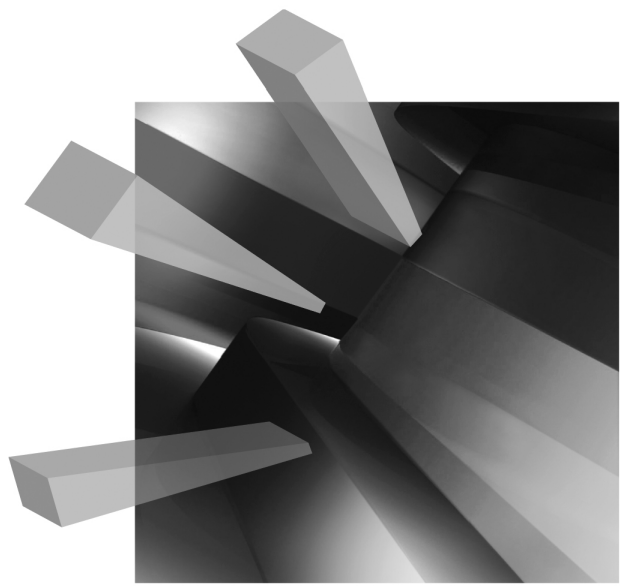
NAUKI O ZARZĄDZANIU

MANAGEMENT SCIENCES

2(11)•2012



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Comp-rajt
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja dofinansowana przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities http://cejsh.icm.edu.pl
oraz w 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 jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM
Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp 7
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Rankingi szkół wyższych jako narzędzia pomiaru jakości kształcenia 9
Magdalena Sobocińska, Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego 24
Małgorzata Pałys, Badania nad wizualnością, na przykładzie przedstawień mężczyzny z dzieckiem 35
Anna Haczkowska, Analiza trudności związanych z kodowaniem odpowiedzi na pytania otwarte i próba ich rozstrzygnięcia z pomocą psychologii poznawczej (na przykładzie badania skojarzeń internautów z regionami Polski) 55
Magdalena Daszkiewicz, Badanie wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń 74
Monika Hajdas, Kreowanie marki B2B. Aspekt korzyści racjonalnych i emocjonalnych 84
Łukasz Jurek, Wizerunek domów pomocy społecznej w Polsce 96
Jarosław Woźniczka, Zasada piramidy efektów reklamy w świetle wyników badania 111
Ryszard Żabiński, Wpływ mediów na skuteczność działań komunikacyjnych 126
Paweł Waniowski, Postrzeganie informacji o cenach przez nabywców dóbr konsumpcyjnych 139
Grażyna Światowy, Zmienność w programach kształcenia szkolnictwa wyższego i potrzebach rynku pracy – problemy dostosowawcze 150
Marcin Haberla, Bariery rozwoju przedsiębiorczości akademickiej 167

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Ranking of universities/academic education as a tool of quality of education measurement 22
Magdalena Sobocińska, Marketing research in the era of virtualization of social life 34
Małgorzata Pałys, Research on visualization on the example of a depiction of a male with a child 54

Anna Haczkowska, The analysis of difficulties arising during coding answers to open-ended questions and the attempt of resolving them by looking at findings coming from cognitive psychology illustrated (on the example of research studying Internet users' associations with regions of Poland) 73
Magdalena Daszkiewicz, Destination image research using methods based on free associations 83
Monika Hajdas, B2B branding. Aspect of rational and emotional benefits .. 95
Łukasz Jurek, Image of the residential care facilities in Poland 110
Jarosław Woźniczka, Advertising effects pyramid: the results of research .. 124
Ryszard Żabiński, Influence of media on the effectiveness of communication actions 138
Paweł Waniowski, Perception of information on prices by purchasers of consumer goods 149
Grażyna Światowy, Higher education curriculum changes and labor market requirements – problems of adaptation 166
Marcin Haberla, Barriers of development of academic entrepreneurship ... 176

NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES 2(11) • 2012

ISSN 2080-6000

Paweł Waniowski
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

POSTRZEGANIE INFORMACJI O CENACH PRZEZ NABYWCÓW DÓBR KONSUMPCYJNYCH

Streszczenie: Wśród wielu informacji przekazywanych potencjalnym nabywcom dóbr konsumpcyjnych szczególne miejsce zajmują informacje o poziomie i strukturze cen. Na podstawie wyników licznych badań w artykule przedstawiono sposoby przekazywania informacji o cenach i ich percepcję. Zwrócono uwagę przede wszystkim na afektywny i kognitywny kontekst tych informacji, na znaczenie ceny w przekazywaniu informacji o promocjach, na rolę informacji cenowych w różnych typach kanałów dystrybucji oraz percepcję informacji o cenach o nierównych końcówkach.

Słowa kluczowe: cena, informacja, nabywcy.

