

# Robert Maik

---

## Relacja cena–jakość w wyborach konsumenckich: dyskusja ograniczeń modelu badawczego

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 215-227

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

ROBERT MAIK<sup>1</sup>  
Politechnika Lubelska

## RELACJA CENA–JAKOŚĆ W WYBORACH KONSUMENCKICH. Dyskusja ograniczeń MODELU BADAWCZEGO

### Streszczenie

Zachowania konsumenckie to jeden z najważniejszych procesów regulujących funkcjonowanie mechanizmów wolnego rynku. Procesy te od wielu lat stanowią przedmiot zainteresowania badaczy. Zachowania konsumenckie opisuje wiele modeli. Wydaje się jednak, że wciąż istnieją pytania, które nie znalazły jednoznacznej odpowiedzi. Należy do nich problem relacji „cena–jakość” w ostatecznym momencie wyboru zakupowego. W artykule przedstawiono dyskusję nad tym zagadnieniem, szczególnie problemem redukcji innych determinantów zakupowych do prostego dylematu: „jakość–cena”. Przedstawiono też trzy proste modele ilustrujące teoretyczne mechanizmy takiej relacji. Treści zaprezentowane w artykule stanowią fragment szerszych rozważań zmierzających do konstrukcji użytecznego modelu badawczego zachowań konsumenckich, który będzie wykorzystany w projekcie badawczym.

**Słowa kluczowe:** konsument, relacja jakość–cena, wybory konsumentów

### Wprowadzenie

Konsument to kluczowy element rynku i, niezależnie od przyjętej jego definicji, to właśnie ten czynnik jest generatorem popytu na dobra konsumpcyjne. Istnienie takiego popytu w ogóle umożliwia funkcjonowanie rynków, także dużej części tych oferujących dobra inwestycyjne, zaś wskaźnik nastrojów konsumentów, opisujący ich skłonność do realizacji zakupów, należy do podstawowych wskaźników makroekonomicznych<sup>2</sup>. E. Łętowska, autorka najczęściej

---

<sup>1</sup> r.maik@pollub.pl.

<sup>2</sup> D. Begg, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007, s. 49.

przytaczanej definicji konsumenta, widzi go także jako końcowe ogniwo całego procesu ekonomicznego nadającego sens produkcji i dystrybucji dóbr<sup>3</sup>.

Znaczenie konsumenta w praktyce funkcjonowania biznesu było zauważane od bardzo dawna, także nauki ekonomiczne dość wcześnie wykazały zainteresowanie konsumentem (nawet jeśli definiowany był inaczej niż obecnie)<sup>4</sup>. Dopiero jednak zastosowanie instrumentarium nauk psychologicznych pozwoliło w pełni rozwinąć naukę o zachowaniach konsumenckich. W ramach obszernego dorobku tej nauki, przez ostatnie 30–40 lat podejmowano próby identyfikacji rzeczywistych zachowań konsumenckich prezentowanych na rynkach, poszukując jednolitych ich wzorców. Powstało wiele modeli<sup>5</sup> strukturalizujących zachowania konsumenckie – większość tworzono w oparciu o badania empiryczne, zazwyczaj realizowane z określonego punktu widzenia – w oparciu o przekonanie, że istnieje jeden lub więcej mechanizmów, które są w stanie zdominować zachowania zakupowe konsumenta. Niektóre z tych modeli poszukują głównych prawidłowości w samej osobie decydenta, badając mechanizmy jego percepcji i przetwarzania informacji na użyteczne wskazówki zakupowe, jednocześnie sugerując decydujący udział osobowości i intelektu konsumenta w przygotowaniu go do aktu samego zakupu, jak też w tzw. refleksji pozakupowej.

To ważny i niezwykle interesujący obszar badań nad zachowaniami konsumenckimi, jednak tak konstruowane modele, zakładające zazwyczaj istnienie daleko idących prawidłowości w psychice konsumentów, prowadzą niejednokrotnie do uproszczonych wniosków. Niebezpieczna jest tu skłonność do kreowania wizerunku konsumenta jako swoistej „maszyny zakupowej”, która prostymi zachowaniami odpowiada na skomplikowane bodźce. Należy jednak podkreślić, że podejście to, w dużej mierze realizowane w ramach psychologii konsumenta, zaowocowało wieloma wskazaniemiami praktycznymi, wykorzystywanymi obecnie powszechnie w praktyce marketingowej<sup>6</sup>. Konstrukcja komunikatów reklamowych, ekspozycja produktów w sklepach, niektóre techniki sprzedaży – opierają się przecież o zbadane własności działania psychiki ludzkiej w sytuacjach związanych z zakupem dóbr.

