

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
Ilona 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
Iłona 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

Ilona Bondos

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

EWOLUCJA W ZAKRESIE METOD WYKORZYSTYWANYCH DO BADANIA CEN

Streszczenie: Ze względu na strategiczne znaczenie polityki cenowej coraz większa uwaga koncentrowana jest na badaniu ceny, będącej jednym z instrumentów służących oddziaływaniu na klienta. Badanie cen nie jest zadaniem łatwym, co więcej – skuteczność dotychczas wykorzystywanych metod ulega znacznemu obniżeniu. Ograniczona przydatność tradycyjnych metod badań ceny (m.in. PSM, BPTO, DPA) wynika głównie z ich deklaratywnego charakteru. Dlatego badacze coraz częściej decydują się na uzupełnienie wspomnianych metod wynikami badań etnograficznych, semiotycznych oraz eksperymentów, które bazują na innym podejściu do badania preferencji konsumenta wobec ceny – punkt ciężkości przesunięty jest z zadawania pytań konsumentom na obserwację ich zachowania. Celem artykułu jest wskazanie i uzasadnienie zmian w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.

Słowa kluczowe: cena, badanie cen, wrażliwość cenowa, obserwacje, eksperyment cenowy.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.20

1. Wstęp

Badania ceny nie są powszechnym zjawiskiem w polskich przedsiębiorstwach, znacznie większa uwaga poświęcana jest badaniom pozacenowych instrumentów marketingowych. Jednak skutkiem rosnącej zmienności warunków rynkowych są wymóg ciągłego monitorowania poziomu cen oraz ich stosowne modyfikacje. Wprowadzanie nowego produktu na rynek lub wchodzenie na nowe rynki z dotychczasowym produktem przestały być jedynymi okazjami do troski o poziom cen; cena jako instrument marketingowy, o znaczeniu strategicznym dla rozwoju przedsiębiorstwa, musi stać się obiektem większej koncentracji. Celem artykułu jest zaprezentowanie przemian zachodzących w obszarze metod wykorzystywanych do badania cen. Autorka wskazała na pewne istotne ograniczenia powszechnie stosowanych metod, podkreślając tym samym zasadność wspierania się dorobkiem statystyki oraz takich kierunków badawczych, jak etnografia i semantyka.

2. Tradycyjne podejście do badania ceny

K.B. Monroe wskazuje na trzy istotne kwestie, które powinny być rozważone przed rozpoczęciem badania ceny, co ważne – bez względu na wybraną technikę badawczą. Po pierwsze, czy wrażliwość cenowa nabywców będzie testowana na pojedynczym produkcie (lub marce), czy w kontekście oferty konkurencyjnej? Po drugie, czy reakcja konsumentów na cenę będzie badana w sposób pośredni, czy bezpośredni? Ostatnia kwestia dotyczy tego, czy konsumenci podczas badania będą prośzeni o ustosunkowanie się do jednej ceny, czy kilku jej poziomów? [Monroe 2003, s. 221-222]. W zależności od powyższych kwestii wyróżnić można trzy warianty pomiarów wykorzystywane w badaniu cen (tab. 1) – każde z nich posiada pewne zalety

Tabela 1. Rodzaje pomiarów wykorzystywane w badaniu cen

Kategoria pomiaru	Pomiar monadyczny	Pomiar komparatywny	Pomiar deklaratywny
Istota pomiaru – jakie jest zadanie respondenta?	ustosunkowanie się tylko do jednego poziomu ceny	ustosunkowanie się do kilku podanych poziomów ceny; porównanie propozycji	podanie własnej ceny jako tej najwyższej akceptowanej, postrzeganej za rozsądną itp.
Zalety	<ul style="list-style-type: none"> – niski poziom prowokacyjności respondenta (nie jest świadomy poziomów innych cen) – mniejsze ryzyko utraty potencjalnych zysków 	<ul style="list-style-type: none"> – większa próba badawcza – zwiększa istotność statystyczną – umożliwia zastosowanie innych wszechstronnych metod, np. analizy <i>conjoint</i> – szczególnie przydatna na etapie ustalania szczegółów dotyczących produktu, gdy różne warianty jego ceny są brane pod uwagę 	<ul style="list-style-type: none"> – możliwość ustalenia sufitu cenowego (najwyższego poziomu ceny, powyżej którego respondent nie zdecyduje się na zakup)
Wady	<ul style="list-style-type: none"> – wymóg dużej próby badawczej, tym samym większego budżetu badawczego – większe ryzyko błędów doboru próby, obniżające wiarygodność wyników 	<ul style="list-style-type: none"> – cele pomiaru są czytelne dla respondenta – wrażliwość cenowa jest zawyżana przez poszczególne opcje cenowe 	<ul style="list-style-type: none"> – obniżenie stopnia zbieżności uzyskanych danych (duży przedział zmienności cen, wynikający ze swobody respondenta do samodzielnego ustalania ceny) – postrzeganie przez respondentów ceny jako wskaźnika korzyści wynikających z zakupu – mylenie skłonności do zapłaty z postrzeganą wartością oferty

