a także w trakcie wywiadu telefonicznego lub nawet przy użyciu ankiety internetowej). Ważne jest, aby potencjalni respondenci mieli wcześniejszą możliwość szczegółowego zapoznania się z produktem i jego cechami (np. podczas próbnego użytkowania w ramach tzw. testu użycia), a jeśli badanie ma dotyczyć nowego produktu, to konieczne staje się wcześniejsze zapoznanie badanych z jego właściwościami.

Na podstawie odpowiedzi respondentów powstaje rysunek składający się z czterech krzywych (rys. 1). Dwie pierwsze krzywe (produkt jest zbyt tani i produkt jest tani) wraz ze wzrostem ceny będą miały tendencję malejącą, dwie kolejne (produkt jest drogi i produkt jest zbyt drogi) będą rosły wraz ze wzrostem cen. Punkt przecięcia krzywej oznaczającej, że produkt jest „zbyt tani” z krzywą „drogi” jest punktem marginalnej taniości (PMC, *point of marginal cheapness*) [Harmon, Raffo, Faulk 2003, s. 319]. Wyznacza on dolną granicę możliwego do zaakceptowania przedziału

cenowego. Niższe ceny będą postrzegane jako zbyt niskie, skłaniające do zastanawiania się nad niedostateczną jakością produktu.



Rys. 1. Akceptacja przedziału cenowego przez nabywców na podstawie Price Sensitivity Measurement

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Penconek 2001, s. 19].

Przecięcie krzywej „tani” oraz krzywej „zbyt drogi” stanowi punkt marginalnego dużego kosztu (PME, *point of marginal expensiveness*) [Harmon, Raffo, Faulk 2003]. Jest to górny próg akceptacji ceny, powyżej którego nabywcy będą odrzucać możliwość zakupu produktu jako zbyt drogiego. A zatem zakres cen wyznaczony przez PMC i PME wyznacza możliwy do zaakceptowania, dla największej liczby badanych respondentów, przedział cenowy. Redukcja ceny poniżej poziomu wyznaczonego przez punkt „zbyt tani” i „drogi” będzie prawdopodobnie nieopłacalna, gdyż więcej będzie nabywców, którzy uznają produkt za zbyt tani (a więc zapewne nie kupią go ze względu na podejrzenia o zbyt niską jakość), niż tych, dla których będzie on co prawda drogi, ale z ceną możliwą do zaakceptowania, nie stanowiącą istotnej bariery podczas zakupu. Podobnie nie będzie opłacalna dla firmy podwyżka ceny ponad poziom wyznaczony przez przecięcie krzywych „tani” i „za drogi”, bo liczba tych, którzy uznają produkt za zbyt drogi, jest wyższa od zwolenników poglądu, że dany produkt sprzedawany po tej cenie jest po prostu tani.

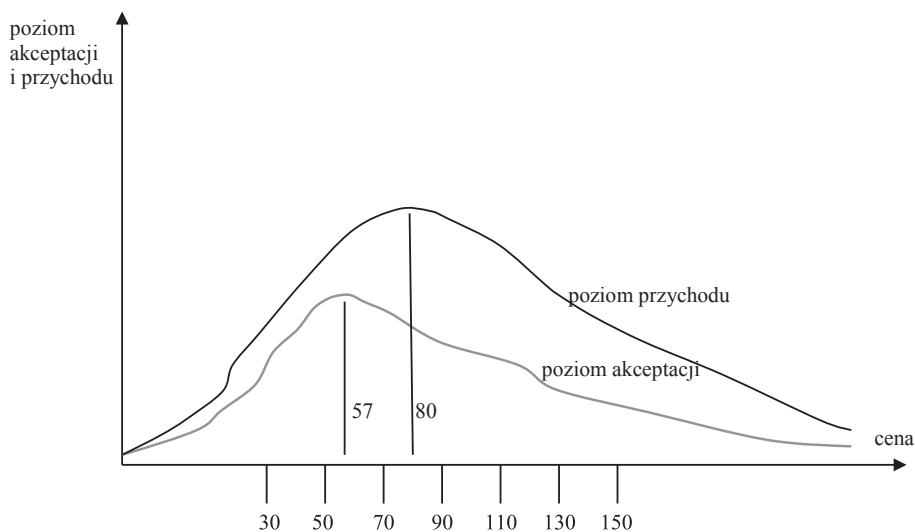
Punkt wyznaczony przez przecięcie krzywych „tani” i „drogi” wskazuje cenę obojętności (IPD, *indifference price*), gdyż taka sama liczba osób będzie postrzegać produkt jako tani, jak i jako drogi. Cena ta może być uznana za „standardową” dla

danego produktu. W związku z tym, jeśli rozpocznie się sprzedaż produktu po cenie niższej, to prawdopodobnie będzie to oznaczać utratę potencjalnych zysków, natomiast ustalenie ceny powyżej tego poziomu spowoduje spadek wolumenu sprzedaży [Weiner 2001, s. 113].