---

<sup>3</sup> E. Lętowska, *Ochrona niektórych praw konsumentów*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 83.

<sup>4</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 18–31.

<sup>5</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz 1998, s. 19–66.

<sup>6</sup> Np. S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 157–238.

Wśród innych nurtów badania zachowań konsumenckich, oprócz kierunku behawioralnego, na uwagę zasługuje nurt decyzyjny<sup>7</sup>, który (w uproszczeniu) skupia swoją uwagę na „procesowości” zachowań konsumenckich – wskazując, że mamy w ich przypadku do czynienia z realnym procesem decyzyjnym, którego strukturę i uwarunkowania poznano i opisano w naukach o zarządzaniu. Konsument w takim ujęciu to niezawisły decydent, który, postępując racjonalnie, przestrzega (świadomie lub nie) zasad metodologicznej racjonalności decyzyjnej. Podstawowa konsekwencja takiego podejścia to silna ekspozycja etapowości procesu zachowań konsumenckich, wskazanie na kapitalne znaczenie informacji oraz kluczowe pytanie o determinanty wyboru. Te ostatnie wydają się wysuwać na plan pierwszy, gdyż każdy decydent, wybierając pomiędzy skończoną liczbą wariantów pozwalających osiągnąć cel, ostateczną decyzję podejmuje w oparciu o kryteria (czynniki decyzyjne, determinanty), które w jego przekonaniu (przetworzona informacja) najlepiej realizują funkcję celu (optymalizacja).

Przedmiotem niniejszego artykułu nie jest jednak rekapitulacja dokonań nauki o zachowaniach konsumenckich, a tym bardziej dokonywanie przeglądu, systematyzacji, a już szczególnie – oceny istniejących modeli opisujących te zachowania. Próba zwrócenia uwagi na wagę, istotę, a przede wszystkim na stopień komplikacji problematyki zachowań konsumenckich ma związek z dalszą przedstawioną treścią, a mianowicie z prezentacją fragmentu analiz i rozważań modelowych prowadzonych w ramach zaprezentowanej powyżej problematyki, związanych z przygotowywaniem użytecznego modelu badawczego w zakresie identyfikacji i analizy oczekiwań konsumenckich.

### **Istota problemu**

Istotą prezentowanych w artykule rozważań jest klasyczny dylemat wyborów konsumenckich, który można określić dylematem „cena–jakość”. Nie ma tu miejsca, aby przedstawić genezę zainteresowania się tym problemem, pośród wielu przyczyn należy jednak wskazać najważniejszą. Obserwacje praktyki, szczególnie zaś zachowań konsumenckich na krajowym rynku, wskazują na spadek zainteresowania walorami jakościowymi nabywanych produktów na korzyść orientacji na ich jak najniższą cenę<sup>8</sup>. Wśród wielu obiektywnych czyn-

---

<sup>7</sup> G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 53.

<sup>8</sup> Zjawisko to coraz częściej pojawia się w debacie publicznej. Zob. cykl artykułów w „Gazecie Wyborczej”, np. F. Furtak, *Zbite ceny i ludzie*, „Gazeta Wyborcza” z 7.09.2012.

ników, które zazwyczaj wymienia się w tym kontekście, za najważniejsze uznaje się:

- złą sytuację materialną krajowego konsumenta,
- strategię dominujących na krajowym rynku sieci detalicznych,
- niski poziom edukacji konsumenckiej polskiego społeczeństwa.

Podejmując ograniczoną i krótką polemikę z wymienionymi wyżej czynnikami – należy jednak stwierdzić, że: po pierwsze, orientacja na jakość, czyli na potencjalną korzyść z kupowanego produktu, jest tym bardziej racjonalna, im bardziej ograniczonymi środkami dysponuje nabywca; po drugie zaś, w ofertach wielkopowierzchniowych sklepów detalicznych obecne są w wielu przypadkach także produkty z klas wyższych, obiecujących wyższy lub nawet wysoki poziom potencjalnych walorów dla konsumenta.

Problem potencjalnej orientacji na cenę krajowego konsumenta zdaje się jeszcze bardziej widoczny, jeśli spośród wielu teorii i modeli podejmujących próbę wyjaśniania i strukturalizacji zachowań konsumenta (jedynie zasygnalizowanych we wprowadzeniu artykułu) – jako punkt wyjścia dalszych rozważań wybrać podejście decyzyjne.