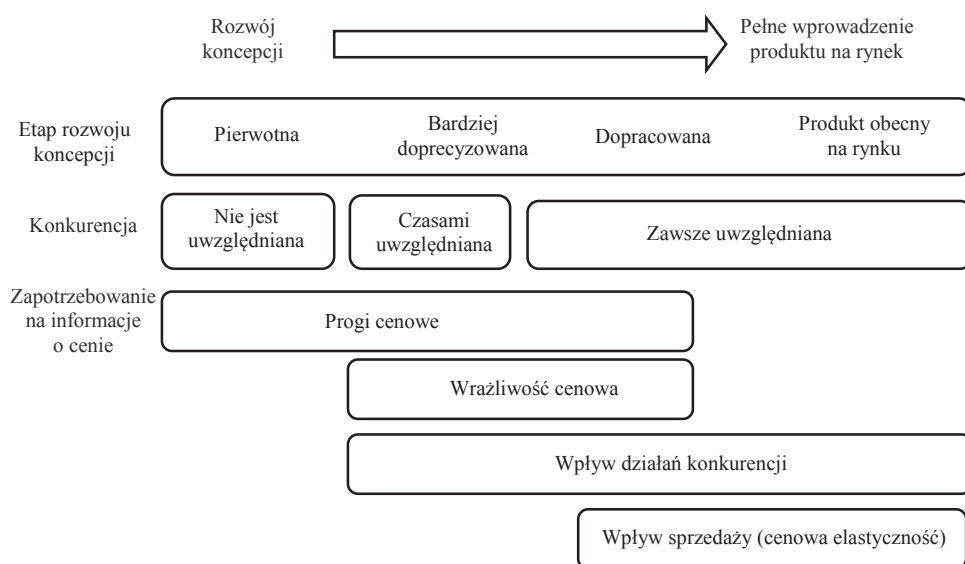
Źródło: [Schwartz McDonald 1995, s. 7-10].

i ograniczenia. Niezwykle ważna jest kwestia stopnia bezpośredniości zadawanych pytań. Zdaniem Holdena i Burtona zadawanie bezpośrednich pytań o opinię na temat podanego poziomu ceny jest swego rodzaju zaproszeniem do przyjęcia pewnej pozycji przez respondenta, efektem czego będzie wyrażanie opinii odbiegających od rzeczywistych odczuć [Holden, Burton 2008, s. 25]. Co więcej – konsument występujący w roli respondenta może zaniżać akceptowaną przez siebie cenę w celu wynegocjowania ostatecznie niższej ceny, po której produkt będzie oferowany. Uzasadnione zatem wydaje się zalecenie mówiące, aby nie traktować dosłownie wszystkiego, co mówią konsumenci [Król 2013, s. 25]. Problem badań ankietowych polega na tym, że wielu konsumentów dostarcza odpowiedzi będących mało wiarygodnymi wskazówkami co do ich faktycznego zachowania na rynku.

Co ważne, powyższa prawidłowość jest szczególnie prawdziwa w przypadku pytań dotyczących ceny [Nagle, Holden 2002, s. 344]. W związku z tym pytanie klienta w sposób bezpośredni o opinie na temat proponowanej ceny może skutkować uzyskaniem niezrzetelnych informacji, stanowiących podstawę istotnych dla przedsiębiorstwa decyzji.

