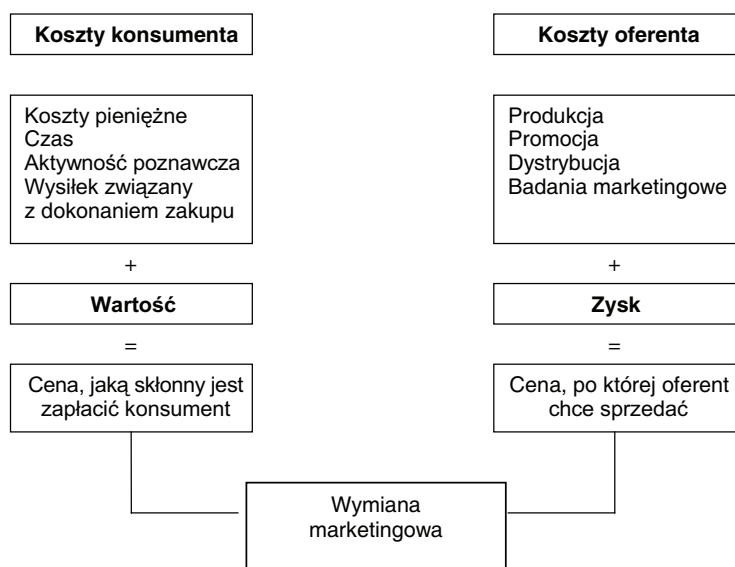


cena pełni jedynie funkcję zmniejszania budżetu, tak więc wyższy jej poziom jest akceptowany w mniejszym stopniu.¹

Z punktu widzenia konsumenta cena stanowi miernik wartości, gdyż jest związana z odczuwaniem przez niego korzyści z nabycia i użytkowania produktu lub usługi. Tę zależność wyraża poniższa formuła²:

$$\text{postrzegana przez konsumenta wartość} = \text{postrzegane korzyści} : \text{cena}$$

Cena jest traktowana tutaj jako całkowity koszt, który musi być poniesiony w celu nabycia produktu lub usługi przez kupującego, natomiast postrzegane korzyści wynikają z relacji określonej kombinacji cech towaru do ich indywidualnej użyteczności dla nabywcy.³ J.P. Peter i J.C. Olson wyróżniają cztery podstawowe elementy składowe kosztu konsumenta: koszty pieniężne, czas, aktywność poznawczą konsumenta oraz wysiłek związany z dokonaniem zakupu (rys. 1). Aby mogła zaistnieć wymiana rynkowa, to cena, którą nabywcy są skłonni zapłacić musi być wyższa lub co najmniej równa cenie, za którą są skłonni zaoferować swój produkt sprzedawcy.



Rys. 1. Osiowa rola ceny w wymianie marketingowej
The pivotal role of price in marketing exchanges

Źródło: J. P. Peter, J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin McGraw-Hill, New York 2002, s. 460.

¹ H. Simon, *Zarządzanie cenami*, PWN, Warszawa 1996, s. 550–551.

² P. Wanowski, *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 20.

³ *Ibidem*.

Ważne jest właściwe rozumienie natury oraz związków zachodzących pomiędzy poszczególnymi elementami kosztu dla kupującego.⁴ Z ekonomicznego punktu widzenia jednostka zachowująca się racjonalnie wybierze dany wariant zakupowy tylko wtedy, gdy uzyskane korzyści będą większe lub co najmniej równe jej kosztom.⁵ G. Światowy zwraca uwagę na to, że rachunek kosztów i korzyści konsumenta ma trzy wymiary⁶:

- ♦ psychiczny (doznane emocje pozytywne i negatywne),
- ♦ ekonomiczny (nakład finansowy, konieczność poświęcenia czasu i pracy),
- ♦ społeczny (satysfakcja oraz uznanie społeczne).

Obok obiektywnej użyteczności danej oferty oraz obiektywnych (faktycznych) poziomów cen, dla analizy zachowań rynkowych konsumentów znaczenie ma również subiektywne postrzeganie tych zmiennych przez nabywcę. Jest ono uzależnione od szeregu czynników, wśród których naczelną rolę zajmuje ogólny wizerunek oferty lub punktu sprzedaży, a ten jest rezultatem oddziaływania marki, działalności promocyjnej i innych instrumentów marketingu. Poziom względnej ceny oddziałuje na to, jakie warianty decyzyjne znajdują się w tzw. zbiorze możliwości rozpatrywanych oraz na wybór spośród konkurujących ze sobą produktów, a nie jedynie na to, czy klient w ogóle dokona zakupu.⁷ Tradycyjnie zwraca się uwagę na to, że percepcja ceny może ulegać zniekształceniu, podobnie jak postrzeganie innych zjawisk w otoczeniu nabywcy oraz że nabywcy mogą różnie reagować na informacje o cenach.