1. Wstęp

Sposób postrzegania informacji o cenach jest jednym z kluczowych elementów procesów zakupowych na rynku konsumpcyjnym. Potencjalni nabywcy mogą spotkać się tu z kilkudziesięcioma tysiącami różnych produktów, z których każdy ma wyznaczoną cenę. Jeszcze więcej potencjalnych produktów, każdy z potencjalnie inną ceną, może występować w ofercie firm usługowych. Celem artykułu jest przedstawienie, na podstawie wyników różnych badań, kluczowych aspektów postrzegania informacji o cenach na rynku dóbr konsumpcyjnych.

Można założyć, że klienci chcieliby znać ceny wszystkich produktów przed odwiedzeniem danego sprzedawcy, jednak żaden sprzedawca nie jest w stanie przekazać dokładnych informacji o swoich cenach. Barierą jest zarówno ograniczona pojemność kanałów komunikacyjnych, przez które te informacje docierałyby do przyszłych klientów, jak i koszty tego typu operacji. Detaliści najczęściej mają zbyt ograniczone zasoby, aby zajmować się, opartym na analizie relacji między podażą a popytem, szczegółowym ustalaniem cen setek kategorii i tysięcy konkretnych produktów. Dlatego też uciekają się do strategii informowania swoich klientów tylko o ogólnych poziomach cen, kształtując określony wizerunek cenowy,

a dokładnie informują jedynie o cenach wybranych produktów[1]. Również z punktu widzenia nabywców istotna jest nie tylko dostępność informacji o cenach, ale również koszty ich poszukiwania. Te koszty są najniższe w Internecie, ponieważ nabywcy mogą łatwo przechodzić od detalisty do detalisty, porównując ich ceny, podczas gdy porównywanie cen w tradycyjnym handlu wymaga wiedzy o rynku w sensie geograficznym oraz czasu potrzebnego na zdobycie i przetworzenie rozproszonych informacji[2].

Wiedza potencjalnych nabywców o cenach jest z reguły bardzo ograniczona, stąd też kreowanie informacji o cenach, aby mogło być efektywne, powinno być poprzedzone licznymi analizami. Informacje o cenach można bowiem komunikować na wiele różnych sposobów, zwracając uwagę na ogólny poziom cen danej marki czy sklepu, na ceny wybranych produktów lub też na specjalne okazje cenowe. Percepcja tych informacji zależy od licznych uwarunkowań psychologicznych (np. siły motywacji do zaspokojenia danej potrzeby, typu osobowości, skłonności do ryzyka), ekonomicznych (np. od sytuacji dochodowej, posiadanego majątku) i społeczno-kulturowych. Z badań wynika m.in., że ryzykowne może być usprawiedliwianie podwyżek cen za pomocą nieprawdziwych motywów[3]. Nabywcy mogą bowiem zaakceptować podwyżkę cen, pod warunkiem że jej przyczyny będą uczciwe i zakomunikowane w sposób jednoznaczny. Intensywność poszukiwania wiarygodnych informacji o cenach zależy w znacznym stopniu od uwarunkowań ekonomicznych. Okazuje się bowiem, że nabywcy dysponujący niższymi dochodami mają lepszą wiedzę o poziomie i strukturze cen niż nabywcy bogatsi[4].

2. Sposoby przekazywania informacji o cenach i ich percepcja

Informacje o cenach mogą pochodzić ze źródeł osobowych (np. personel sklepu) lub nieosobowych (ceny w witrynach sklepowych, na metkach, gazetki, przekazy reklamowe)[5]. Wzrost cen będzie z większym prawdopodobieństwem postrzeżony jako nieuzasadniony, jeśli informacja o tym wzroście będzie pochodziła od osoby niż gdyby miała być przekazana w formie nieosobowej. W przypadku spadku ceny źródło informacji nie musi mieć znaczenia, z wyjątkiem sytuacji, gdy potencjalni

[1] J. Shin, *The role of selling costs in signaling price image*, „Journal of Marketing Research" 2005, vol. 42, iss. 3, s. 302.

[2] P. Leyland i in., *The Internet and the birth of real consumer power*, „Business Horizons" 2002, no. 45, s. 7.

[3] C. Homburg, W.D. Hoyer, N. Koschate, *Customers' reactions to price increases*: *Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter*?, „Academy of Marketing Science. Journal" Greenvale 2005, vol. 33, iss. 1, s. 44.

[4] Zob. S. Lea, M.R. Tarpy, P. Webley, *The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge 1987.

[5] M.C. Campbell, "*Says who*?!" *How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness*, „Journal of Marketing Research" 2007, vol. XLIV, s. 261.

klienci nie mają możliwości poznania motywów tych zmian. Wówczas spadek cen będzie uznany za bardziej uczciwy, jeśli źródło informacji będzie miało charakter osobowy[6]. Choć generalnie spadki cen są sytuacją zdecydowanie bardziej pożądaną przez nabywców, to jednak może się zdarzyć, że są traktowane jako sposób stymulowania sprzedaży produktów, których w inny sposób nie można się pozbyć.