Ograniczona przydatność powszechnie stosowanych metod badania cen wynika właśnie z ich deklaratywnego charakteru. Wśród najczęściej stosowanych wymienić należy metodę Price Sensitivity Meter (PSM), Direct Price Acceptance (DPA) oraz Brand-Price Trade Off (BPTO). Autorem pierwszej z wymienionych metod jest Peter van Westendorp (1979 rok, od nazwiska autora nazwa: model VW). Bez wątplenia metoda cechuje się prostotą i łatwością interpretacji uzyskanych wyników. Jednak panuje zgodność co do istotnego ograniczenia, wynikającego z bezpośredniego charakteru pytań kierowanych do konsumentów z prośbą o wskazanie czterech poziomów cen: (1) jaki poziom ceny uznany byłby za zbyt niski, sugerujący wątpliwości co do jakości, (2) jaki poziom ceny byłby niski, ale już akceptowalny, (3) jaki poziom ceny byłby wysoki, ale akceptowalny z uwagi na wysoką postrzeganą jakość, (4) jaki poziom ceny byłby zbyt wysoki, tym samym nie do zaakceptowania. K.B. Monroe proponuje dodanie piątego pytania brzmiącego następująco: jaka cena byłaby najbardziej akceptowana [Monroe 2003, s. 230-232]. Bez względu na liczbę pytań, wszystkie sprowadzają się zasadniczo do jednego pytania – o to, ile potencjalny nabywca byłby w skłonny zapłacić za produkt. Nie sposób nie dostrzec wspomnianego deklaratywnego charakteru pytania, określanego przez niektórych autorów tendencyjnością [Cram 2006, s.29]. Analiza uzyskanych odpowiedzi umożliwia ustalenie przedziału zmienności ceny oraz optymalnego jej poziomu. Jednak jak twierdzi P. Waniowski, metoda mimo swojej prostoty jest stosunkowo rzadko wykorzystywana w polskich przedsiębiorstwach [Waniowski 2003, s. 209]. Nie wynika to wcale ze świadomości ograniczeń przydatności metody, ale z braku tradycji w zakresie badania cen oraz różnic w sposobie postrzegania nowości oferty, której badanie dotyczy [*Badania marketingowe...* 2005, s. 375]. Mimo wspomnianego deklaratywnego charakteru metody jest ona szczególnie przydatna na etapie projektowania strategii nowego produktu. W zależności od fazy rozwoju koncepcji produktu

zmienia się zapotrzebowanie na informacje dotyczące ceny (rys. 1). Jednak ważnym ograniczeniem metody PSM jest nieuwzględnianie ewentualnych zmian cen oraz innych elementów oferty konkurentów – cena jest analizowana w oderwaniu od innych czynników kształtujących poziom atrakcyjności produktu danej kategorii. Podkreślić należy, że podejście VW uwzględnia rolę ceny jako wskaźnika jakości oferty. Kwestia postrzegania jakości oferty przez pryzmat ceny jest szczególnie istotna w przypadku wprowadzania na rynek nowego produktu – nie mając innych wskaźników jakości, konsumenci często przypisują ofercie określony poziom jakości na podstawie jej ceny [Boyle, Lathrop 2009, s. 58].



Rys. 1. Continuum rozwoju produktu a badanie cen

Źródło: [Stenger 2008, s. 3].

Model VW opiera się na założeniu, że w ramach każdej kategorii produktów oraz każdego poziomu jakości istnieje pewien rozsądny dla konsumentów poziom cen. Decyzje o zakupie podejmowane są wynikiem rozważania ceny oferty względem jej wartości; istnieje pewien przedział cenowy, w ramach którego konsumenci są w stanie zaakceptować cenę [Lipovetsky, Magnan, Polzi 2011, s. 170].

Metoda DPA została opracowana przez Gabora i Grangera w 1965 roku (od nazwiska autorów nazwa model GG) [Lipovetsky, Magnan, Polzi 2011, s. 168]. Poprzez zadanie respondentom serii pytań o prawdopodobieństwo akceptowania predefiniowanych cen metoda umożliwia przetestowanie tych cen i ustalenie elastyczności cenowej. Wspomniane metody umożliwiają zidentyfikowanie stopnia wrażliwości cenowej nabywców. Bez wątpienia wskazane metody nie są idealnym rozwiązaniem