Jak już wcześniej wspomniano, wartość w znaczeniu ekonomicznym jest rozpoznawana i oceniana w sposób precyzyjny tylko w sytuacji posiadania przez nabywcę pełnej informacji na temat dostępnych alternatyw zakupowych. W rzeczywistości rynkowej taka sytuacja ma miejsce jednak bardzo rzadko. Ma to swoje konkretne implikacje praktyczne zarówno odnośnie do segmentacji konsumentów, jak i do ich wrażliwości cenowej.⁸ Wprowadza się w tym miejscu wątek tzw. ceny odniesienia, definiując ją jako „jakąkolwiek cenę, którą nabywca wykorzystuje jako podstawę do porównań w ocenie poziomu innej ceny”.⁹ W związku z tym nabywcy będą bardziej wrażliwi na poziom ceny produktu, im

⁴ J. P. Peter, J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin McGraw-Hill, New York 2002, s. 459–461.

⁵ D. R. Kamerschen, R. B. McKenzie, C. Nardinelli, *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza „Solidarność”, Gdańsk 1991, s. 451.

⁶ G. Światowy, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa 2006, s. 25–26.

⁷ H. Simon, *op. cit.*, s. 15–16.

⁸ T. T. Nagle, R. K. Holden, *The Strategy And Tactics Of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, Upper Saddle River, New Jersey 2002, s. 84.

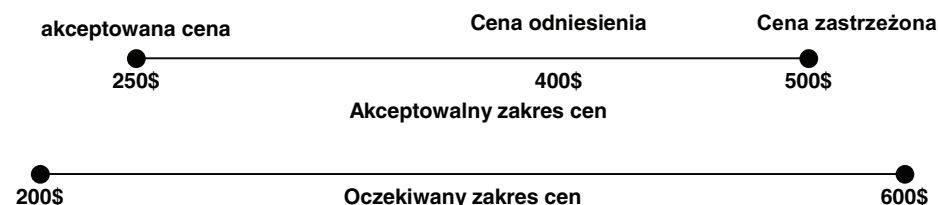
⁹ L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, *Consumer Behavior. Eight Edition*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York 2004, s. 186.

wyższa będzie cena produktu w relacji do ceny odniesienia.¹⁰ W literaturze wyróżnia się dwie odmiany cen odniesienia¹¹:

- ♦ zewnętrzna cena odniesienia – stosowana przez przedsiębiorstwa w celu stworzenia u nabywcy wrażenia znakomitej okazji i zwiększenia użyteczności, a w konsekwencji wartości transakcji, np. poprzez slogan „nigdzie nie kupisz taniej niż u nas”,
- ♦ wewnętrzna cena odniesienia – będąca ceną, którą konsument chciałby zapłacić i którą stosuje do oceny wartości transakcji, przywołując ją z pamięci, wynikającej na przykład z wcześniejszych doświadczeń, w tym także z działalności firm stosujących zewnętrzną cenę odniesienia (czyli niższe zewnętrzne ceny odniesienia powinny obniżać poziom wewnętrznej ceny odniesienia). W literaturze można również dla tej kategorii znaleźć określenie „uczciwa cena”.¹²

Oddziaływanie mechanizmu ceny odniesienia można zaobserwować na przykładzie podanym przez T. T. Nagle i R. K. Holdena. Gdy zaczął rozwijać się rynek tanich produktów spożywczych oznaczanych marką własną sieci handlowych, niektóre z tych sieci umieszczały je obok droższych produktów sprzedawanych pod markami producentów, podczas gdy inne wydzielały na półkach sklepowych odrębne miejsca. Okazało się, że ze względu na łatwość dokonywania porównań przez nabywców, sprzedaż tanich marek była dużo większa w sklepach, w których były one wystawiane zaraz obok marek producentów.¹³

Nabywcy rzadko mają jedną, sprecyzowaną cenę odniesienia, zazwyczaj posługują się tzw. akceptowalnym zakresem cen. Obie te kategorie są widoczne na rys. 2, przedstawiającym sposoby pomiaru oczekiwań cenowych konsumenta.