Na przecięciu krzywych „zbyt tani” i „zbyt drogi” znajduje się punkt optimum cenowego (OPP, *optimum pricing point*), w którym taka sama liczba respondentów postrzega markę jako zbyt taną i jako zbyt drogą. Cena wyznaczona przez ten punkt może być traktowana jako optymalna dla danego produktu [Weiner 2001, s. 113].

W Price Sensivity Measurement dokonuje się analizy relacji między IDP a OPP, a szczególnie względnej odległości między tymi cenami. Im mniejsza jest ta odległość, tym mniejsza jest świadomość ceny wśród potencjalnych nabywców, którzy słabo różnicują cenę obojętności i cenę optymalną [Westendorp 1976, s. 155]. Gdy odległość ta jest duża, można podejrzewać wysoki poziom cenowej świadomości respondentów, a tym samym większe znaczenie będzie miało ustalenie ceny na optymalnym poziomie.

Ważne wydaje się pytanie o to, która z tych dwóch cen będzie niższa, a która wyższa. Niższe OPP (tak jak zostało to przedstawione na rys. 1) może być wyrazem oczekiwań na obniżenie ceny, natomiast niższe IPD wskazuje na większą skłonność do zaakceptowania ewentualnego wzrostu ceny [Harmon, Raffo, Faulk 2003, s. 319]. Oczywiście podjęcie ostatecznej decyzji w tym zakresie zależy też od wielu innych czynników, gdyż np. nowsi klienci zwykle postrzegają wyższą cenę jako bardziej normalną, podczas gdy starsi wykazują większą wrażliwość na ten wzrost.



Rys. 2. Krzywa akceptacji i krzywa przychodu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Weiner 2001, s. 114].

Słabą stroną modelu P. van Westendorpa jest to, że nie mierzy ona zamiarów zakupu, a więc badacz nie zna rzeczywistego prawdopodobieństwa zakupu. Dlatego też pojawiły się propozycje poszerzenia tej metody przez dodanie dwóch pytań o prawdopodobieństwo zakupu produktu przy różnych cenach. Ocena respondentów, że produkt jest tani lub drogi nie oznacza bowiem automatycznie, że będą mieli ochotę go nabyć. Na podstawie tych dwóch dodatkowych pytań można skonstruować krzywe akceptacji oraz przychodu (rys. 2), a tym samym określić cenę, przy której najwięcej osób kupi dany produkt, oraz cenę, przy której przychód będzie największy. Różnica między ceną maksymalnej akceptacji (która w przykładzie na rys. 2 wynosi 57) a ceną maksymalnego przychodu (80) pokazuje relatywną nieelastyczność cenową produktu, a większość produktów jest nieelastyczna dla pewnego zakresu cen [Weiner 2001, s. 114]. Wartości maksymalne pokazane na rys. 2 mogą być podstawą wyznaczenia takiej ceny, która byłaby optymalna z punktu widzenia realizowanego celu, jaki zamierza osiągnąć dana firma. Gdy celem jest np. maksymalizacja przychodów ze sprzedaży, to cena jest zapewne inna, niż gdy celem jest wzrost liczby klientów.

5. Inne metody badania wrażliwości nabywców na ceny

We wszystkich omówionych wcześniej metodach cena była prezentowana respondentom jako jedyne kryterium wyboru. W rzeczywistości rynkowej wybory konsumenckie kształtowane są przez wiele różnych czynników. Poszukiwanie sposobu ich połączenia w ramach jednego badania zwróciło uwagę na analizę *conjoint*. Metoda ta w klasycznej wersji zakłada równorzędne traktowanie wszystkich cech produktów i uznanie, że wszystkie zależności między nimi mają charakter liniowy. Oba te założenia można zakwestionować, gdyż poszczególne atrybuty w różnym stopniu kształtują użyteczność danego produktu dla nabywców. Cena, przynajmniej w odniesieniu do dóbr codziennego użytku, często jest najistotniejszym, a przynajmniej dominującym czynnikiem wyboru, a wybory nabywców nie zawsze przebiegają w sposób liniowy. Z tych właśnie powodów, stosując analizę *conjoint* w procesie wyznaczania optymalnego poziomu ceny nowego lub modyfikacji ceny istniejącego produktu, ogranicza się liczbę zmiennych wziętych pod uwagę w danym badaniu. Najczęściej cenę zestawia się tylko z jedną zmienną, która równie istotnie wpływa na decyzje zakupowe.