Percepcja cen, w tym szczególnie ocena ich uczciwości, jest subiektywnym przekonaniem danego nabywcy, że cena jest sprawiedliwa, a więc że zawiera tylko uzasadnione koszty oraz dopuszczalną marżę zysku, lub odwrotnie, że jest zbyt wysoka i niesprawiedliwa. W ocenie sprawiedliwości cenowej nabywcy kierują się przede wszystkim[7]:

- cenami z wcześniejszych okresów,
- cenami produktów substytucyjnych,
- postrzeganymi kosztami dostaw.

Znaczenie analiz cen danego produktu z wcześniejszych okresów dla aktualnej decyzji zakupowej zależy od posiadanej ogólnej wiedzy o cenach oraz od czasu, jaki upłynął od poprzedniego zakupu danego produktu. W związku z koniecznością percepcji ogromnej ilości informacji nie tylko o cenach, zwykle świeższe informacje mają dużo większą siłę oddziaływania niż informacje starsze. Na postrzeganie danej ceny rzutuje też jej relacja do wartości produktów kupionych ostatnio. W jednym z badań wykazano, że dyskomfort związany z koniecznością płacenia danej kwoty będzie mniejszy u tych nabywców, którzy ostatnio kupili jakiś szczególnie drogi produkt, a większy u tych, którzy nie dokonali w ostatnim czasie poważniejszych zakupów[8]. Dzieje się tak nawet u osób znajdujących się na tym samym poziomie dochodowym. Wykorzystując zapewne wyniki tych badań, niektórzy dilerzy samochodowi dodatkowe akcesoria (np. kosmetyki samochodowe, elektronikę) sprzedają przede wszystkim tym, którzy kupili najdroższe samochody. I nie wynika to tylko z oczywistego powodu, że najdroższe auta kupują ludzie najbardziej zamożni, ale również z tego, że te produkty wydają im się tańsze ze względu na kontrast z wyjątkowo drogim produktem podstawowym.

Dowody badawcze wskazują, że oceny wielu sytuacji mają podłoże afektywne, a subiektywny poziom emocji może zwiększyć poziom krytycyzmu w stosunku do rozmaitych bodźców[9]. Dużo większe natężenie emocji uzyskuje się w kontaktach interpersonalnych niż w bezosobowych przekazach komunikacyjnych. Stąd też postrzeganie uczciwości danej ceny, zależne od źródła informacji, może być wynikiem zarówno procesów kognitywnych, jak i afektywnych (rys. 1).

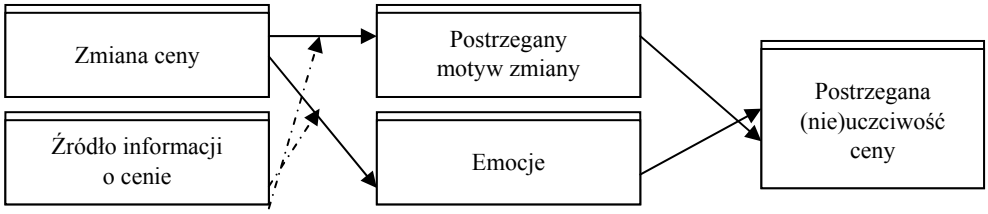
---

[6] Tamże, s. 263.

[7] L.E. Bolton, L. Warlop, J.W. Alba, *Consumer perceptions of price (un)fairness,* „Journal of Consumer Research" 2003, no. 29(4), s. 475.

[8] S. Kojima, *Psychological approach to consumer buying decisions: Analysis of the psychological purse and psychology of price*, „Japanese Psychological Reserch" 1994, no. 36, s. 10.

[9] Zob. G.F. Loewenstein i in., *Risk as feelings*, „Psychological Bulletin" 2001, no. 127 (2), s. 267-286.



Rys. 1. Dualny model wpływu źródła informacji i zmiany ceny na postrzeganą (nie)uczciwość ceny

Źródło: M.C. Campbell, "*Says who*?!" *How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness*, „Journal of Marketing Research" 2007, vol. XLIV, s. 264.

W praktyce komunikowanie informacji o cenach i ich zmianach jedynie w sektorze usług może mieć charakter osobowy, w odniesieniu do dóbr materialnych przekazywanie informacji o zmianach bezpośrednio przez sprzedawców należy do rzadkości. Dlatego też w usługach częściej dochodzi do afektywnego postrzegania cen, co dodatkowo jest wzmacniane przez brak możliwości nawet przybliżonej ich kalkulacji w świadomości potencjalnych nabywców, którzy mają ograniczoną wiedzę o cenach i słabo wykształcone umiejętności analizy kompleksowych informacji[10]. To powoduje, że cena jako czynnik wyboru w sektorze usług odgrywa mniejszą rolę niż na rynku dóbr materialnych.