Rys. 2. Miary oczekiwań cenowych konsumenta
Measures of consumers' price expectations

Źródło: H. Assael, *Consumer Behavior. A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston–New York 2004, s. 175.

¹⁰ T. T. Nagle, R. K. Holden, *op. cit.*, s. 84.

¹¹ L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, *op. cit.*, s. 186.

¹² B. L. Alford, B. T. Engelland, *Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention*, „Journal of Business Research” 2000, vol. 48, nr 3, s. 93.

¹³ T. T. Nagle, R. K. Holden, *op. cit.*, s. 85.

Prawy koniec akceptowalnego zakresu cen nazywa się ceną zastrzeżoną, stanowiącą górną granicę, powyżej której produkt zostanie przez konsumenta uznany za zbyt drogi, natomiast lewy koniec oznacza granicę, poniżej której jakość produktu zacznie być podejrzana. Inny sposób pomiaru jest widoczny w dolnej części rysunku i nazywa się oczekiwanym zakresem cen. Jest on zazwyczaj szerszy od akceptowalnego i mówi o rozpiętości cen, jaką nabywca spodziewa się znaleźć na rynku.¹⁴

Bardzo przydatna w analizie zachowań rynkowych nabywców jest ich segmentacja dokonana na podstawie czynników kształtujących wrażliwość cenową przez T. T. Nagle i R. K. Holdena. Jej podstawą jest podział tych czynników na dwie grupy¹⁵:

1) czynniki różnicujące postrzeganie korzyści przez nabywcę (zróżnicowanie korzyści) – wśród których znajdują się: cena odniesienia, trudności w dokonywaniu porównań, koszty zmiany dostawcy lub produktu (marki) oraz efekt wynikający z wpływu ceny na postrzeganą jakość produktu;

2) czynniki różnicujące postrzeganie ceny przez nabywcę (dolegliwość ceny) – do których zalicza się: globalny wydatek poniesiony na dokonanie zakupu, postrzegana uczciwość ceny, skłonność do uważania wydatku na zakup danego produktu jako „stratę” lub „zysk”.

Ocena konsumentów ze względu na opisane wymiary ujawnia cztery odrębne ich segmenty zilustrowane na rys. 3. W lewym górnym rogu znajdują się tzw. nabywcy cenowi, którzy poszukują produktów o najniższych cenach z pewnym minimalnym akceptowanym poziomem jakości. Takich konsumentów nie można przekonać do zapłacenia większej ceny za dodatkowe cechy lub usługi towarzyszące produktowi. Wiedzą, czego chcą i wiedzą, co jest ile warte. Poszukują informacji na temat atrakcyjnych ofert produktów spożywczych w mediach, w tym w gazetkach reklamowych i dokonują zakupów w wielu punktach sprzedaży. Na przeciwnym biegunie znajdują się tzw. nabywcy poszukujący związku, którzy mają silne preferencje względem określonego produktu lub dostawcy i jeśli cena tego produktu u tego dostawcy nie przekracza rozsądnego z punktu widzenia nabywcy poziomu, to nie będzie on rozważał zmiany swoich planów zakupowych. Tacy konsumenci robią zakupy w jednym punkcie sprzedaży bez uprzednich poszukiwań ogłoszeń reklamowych informujących o aktualnych promocjach.

Znaczna część konsumentów jest wystarczająco zainteresowana tym, by nie płacić za produkty więcej niż muszą (nabywcy cenowi) lub otrzymać za odpowiednią cenę wszystko to, czego chcą (nabywcy poszukujący związku). Czasem jednak konsumenci dokonują zakupu produktu po relatywnie wysokiej cenie, ale

¹⁴ H. Assael, *op. cit.*, s. 175.

¹⁵ T. T. Nagle, R. K. Holden, *op. cit.*, s. 105–108.

dopiero po uważnym sprawdzeniu cen i cech dostępnych alternatyw (produktów i dostawców) rozważają, czy wyższa cena jest adekwatna do dodatkowych korzyści. Takich nabywców nazwano nabywcami wartości. Przeciwnieństwem dla nich są tzw. nabywcy wygodni, którzy nie są szczególnie zainteresowani znajdowaniem różnic pomiędzy dostępnymi alternatywami zakupowymi, minimalizują proces poszukiwań oraz porównań cen i cech dostępnych ofert, często płacąc więcej w przekonaniu, że oszczędność pieniędzy nie jest warta straty czasu.