Według tego podejścia konsument, jako racjonalny decydent, w pierwszej kolejności powinien traktować jakość dóbr i usług jako główny lub przynajmniej znaczący czynnik optymalizujący wybory zakupowe. Jakość jest źródłem zaspokajania jego potrzeb funkcjonalnych, ale często także indywidualnych, związanych z danym produktem<sup>9</sup>. Dla konsumenta jakość produktów na rynku powinna być celem priorytetowym. Warto przytoczyć tu prostą i czytelną definicję ze starej normy ISO 8402: „Jakość to ogół cech i właściwości wyrobu lub usługi decydujących o zdolności wyrobu lub usługi do zaspokojenia stwierdzonych i przewidywanych potrzeb klienta”<sup>10</sup>. Jeśli konsument to podmiot, który ma potrzeby konsumpcyjne i zaspokaja je (redukuje) poprzez akty dokonywania zakupów, to sam fakt zdeterminowania zakupu chęcią zaspokojenia potrzeby kieruje uwagę konsumenta w stronę walorów, właściwości, cech użytkowych itp. reprezentowanych przez dany towar lub usługę.

Orientacja na jakość dóbr i usług jako główny czynnik konkurencyjności stała się od lat 90. obiegowym aksjomatem zarządzania, powszechnie propagowanym, przede wszystkim przez popularyzatorów, szkoleniowców i dydakty-

<sup>9</sup> M. Urbaniak, *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2004, s. 18–26.

<sup>10</sup> PN-ISO 8402:1996 – *Zarządzanie jakością i zapewnienie jakości – Terminologia* (wycofana i obecnie zastąpiona przez PN-EN ISO 9000:2006 – *Systemy zarządzania jakością. Podstawy i terminologia*), Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 1996.

ków. M.E. Porter wskazał już w 1980 roku na jakość jako podstawowy instrument konkutowania, co na wiele lat zainspirowało wielu teoretyków i praktyków biznesu<sup>11</sup>. Koncepcja TQM, która od początku lat 90. XX wieku odcisnęła trwale piętno zarówno na teorii akademickiej, jak też na praktyce współczesnego biznesu, „orientację na jakość” oraz „orientację na klienta” ustanowiła powszechnie akceptowanymi aksjomatami, pozostawiając je na wiele lat poza wszelką dyskusją. Pojawienie się przesłanek o „powrocie” ceny jako decydującego czynnika wyborów konsumenckich skłania do ponownego zadania podstawowego pytania: „jakość czy cena?”. Jeśli rzeczywiście konsument w kraju jako swoje główne kryterium decyzyjne przyjął cenę produktu, to – po pierwsze – nie wywiera już poprzez swe wybory wystarczającego, projakościowego nacisku na producentów; po drugie zaś – jak najpełniejsze zaspokojenie potrzeby konsumpcyjnej przestało być dla niego priorytetem. Taki konsument godziłby się konsumować „byle co, jeśli jest tanio”. Czy podobne zjawisko obserwuje się obecnie na polskim rynku? Jeżeli wielu konsumentów odrzuca jakość jako kryterium wyboru zakupowego, oznaczać to może, że na rynku zachodzą nowe procesy, wymagające zbadania.

Aby zmierzyć się z tak sformułowaniem problemem, należałoby więc sformułować roboczą tezę, jednoznacznie wskazującą na kierunek konstruowania modelu badawczego będącego przedmiotem tych rozważań. Przyjęto zatem następującą tezę: „na krajowym rynku, szczególnie w zakresie produktów z grupy FMCG, ale także dla wielu ważnych usług, aksjomat o wielkiej wadze jakości, zarówno w wyborach konsumenckich, jak też w realnych strategiach stosowanych przez organizacje, które te potrzeby zaspakajają – praktycznie przestał mieć istotne znaczenie”. Druga część zaprezentowanej tezy, z uwagi na temat artykułu, jak też na ograniczoną jego objętość, zostanie w dalszych rozważaniach pominięta.

Należy także podkreślić, że obserwacja rynków UE, rosnąca rola Chin w światowej wymianie gospodarczej, procesy globalizacji i wiążące się z nimi problemy konsumentów wskazują, że zjawisko to może mieć nie tylko lokalny, polski charakter – jednakże bez trudnych, kosztownych i długotrwałych badań, realizowanych przez wiele ośrodków naukowych na świecie, jakiegokolwiek zdecydowane twierdzenia w tym zakresie są zdecydowanie przedwczesne.