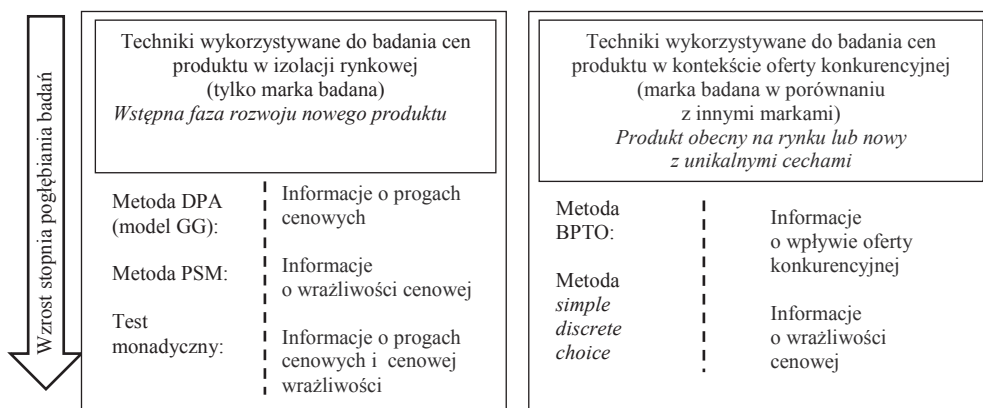
przede wszystkim ze względu na brak możliwości uwzględnienia czynników odnoszących się do oferty konkurencyjnej; uwzględniają dany produkt w swoistej izolacji. Jednak zarówno model VW, jak i model GG są powszechnie stosowane w praktyce badań marketingowych [Lipovetsky, Magnan, Polzi 2011, s. 173].

Innym celem stawianym przed badaniami cen jest zidentyfikowanie znaczenia ceny na tle pozostałych czynników wpływających na decyzje zakupowe. Metoda BPTO służy uchwyceniu związku pomiędzy ceną a marką produktu i jest szczególnym przypadkiem analizy *conjoint*, w której analizuje się kombinacje ceny i marki w kontekście badania cenowej elastyczności popytu. Analiza typu *conjoint*¹ uznawana jest za jeden z ważniejszych wkładów nauki marketingu w rozwój praktyki marketingowej [Netzer i in. 2008, s.338]. Pod tym pojęciem kryje się znacząca liczba konkretnych metod i ich wariantów [*Conjoint measurement...* 2010, s. 5]. Mimo pewnej specyfiki metody te posiadają wspólny mianownik – gromadzenie danych od respondentów wymaga od nich dokonywania oceny, klasyfikowania lub selekcji alternatywnych wariantów produktu; celem analizy danych jest znalezienie zestawu najistotniejszych elementów oferty, które będą w największym stopniu odpowiadały preferencjom respondentów [Ding, Grewal, Liechty 2005, s. 67]. K.B. Monroe wskazuje na dwie istotne cechy tego typu podejścia do badania cen. Po pierwsze, możliwe jest ustalenie względnej istotności ceny w porównaniu z innymi atrybutami oferty. Po drugie, poprzez pomiar wrażliwości na poszczególne atrybuty oferty możliwe jest oszacowanie cenowej elastyczności [Monroe 2003, s. 242]. To, co jest jeszcze charakterystyczne dla tego typu analizy, to konieczność przyjmowania przez respondentów pewnego kompromisu pomiędzy elementami uwzględnionymi w ofercie. Cechy istotne dla danej oferty zmieniają się na tyłu poziomach, na ilu jest to uzasadnione – respondent akceptuje cenę, rezygnuje z zakupu lub w procesie badania został osiągnięty najwyższy zaplanowany przez badacza poziom ceny. Pytania zadawane konsumentom bardziej odzwierciedlają realia zakupowe, stanowiąc formę symulacji decyzji podejmowanych w rzeczywistości [Meehan i in. 2011, s. 53]. Oczywiście nie można pominąć najważniejszego ograniczenia metody BPTO, jakim jest sztuczność otoczenia laboratoryjnego. Jak słusznie zauważa G. Karasiewicz, uczestnik eksperymentu zachowuje się nienaturalnie – wiedząc, że jest obserwowany, przykłada większą wagę do podejmowanych decyzji zakupowych i usiłuje się zachowywać zgodnie z oczekiwaniami osób prowadzących badanie [Karasiewicz 1997, s. 113]. W zależności od tego, czy dana metoda wykorzystywana jest do wyceny produktu w swoistej izolacji rynkowej (tj. bez porównania z ofertą konkurencji), czy w kontekście dostępnej oferty (rys. 2) – cechuje się różnym stopniem złożoności, który przekłada się na użyteczność informacji uzyskiwanych w toku badania.