		ZRÓŻNICOWANIE	
		MAŁE	DUŻE
DOLEGLIWOŚĆ CENY	DUŻA	Nabywcy cenowi	Nabywcy wartości
	MAŁA	Nabywcy wygodni	Nabywcy poszukujący związku

Rys. 3. Segmentacja nabywców ze względu na postrzeganą wartość
Customer segmentation by value perception

Źródło: T. T. Nagle, R. K. Holden, *op. cit.*, s. 106.

CENA JAKO MIERNIK W WARTOŚCI DLA NABYWCÓW PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH Price as a measure of value for buyers of groceries – empirical research results

W badaniu mającym na celu prześledzenie sposobu postrzegania ceny jako miernika wartości zastosowano kwestionariusz wywiadu¹⁶, wykorzystując skale Likerta VC (*Value Consciousness*) oraz PQS (*Price-Quality Schema*), które są dwiema z siedmiu podskal skali *Price Perception Scale – PPS* autorstwa D. R. Lichtensteina, N. M. Ridgway i R. G. Netemeyera.¹⁷ Skala VC mierzy skłonność nabywców do maksymalizowania relacji między jakością i ceną produktów spożywczych, natomiast skala PQS – skłonność nabywcy do postrzega-

¹⁶ Zbadano 503 gospodarstwa domowe na terenie województwa lubelskiego. Wywiad był przeprowadzany z osobą, która głównie podejmowała decyzje w zakresie zakupu produktów spożywczych.

¹⁷ D. R. Lichtenstein, N. M. Ridgway, R. G. Netemeyer, *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*, „Journal of Marketing Research” 1993, vol. 30, s. 234–245. Ze względu na wykorzystanie tylko wybranych podskal całej skali *Price Perception Scale*, każdą z podskal potraktowano jako odrębny czynnik.

nia dodatniego związku pomiędzy ceną i jakością produktów spożywczych. Ze względu na wykorzystanie tylko wybranych podskal całej skali *Price Perception Scale*, każdą z podskal potraktowano jako odrębny czynnik.

Skale przetłumaczono, przetestowano, a przeprowadzona analiza pozycji nie wywołała konieczności odrzucenia jakiegokolwiek stwierdzenia dla zwiększenia rzetelności skali (obliczony współczynnik α -Cronbacha wyniósł 0,822 dla skali VC oraz 0,714 dla skali PQS, co wskazuje na wysoką rzetelność zastosowanych skal). Stwierdzenia skal VC oraz PQS, a także ich skalowanie podano w tab. 1.

Tab. 1. Stwierdzenia skal VC i PQS oraz ich skalowanie*
Statements of VC and PQS scales and their scaling

Zmienna	Proszę ustosunkować się do poniższych stwierdzeń dotyczących zakupów artykułów spożywczych:
VC	Gdy kupuję produkt, lubię mieć pewność, że jest wart wydanych pieniędzy. Gdy kupuję produkt, zawsze próbuję maksymalizować jakość w stosunku do jego ceny. Gdy robię zakupy, zwykle porównuję ceny „za kilogram”. Generalnie szukam niższych cen produktów, jednak mam pewne wymagania odnośnie do ich jakości, które muszą być spełnione, zanim dokonam zakupu. Jestem w równym stopniu zainteresowany/a niskimi cenami produktów oraz ich jakością. Kiedy robię zakupy, porównuję ceny różnych marek, by upewnić się, że otrzymam najwyższą jakość za wydane pieniądze. Zawsze sprawdzam ceny w sklepie, by upewnić się, że otrzymam najwyższą wartość w stosunku do wydanych pieniędzy.
PQS	Cena produktu spożywczego jest dobrym wskaźnikiem jego jakości. Ogólnie rzecz biorąc, im wyższa cena produktu, tym wyższa jego jakość. Powiedzenie mówiące, że: „dostajesz tyle, za ile płacisz” jest generalnie prawdziwe. Zawsze trzeba zapłacić nieco więcej za najlepszą jakość.

* Sposób skalowania odpowiedzi: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – zdecydowanie się nie zgadzam.

Źródło: Opracowanie własne.