Identyfikację związków między ceną a marką umożliwia Brand-Price Trade Off. Wychodzi ona z założenia, że percepcja ceny jest zdecydowanie uzależniona od marki postrzeganego produktu, a z drugiej strony nabywcy często rangują marki według poziomu ceny [Keller 1998, s. 183]. Wiadomo, że kupując produkt posiadający znaną i cenioną na rynku markę, nabywca jest w stanie zapłacić więcej niż za podobny produkt tej marki pozbawiony. Aby zbadać zależność cena – marka, potencjalnym nabywcom przedstawia się kilka substytucyjnych marek nowych produktów wraz z proponowanymi dla nich cenami, rozpoczynając od cen nieco niższych niż ceny

rynkowe. Cena, która jest wybierana przez danego respondenta, następnie jest powiększana aż do momentu, gdy respondent zmienia markę lub odrzuca zakup, chyba że wcześniej cena dojdzie do maksymalnego, przewidzianego przez badacza pułapu. Podobnie postępuje się z wszystkimi innymi testowanymi markami. Zebrane w ten sposób dane (które mogą być przedstawione w postaci macierzy) są przedmiotem analizy korelacyjnej. W ten sposób powstaje model zakupu każdego respondenta dla wszystkich możliwych kombinacji cen i marek. Agregacja modeli indywidualnych nie tylko pozwala wyselekcjonować cenę optymalną dla nowego produktu, ale także dostarcza odpowiedzi na pytania typu: co stałoby się w razie podniesienia ceny do wyższego poziomu (tzn. czy nabywca pozostałby wierny dokonanemu wyborowi, czy też zmieniłby markę), czy też: co by się stało po obniżce ceny [Delbes, Teyssonniere de Gramont 1991, s. 264].

Metoda ta ma jednak również słabą stronę, gdyż respondenci, wybierając określoną cenę, są jakby „karani” za ten wybór jej podwyższeniem, a więc całe badanie odbywa się w sztucznych warunkach, niemających bezpośredniego odzwierciedlenia w realnej rzeczywistości. Brand-Price Trade Off pozwala jednak na skonfrontowanie ze sobą różnych marek, dzięki czemu można zdobyć wiarygodną wiedzę o relacjach między nimi i o postrzeganiu ich przez nabywców pod względem ceny. Odpowiednie zastosowanie tej metody pozwala również na uzyskanie informacji o tym, co może stać się po zmianie ceny lub co będzie z popytem na produkt danej marki, gdy ceny zmieniają konkurenci. W konsekwencji pozwoli to na analizę różnych konstelacji cenowych między konkurującymi ze sobą markami.

Rozważając zastosowanie tej metody, należy zwrócić uwagę również na inne jej słabości, obniżające jej wiarygodność. Będzie to przede wszystkim zbyt duże rozbudowanie samego badania (wiele marek i wielokrotnie zmieniane ceny), co obniża jego ostrość i może powodować przypadkowość odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Ponadto trudno jest tę metodę zastosować w stosunku do całkowicie nowych produktów, choć formalnie nie jest to przeszkodą. Pamiętać jednak należy, że stosunek respondentów do nowości charakteryzuje się znaczną zmiennością postaw, a więc wyrażane w badaniu opinie mogą nie mieć przełożenia na późniejsze zachowania rynkowe.

Interesującym obszarem badawczym jest problem, jak postrzeganie cen jednych produktów może wpływać na kształtowanie się popytu na inne produkty. Standardowym narzędziem badawczym w tym zakresie jest cenowa elastyczność popytu, a szczególnie współczynnik elastyczności krzyżowej, który pozwala wyodrębnić trzy kategorie popytu:

1) komplementarny (gdy wzrost ceny jednego produktu powoduje spadek popytu na inny produkt, a spadek ceny – wzrost popytu),

2) niezależny (gdy zmiana ceny produktu A nie wywołuje żadnej reakcji w popycie na produkt B),

3) substytucyjny (kiedy wzrost ceny na jeden produkt wywołuje wzrost popytu na inny produkt, a spadek ceny jest przyczyną spadku popytu) [Kędzior (red.) 2005, s. 153].

Współczynnik ten jest jednak stosunkowo rzadko wykorzystywany przez przedsiębiorstwa ze względu na trudności w zdobyciu wiarygodnych danych związanych z ogromną ilością produktów substytucyjnych i coraz większym zróżnicowaniem czynników wpływających na procesy zakupowe. W konsekwencji trudno określić, w jakim stopniu cena wpływa na popyt, a w jakim – inne czynniki. Tym większym problemem staje się zatem precyzyjne oszacowanie związków między zmianą ceny jednego produktu a popytem na inny produkt, nawet jeśli pełni on rolę produktu komplementarnego.