Zdaniem R. Morana przejście z etapu zadawania pytań konsumentom (tym samym bazowania na niewystraszających danych ilościowych uzyskanych w bada-

¹ Nazwa *conjoint* powstała od połączenia słów oddających istotę analizy – *consider jointly*, tzn. rozpatrywać łącznie.

niach ankietowych) do etapu obserwowania (tzw. *asking-observing shift*) jest oznaką konstrukcyjnych zmian w metodologii badań marketingowych, które umożliwią lepsze zrozumienie konsumenta poprzez dokonanie swoistego wglądu w klienta (*customer insight*). Jest to dowód na przemijanie epoki dominacji badań ankietowych [*Leading edge marketing...* 2012, s. 420].



Rys. 2. Techniki wykorzystywane do badania ceny produktu

Źródło: [Stenger 2008, s. 4].

W celu badania ceny często wykorzystywane są również wywiady pogłębione jako metoda jakościowych badań marketingowych, służąca uzyskaniu informacji o postrzeganiu wartości produktu, ale unikająca pytań bezpośrednich – dzięki temu w pewnym stopniu ograniczana jest skala deklaratywności wypowiedzi. Wywiady pogłębione są przydatne w badaniach nad ceną w kilku zakresach:

- a) zrozumienie, które cechy produktu i korzyści są istotne dla konsumentów,
- b) ocena pieniężnej i psychologicznej wartości ważnych dla konsumenta cech produktu,
- c) szacunkowa ocena skłonności do zapłaty za korzyści płynące z użytkowania produktu [Nagle, Holden 2002, s. 345].

3. Zmiana podejścia badawczego celem wyjścia poza obszar deklaracji konsumenta

Ograniczona przydatność stosunkowo prostych metod badawczych bazujących na odpowiedziach konsumentów zrodziła potrzebę sięgnięcia po inne rozwiązania metodologiczne. Nie oznaczało to rezygnacji z tradycyjnego podejścia, a raczej wsparcie wynikami obserwacji zachowania konsumentów w nieco szerszym kontekście. Dostrzeżono wartość badań etnograficznych, których istotą jest możliwość poznania

postaw wobec różnych poziomów cen i decyzji konsumentów w ich naturalnym otoczeniu. W ramach takiego podejścia do badania cen bazuje się głównie na obserwacji, ale również wspomnianych wcześniej wywiadach pogłębionych. Etnografia jest jedną z technik jakościowych badań marketingowych, w przypadku której procedura badawcza bazuje na wykorzystaniu różnych metod, podejść i technik analitycznych [*Handbook of qualitative...* 2006, s. 76]. Z uwagi na powszechność wykorzystywania Internetu w badaniach marketingowych wzrasta popularność netnografii, będącej internetowym wariantem etnografii. Netnografia w porównaniu z wywiadami pogłębionymi jest szybsza, mniej skomplikowana, tańsza i, co ważne, cechuje się wyższym poziomem naturalności i dyskrecji [Kozinets 2002, s. 61]. Również badania semiotyczne są w coraz większym stopniu wykorzystywane w obszarze badań marketingowych. W przeciwieństwie do tradycyjnych ilościowych i jakościowych metod badawczych semiotyka nie koncentruje się na deklaracjach konsumentów, ale na realnym świecie znaczeń, w którym funkcjonują oni na co dzień. Badanie kontekstu kulturowego, w którym podejmowane są indywidualne decyzje zakupowe, abstrahuje od tego, że konsument nie zawsze chce powiedzieć prawdę, a jeżeli nawet chce, to nie zawsze jest do tego zdolny, bo nie wszystko sobie uświadamia. Semiotyka umożliwia badaczowi uchwycenie związku pomiędzy postacią wiadomości kierowanej do konsumenta a osobistymi, kulturowymi oraz społecznymi ramami kształtującymi sposób interpretacji znaczenia komunikatu [*Handbook of qualitative...* 2006, s. 42].