Relatywnie największe średnie wartości czynnika VC stwierdzono u badanych w wieku 46–60 lat ($M=3,61$), natomiast najniższe u 26–35-latków ($M=3,16$), przy czym te grupy wiekowe różniły się w sposób statystycznie istotny od pozostałych.¹⁸ Gdy zmienną różnicującą jest wykształcenie respondenta, największe przeciętne wartości zmiennej VC uzyskują badani z wykształceniem średnim ($M=3,69$) oraz wyższym ($M=3,61$), różniąc się istotnie od osób z wykształceniem podstawowym ($M=3,30$) i zasadniczym zawodowym ($M=3,23$).¹⁹ Największą troskę o osiągnięcie jak najkorzystniejszej relacji między ceną, za którą dokonuje się zakupów produktów spożywczych, a sumą użyteczności wy-

¹⁸ Może to wskazywać na dodatnią zależność między VC a wiekiem. Wartość współczynnika korelacji jest niewielka, choć istotna statystycznie ($r=0,10$, $p<0,05$).

¹⁹ Wszystkie średnie różnią się od siebie w sposób istotny statystycznie z prawdopodobieństwem $p<0,001$.

nikających z zakupu wykazują rolnicy ($M=3,75$) oraz prowadzący działalność gospodarczą ($M=3,67$). Odpowiednie dane statystyczne zawiera tab. 2.

Tab. 2. Istotność różnic w skłonności do postrzegania ceny jako miernika wartości (VC) w zakresie wybranych zmiennych
Significant differences in proneness to perceive price as a measure of value (VC) for selected variables

Zmienna	F	df	p <
Wiek respondenta	6,77	4	0,001
Wykształcenie respondenta	15,91	3	0,001
Status zawodowy respondenta	5,59	5	0,001

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym również okazał się zmienią różnicującą skłonność do maksymalizowania relacji między jakością i ceną produktów spożywczych (tab. 3).²⁰

Tab. 3. Istotność różnic w skłonności do postrzegania ceny jako miernika wartości (dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym jako zmienna różnicująca)
Significant differences in proneness to perceive price as a measure of value (net income per capita in household as differentiating variable)

Wyszczególnienie	Grupa I		Grupa II		Istotność różnic		
	M	SD	M	SD	t-Studenta	df	p <
VC	3,53	0,72	3,38	0,58	-2,06	338	0,05

Oznaczenia: M – średnia arytmetyczna, SD – odchylenie standardowe, df – stopnie swobody

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Zaobserwować można niższą dbałość o maksymalizację relacji między jakością a ceną produktu u badanych o wysokich dochodach (grupa II). Podobną tendencję zanotowali w swoich badaniach pracownicy Akademii Ekonomicznej w Katowicach²¹ oraz G. Antonides i W. F. van Raaij – konsumenci o niższych dochodach wykazują wyższą wrażliwość cenową, a ci są gotowi zaakceptować gorszą jakość produktu za niższą cenę.²²

Skłonność do postrzegania ceny produktów spożywczych jako miernika wartości dokonanego zakupu różnicuje badaną populację pod względem częstotliwości zakupów we wszystkich (poza *cash & carry*) typach punktów sprzedaży

²⁰ Aby wyodrębnić z badanej populacji respondentów charakteryzujących się niskimi (grupa I) i wysokimi (grupa II) dochodami netto na osobę w gospodarstwie domowym, obliczono kwartył I i kwartył 3.

²¹ Zob. *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004, s. 123.

²² G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 433.

(tab. 4).²³ Nabywcy osiągający wysokie wartości na skali VC (grupa II) lubią mieć pewność, że zakupiony produkt jest wart wydanych pieniędzy, porównują ceny różnych marek, by upewnić się, że otrzymają najwyższą jakość za wydane pieniądze, porównują ceny za kilogram itp. W przypadku hipermarketów i supermarketów, za wyjaśnienie tych różnic odpowiada różnorodność asortymentowa połączona z działaniami na rzecz tworzenia wizerunku taniości tych placówek handlowych. Szczególnie interesujące jest to, że w grupie o wysokich wartościach VC zaobserwowano również wyższą częstotliwość zakupów w sklepach dyskontowych, a jest to przecież punkt sprzedaży najniżej oceniany przez respondentów pod względem zadowolenia z jakości. Wynika z tego, że poziom cen w sklepach dyskontowych odpowiada postrzeganej przez nabywców jakości i pozwala osiągać im pożądaną wartość z dokonywanych zakupów.

