

Ilona Bondos

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
e-mail: ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl

REAKCJE NA DYNAMICZNIE USTALANE CENY – CZY KONSUMENTCI MAJĄ PODWÓJNE STANDARDY OCENY UCZCIWOŚCI CEN ONLINE?

REACTIONS TO DYNAMIC PRICING – DO CONSUMERS HAVE THE DOUBLE STANDARDS OF ASSESSMENT OF ONLINE PRICE FAIRNESS?

DOI: 10.15611/pn.2016.460.15

JEL Classification: M31

Streszczenie: W artykule poruszono problematykę dynamicznego ustalania cen w kontekście oceny uczciwości. Pierwsza część stanowi teoretyczne tło wyników badań własnych. Celem artykułu jest odpowiedź na następujące pytanie badawcze: Czy postrzeganie przez konsumentów uczciwości dynamicznie zmieniających się cen online jest jednoznaczne? Badanie ilościowe zostało zrealizowane na jednorodnej grupie młodych konsumentów ($n = 239$); opracowując wyniki, wykorzystano analizę czynnikową oraz analizę różnic średnich ocen. Główny wniosek dotyczy względności postrzeganej przez nabywców uczciwości różnicowania cen online – praktyka jest postrzegana przez konsumenta jako sprawiedliwa, gdy to jego cena jest niższa od ceny odniesienia, natomiast niesprawiedliwa, gdy inni płacą mniej za taki sam produkt.

Słowa kluczowe: dynamiczne ustalanie cen, ocena uczciwości cen, cena.

Summary: The article discusses the issue of dynamic pricing in the context of assessing the fairness of such a practice. The first part is the theoretical background to the results of the author's own research. This article aims to answer the following research question: Is the consumer perception of fairness of dynamically changing online price explicit. The quantitative research was carried out on a group of young consumers ($n = 239$). To illustrate the results factor analysis was used as well as the mean scores. The main conclusion applies to the relativity of fairness of online price differentiation – such a practice is perceived by consumers as fair, when the consumer's price is lower than the reference price, and unfair when other consumers pay less for the same product.

Keywords: dynamic pricing, price fairness assessment, price.

1. Wstęp

W dorobku światowej literatury przedmiotu znajduje się szereg publikacji uznanych autorów, którzy analizują problem postrzegania uczciwości cen w kontekście coraz powszechniejszej praktyki różnicowania cen. Niestety polskich publikacji na ten temat jest niewiele, cena jest – jak dotąd – głównie analizowana w sposób klasyczny – badany jest jej wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Zamierzeniem autorki jest przygotowanie tekstu, który mógłby być odebrany jako krok w kierunku uzupełnienia ww. luki badawczej. Celem artykułu jest odpowiedź na następujące pytanie badawcze: Czy postrzeganie przez konsumentów uczciwości dynamicznie zmieniających się cen online jest jednoznaczne? Autorka zaprezentowała wyniki ilościowych badań własnych z zakresu postrzegania uczciwości dynamicznie zmieniających się cen online. Przedstawiony w tekście problem dotyczy względności postrzeganej przez nabywców uczciwości cen.