---

<sup>11</sup> M.E. Porter. *Strategia konkurencji*, PWE, Warszawa 1992, s. 50–56.

### **Trudności w stworzeniu modelu badawczego**

Przedstawiona powyżej istota problemu, to jest odpowiedź na pytanie, czy cena jest decydującym czynnikiem w wyborach zakupowych polskiego konsumenta, pozornie wydaje się prosta. Należy sprawdzić, czy w swoich wyborach konsumenckich dla wybranych grup produktów zaliczanych do grupy FMCG polscy konsumenci mają skłonność do wybierania produktów o niskiej (najniższej) cenie bez głębszej refleksji nad ich zazwyczaj niepełnymi walorami jakościowymi.

Konstrukcja prostego modelu badawczego opartego o tak sformułowane zadanie badawcze okazuje się jednak trudna. Wnikliwa analiza uwarunkowań stosowanych kryteriów wyborów konsumenckich, czyli tej krótkiej, najważniejszej chwili refleksji lub zastanowienia poprzedzającej sam akt zakupu (włożenia konkretnego produktu do koszyka), zwraca uwagę na fakt, że konsument nie jest bytem wyizolowanym; on i jego doświadczenie konsumenckie podlegają wielorakim wpływom, jego przekonania i wartości, którymi się kieruje, są zmienne w czasie, ale także zmieniają się wobec różnorodności produktów i w ramach konkretnej sytuacji zakupowej<sup>12</sup>.

Warto także podkreślić, że wielość teoretycznych modeli opisujących zachowania konsumenckie wynika z niejednoznaczności zachowań człowieka w ogóle. Modeli tych jest wiele, bowiem każdy badacz tej niezwykle ciekawej problematyki widzi niedoskonałości modeli poprzednich. Większość z nich jest bowiem obciążona koniecznością uproszczenia, generalizacji czy też jednowymiarowości. Próba uwzględnienia wszystkich możliwych sytuacji i zachowań prowadzi do nadmiernej komplikacji, a co za tym idzie – do wieloczynnikowości i wieloaspektowości opisywanego zjawiska. Inaczej przecież kupuje się skarpetki, inaczej chleb, a jeszcze inaczej samochód (a to tylko zmiana produktu). Próba ujęcia w jednym modelu tych trzech różnych zachowań konsumenta musi prowadzić albo do nadmiernego uogólnienia, albo do zbytnej szczegółowości. Modele ogólne zwykle nie wyjaśniają niczego, sygnalizując jedynie samą strukturę problemu. Modele szczegółowe problem przesłaniają, zaciemniając obraz koniecznością uwzględniania dużej liczby czynników. W skrajnych przypadkach obydwie typy modeli, tj. ogólny i szczegółowy, mają podobnie niską użyteczność w projektowaniu badań empirycznych, ale przede wszystkim skąpą wartość poznawczą.

---

<sup>12</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 10.

Wracając do omawianego problemu „cena–jakość”, należy stwierdzić, że nawet stosując podejście decyzyjne w opisie procesu zachowań konsumenckich i uwzględniając jedynie moment wyboru konkretnego produktu przez konsumenta–decydenta, nasuwa się konieczność uwzględnienia tych wszystkich czynników, które wykreowały decydenta zakupowego. W literaturze przedmiotu zwykło się je określać mianem determinantów zachowań konsumenckich. Identyfikuje się je zazwyczaj w czterech podstawowych obszarach<sup>13</sup>: osobowościowym (psychologicznym), ekonomicznym, społecznym i kulturowym. Liczba pojedynczych determinantów wywodzących się z tych obszarów może być naprawdę duża. Zaś przecież wszystkie one, choć zapewne nie w równym stopniu, kształtują postawy konsumenckie, doświadczenie konsumenckie czy wiedzę konsumencką. Jakaś kombinacja tych pojedynczych determinantów stoi za każdym aktem zakupu każdego konsumenta. Pułapka wieloczynnikowości i nadmiernej szczegółowości przy konstrukcji teoretycznego modelu wydaje się oczywista.