Tab. 4. Istotność różnic w zakresie częstotliwości zakupów w różnych typach punktów sprzedaży detalicznej (VC jako zmienna różnicująca)
Significant differences in relation to frequency of purchases in selected retail formats (VC as differentiating variable)

Typ punktu sprzedaży	Grupa I		Grupa II		Istotność różnic		
	M	SD	M	SD	t-Studenta	df	p <
H*	3,44	1,76	3,99	1,23	-2,95	263	0,01
S*	2,61	1,36	2,95	1,42	-1,98	263	0,05
D*	2,26	1,20	2,83	1,34	-3,62	263	0,001
CC	1,58	0,89	1,66	1,04	-0,72	263	n.i.
MS*	3,95	0,99	4,26	0,99	-2,59	263	0,01
SS*	2,52	1,47	2,89	1,32	-2,14	263	0,05
TB*	2,44	1,39	2,96	1,40	-1,83	263	0,01

Uwagi i oznaczenia: częstotliwość zakupów w określonych sklepach mierzono na skali rozciągającej się od 1 – nigdy do 6 – wyłącznie; H – hipermarket, S – supermarket, D – sklep dyskontowy, CC – *cash & carry*, MS – sklep sąsiedzki, SS – sklep specjalistyczny, TB – targowisko/bazar; * – różnice są istotne statystycznie, n.i. – różnice nie są istotne statystycznie. Pozostałe oznaczenia: jak w tab. 3.

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Badani podają niskie ceny za jeden z najważniejszych czynników decydujących o wyborze hipermarketu, supermarketu oraz sklepu dyskontowego jako miejsca zakupu produktów spożywczych. Hiper- i supermarkety oferują konsumentom szeroki i głęboki asortyment marek ogólnokrajowych oraz własnych, samoobsługę i dużą przestrzeń pozwalającą nabywcom na racjonalne porównania (np. cen za kilogram) i wybór wariantu o najkorzystniejszej z punktu widzenia nabywcy relacji między jakością i ceną produktu. Z kolei sklepy dyskontowe nie dysponują tak dużymi powierzchniami handlowymi, poza tym ich asorty-

²³ W celu wyodrębnienia z badanej populacji respondentów charakteryzujących się niskimi (grupa I) i wysokimi (grupa II) wartościami czynnika VC obliczono kwartył 1 i kwartył 3.

ment jest stosunkowo płytki, ograniczający się do szybko rotujących tanich marek własnych oraz wybranych marek ogólnokrajowych. Przyczyną zwiększonej częstotliwości zakupów w tych placówkach u konsumentów z wysokimi wartościami VC należy także poszukiwać w ich przekonaniu o poziomie jakości, który uważają za adekwatny do cen produktów spożywczych sprzedawanych w sklepach dyskontowych, a stwierdzono, że wielu nabywców marek własnych pod względem funkcjonalności postrzega marki własne detalistów jako porównywalne z markami producentów. Nabywcy ci uważają, że dobrze potrafią ocenić wartość produktów, a detalistów oferujących takie produkty uważają za racjonalnych i zasługujących na zaufanie.

Jakość produktów spożywczych oferowanych przez sklepy sąsiedzkie oraz specjalistyczne jest przez zdecydowaną większość badanych oceniana wysoko. W związku z tym ci respondenci, którzy są skłonni poszukiwać wysokiej wartości, uważają relację między cenami a jakością produktów spożywczych tam oferowanych za atrakcyjną i racjonalną. Brak istotnych różnic w częstotliwości zakupów w sklepach typu *cash & carry* wynika zapewne ze specyfiki klienteli tych placówek i konieczności dokonywania w nich zakupów w większych ilościach.

Skłonność do maksymalizowania wartości wynikającej z zakupów produktów spożywczych różnicuje badaną populację pod względem skali zakupów dokonywanych podczas jednej wyprawy na zakupy (tab. 5). Nabywcy o wysokiej skłonności do maksymalizowania relacji między jakością i ceną produktów spożywczych (grupa II) częściej dokonują zakupów zaspokajających potrzeby gospodarstwa domowego odnośnie do produktów spożywczych na dłuższy okres. Jest to wyraz dążenia nabywców do racjonalizowania swoich zachowań rynkowych, wyrażających się w ich celowości i ocenie różnych wariantów oraz kalkulacji. Zaspokojenie potrzeb gospodarstwa domowego w zakresie zaopatrzenia w produkty spożywcze na dłuższy okres pozwala gospodarstwu domowemu zaoszczędzić czas i wysiłek możliwy do spożytkowania na inne formy aktywności życiowej.