2. Dynamiczne ustalanie cen i percepcja uczciwości cen – ujęcie teoretyczne

Niewątpliwie akceptacja przez konsumenta ceny jest ważnym elementem całego procesu zakupowego. Co ważne, nie zawsze wysokość ceny jest kluczowa dla jej akceptacji, ale przekonanie kupującego o tym, że nie jest oszukiwany przez sprzedawcę [Bondos 2015a]. Ważne znaczenie dla oceny ceny w kategoriach uczciwości ma poziom ceny odniesienia, tj. wzorzec ceny, z którym porównywana jest cena nabywanego produktu [Mazumdar i in. 2005]. Jak piszą Falkowski i Mackiewicz [2015], ceną porównywaną do aktualnie spostrzeganej jest cena odniesienia, która odgrywa kluczową rolę przy podejmowaniu decyzji konsumenckich. Potwierdzają to światowi badacze zagadnienia, twierdząc, że rozbieżność pomiędzy ceną referencyjną a obserwowaną (tj. ceną interesującego konsumenta produktu) kształtuje dokonywany wybór konsumenta – wynika tak zarówno z analizy danych wtórnych, jak i wyników eksperymentów laboratoryjnych [Bruno i in. 2012]. W literaturze wskazuje się na różne poziomy cen mogące pełnić funkcję cenowego punktu odniesienia, może to być: cena zapamiętana przez konsumenta z poprzednich zakupów takiego produktu; faktyczna lub postrzegana cena rynkowa; percepcja ceny oczekiwanej przez danego nabywcę (będąca wynikiem jego własnych kalkulacji) [Waniowski 2013]. Jak piszą Xia i Monroe, postrzeganie uczciwości cen jest efektem porównywania cen, a szacowanie (ocena) ceny opiera się właśnie na porównywaniu [Xia, Monroe 2010]. Zatem zawsze podczas oceny ceny będzie kształtowało się stanowisko względem jej uczciwości. Zarówno oferowana cena, jak i uzasadnienie jej wysokości mogą prowadzić do określonej percepcji uczciwości cen [Xia i in. 2004]. Jin i inni [2014] wskazują, że poczucie nieuczciwości cenowej może wystąpić u konsumenta zarówno w sytuacji, gdy nierówność cenowa działa na jego korzyść (jego cena jest niższa niż cena odniesienia), jak i niekorzyść (jego cena jest wyższa niż cena odniesienia). Zamierzeniem autorki jest sprawdzenie słuszności tej tezy w pol-

skich realiach z uwzględnieniem w badaniu próby z populacji konsumentów młodego pokolenia. Percepcja uczciwości cen jest niezwykle ważną kwestią dla poziomu satysfakcji konsumenta, jego zaufanie i w efekcie lojalność [Lombart i in. 2016].

W teorii ekonomii znane jest zidentyfikowane przez A. Pigou pojęcie dyskryminacji cen (*price discrimination*), które autor rozróżnił na trzy poziomy. Zdaniem autorki zarówno pierwszy poziom (każdy klient płaci inną cenę za taki sam produkt), jak i trzeci poziom (jednorodne grupy klientów płacą różne ceny za taki sam produkt) znajduje odzwierciedlenie w aktualnie coraz popularniejszej praktyce dynamicznego ustalania cen (*dynamic pricing*). Garbarino i Maxwell [2010] twierdzą, że dyskryminacja cenowa jest częścią strategii dynamicznego ustalania cen. Strategia ta jest definiowana w literaturze światowej jako strategia cenowa, w której ceny różnią się ze względu na czas zakupu, konsumentów lub/i okoliczności [Haws, Bearden 2006]. Z kolei polscy praktycy zarządzania cenami wyjaśniają, że dynamiczna strategia cenowa opiera się na sprzedaży tego samego produktu po różnych cenach różnym grupom odbiorców [Kraus, Kroenke 2015]. W kontekście tej strategii używany jest również termin personalizacji cen online (*personalization of online prices*) [Weisstein i in. 2013], który nawiązuje do różnicowania cen na poziomie pojedynczego nabywcy (istota *perfect price discrimination*). Zdaniem badaczy powszechność takiej praktyki cenowej jest efektem szybkiego postępu technologicznego.

Nie ulega zatem wątpliwości, że praktyka dynamicznie ustalanych cen stwarza warunki sprzyjające postrzeganiu cen jako nieuczciwych, gdyż w zależności od warunków zakupowych (kto i kiedy kupuje) cena za taki sam produkt może być istotnie różna. Warto podkreślić krótkookresowy charakter korzyści (wzrost przychodów w wyniku dynamicznego różnicowania cen) wynikających z akceptacji przez kupujących cen postrzeganych przez nich jako nieuczciwe [Rohani, Nazari 2012]. Badacze zagadnienia wskazują na czynniki kształtujące postrzeganie uczciwości cen, m.in. [Haws, Bearden 2006]:

- perspektywa czasowa – jeżeli różnica w cenie jest dostrzeżona w krótkim czasie od zakupu, to zmiana ceny jest postrzegana jako nieuczciwa; jeśli natomiast upłynie więcej czasu, wspomniana opinia słabnie (zdaniem autorów badania po miesiącu zanika wpływ różnicy w cenach na osąd nabywcy na temat uczciwości sprzedawcy);
- zaangażowanie konsumenta w proces ustalania ostatecznego poziomu ceny – jeśli kupujący nie jest zaangażowany (cena jest odgórnie ustalona przez sprzedawcę) wzrasta poczucie nieuczciwości u konsumenta.