### **Próba redukcji założeń modelu do relacji jakość–cena**

Jak już powyżej wspomniano, determinanty zachowań konsumenckich kreują konsumenta, jego wrażliwość, skłonność do przyjmowania i powtarzania określonych postaw. Należy podkreślić, że modelowanie sytuacji zakupowej związanej z dokonaniem zakupu jednego, konkretnego produktu dotyczy tylko fragmentu całego procesu zachowań konsumenckich. To ważny moment, w którym następuje nie tylko akt wolnego wyboru produktu spośród oferowanych w danych warunkach, ale także to w tym momencie generowany jest przychód dla producenta i pośredników istniejących w danym łańcuchu dystrybucyjnym. Dlaczego konsument kupił określony produkt?

Związek determinantów zachowań konsumenckich z samym dokonaniem wyboru produktu dla konkretnego konsumenta jest oczywisty, założyć jednak można, że ich oddziaływanie jest podobne, jeśli nie identyczne, w wielu różnych, powtarzających się sytuacjach zakupowych. To wciąż ten sam decydent, mający tę samą osobowość, pochodzący z określonego środowiska, posiadający to samo doświadczenie konsumenckie.

Aby uwzględnić determinanty zachowań konsumenckich w modelu sytuacji zakupowej zredukowanym do relacji jakość–cena, należy uczynić następujące założenie: determinanty osobowościowe (psychologiczne), kulturowe i społecz-

---

<sup>13</sup> G. Świątowy, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa 2006, s. 28–168.



ne budują w konsumencie określoną wrażliwość na jakość produktu, zaś determinanty ekonomiczne wskazują na określoną wrażliwość na cenę produktu. Zakłada się w ten sposób, że konsument w każdej sytuacji zakupowej jest ukształtowany i ma swoje własne priorytety zarówno w zakresie ceny, jak i jakości. Jest to jednak uproszczenie – przecież postawy konsumentów ewoluują w czasie, priorytety ulegają zmianie, np. wraz ze zmianą sytuacji ekonomicznej, ale budując dwuelementowy model sytuacji zakupowej takich uproszczeń nie da się uniknąć.

Dalsza redukcja modelu sytuacji zakupowej wymaga określenia minimalnej, stałej liczby elementów kontrolowanych w badaniu empirycznym, które ją charakteryzują, poza ceną i jakością produktu. Wymienić tu należy co najmniej:

- informację o produkcie, którą dysponuje konsument,
- miejsce zakupu,
- rodzaj produktu,
- sytuację materialną konsumenta w chwili zakupu.

W świetle powyższych stwierdzeń należy przyjąć, że diskutowany dwuelementowy model sytuacji zakupowej, uwzględniający relację jakość–cena, będzie umożliwiał przeprowadzenie badań (doświadczeń, eksperymentów), które dostarczą użytecznych danych do analizy, jeżeli:

- dokona się trafnego wyboru produktu (produktów) do badań – produkt powinien być stosunkowo prosty, tradycyjny, częstego zakupu, zaś dostępna oferta rynkowa powinna być wyraźnie zróżnicowana pod względem ceny i klas jakości,
- poszczególne produkty będą łatwo rozróżnialne i identyfikowalne,
- badanie będzie prowadzone w tym samym miejscu i warunkach, z taką samą ekspozycją produktów,
- wiedza/informacja o produkcie powinna być ogólnodostępna, niewymagająca osobnych poszukiwań i studiów, mieszcząca się w zakresie przeciętnego doświadczenia konsumenckiego,
- próba badawcza będzie jednorodna pod względem możliwości posiadania podobnego doświadczenia konsumenckiego (np. wiek, wykształcenie) oraz sytuacji materialnej,
- dla produktów wybranych do badania istnieje następująca zależność: produkty wyższej jakości są droższe.

Jakość produktu będzie rozumiana jako ogół cech produktu, niezależnie od przyjętego stopnia szczegółowości ich analizy oraz od kryterium klasyfikacji, decydujących o spodziewanym przez konsumenta stopniu spełnienia jego ocze-

kiwań formułowanych w stosunku do takich produktów. Wszystkie identyfikowane *ex ante* przez konsumenta atrybuty produktu oraz jego opakowania, nawet te, które realnie nie istnieją, zaliczają się do szeroko pojmowanej jakości<sup>14</sup>.