Tab. 5. Istotność różnic w zakresie częstotliwości zakupów dokonywanych na dłuższy okres (VC jako zmienna różnicująca)
Significant differences in relation to frequency of purchases made for longer time (VC as differentiating variable)

Wyszczególnienie	Grupa I		Grupa II		Istotność różnic		
	M	SD	M	SD	t-Studenta	df	p <
Częstotliwość większych zakupów	3,07	1,08	3,55	1,12	-3,53	263	0,001

Uwaga: Częstotliwość większych zakupów mierzono na skali rozciągającej się od 1 – nigdy do 6 – zawsze. Oznaczenia: jak w tab. 3.

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Zebrane za pośrednictwem skali VC dane wskazują, że zadowolającą nabywców wartość wynikającą z zakupów produktów spożywczych są w stanie zapewnić punkty sprzedaży charakteryzujące się odmiennymi cechami. Placówki wielkopowierzchniowe oraz sklepy dyskontowe zwiększają wartość przede wszystkim za pośrednictwem niskich cen, natomiast sklepy sąsiedzkie i specjalistyczne oferują na tyle wysoką postrzeganą jakość produktów, że otrzymana wartość zwiększa u nabywcy częstotliwość zakupów w tych placówkach handlowych.

Dla pewnej grupy nabywców poziom ceny produktu jest dodatnio skorelowany z postrzeganym poziomem jego jakości. Od stopnia, w jakim konsument interpretuje ceny w ten sposób, może zależeć skłonność do dokonywania zakupów droższych produktów spożywczych. Pomimo że zakres postrzegania ceny jako wskaźnika jakości różni się w zależności od rodzaju produktu, to amerykańskie badania potwierdzają istnienie u niektórych nabywców pewnej ogólnej skłonności do postrzegania ceny w tzw. roli pozytywnej.²⁴ K. B. Monroe twierdzi, że skłonność do wykorzystywania ceny produktu do oceny jego jakości jest tym większa, im trudniej jest ocenić obiektywną jakość produktu.²⁵ Współczesna podaż produktów jest w znacznym stopniu złożona i zróżnicowana, dlatego konsument ze względu na niemożność obiektywnej oceny jakości wszystkich dostępnych wariantów produktów jest zmuszony podejmować decyzje na podstawie niepełnej informacji, korzystając z wielu łatwiej dostępnych wskaźników, wśród których obok m.in. marki, nazwy sklepu oferującego produkt, istotne miejsce zajmuje cena produktu. Wskazuje się, że to swego rodzaju upraszczanie (skręcanie) procesu decyzyjnego przez nabywcę jest z ekonomicznego punktu widzenia całkiem racjonalne. Jest tak, gdyż poszukiwanie przez konsumenta „obiektywnych” informacji o jakości produktu powoduje powstanie szeregu bezpośrednich kosztów (np. koszty dojazdu), kosztów trudno mierzalnych (np. wysiłek fizyczny) lub kosztów alternatywnych (straty czasu).²⁶

H. Simon wskazuje na szereg argumentów przemawiających za ważną rolą ceny jako wyznacznika jakości produktu²⁷:

- ♦ cena ma charakter jednowymiarowy i w chwili zakupu jest wielkością znaną nabywcy; produkty można bezpośrednio porównywać ze względu na cenę, jest to ponadto wielkość ustalona i zwykle niemożliwa do negocjacji w przypadku produktów spożywczych (poza targowiskami/ bazarami),
- ♦ cena jest przekazywanym przez sprzedawcę sygnałem charakteryzującym się dużo wyższą wiarygodnością niż reklama,

²⁴ D. R. Lichtenstein, N. M. Ridgway, R. G. Netemeyer, *op. cit.*, s. 235–236.

²⁵ K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 2003, s. 176.

²⁶ H. Simon, *op. cit.*, s. 551.

²⁷ *Ibid.*, s. 551.

- ♦ cena może występować w roli symbolu statusu lub prestiżu (tzw. efekt Veblena).