Zaangażowanie konsumentów w proces zakupowy (szczególnie w proces ustalania ostatecznego poziomu ceny) jest szczególnie podkreślane – badacze wskazują, że silniej zaangażowani konsumenci bardziej pozytywnie reagują na dynamicznie zmieniające się ceny niż ceny stałe [Sahay 2007]. Co więcej, młodzi konsumenci oraz kobiety chętniej angażują się w uzyskanie obniżki ceny, a bardziej zaangażowani nabywcy wykazują więcej pozytywnych emocji oraz są bardziej skłonni (niż ci mniej zaangażowani w zakupy) rozpowszechnić informacje o ofercie oraz pon-

wiać zakupy w miejscu, w którym uzyskali rabat [Rohani, Nazari 2012]. Jednym z kluczowych czynników kształtujących postrzeganie uczciwości cen dynamicznych jest zakres informacji przekazywanych konsumentom [Choi, Mattila 2009]. Chodzi o dostępność dla kupującego informacji typu: zasady udzielania rabatów (w zamian za co rabat jest przyznawany oraz jakie są konsekwencje skorzystania z rabatu), jakie są widoczne różnice w produktach oferowanych konsumentom po różnych cenach. Innymi słowy istotna jest przejrzystość informacji o warunkach transakcji, wśród których poziom ceny wydaje się kluczowy. Jest to o tyle ważne, że w opinii badaczy przejrzystość kosztów ponoszonych przez oferentów osłabia lojalność wobec marki [Sinha 2000]. W kontekście kosztów sprzedawcy warto przywołać zasadę podwójnego uprawnienia (*dual entitlement theory*) – postrzegana uczciwość opiera się na przekonaniu, że sprzedawcy mają prawo do zysków odniesienia, a kupujący prawo do cen odniesienia i, co więcej, wzrost ceny współmierny do wzrostu kosztów jest uważany za uczciwy (przyjmując założenie *ceteris paribus*) [Bolton, Alba 2006; Ferguson i in. 2011; Grewal i in. 2004]. Ciekawe wnioski wynikają z badania, które przeprowadzili Xia i Monroe [2010], wynika z nich m.in., że płacenie przez konsumenta ceny niższej niż cena odniesienia może być postrzegane jako mniej uczciwe, jeśli cena odniesienia jest ceną wyższą płaconą przez innego klienta za taką samą transakcję zakupu. Innymi słowy, w procesie oceny uczciwości płaconych przez konsumenta cen ważne jest dla niego to, ile płacą inni kupujący. Sam fakt, że on płaci mniej nie przesądza o postrzeganej uczciwości cen.

Na koniec warto jeszcze wskazać na różnicę znaczeniową pomiędzy uczciwością cen (*price fairness*) a uczciwością procesu ustalania cen (*pricing fairness*). Jak twierdzi Chapuis [2012], stosunkowo łatwo jest konsumentom zidentyfikować konkretne sytuacje, w których cena jest nieuczciwa, ale znacznie więcej trudności stwarza ocena uczciwości całej polityki cenowej oferenta. Cały proces prowadzący do ustalenia ostatecznego poziomu cen może odgrywać istotną rolę w postrzeganiu ich uczciwości. Zdaniem autorki artykułu, uwzględniając poszczególne etapy składające się na proces ustalania cen, nieliczne z nich są w jakimkolwiek stopniu widoczne dla kupujących – jedynie efekty ostatniego etapu, tj. ustalenia ceny ostatecznej, mogą być oceniane przez otoczenie, tym samym stanowią podstawę oceny uczciwości cenowej oferenta.