Emocjonalny stosunek do cen mogą mieć nabywcy zarówno usług, jak i dóbr materialnych. Wiele firm, kierując się celami krótkookresowymi, obniżając poziom zaufania do cen, potęguje emocje, które w dłuższym okresie mogą nawet podważyć ich reputację. Jest to szczególnie widoczne w firmach stosujących promocje cenowe. Liczne kontrole Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta zwracają uwagę m.in. na[11]:

- stosowanie sztucznie zawyżonych cen sprzed promocji (zdarza się, że promocja cenowa jest naliczana od ceny wyższej niż ta, która była faktycznie używana przed jej rozpoczęciem),
- niezgodność cen na półce sklepowej i przy kasie (ta druga na ogół jest wyższa),
- dodawanie „gratisów" do produktów, za które trzeba słono zapłacić lub stosowanie łącznej sprzedaży kilku produktów po jednej, wspólnej cenie, gdy okazuje się, że suma oddzielnych cen poszczególnych produktów jest niższa,
- zawyżanie wielkości opakowań promocyjnych w przekazywanych informacjach w stosunku do stanu faktycznego.

Wszystkie tego typu nieuczciwe zabiegi, gdy zostaną przez potencjalnych nabywców wykryte, obniżają zaufanie do danej firmy, ale również zaufanie do cen i wszelkich informacji cenowych. Klienci traktują je nieufnie, bardziej jako niepew-

[10] H. Estelami, H. Bergstein, *The impact of market price volatility on consumer satisfaction with lowest-price refunds*, „The Journal of Services Marketing" Santa Barbara 2006, vol. 20, iss. 3, s. 169.

[11] Na podstawie informacji UOKK.

ne dane orientacyjne niż jako jeden z kluczowych wyróżników danej oferty. Brak jest co prawda badań, które w jednoznaczny sposób określiłyby, jaki odsetek oszustw cenowych jest wykrywanych przez nabywców, jednak w związku z coraz większą rolą różnych organów dbających o interesy konsumentów i kontrolujących zasadność stosowania określonych cen, o tych problemach coraz częściej mówi się nie tylko w publikacjach fachowych, ale również w mediach masowych.

Nie wszystkie wskazane nieprawidłowości muszą być jednak wynikiem celowego działania firm. Ceny przy kasie zmieniane są automatycznie przez systemy komputerowe, natomiast informacje na półkach umieszczane są ręcznie przez pracowników, co przy ogromnej ilości produktów może prowadzić do powstawania pewnych nieścisłości. Jest to szczególnie widoczne, gdy częstotliwość zmian cen jest duża. Tak się dzieje podczas wspomnianych wcześniej promocji cenowych, które mimo licznych negatywnych aspektów, cieszą się ogromnym powodzeniem, co jednakże w coraz większym stopniu jest uzależnione od sposobu komunikowania informacji o okazjach cenowych potencjalnym nabywcom.

Analizy zgodności cen na półce sklepowej z tymi, które trzeba zapłacić przy kasie są od dawna istotnym obszarem badawczym. W związku z powszechnym używaniem skanerów są to badania prowadzone na bardzo dużych próbach. Jednym z pierwszych było badanie przeprowadzone przez Wydział Spraw Konsumenckich urzędu stanowego w New Jersey w 1988 roku. Stwierdzono wtedy, że w razie rozbieżności dużo częściej cena przy kasie jest zawyżana niż zaniżana[12]. Próbowano oszacować nawet straty klientów z powodu tej rozbieżności i w 1993 roku oceniono je w Stanach Zjednoczonych na około 1 mld $[13]. W badaniu z lat 2000-2004 stwierdzono, że liczba i wielkość tych rozbieżności systematycznie spada, a z przebadanych 2388 sklepów w 37% nie doszukano się żadnych błędów[14]. Ciągle jednak sklepy zbyt wolno zabierają się do korygowania błędnie podanych cen, a każdy taki błąd osłabia lojalność klientów wobec sklepu, co w konsekwencji może doprowadzić nawet do spadku poziomu sprzedaży.

3. Percepcja informacji o cenach promocyjnych

Cena jest najczęściej używanym narzędziem marketingowym w działaniach z zakresu promocji sprzedaży, a nakłady na tę sferę promocji stanowią najważniejszą pozycję w budżetach promocyjnych firm, co wyjaśnia, dlaczego menedżerowie dokładnie analizują ich wpływ na poziom swoich zysków[15].

---

[12] Zob. J.L. Welch, T.K. Massey, *Consumer cost implications of reducing item omission errors in retail optical scanner environments*, „Akron Business and Economic Review" 1988, vol. 19, s. 97-105.

[13] Zob. V. O'Connell, *Don't get cheated by supermarket scanners*, „Money" 1993, vol. 22, s. 132-138.

[14] R. Clodfelter, *Price strategy and practice: An examination of pricing accuracy at retail stores that use scanners*, „The Journal of Product and Brand Management" Santa Barbara 2004, vol. 13, iss. 4/5, s. 269.

[15] S.S. Srinivasan, R.E. Anderson, *Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions*, „Journal of Product & Brand Management" 1998, vol. 7, no. 5, s. 410.