Należy nadmienić, że postrzeganie jakości produktu i związany z nią stopień satysfakcji ma wymiar subiektywny i wiąże się bezpośrednio z kategorią oczekiwań konsumenckich. Niskie oczekiwania mogą być zaspokajane przez produkty o niskiej jakości, co będzie skutkowało stosunkowo wysokim poziomem satysfakcji. Wszystko to dzieje się już po zakupie produktu i nie wpływa na omawiany model. Chodzi zaś o zbadanie sytuacji, czy konsument identyfikując więcej cech obiecujących wyższą jakość jest skłonny pozyskać ją nawet za wyższą cenę. Możliwe sytuacje zakupowe w relacji jakość–cena zaprezentowano poniżej.

### **Relacja jakość–cena w wyborach zakupowych**

Przy poczynionych powyżej założeniach relację jakość–cena w wyborach konsumenckich można przedstawić w trzech skrajnych sytuacjach:

- przypadek 1 – cena dominuje nad jakością,
- przypadek 2 – jakość dominuje nad ceną,
- przypadek 3 – brak jednoznacznej dominacji jednego z czynników.

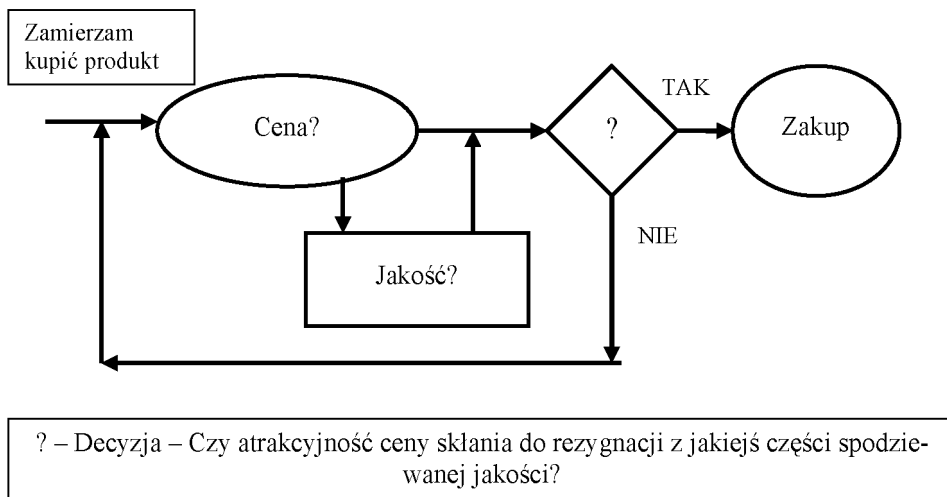
Wymienione trzy skrajne sytuacje przedstawiono poniżej.

Pierwszy przypadek występuje, gdy cena jest głównym determinanem zakupu. Na rysunku 1 zilustrowano taką właśnie sytuację, w której konsument w momencie podejmowania decyzji zakupowej jako główny czynnik decyzyjny przyjmuje cenę produktu. Mając do wyboru kilka różnych produktów zaspokajających tę samą grupę potrzeb, konsument wybiera najtańszy. Jakość w tym przypadku ma znaczenie drugorzędne. Nawet jeśli podczas podejmowania decyzji zakupowej czynnik jakości się pojawia, ma on charakter czynnika redukującego oczekiwania (np. bez takich cech mogą się jakoś obejść), bądź utwierdzającego w przekonaniu o wyborze dokonany pod wpływem atrakcyjnej ceny (np. to przecież zupełnie dobry produkt).

W tym przypadku cena jest pierwszym i głównym czynnikiem, który konsument bierze pod uwagę, podejmując konkretną decyzję zakupową. W pierwszej kolejności mamy więc do czynienia z konsumentem, który raczej nie postrzega produktów przez pryzmat ich jakości – poszukuje zazwyczaj produktów najtańszych w danym asortymencie.

---

<sup>14</sup> A. Hamrol, *Zarządzanie jakością z przykładami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 18–25.



Rys. 1. Model zakupowy relacji jakość/cena z dominacją ceny

Źródło: opracowanie własne.