Zakłada się, że nabywcy stosują wiązkę narzędzi (sygnałów) służących im do oceny jakości produktu. K.B. Monroe klasyfikuje te narzędzia ze względu na to, czy są naturalną częścią produktu (tzw. sygnały wewnętrzne – np. skład, surowiec – *intrinsic cues*), czy też pochodzą z zewnątrz (tzw. sygnały zewnętrzne – cena, marka, opakowanie, nazwa sklepu, gwarancja, kraj pochodzenia – *extrinsic cues*). W miarę wzrostu stopnia znajomości produktu maleje skłonność nabywców do stosowania sygnałów zewnętrznych na rzecz wzrostu znaczenia wewnętrznych elementów produktu. Znaczenie ceny i innych zewnętrznych wskaźników jakości produktu zależy od relatywnych różnic pomiędzy tymi wskaźnikami, a także od przekonania konsumenta o istnieniu pozytywnych relacji między ceną i jakością produktu. Monroe podaje, że spośród podanych wyżej zewnętrznych sygnałów jakości, największy wpływ na ocenę jakości produktu przez konsumenta ma marka produktu, w drugiej kolejności jego cena, natomiast na trzecim miejscu znajduje się nazwa sklepu.²⁸

Nabywcy, którzy są w dużym stopniu przekonani o istnieniu związku między ceną a jakością produktów spożywczych (mierzonego za pomocą skali PQS), częściej niż ci bez takiego przekonania, kupują w hiper- i supermarketach, sklepach sąsiedzkich oraz specjalistycznych (tab. 6). Poza tym konsumenci mający wysoką skłonność do postrzegania jakości produktów spożywczych przez pryzmat ich cen (grupa II) lepiej oceniają jakość artykułów spożywczych oferowanych w hipermarketach, supermarketach, sklepach sąsiedzkich oraz specjalistycznych, a także częściej tam kupują.

Tab. 6. Istotność różnic w zakresie częstotliwości zakupów w poszczególnych typach punktów sprzedaży detalicznej (PQS jako zmienna różnicująca)

Significant differences in relation to frequency of purchases in selected retail formats (PQS as differentiating variable)

Typ punktu sprzedaży	Grupa I		Grupa II		Istotność różnic		
	M	SD	M	SD	t-Studenta	df	p <
H*	3,25	1,19	3,55	1,15	-2,18	290	0,05
S*	2,49	1,39	2,87	1,41	-2,30	290	0,05
D	2,27	1,28	2,17	1,24	0,68	290	n.i.
CC	1,71	1,05	1,66	0,93	0,38	290	n.i.
MS*	3,99	1,05	4,31	0,96	-2,69	290	0,01
SS*	2,01	1,46	2,85	1,35	-5,09	290	0,001
TB	2,54	1,42	2,53	1,31	0,03	290	n.i.

Uwagi i oznaczenia: jak w tab. 4.

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

²⁸ K. B. Monroe, *op. cit.*, s. 159–162.

Nie stwierdzono różnic w przypadku pozostałych punktów sprzedaży i co zasługuje na podkreślenie, różnica między oceną jakości produktów spożywczych oferowanych w sklepach dyskontowych nie okazała się statystycznie istotna, stwierdzono tylko niewiele niższe oceny w przypadku nabywców w wysokich wynikach na skali PQS.

PODSUMOWANIE

Conclusion

Racjonalność w gospodarstwach domowych z ekonomicznego punktu widzenia jest wyprowadzana z zasady maksymalizacji konsumpcji przy danych nakładach środków bądź z minimalizacji nakładów finansowych w celu osiągnięcia założonego poziomu konsumpcji.²⁹ Na podstawie badań empirycznych stwierdzono, że podczas podejmowania decyzji nabywcy uwzględniają szereg kryteriów o charakterze ekonomicznym, w tym głównie wielkość dochodów, poziom cen w danej placówce, jakość oferowanych produktów. Należy pamiętać, że ze względu na niepełną i często nieprecyzyjną informację nie jest możliwe podejmowanie idealnych decyzji przez konsumenta, można jednak zauważyć zachowania zbliżające go do jednostki racjonalnej ekonomicznie. Jedną z oznak tej racjonalności jest stwierdzona empirycznie dbałość konsumentów o jak najlepszą relację między jakością kupowanych produktów spożywczych i ich cenami. Przy pomocy skal VC oraz PQS bezpośrednio potwierdzono obecność związków pomiędzy poziomem cen i jakością produktów spożywczych, a tym samym ważne znaczenie ceny w decyzjach rynkowych konsumenta produktów spożywczych.

SUMMARY

The aim of this paper is to present the issues concerning the way grocery buyers perceive price cue and use prices as a measure of value. The author raises the matter of nature of economic value, consumer's benefits and costs account, reference price, price sensitivity and customer segmentation by value perception. In the second part of the paper the author presents the results of his own empirical research that aimed at examining the concern for price paid relative to quality received and generalized belief that the level of the price cue is related positively to the quality level of the product. The matter of consumer's rationality is also concerned in the paper.

²⁹ *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów...*, s. 126.