3. Reakcje konsumentów na różnicowanie cen online – wyniki badania ilościowego

Autorka zrealizowała badanie ankietowe przy wykorzystaniu papierowego kwestionariusza ankiety na próbie 239 respondentów w wieku 19-25 lat, 71,5% kobiet i 28,5% mężczyzn. Decyzja o wyborze takiej grupy wiekowej respondentów została podjęta przez autorkę w celu uniknięcia problemu braku lub negatywnych postaw wobec analizowanego zjawiska (różnicowania cen online) wynikającego jedynie z braku umiejętności lub bardzo małej częstotliwości korzystania z Internetu. Przy-

jęto założenie, że dla młodych respondentów korzystanie z Internetu stanowi stały element codziennego życia, zatem akceptacja możliwości oferowanych przez Internet nie jest dla nich wyzwaniem, ale raczej codzienną praktyką.

Na podstawie wyników przeprowadzonej analizy czynnikowej (tabela 1) możliwe jest zidentyfikowanie czterech segmentów konsumentów w zależności od ich zachowania względem zróżnicowanych cen online.

Tabela 1. Segmenty konsumentów według schematu zachowania podczas analizowania cen w Internecie – analiza czynnikowa

Stwierdzenia charakteryzujące zachowania konsumentów	Komponenty				
	1	2	3	4	5
Przed skorzystaniem z obniżki cenowej szukam informacji na ten temat (m.in. komentarze klientów, artykuły w prasie)	0,788				
Cenię sobie możliwość skorzystania z atrakcyjnej ceny mimo dłuższej procedury zakupowej	0,759				
Śledzę warunki udzielania rabatów na długo przed podjęciem decyzji o zakupie produktu/usługi	0,612				
Zamieszczam w Internecie informacje o korzystnych cenach		0,865			
Porównuję ceny oferty w porównywarce cenowej		0,582			
Staram się być na bieżąco z nowinkami opcji zakupu w Internecie, dzięki temu zmniejszam ryzyko oszustwa		0,540			
Gdy już skorzystam z rabatu w danym miejscu, staram się ponawiać tam zakupy			0,779		
Przekazuję osobom z najbliższego otoczenia informacje o korzystnych cenach			0,565		
Rozpowszechniam informacje o nieuczciwych sprzedawcach żądających zbyt wysokich cen				0,816	
Porównuję ceny tej samej oferty w różnych miejscach sprzedaży internetowej				-0,716	
Jeżeli nie mam możliwości zapoznania się ze szczegółami polityki rabatowej, to nie korzystam z promocji cenowej w obawie przed oszustwem					0,864

Uwaga: Metoda wyodrębniania: analiza kolumnowo-wierszowa składników. Rotacja osiągnęła zbieżność w 34 iteracjach. Wyjaśnienie łącznej wariancji w 68,42%.

Współczynnik Kaisera-Mayera-Olkina (KMO) (0,596), test sferyczności Bartletta: przybliżone $\chi^2 = 416,969$, $df = 55$, istotność = 0,000.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

1. Poszukują informacji o cenach z różnych źródeł, są skłonni poświęcić więcej czasu na zakupy po korzystnej cenie, akceptacja ceny poprzedzona jest analizą jej zmian.

2. Zorientowani na zasadach zakupów online, porównują ceny, są skłonni rozpowszechniać pozytywne e-WOM.

3. Ich (pozorna) lojalność bazuje na niskich cenach, są skłonni rozpowszechniać pozytywne WOM.

4. Zorientowani w poziomie obowiązujących cen, porównują ceny, są skłonni rozpowszechniać negatywne WOM.

5. Nieufni wobec atrakcyjnych cen przy braku wyczerpującej informacji o zasadach ich ustalania.

Głównym zagadnieniem skupiającym uwagę autorki było zidentyfikowanie ewentualnej różnicy w postrzeganiu cen jako uczciwych lub nie w zależności od ceny odniesienia, jaką była cena płacona przez innych klientów. Rysunek 1 prezentuje odpowiedzi respondentów w dwóch przypadkach – niższej i wyższej ceny odniesienia.

Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
<p>Akceptuję tylko swoją cenę, nie myślę o innych klientach.</p> <p>*Mam pretensje tylko do siebie, że wcześniej tego nie sprawdziłem.</p> <p>Rezygnuję z dalszych zakupów u danego sprzedawcy.</p> <p>Motywuje mnie to do sprawdzania w przyszłości rabatów przed zakupem.</p> <p>Akceptuję różnice w cenie, bo ważniejsza jest dla mnie marka produktu.</p> <p>*Rozpowszechniam negatywne opinie o sprzedawcy.</p> <p>Komunikuję sprzedawcy swoje niezadowolenie.</p> <p>Jeżeli mam zaufanie do sprzedawcy, moje oburzenie jest słabsze, traktuje to jak jednorazową sytuację.</p> <p>Jeżeli mam zaufanie do sprzedawcy, moje oburzenie jest jeszcze większe, traktuje to jak niedopuszczalne.</p>		
<p>— Inni płacą więcej niż ja za taki produkt, --- Inni płacą mniej niż ja za taki produkt</p>		

Uwaga: * oznacza brak różnic statystycznie istotnych dla $p < 0,05$.

Rys. 1. Reakcje nabywców na różnicowanie cen

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Istnienie różnic statystycznie istotnych (dla $p < 0,05$) dla niemal wszystkich stwierdzeń dowodzi swego rodzaju asymetryczności zjawiska oceny uczciwości cen online – różnicowanie cen online jest postrzegane przez konsumenta jako sprawiedliwe, gdy to jego cena jest niższa, natomiast niesprawiedliwe, gdy inni płacą mniej za taki sam produkt.

Innymi słowy, dynamiczne ustalanie cen jest oceniane pozytywnie (jest akceptowane) wtedy, gdy kupujący czerpią z niego korzyści. Różnica w zachowaniu respondentów najbardziej widoczna (istotna statystycznie) jest w przypadku trzech zachowań: ogólna akceptacja ceny, rezygnacja z kolejnych zakupów, motywacja do poszukiwania informacji o cenach przed podjęciem decyzji zakupowej. Rozbieżność ww. zachowań odpowiada następującej logice rozumowania – jeżeli inni płacą wyższą cenę, to cena konsumenta jest przez niego lepiej akceptowana, konsument nie jest skłonny do rezygnacji z zakupu i w mniejszym stopniu zmotywowany do wyszukiwania informacji o cenach w przyszłości.

Na uwagę zasługuje zbieżność w pozostałych wymiarach zachowania. Szczególnie brak skłonności do komunikowania sprzedawcy swojego niezadowolenia z różnicowania cen oraz do rozpowszechniania negatywnych informacji o ofercie. Co ciekawe, bez względu na poziom ceny odniesienia zaufanie do sprzedawcy osłabia niezadowolenie klienta, który traktuje różnice w cenie jako wyjątek od typowej – sprawiedliwej – oferty sprzedawcy. Może to zatem potwierdzać wniosek, że jeśli klient nie komunikuje swojego niezadowolenia, nie oznacza, że jest on zadowolony. Jednak mając na uwadze istotę dynamicznego ustalania cen, można zinterpretować taką bierność niezadowolonego konsumenta nieco inaczej – jako chwilowe nieusatisfakcjonowanie związane z oczekiwaniem, że następnym razem to jemu trafi się korzystna cena. Tym bardziej że zróżnicowane ceny skłaniają kupujących do ‘uczenia się zasad Internetu’, tzn. zwracania większej uwagi na szczegóły oferty, częstsze odwiedzania sklepów w celu zorientowania się w cenach. Zatem dynamiczne ustalanie cen to dla kupującego swego rodzaju loteria cenowa – częstotliwość zmian cen, częstotliwość dokonywania zakupów i rosnąca orientacja konsumenta w ofercie online mogą zwiększać szanse na niższą cenę podczas następnych zakupów. Takie myślenie może powstrzymać przed zgłaszaniem sprzedawcy swojego niezadowolenia oraz rozpowszechnianiem o nim negatywnych opinii w kwestii nieuczciwości żądanych cen. Należy jednak zwrócić uwagę na zaprezentowany na rysunku 1 radykalizm zachowania konsumenta w zakresie zaniechania przez niego zakupów u danego sprzedawcy. Zatem optymistyczna perspektywa trafienia na niższą cenę podczas kolejnych zakupów może dotyczyć zakupów u innego sprzedawcy. Innymi słowy, dynamiczne ustalanie cen nie zniechęca konsumentów do zakupów w Internecie (wręcz zachęca do osvajania się z ich specyfiką i szukania atrakcyjnych cen), ale może skłaniać do częstszej zmiany dostawcy, czyli zniechęca do określonego sklepu, chyba że konkretny sprzedawca jest obdarzony przez nabywcę dużym zaufaniem.