Każdą informację, również cenową, można przekazać w formie pozytywnej (akcentując korzyści) lub negatywnej (kładąc nacisk na unikanie strat). Często się zdarza, że silniej oddziałują informacje przestrzegające przed stratami niż podkreślające możliwość uzyskania korzyści. Bardziej bowiem ludzie obawiają się o to, co już posiadają, niż o to, co dopiero mogą zdobyć. W jednym z badań poproszono osoby, które odwiedziły sklep sportowy w celu zakupu jakiegoś dobra, aby dodatkowo zwróciły uwagę na promocję wysokiej jakości butów do biegania, które oferowano z 20-procentowym rabatem. Następnie uczestnikom badania zadano pytanie w formie pozytywnej lub negatywnej. Pierwsze z nich brzmiało: „Zyskałbyś 20$ i kupiłbyś teraz buty, czy zrezygnowałbyś z zakupu teraz i nabył buty za kilka miesięcy, gdy nie będą już oferowane ze zniżką?”[16] Drugie sformułowano następująco: „Straciłbyś 20$ i kupił te buty później, kiedy nie zaoferowałoby ich ze zniżką czy uniknąłbyś straty i nabył je teraz?”[17] Znacznie silniejszy oddźwięk uzyskano przy pytaniu drugim (respondenci dużo częściej zdecydowanie wybierali tę możliwość niż ją odrzucali, podczas gdy w przypadku pierwszego pytania było odwrotnie. Jest to związane z pewną prawidłowością sformułowaną wiele lat wcześniej, w myśl której nabywcy chętniej zrezygnują z hipotetycznego zysku niż pogodzą się ze stratą w takiej samej wysokości. Straty widoczne są bowiem dużo wyraźniej niż zyski[18]. Jest to związane również z tym, że nabywcy, nawet w warunkach stabilnych rynków, nie są w stanie przewidzieć, jak rzeczywiście będą kształtowały się ceny w przyszłości. Informacje o przyszłych cenach, szczególnie te, które mają charakter obietnicy, są przekazywane rzadko i w sposób bardzo ogólnikowy. Kupujący nie biorą ich najczęściej poważnie pod uwagę – ze względu na liczne doświadczenia z przeszłości, gdy nie udało się nabywcom trafnie przewidzieć trendów rynkowych w zakresie cen. W związku z tym że w większości przypadków wzrost cen jest tak samo prawdopodobny jak ich spadek, można oczekiwać, że skoro obecnie jest promocja cenowa, to będzie ona kontynuowana również w przyszłości, być może nawet w większej skali.

Nabywcy cenią sobie jasne reguły, które leżą u podstaw procesu stanowienia cen. Jeśli jednak z jakichś względów tych reguł nie rozumieją, uważają, że ceny powinny być jasno komunikowane w dostępny sposób przed skorzystaniem z danej oferty. Stąd też lepiej oceniane są oferty o jednoznacznie sformułowanych warunkach korzystania bez ryzyka zmian warunków cenowych. Porównując sposób komunikowania cen w portalach umożliwiających zakup usług w Internecie, można stwierdzić, że bardziej wiarygodne są te oferty, w których są gwarancje stałej ceny niż oparte na zasadzie „kto pierwszy, ten lepszy”. Ta druga zasada stosowana jest

[16] E. Gamliel, R. Herstein, *To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions*?, „Journal of Consumer Marketing” 2011, vol. 28, no. 2, s. 155.

[17] Tamże.

[18] A. Tversky, D. Kahneman, *The framing of decisions and the psychology of choice*, „Science” 1981, vol. 211, no. 4481, s. 456.

przy internetowym zakupie biletów promocyjnych na przejazdy ekspresami Intercity w Polsce. Każdy pociąg ma określoną pulę biletów po cenie 59, 79 i 89 zł. Liczba biletów po danej cenie na dany pociąg stanowi tajemnicę handlową, więc to, po jakiej cenie kupi się bilet, jest zależne od szczęścia. Można oczywiście założyć, że tuż po rozpoczęciu sprzedaży biletów na dany pociąg prawdopodobieństwo zakupu biletu promocyjnego po najniższej cenie jest większe niż później, to jednak bardziej zależy od losu niż innych kryteriów. Jednak większość ofert promocyjnych w usługach zakłada, że wysokość ceny, jaką trzeba zapłacić, będzie zależna od czasu dokonania transakcji (im wcześniej, tym taniej) lub od zakresu nabywanych usług (pakiet zazwyczaj jest tańszy niż suma cen składających się nań usług).