Eksperymenty cenowe to kolejne rozwiązanie mające na celu wyeliminowanie w możliwie jak największym stopniu ograniczeń metod opartych na deklaracjach. Bez wątplenia główną przeszkodą skutecznej realizacji eksperymentów w marketingu są koszty ich przeprowadzania oraz trudność w kontrolowaniu wpływu wszystkich czynników zewnętrznych [Ferrell, Hartline 2011, s. 115]. Sztuka przeprowadzania dobrego eksperymentu cenowego polega na wyborze właściwej bazy do dokonywania porównań uzyskanych wyników (tzw. grupy kontrolnej), która zredukuje wpływ innych czynników [East, Wright, Vanhuele 2008, s. 200]. Należy bowiem podkreślić, że bez możliwości kontrolowania czynników zewnętrznych wpływających na zachowanie zakupowe konsumentów badacz jest zmuszony przyjąć wątpliwe założenie o tym, że każda zmiana poziomu sprzedaży jest efektem wyłącznie zmiany ceny, a nie zmian innych czynników [Nagle, Holden 2002, s. 339]. Tabela 2 zawiera zestawienie istotnych cech dwóch rodzajów eksperymentów cenowych – rynkowego oraz laboratoryjnego. Wykorzystywane są one w celu zbadania, jaki poziom ceny jest w stanie zaakceptować rynek. Zdaniem niektórych bliska obserwacja konsumenta w sytuacji zakupowej jest najlepszym sposobem na testowanie tego, ile nabywca faktycznie jest w stanie zapłacić [Cram 2006, s. 36]. Jak słusznie zauważa R.S. Winer, bierne czekanie na reakcję ze strony klientów (rezygnacja z rzeczywistych badań) to kosztowna forma badań marketingowych [Winer 2004, s. 325].

Tabela 2. Porównanie rynkowego eksperymentu cenowego z laboratoryjnym

Ograniczenia		Zalety
Eksperyment rynkowy (<i>in-store/market experiment</i>)		
<ul style="list-style-type: none"> – wysokie koszty monitorowania sprzedaży, analizowania danych i zapewniania prawidłowego przebiegu współpracy z detalistami – wymóg objęcia eksperymentem dużej liczby sklepów w celu ograniczenia wpływu czynników zewnętrznych (dobór odpowiednio dużej próby badawczej) – wymóg długiego okresu trwania eksperymentu w celu ograniczenia ryzyka zaistnienia sytuacji, w której krótkookresowe efekty zmiany poziomu sprzedaży zamaskują efekty długoterminowe – ryzyko utraty przychylności kupujących w związku z dostrzeżeniem zawyżania cen wybranych produktów w danym sklepie – ryzyko odkrycia eksperymentu przez konkurencję, która w celu zakłócenia przebiegu testu i zniekształcenia wyników może przeprowadzić atrakcyjną kampanię promocyjną obejmującą m.in. promocję cenową 		<ul style="list-style-type: none"> – możliwość uzyskania wysokiej jakości wyników
Eksperyment laboratoryjny (<i>laboratory experiment</i>)		
Ograniczenia	Zalety	
<ul style="list-style-type: none"> – uzależnienie wyposażenia miejsca przeprowadzania badania (zakładu badawczego – <i>research facility</i>) od standardów oferowanych przez daną firmę badawczą oraz budżetu zleceniodawcy badania – nienaturalność środowiska zakupowego wpływająca na zachowanie uczestników badania – wiedząc, że są obserwowani, zachowują się tak, jak (ich zdaniem) powinni, a nie jak chcieli, tzn. bardziej skupiają uwagę na dostępnej ofercie oraz wybierają niższą lub wyższą cenę od faktycznie preferowanej* – brak możliwości uniknięcia odczucia sztuczności warunków zakupowych – bez względu na starania i standard wyposażenia laboratoryjnego 	<ul style="list-style-type: none"> – możliwość selekcjonowania uczestników badania pod kątem cech istotnych dla celu badawczego (np. częstotliwość nabywania produktu, płeć, dochód, wielkość rodziny); służy do tego krótki test wstępny (<i>pretest questionnaire</i>) – możliwość szybkiego dostosowania poziomu ceny i innych elementów tworzących środowisko zakupowe w zależności od poszczególnych uczestników – możliwość znacznego wyeliminowania wpływu czynników zewnętrznych, takich jak zmiany cen konkurentów, akcje promocyjne konkurentów, różnice w ofercie sklepów – nieporównywalnie niższe koszty realizacji badania niż w eksperymencie rynkowym 	

* Część konsumentów nie chce być postrzegana jako przesadnie oszczędna czy wręcz skąpa, więc decyduje się na droższe produkty; inni z kolei chcą udowodnić swój rozsądek zakupowy i decydują się na tańszą ofertę.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Nagle, Holden 2002, s. 339-342].