Można zatem wskazać potencjalnie kilka grup konsumentów, na przykład:

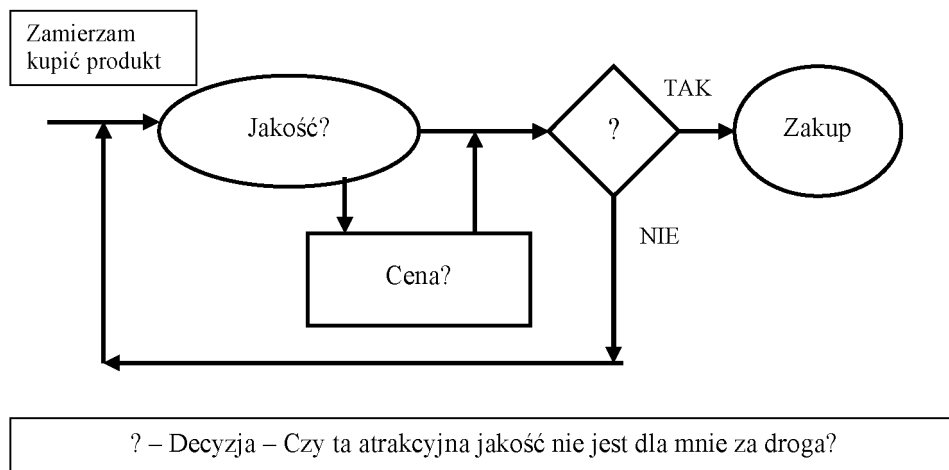
- konsumenci, którzy dysponują ograniczonymi środkami na zakup – po prostu poszukują najtańszego produktu,
- konsumenci o ograniczonej świadomości konsumenckiej, którzy nie mają skłonności do różnicowania produktów, zakładający, że produkty legalnie dostępne w sklepach są „dobre”, więc „po co płacić więcej?” (masło to masło – kupię najtańsze, żeby nie przeplacać),
- „łowcy okazji” – konsumenci nastawieni na promocje cenowe – uważający, że produkt w cenie promocyjnej to „dobry” produkt, wyjątkowo tylko dostępny po niższej cenie.

W sytuacji modelowej, dla konsumentów posiadających jakiegokolwiek minimalne nawet oczekiwania wobec walorów jakościowych nabywanego produktu, znalezienie ceny, którą konsument uzna za atrakcyjną, prowadzić może do:

- zniknięcia wszystkich posiadanych oczekiwań jakościowych (staropolskie przysłowie o „darowanym koniu...” dobrze oddaje istotę tego zjawiska),
- świadomej rezygnacji z części oczekiwań jakościowych, z powodu atrakcyjnej ceny.

Na rysunku 2 przedstawiono sytuację odwrotną niż poprzednia. Konsument w procesie podejmowania decyzji zakupowej kieruje się szeroko rozumianą jakością. Poszukuje produktu, który w jego mniemaniu najpełniej zaspokoi

określone potrzeby i w przypadku, gdy dany produkt nie jest wyposażony w poszukiwane cechy, nawet atrakcyjna cena nie jest w stanie skłonić konsumenta do jego zakupu. Co więcej, w pewnych warunkach (także związanych z sytuacją materialną konsumenta) jest on w stanie zapłacić więcej niż wynosi przeciętna cena rynkowa, lub też ponieść dodatkowe koszty zakupu (np. koszt poszukiwań produktu).



Rys. 2. Model zakupowy relacji jakość/cena z dominacją jakości

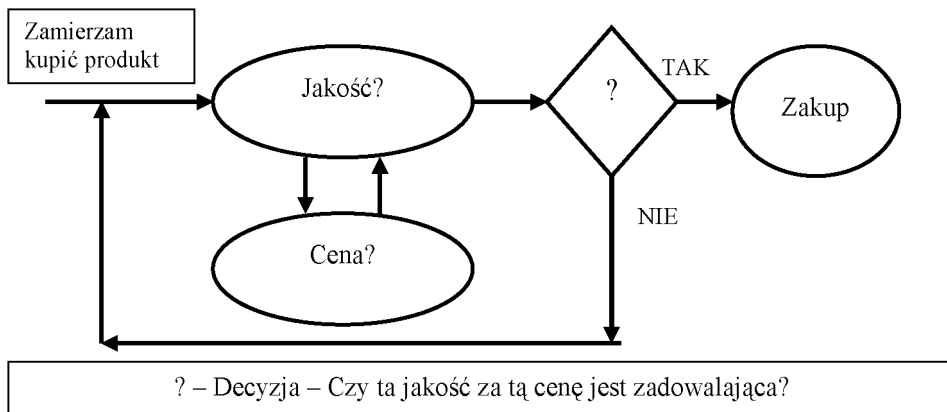
Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku to jakość jest pierwszym i podstawowym czynnikiem wyboru, a raczej jej oczekiwanie. Konsument posiada wyraźnie sprecyzowane oczekiwania jakościowe wobec produktu, poszukując na półce sklepowej takiego, który w jego przekonaniu najpełniej te oczekiwania spełnia. Refleksja cenowa ma znaczenie drugorzędne i jeśli występuje, dotyczy raczej cen nadmiernie wygórowanych. W tej grupie należy oczekiwać:

- konsumentów o ugruntowanej świadomości konsumenckiej, którzy czytają etykiety, porównują produkty, są sceptycznie nastawieni do promocji cenowych,
- konsumentów lojalnych wobec marki, koneserów, poszukiwaczy określonych wartości związanych z cechami produktów.