4. Postrzeganie informacji o cenach w kontekście niektórych działań marketingowych

Potencjalni nabywcy odbierają informacje cenowe z różnych źródeł. Dowiadują się o cenach podczas oglądania reklam telewizyjnych, postrzegają je w reklamach drukowanych, w Internecie, w ulotkach, katalogach i cennikach. Ceny mogą być tematem rozmów w różnych sytuacjach, nie tylko podczas samego procesu zakupu. Wszystkie te źródła informacji mogą być użyte do konstrukcji swoistego modelu cenowego, odnoszącego się do danego produktu. Jego efektem jest powstanie ceny odniesienia, którą nabywca będzie brał pod uwagę podczas zakupu i do której może odnosić faktyczne ceny, spotkane na rynku. Mechanizm kształtowania cen odniesienia może być różny w zależności od rodzaju i wartości samego produktu, znaczenia danej sytuacji zakupowej oraz wrażliwości cenowej danego nabywcy. Na współczesnych rynkach szczególnie widoczna jest różnica w postrzeganiu cen w zależności od kanału dystrybucji, w tym głównie między kanałami sprzedaży tradycyjnej i internetowej. Oprócz tego, że w świadomości potencjalnych nabywców w kanałach internetowych ceny powinny być niższe, to mniejsze powinny być też koszty poszukiwania produktów i ich większy wybór. Zauważono również, że nabywcy pragnący dokonać zakupu w tradycyjnym sklepie szukają informacji o cenach głównie w sferze *off-line*, a ci, którzy pragną dokonać zakupów w sieci, tam również poszukują wiedzy o poziomie i strukturze cen[19]. Dlatego też detaliści powinni opierać swoje strategie cenowe na specyficznych cechach poszczególnych kanałów, wykorzystując szczególnie rosnące możliwości kanałów internetowych. Niektórzy detaliści mogą co prawda zmniejszać niepewność nabywców, stosując jednolite ceny niezależnie od rodzaju kanału dystrybucji[20], ale częściej komunikują różnice w kosztach obsługi różnych kanałów, decydując się na różnicowanie cen. Różnicowanie cen produktów sprzedawanych przez różne kanały może mieć też

[19] R. Unni, D. Tseng, D. Pillai, *Context specificity in use of price information sources*, „Journal of Consumer Marketing" 2010, vol. 27, no. 3, s. 243.

[20] D. Ashcraft, *The multichannel pricing challenge – managing customer service in stores and on the internet – brief article*, „Retailing Today" 2001, no.1 (January), s.16.

związek z adresowaniem ofert do różnych segmentów nabywców o odmiennym poziomie wrażliwości cenowej. Pozwala to na realizację wyższych marż ze sprzedaży dla klientów mniej wrażliwych na ceny oraz zysków ze zwiększonej liczby produktów sprzedanych po niższej cenie[21].

Problemem, który pozornie utrudnia nabywcom percepcję, są stosowane powszechnie ceny o nierównych końcówkach. Są one trudniejsze do zapamiętania, a tym samym ich komunikowanie jest mniej efektywne. Z badań wynika jednak, że prawie 2/3 badanych respondentów zdaje sobie sprawę z tego, że jest to zwykły zabieg marketingowy, mający spowodować postrzeganie produktu jako tańszego niż w rzeczywistości[22]. Prawie 14 uważa, że wynika to z konieczności dodania VAT-u, a nieliczni nie potrafili podać żadnych argumentów za takim postępowaniem wielu firm[23]. Badania najczęściej potwierdzają dość znaczną częstotliwość stosowania cen o nierównych końcówkach. W reklamach gazetowych, z 1415 przypadków, w których umieszczona była konkretna cena produktu, prawie 1/3 z nich kończyła się cyfrą 9, a 27% – cyfrą 0 [24].

Powszechne stosowanie cen o nierównych końcówkach nie oznacza, że w każdej sytuacji są one efektywne, gdyż nie zawsze pozytywnie oddziałują na nabywców. Na podstawie eksperymentu przeprowadzonego w restauracji, gdzie zróżnicowano ceny menu, niektóre kończąc na 50 lub 00 a inne na 49 i 99, wykazano, że w pewnych sytuacjach nie ma to żadnego znaczenia i to w odniesieniu zarówno do tanich (od 2,99 do 13 $), jak i do droższych dań (od 5,99 do 26 $)[25]. We wcześniejszych badaniach wykazano jednak, że produkty o niższych cenach znacznie częściej mają nierówne końcówki niż produkty o cenach wyższych[26]. Stosunkowo łatwo potwierdzić to empirycznie w zdecydowanej większości placówek handlowych, w których ceny produktów podstawowych w większości kończą się cyfrą 9.

Skoro nie ma jednoznacznych dowodów na skuteczność takich cen, to czym wytłumaczyć powszechne ich stosowanie, przynajmniej na rynku produktów masowych? Można wyróżnić trzy podstawowe mechanizmy wyjaśniające występowanie zjawiska cen o nierównych końcówkach[27]:

1) mechanizm niedoszacowania, związany z tym, że postrzeganie ciągu cyfr rozpoczyna się od strony lewej, a następnie przesuwa się w prawo, a więc wcześ-

---

[21] J. Pindakiewicz, *Ceny w kształtowaniu wartości dla klientów przez firmy działające na polskim rynku*, „Marketing i Rynek" 2009, nr 12, s. 28.

[22] L. Radder, *The marketing practices of independent fashion retailers: Evidence from South Africa*, „Journal of Small Business Management" Milwaukee 1996, vol. 34, iss. 1, s. 78.

[23] Tamże.