Zastosowanie testu t dla kobiet i mężczyzn, z uwzględnieniem dwóch kierunków zmian cen (na korzyść i niekorzyść respondenta), prowadzi do wniosku, że kobiety są jednak bardziej zmienne w swoich ocenach uczciwości cen (w 6 kryteriach na 9 odpowiedzi różniły się statystycznie dla $p < 0,05$; mężczyźni: 4 na 9 kryteriów).

4. Zakończenie

Celem artykułu było sprawdzenie, czy wnioski ze światowej literatury przedmiotu w zakresie postrzegania uczciwości cen mają zastosowanie do polskich konsumentów młodego pokolenia. Wnioski z badań własnych autorki wskazały na różnicę w postrzeganiu uczciwości cen – w przeciwieństwie do części badań zagranicznych autorów, którzy wskazywali na symetrię w ocenie uczciwości cen, autorka dostrzegła swoistą asymetrię. Różnicowanie cen online jest postrzegane przez konsumenta jako sprawiedliwe, gdy to jego cena jest niższa od ceny odniesienia (którą w przypadku badań autorki pełniła cena płacona przez innych klientów), natomiast niesprawiedliwe, gdy inni płacą mniej za taki sam produkt.

Na podstawie całości wyników zaprezentowanych w artykule można sformułować kilka ważnych, zdaniem autorki, wskazówek praktycznych dla oferentów działających w środowisku internetowym:

- czytelna polityka rabatowa, wyjaśniająca ewentualne różnice w cenie płaconej przez poszczególnych klientów (dzięki temu możliwe będzie zmniejszenie negatywnych odczuć klientów płacących więcej),
- udostępnianie historii transakcji produktów, których poszukuje klient (ile było transakcji zakupu w danym miesiącu i po jakiej cenie) – wówczas zainteresowany klient ma szerszy obraz zmienności cen i fakt, że jego cena jest wyższa niż innego klienta aktualnie kupującego może być lepiej przyjęty/zaakceptowany,
- przejrzystość zasad korzystania ze strony internetowej sklepu (co może zachęcić nowych klientów, którzy nie trafili niskich cen u konkurentów i szukają innego sprzedawcy),
- czytelna oferta – cena i inne elementy ważne dla kupujących (szczególnie kobiet),
- dążenie do budowania relacji z klientami poprzez np. sprawiedliwą/uzasadnioną czytelnymi zasadami politykę różnicowania cen czy przyjazną procedurę rozpatrywania reklamacji – jeśli klient ufa sprzedawcy, to nie odejdzie tak szybko do konkurencji,
- kontaktowanie się z klientem po zakupie, sprawdzanie poziomu zadowolenia (sam nie powie, że czuje się oszukany), wynagradzanie klientów rekomendujących sklep/ofertę.

Niewątpliwie zaprezentowane wyniki badania mają swoje metodyczne ograniczenia z zakresu doboru próby czy braku identyfikacji konkretnej kategorii produk-

tów, zdaniem niektórych może nawet samej metody badawczej¹. Autorka jest świadoma problemów z tym związanych, mogących wpłynąć na ostateczny kształt zaprezentowanych wyników. Bez wątplenia jednak każdą próbę zbadania kwestii istotnej, ale dotychczas niepodjętej procedurą badawczą, należy uznać za słuszny krok. Podkreślić należy, że brak krajowych opracowań z zakresu percepcji uczciwości cen w środowisku internetowym absolutnie nie wynika z braku potrzeby analizowania tego zagadnienia. Potwierdzeniem słuszności jego zgłębiania jest obszerny dorobek literatury światowej. Zdaniem autorki warto go uzupełnić o doświadczenia konsumentów stanowiących reprezentantów gospodarki rynkowej, mającej stosunkowo krótkie doświadczenie funkcjonowania w pełni swobodnie z uwagi na obciążenie historyczne (okres gospodarki niedoboru). Społeczeństwo z pewnego rodzaju obciążeniem historycznym może silniej koncentrować się na własnych korzyściach i szansach pozyskania korzystnej oferty, a w mniejszym stopniu dążyć do równego, sprawiedliwego podziału korzyści płynących chociażby z różnicowania cen.