Nie oznacza to, że nie dokonuje się analizy relacji między cenami różnych produktów i atrakcyjnością zakupu w różnych okolicznościach. W tym kontekście zwracają uwagę badania, które mają na celu udowodnienie różnego postrzegania cen dwóch różnych produktów nabywanych w jednym czasie i prawdopodobieństwa poświęcenia dodatkowego czasu na zakup jednego z nich po obniżonej cenie. Przy ustalaniu ceny po raz pierwszy oprócz bezpośrednich badań nabywców nowego produktu powinno się również dokonać analizy opłacalności danej ceny z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Ważna jest także ocena rynku w dłuższej perspektywie, a w szczególności docelowa wielkość popytu w obrębie rynku docelowego oraz stopień zagrożenia przez konkurencję z jej substytutami.

Decyzje cenowe podmiotów gospodarczych, oparte na relacjach między podażą a popytem, uzależnione są w dużej mierze od sposobu podejmowania decyzji zakupu, na co wpływ ma proces postrzegania cen przez potencjalnych nabywców, w tym ich wrażliwość na poziom i strukturę cen. Znajomość metod badania cen, w tym szczególnie metod badania cenowej wrażliwości nabywców, będzie zatem miała coraz większe znaczenie w procesie podejmowania decyzji cenowych. Badania te wpisują się w coraz istotniejszy dla polskich przedsiębiorstw nurt badań związanych z różnymi aspektami kształtowania się popytu na rynku konsumpcyjnym. Dotyczy to wszystkich metod przedstawionych w tym artykule, choć analiza wyników i odniesienie ich do konkretnej sytuacji rynkowej wymaga uwzględnienia wiedzy również z innych obszarów badań marketingowych.

Literatura

- Armstrong J.S., Overton T., *Brief vs. comprehensive descriptions in measuring intentions to purchase*, Journal of Marketing Research 1971, No VIII (February).
- Brennan M., Esslemont D., *The Accuracy of the Juster Scale for Predicting Purchase Rates of Branded, Fast-Moving Consumer Goods*, Marketing Bulletin 1994, No 5.
- Day D. i in., *Predicting purchase behaviour*, Marketing Bulletin 1991, No 2.
- Delbes R., Teyssonniere de Gramont E., *tudes de marche*, Delmas, Paris 1991.
- Duke C.R., *Price Presentations Structured with Strategy*, Journal of Marketing Education 1991, Vol. 13, No 3.

- Gabor A., Granger C., *Price as an Indicator of Quality: Report on an Inquiry*, *Economica* 1966, No 33.
- Harmon R., Raffo D., Faulk S., *Incorporating Price Sensitivity Measurement Into the Software Engineering Process*, [w:] *Technology Management for Reshaping the World*, Portland International Conference, Portland 2003.
- Juster F.T., *Consumer buying intentions and purchase probability*, Occasional Paper No 99, National Bureau of Economic Research, Columbia University Press, New York 1966.
- Kaczmarczyk S., *Badania cen nowych produktów*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 710. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* nr 24, Szczecin 2012.
- Kaczmarczyk S., *Wykorzystanie eksperymentu w procesie tworzenia nowych produktów*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2008.
- Keller K.L., *Strategic brand management*, Prentice Hall, New Jersey 1998.
- Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*. PWE, Warszawa 2005.
- Mazumdar T., Raj S.P., Sinha I., *Reference Price Research: Review and Propositions*, *Journal of Marketing* 2005, Vol. 69, Iss. 4.
- Nagle T., Holden R., *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentice Hall, New Jersey 2002.
- Parackal M., Garland R., *Investigating the Contextual Requirements of the Juster Scale*, *Australasian Journal of Market & Social Research* 2006, Vol. 14, No 2.
- Penconek M., *Badania cenowe*, *Marketing w Praktyce* nr 10/2001.
- Weiner J.L., *Applied Pricing Research* [w:] *Proceedings of the Sawtooth Software Conference*, Sequim 2001.
- Westendorp P. van, *NSS – Price Sensitivity Meter (PSM) – A New Approach to Study Consumer Perception of Price*, Venice Congress Main Sessions, Venice 1976.
- Wright M., Gendall P., Lewis A., *Making survey-based price experiments more accurate*, *Journal of the Market Research Society* 1999, No 41 (2).

TESTING METHODS OF THE PRICE SENSITIVITY OF BUYERS

Summary: The studies the results of which are the basis for price decisions include many different areas. One of the crucial areas having a major impact on the process of making optimal price decisions in enterprises is research on the price sensitivity of buyers. The article presents the most important aspects of the study:

- tendency of buyers to make purchase at a given price level,
- psychological tendency to accept a given price,
- perception of the relationship between a price and other product attributes.

Attention is paid in particular to these methods which are most commonly used by modern enterprises: the price ladder, monadic test, the Juster Scale measure and the Price Sensitivity Measurement.

Keywords: price research, price ladder, Juster Scale, Price Sensitivity Measurement.