[24] R.M. Schindler, P.N. Kirby, *Patterns of rightmost digits used in advertised prices*: *Implications for nine-ending effects*, „Journal of Consumer Research" 1997, no. 24(2), s. 192.

[25] A. Parikh, A.J. Weseley, *The effect of price level and price type on perceptions of a restaurant*, „Journal of Research for Consumers" 2004, iss. 4.

[26] M. Stiving, *Price-endings when prices signal quality*, „Management Science" 2000, no. 46, s. 1617-1630.

[27] K. Nowak, *Cena – niemy sprzedawca*, „Marketing i Rynek" 2000, nr 7, s. 29.

niej postrzegana jest strona lewa, czyli cena jest odbierana jako niższa niż jest w rzeczywistości,

2) mechanizm asocjatywny, wynikający z postrzegania cen o niepełnych końcówkach w aspekcie marketingowym, najczęściej jako ceny z rabatem,

3) mechanizm progów cenowych, mówiący o tym, że w pewnym przedziale cenowym popyt jest stały lub zmienia się nieznacznie, by po przekroczeniu pewnego progu zmniejszyć się znacznie; często wzrost ceny nawet o 1 gr (z końcówki 99 do 00) może spowodować uaktywnienie się efektu takiego progu.

Intensywność przekazywanych informacji o cenach jest często odwrotnie proporcjonalna do informacji o produkcie, którego dana cena dotyczy[28]. Ogłoszenia o atrakcyjnych imprezach turystycznych zdecydowanie eksponują cenę kosztem innych informacji o ofercie – z tymi potencjalny nabywca zapozna się dopiero podczas bezpośredniej rozmowy ze sprzedawcą. Często też informacja o cenie zawiera tylko koszt podstawowej usługi z pakietu, pomijając ceny innych usług, bez których cała oferta jest niemożliwa do nabycia. Dopiero szczegółowa analiza oferty pozwala zorientować się w rzeczywistym koszcie. Badania ofert 71 biur podróży w Bostonie i San Francisco wykazały, że eksponuje się miejsce docelowe imprezy, czas jej trwania i mało precyzyjne informacje o cenie typu: „ceny zaczynają się od"[29]. Podobnie jest np. w praktyce wielu niepublicznych szkół wyższych, które przy rekrutacji informują tylko o cenie czesnego, a o opłatach za egzaminy poprawkowe czy za proces dyplomowania student dowiaduje się dopiero podczas nauki. Atrakcyjna cena ma zatem być główną informacją o ofercie, ma przyciągnąć uwagę i doprowadzić do nabycia produktu. Jest to szczególnie widoczne w Internecie, gdy koszt szukania informacji o cenach jest, jak już wspomniano, niższy niż koszt zdobycia i analizy informacji o atrybutach produktu, co powoduje wzrost konkurencji cenowej[30].

Niewątpliwie percepcja cenowa jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na lojalność klientów[31]. Utrata lojalności może być więc związana z niedotrzymywaniem obietnic cenowych. W firmach usługowych liczy się nie tylko wstępna informacja o cenach usług, ale również to, czy te obietnice będą dotrzymane. W razie stwierdzenia, że firma nie dotrzymuje obietnic cenowych, dochodzi do osłabienia lub nawet utraty jej wiarygodności. Klienci zbierają informacje o cenach nie tylko przed zakupem, ale także później, np. w trakcie świadczenia usługi. Weryfikują wtedy wcześniejsze informacje i szukają potwierdzenia wcześniejszych obietnic.

Informacje o cenach i sposób ich przekazywania mogą zachęcać lub zniechęcać klientów do dokonywania zakupów. Komunikując niskie ceny, przyciąga się nabywców wrażliwych na ceny, ale z drugiej strony – może to stać się przyczyną re-

---

[28] J. Shin, wyd. cyt., s. 302.

[29] Tamże, s. 303.

[30] Y.J. Bakos, *Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces*, „Management Science" 1997, no. 43 (12), s. 1676.

[31] S. Varki, M. Colgate, *The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions*, „Journal of Service Research" 2001, no. 3, s. 232.

zygnacji z zakupu osób oczekujących innych użyteczności. Ostateczną miarą sukcesu każdej firmy jest bowiem nie liczba osób odwiedzających, a liczba faktycznych nabywców (i oczywiście wartość dokonanych przez nich transakcji). Dlatego też sposób przekazywania informacji o swoich cenach i ich natężenie powinien być skorelowany z ponoszonymi przez każdy sklep kosztami handlowymi. Każde odwiedziny w sklepie, każda rozmowa sprzedażowa, konieczność przygotowania oferty, demonstracje działania produktu itp. generują bowiem określone koszty handlowe. Stąd też każda akcja informowania o atrakcjach cenowych powinna zostać poprzedzona szczegółową analizą opłacalności tego przedsięwzięcia. Jednym ze sposobów, aby nie tracić klientów, może być oddzielenie ofert atrakcyjnych cenowo od pozostałych, tak jak to robi jeden z prestiżowych sklepów z biżuterią, który, mając od czasu do czasu bardziej popularne i niedrogie produkty, ogranicza ich sprzedaż do sklepu *on-line*, nie eksponując ich w sali sprzedaży sklepu tradycyjnego[32].