Zastosowanie eksperymentów jako metody badania cen jest uzasadnione w sytuacji, gdy:

- w efekcie uzyskanych informacji cena produktu może ulec faktycznym zmianom,

- na rynku są dostępne produkty konkurencyjne,
- konkurenci mogą dokonywać zmian w cenach swoich produktów w ramach odpowiedzi na dostrzeżoną zmianę (tzw. *competitive response*) [Chrzan 2006, s. 1].
W kontekście omawianej metody badawczej trzeba podkreślić, że istnieją pewne racjonalne przesłanki częstego korzystania z badań ankietowych, czyli badania intencji zakupu, a nie – jak w przypadku eksperymentów – skali faktycznego zakupu:
- niższy koszt gromadzenia danych o intencjach zakupu,
- przedmiotem badania intencji zakupu mogą być również dobra trwałego użytku znacznych rozmiarów (samochód, sprzęt biurowy), podczas gdy eksperymenty jako metoda badania wrażliwości cenowej nie do końca by się sprawdziły (niepraktyczne),
- dane ankietowe mogą być gromadzone jeszcze przed zaprojektowaniem produktu, kiedy wszelkie informacje o preferencjach potencjalnych nabywców są niezwykle przydatne,
- wyniki badania ankietowego mogą być uzyskiwane znacznie szybciej [Nagle, Holden 2002, s. 342].

Analizując zmiany w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen, nie sposób nie poruszyć kwestii zastosowania modeli równań strukturalnych. Z uwagi na obszerność zagadnienia nie jest ono przedmiotem niniejszego artykułu (zob. [Chan, Kadiyali, Xiao 2009, s. 108-131]). Należy jednak podkreślić nasilającą się potrzebę znajomości możliwości wykorzystania statystyki w badaniach marketingowych. Zastosowanie modeli równań strukturalnych w kontekście badania ceny ułatwia zrozumienie czynników kształtujących zachowania zarówno przedsiębiorstw, jak i konsumentów wobec ceny rynkowej [Chan, Kadiyali, Xiao 2009, s. 128]. Jednym z głównych wymogów stosowania modeli równań strukturalnych jest przyjęcie restrykcyjnych założeń dotyczących zachowania podmiotów rynkowych (*behavioral assumptions*). Zidentyfikowanie bogatego zestawu założeń behawioralnych możliwe jest dzięki gromadzeniu danych o konsumentach z różnych źródeł – różnymi metodami badawczymi, w tym właśnie za pomocą badań ankietowych i eksperymentów rynkowych (naturalnych) lub laboratoryjnych [Chan, Kadiyali, Xiao 2009, s. 129].

4. Zakończenie

Ograniczona przydatność tradycyjnych metod badań ceny wynika głównie z ich deklaratywnego charakteru. Z tego względu badacze coraz częściej decydują się na uzupełnienie wspomnianych metod wynikami badań etnograficznych, semiotycznych oraz eksperymentów. Odpowiedzi na pytania zadawane konsumentom podczas badań ankietowych nie są obecnie wystarczające do podejmowania trafnych decyzji, dlatego powinny być one uzupełniane o wyniki obserwacji zachowania klienta. Wykorzystanie zalet nowych rozwiązań może przyczynić się do poprawy trafności decyzji cenowych, które co prawda można stosunkowo szybko zmienić, jednak każ-

dorazowa zmiana i spóźniona reakcja na zachowanie konsumentów mogą być dla przedsiębiorstwa niezwykle kosztowne. Rezygnacja z jednego podejścia do badania cen na rzecz innego – lepiej się sprawdzającego w danych warunkach – nie powinna budzić zdziwienia. Jak pisze O. Netzer, każde pokolenie potrzebuje nowej rewolucji [Netzer i in. 2008, s. 350], a długość okresu stosowania danego rozwiązania nie przesądza o jego niezawodności [Baker 2006, s. 101]. Zdaniem autorki zalety nowych rozwiązań nie umniejszają zalet metod tradycyjnych, stąd zalecenie bazowania łącznie na różnych metodach badawczych w zależności od specyfiki badania. Żadna metoda badawcza nie zdejmuje z badacza odpowiedzialności za podejmowane przez niego decyzje, sposób interpretacji i wykorzystania uzyskanych w toku badania danych.