Literatura

- Bolton L.E., Alba J.W., 2006, *Price fairness: good and service differences and the role of vendor costs*, Journal of Consumer Research, vol. 33, no. 2, s. 258-265.
- Bondos I., 2015a, *Price fairness perception in online and offline environment – the same or different?*, Annales UMCS sectio H, vol. XLIX, 3, s. 19-28.
- Bondos I., 2015b, *Perceived fairness of online price differentiation – in search of symmetry*, Social Sciences, vol. 4, no. 90, s. 8-18.
- Bruno H.A., Che H., Dutta S., 2012, *Role of reference price on price and quantity: insights from business-to-business markets*, Journal of Marketing Research, vol. 49, no. 5, s. 640-654.
- Chapuis J.M., 2012, *Price fairness versus pricing fairness*, Revenue & Yield Management eJournal.
- Choi S., Mattila A.S., 2009, *Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions*, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 17, no. 1, s. 37-48.
- Falkowski A., Mackiewicz R., 2015, *Psychologiczne aspekty wrażliwości cenowej. Perspektywa korzyści i strat*, Marketing i Rynek, nr 1, s. 8-18.
- Ferguson J.L., Ellen P.S., Piscopo G.H., 2011, *Suspicion and perceptions of price fairness in times of crisis*, Journal of Business Ethics, vol. 98, no. 2, s. 331-349.
- Garbarino E., Maxwell S., 2010, *Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce*, Journal of Business Research, vol. 63, no. 12, s. 1066-1072.
- Grewal D., Hardesty D.M., Gopalkrishnan R.I., 2004, *The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions*, Journal of Interactive Marketing, vol. 18, no. 4, s. 87-100.
- Haws K.L., Bearden W.O., 2006, *Dynamic pricing and consumer fairness perceptions*, Journal of Consumer Research, vol. 33, no. 3, s. 304-311.
- Jin L., He Y., Zhang Y., 2014, *How power states influence consumers' perceptions of price unfairness*, Journal of Consumer Research, vol. 40, no. 2, s. 818-833.

¹ Autorka zbadła analizowane zagadnienie metodą scenariuszy – metodą posiadającą cechy badania jakościowego – i potwierdziła się względność/asymetria postrzeganej uczciwości cen. Zob. [Bondos 2015b].

- Kraus M., Kroenke M., 2015, *Dynamit w cenach*, Marketing w Praktyce, nr 1, s. 29-30.
- Lombart C., Louis D., Labbé-Pinlon B., 2016, *Price image consequences*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 28, s. 107-116.
- Mazumdar T., Raj S.P., Sinha I., 2005, *Reference price research: review and propositions*, Journal of Marketing, vol. 69, no. 4, s. 84-102.
- Rohani A., Nazari M., 2012, *Impact of dynamic pricing strategies on consumer behavior*, Journal of Management Research, vol. 4, no. 4, s. 143-159.
- Sahay A., 2007, *How to reap higher profits with dynamic pricing*, MIT Sloan Management Review, vol. 48.
- Sinha I., 2000, *Cost transparency: the net's real threat to prices and brands*, Harvard Business Review, vol. 78, no. 2, s. 43-50.
- Waniowski P., 2013, *Uczciwość cen. etyczne aspekty procesu kształtowania cen w przedsiębiorstwach*, Nauki o Zarządzaniu, vol. 4, no. 17, s. 184-197.
- Weisstein F.L., Monroe K.B., Kukar-Kinney M., 2013, *Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 41, no. 5, s. 501-514.
- Xia L., Monroe K.B., 2010, *Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness*, Journal of Economic Psychology, vol. 31, no. 6, s. 884-894.
- Xia L., Monroe K.B., Cox J.L., 2004, *The Price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions*, Journal of Marketing, vol. 68, no. 4, s. 1-15.