Na rysunku 3 zilustrowano ostatnią omawianą sytuację, w której konsument „nie wkracza” w określoną sytuację zakupową z konkretnymi jakościowymi bądź cenowymi priorytetami decyzyjnymi – to sytuacja zrównoważonego wyboru. Priorytety te formułowane są każdorazowo podczas dokonywania zakupu,

przy czym, w sytuacji modelowej, badana jest relacja konkretnej jakości do konkretnej ceny.



Rys. 3. Model zakupowy relacji jakość/cena ze zrównoważonym wyborem

Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku konsumenci każdorazowo w trakcie zakupu analizują relację cena–jakość tak, aby uzyskać maksymalną korzyść z danego zakupu. Konsumenci z tej grupy charakteryzują się racjonalnością w dokonywaniu wyborów konsumenckich, przy czym racjonalność ta ma charakter metodologiczny – to typowy przykład optymalizacyjny. W tej grupie konsumentów można znaleźć także osoby o skromnych dochodach – w takim przypadku postawa racjonalna w dokonywaniu zakupów jest wysoce uzasadniona, jak też osoby zamożne, które zachowania optymalizujące potencjalną korzyść traktują jako naturalne. Zapewne również w tej grupie najczęściej nabywane są „produkty środka”, które za niewygórowaną cenę obiecują podstawowe walory jakościowe.

### Podsumowanie

Przedstawione powyżej przemyślenia stanowią część bardziej ogólnych rozważań zmierzających do skonstruowania użytecznego narzędzia badawczego, które pozwoli lepiej poznać zakupowe zachowania polskich konsumentów, przede wszystkim poszukując w nich nowych wzorców i prawidłowości. Badanie preferencji konsumentów w zakresie relacji jakość–cena wydaje się jedną z naturalnych dróg postępowania.

Celem artykułu było pokazanie z jednej strony skali trudności w badaniu tej problematyki już na poziomie konstruowania modeli badawczych, z drugiej zaś,

szersza prezentacja konkretnych przemysłów zrealizowanych na jednym z etapów teoretycznej analizy problemu badawczego.

Należy także wspomnieć, że zaprezentowane powyżej rozważania doprowadziły do zaniechania konstrukcji planowanych badań w kierunku bezpośredniego rozstrzygnięcia dylematu „jakość–cena”. Pomimo dość szczegółowej analizy zagadnienia, konieczność dokonania zaprezentowanych redukcji, uproszczeń i założeń stawiałaby uzyskane wyniki ewentualnych badań pod znakiem zapytania co do ich rzetelności i wiarygodności, a przede wszystkim utrudniałaby realizację samych badań. Nie jest wszakże wykluczone, że po ponownych przemyśleniach powrót do tej koncepcji będzie uzasadniony, zwłaszcza że obserwacja polskiego rynku dóbr konsumpcyjnych wskazuje na swoisty odwrót od „orientacji na jakość” nie tylko w wyborach konsumenckich czy w strategiach sieci detalicznych, ale także u niektórych producentów.

## **THE RELATIONSHIP BETWEEN PRICE AND QUALITY IN CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS. DISCUSSION OF A RESEARCH MODEL'S LIMITATIONS**

### **Summary**

Consumer behavior is the one of the most important processes regulating every open market. Aforementioned processes have been a subject of scientific studies for a great deal of time and there are several models describing buyer's behavior in existence. Apparently, it appears that there are still several questions without any unambiguous answer, and the relationship between price and quality in the last stage of buying process still seems to be one of them. The paper discusses this issue, especially in terms of the reduction of different process' determinants to those two mentioned above. Additionally, three simple, theoretical models of the relationship were introduced. The content of this paper is a part of a wider approach to build an applicable research model for evaluating consumer behavior, which will be employed in a planned research project.

**Keywords:** consumer, price/quality relationship, consumers' decision process

*Translated by Robert Maik*