Literatura

- Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Lopacińska, WN PWN, Warszawa 2005.
- Baker R.J., *Pricing on purpose*, Wiley, New Jersey 2006.
- Boyle P.J., Lathrop E.S., *Are consumers' perceptions of price-quality relationships well calibrated?*, „International Journal of Consumer Studies” 2009, vol. 33, no. 1.
- Chan T., Kadiyali V., Xiao P., *Structural models of pricing*, [w:] *Handbook of pricing research in marketing*, red. V.R. Rao, Edward Elgar, Northampton 2009.
- Chrzan K., *Overview of pricing research*, research whitepaper, Maritz Research 2006.
- Conjoint measurement. Methods and applications*, red. A. Gustafsson, A. Herrmann, F. Huber, Springer, Heidelberg 2010.
- Cram T., *Smarter pricing*, Prentice Hall, London 2006.
- Ding M., Grewal R., Liechty J., *Incentive-aligned conjoint analysis*, „Journal of Marketing Research” 2005, vol. 42, no. 1.
- East R., Wright M., Vanhuele M., *Consumer behaviour. Applications in marketing*, SAGE, London 2008.
- Ferrell O.C., Hartline M.D., *Marketing strategy*, Cengage Learning, Mason 2011.
- Handbook of qualitative methods in marketing*, red. R.W. Belk, Edward Elgar, Northampton 2006.
- Holden R.K., Burton M.R., *Pricing with confidence*, Wiley, New Jersey 2008.
- Leading edge marketing research*, red. R.J. Kaden, G. Linda, M. Prince, SAGE, London 2012.
- Karasiewicz G., *Marketingowe strategie cen*, PWE, Warszawa 1997.
- Kozinets R.V., *The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities*, „Journal of Marketing Research” 2002, vol. 39, no. 1.
- Król L.C., *Wytrych oczywistości*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 6.
- Lipovetsky S., Magnan S., Polzi A.Z., *Pricing models in marketing research*, „Intelligent Information Management” 2011, no. 3.
- Meehan J., Simonetto M., Montan L., Goodin Ch., *Pricing and profitability management*, Wiley, New Jersey 2011.
- Monroe K.B., *Pricing. Making profitable decisions*, McGraw-Hill Irwin, New York 2003.
- Nagle T.T., Holden R.K., *The strategy and tactics of pricing. A guide to profitable decision making*, Upper Saddle River, New Jersey 2002.
- Netzer O., Toubia O., Bradlow E.T., Dahan E., Evgeniou T., Feinberg F.M., Feit E.M., S.K. Hui, Johnson J., Liechty J.C., Orlin J.B., Rao V. R., *Beyond conjoint analysis: Advances in preference measurement*, „Marketing Letters” 2008, vol. 19, no. 3/4.

Schwartz McDonald S., *How to design and implement successful pricing research. Council and caveats from the trenches*, materiały konferencyjne, Chicago 1995.

Stenger C., *Choosing the best pricing techniques to address consumer goods pricing challenges*, Ipsos, 2008.

Waniowski P., *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa 2003.

Winer R.S., *Marketing management*, Upper Saddle Rivers, New Jersey 2004.

THE EVOLUTION OF METHODS OF PRICE RESEARCH

Summary: Due to the strategic importance of pricing policy, more and more attention concentrates on price research. Undoubtedly price research is not an easy task, furthermore, the effectiveness of methods used so far is considerably reduced. The limited usefulness of traditional methods of price research (e.g. PSM, BPTO, DPA) is mainly due to their declarative character. For this reason, researchers are increasingly turning to supplement these methods with the results of methods such as ethnography, semiotics and experiments. These methods are based on a different approach to the study of consumer preferences towards price – the consideration is shifted from asking consumers to observing their behavior. The purpose of this article is to demonstrate and justify changes in using the methods of price research.

Keywords: price, price research, price sensitivity, observation, price experiment.