5. Zakończenie

Informacje o cenach są przekazywane w bardzo zróżnicowany sposób i równie różnorodnie odbierane. Aby wśród innych informacji zostały one skutecznie zauważone i zapamiętane przez nabywców, producenci i sprzedawcy powinni uwzględniać zarówno kognitywne, jak i afektywne aspekty przekazów cenowych oraz ich wielowymiarowy charakter. W różnych sytuacjach powinno się akcentować ich różne elementy, wykorzystując szczególnie emocjonalny stosunek nabywców do cen i tłumacząc reguły procesów cenotwórczych, tak aby nabywcy mieli poczucie ich uczciwości.

Literatura

Ashcraft D., *The multichannel pricing challenge – managing customer service in stores and on the internet – brief article*, „Retailing Today" 2001, no.1 (January).

Bakos Y.J., *Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces*, „Management Science" 1997, no. 43 (12).

Bolton L.E., Warlop L., Alba J.W., *Consumer perceptions of price (un)fairness*, „Journal of Consumer Research" 2003, no. 29(4).

Campbell C., "*Says who*?!" *How the source of price information and affect influence perceived price* (*un*)*fairness*, „Journal of Marketing Research" 2007, vol. XLIV.

Clodfelter R., *Price strategy and practice: An examination of pricing accuracy at retail stores that use scanners*, „The Journal of Product and Brand Management" Santa Barbara 2004, vol. 13, iss. 4/5.

Estelami H., Bergstein H., *The impact of market price volatility on consumer satisfaction with lowest-price refunds*, „The Journal of Services Marketing" Santa Barbara 2006, vol. 20, iss. 3.

Gamliel E., Herstein R., *To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions*?, „Journal of Consumer Marketing" 2011, vol. 28, no. 2.

[32] J. Shin, wyd. cyt., s. 308.

Homburg C., Hoyer W.D., Koschate N., *Customers' reactions to* price *increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?*, „Academy of Marketing Science. Journal" Greenvale 2005, vol. 33, iss. 1.
Kojima S., *Psychological approach to consumer buying decisions*: *Analysis of the psychological purse and psychology of price*, „Japanese Psychological Reserch" 1994, no. 36.
Lea S., Tarpy M.R., Webley P., *The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology*, Cambridge Univercity Press, Cambridge 1987.
Leyland P. i in., *The Internet and the birth of real consumer power*, „Business Horizons" 2002, no. 45.
Loewenstein G.F.i in., *Risk as feelings*, „Psychological Bulletin" 2001, no. 127 (2).
Nowak K., *Cena – niemy sprzedawca*, „Marketing i Rynek" 2000, nr 7.
O'Connell V., *Don't get cheated by supermarket scanners*, „Money" 1993, vol. 22.
Parikh A., Weseley A.J., *The effect of price level and price type on perceptions of a restaurant*, „Journal of Research for Consumers" 2004, iss. 4.
Pindakiewicz J., *Ceny w kształtowaniu wartości dla klientów przez firmy działające na polskim rynku*, „Marketing i Rynek" 2009, nr 12.
Radder L., *The marketing practices of independent fashion retailers: Evidence from South Africa*, „Journal of Small Business Management" Milwaukee 1996, vol. 34, iss. 1.
Schindler R.M., Kirby P.N., *Patterns of rightmost digits used in advertised prices*: *Implications for nine-ending effects*, „Journal of Consumer Research" 1997, no. 24(2).
Shin J., *The role of selling costs in signaling price image*, „Journal of Marketing Research" 2005, vol. 42, iss. 3.
Srinivasan S.S., Anderson R.E., *Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions*, „Journal of Product & Brand Management" 1998, vol. 7, no. 5.
Stiving M., *Price-endings when prices signal quality*, „Management Science" 2000, no. 46.
Tversky A., Kahneman D., *The framing of decisions and the psychology of choice*, „Science" 1981, vol. 211, no. 4481.
Unni R., Tseng D., Pillai D., *Context specificity in use of price information sources*, „Journal of Consumer Marketing" 2010, vol. 27, no. 3.
Varki S., Colgate M., *The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions*, „Journal of Service Research" 2001, no. 3.
Welch J.L., Massey T.K., *Consumer cost implications of reducing item omission errors in retail optical scanner environments*, „Akron Business and Economic Review" 1988, vol. 19.

PERCEPTION OF INFORMATION ON PRICES BY PURCHASERS OF CONSUMER GOODS

Summary: Among the multitude of information given to potential purchasers of consumer goods, the information about price levels and price structure is especially important. On the basis of the results of a lot of research, the methods of prices transmission and their perception were developed. Particular attention was paid to the effective and cognitive context of this information, as well as to the meaning of the price in informing about promotions, the role of price information in various distribution channels and the perception of price information, if odd pricing applies.

Keywords: price, information, purchasers.