

Paweł Nowak*

INSTRUMENTY OGRANICZANIA NIEPEWNOŚCI KONSUMENTA

STRESZCZENIE

Niepewność jest zjawiskiem negatywnym, obniżającym poziom wykorzystania zasobów w gospodarce. W zależności od rodzaju produktów, wysoka zmienność lub nieprzewidywalność skutków podejmowanych decyzji stwarzają wysokie ryzyko wystąpienia strat i powodują, że konsumenci powstrzymują się z podejmowaniem decyzji nabywczych. Wśród wielu rodzajów niepewności, z jakimi spotykają się konsumenci na rynku, jedną z najsilniej odczuwanych jest niepewność jakości nabywanych produktów. Jednym ze sposobów ograniczania niepewności (niewiedzy) konsumentów jest transfer informacji między przedsiębiorstwem a konsumentem. Sygnały wysyłane przez producentów mogą być źródłem rzetelnej wiedzy nabywców na temat nabywanych produktów. Producenci oferujący na rynku produkty wysokiej jakości mają do dyspozycji szereg instrumentów sygnalizowania dostarczanej jakości, do których należą m.in.: wydatki na reklamę, wysokie i niskie ceny oraz nadzwyczajne gwarancje.

NIEPEWNOŚĆ W WYBORZE KONSUMENTA

Umiejętność przełamywania oporu nabywców jest warunkiem zbudowania i utrzymania pozycji rynkowej firmy. Jednym z istotnych czynników, zniechęcającym nabywców do zawierania transakcji, są potencjalne, niekorzystne konsekwencje podejmowanych decyzji. Konsumenci, nie mając pełnej wiedzy w odniesieniu do dokonywanych wyborów, pozostają w stanie niepewności. Konsekwencje złych decyzji mogą być bardzo kosztowne dla nabywców. Mogą one oznaczać straty czasu i pieniędzy, koszty psychiczne (kompromitację), a nawet uszczerbek na zdrowiu. Szczególnie producenci dostarczający na rynek nowe produkty o wysokiej jakości stają przed wyzwaniem polegającym na skutecznym informowaniu o oferowanej jakości potencjalnych nabywców.

Zwiększenie zasobów wiedzy powoduje zmniejszenie niepewności. Informacja osłabia wątpliwości konsumentów co do przewidywalności zdarzeń i w ten sposób wpływa na obniżenie poziomu niepewności.

* Dr, Instytut Zarządzania, Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu.

Tabela 1. Poziomy niepewności

Poziom niepewności	Cechy	Przykłady
Brak (pewność)	Rezultaty mogą być przewidziane z bardzo dużą dokładnością	Prawa fizyki, nauki przyrodnicze
Poziom 1 (niepewność obiektywna)	Rezultaty są przewidywalne a prawdopodobieństwa są znane	Gry hazardowe: karty, gra w kości
Poziom 2 (niepewność subiektywna)	Rezultaty są przewidywalne, lecz prawdopodobieństwa nie są znane	Pożar, wypadek samochodowy, wielokrotna inwestycja
Poziom 3	Rezultaty nie są w pełni przewidywalne, a prawdopodobieństwa nie są znane	Badania kosmiczne, inżynieria genetyczna

Źródło: C.A. Williams, M.L. Smith, P.C. Young, *Zarządzanie ryzykiem a ubezpieczenia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 35.

Konsumenci znajdują się najczęściej na wysokim: 2 lub 3 poziomie niepewności (patrz: tabela 1). Znają w przybliżeniu rezultaty podejmowanych decyzji, ale nie znają czasu ani prawdopodobieństwa ich realizacji. Nie znają również w pełni skutków potencjalnych zdarzeń.

Ograniczanie niepewności konsumenta związane jest z dostarczaniem obiektywnej (prawdziwej, rzetelnej i wiarygodnej) informacji, dzięki której konsumenci mogą podejmować korzystne dla siebie decyzję. Niepewność rozpatrywana jest w związku z niewiedzą nabywców. W tym sensie ograniczanie niepewności równoznaczne jest z ograniczaniem asymetrii informacji i niewiedzy konsumentów. Dzięki informacjom przekazany przez producentów konsumenci mogą odróżnić od siebie produkty o różnej jakości.

Niepełna informacja determinuje zachowania rynkowe podmiotów i funkcjonowanie rynku – jest jedną z głównych przyczyn zawodności rynku. Konsumenci dysponujący niedoskonałą wiedzą nie postrzegają różnic między produktami. W rezultacie cena nie odzwierciedla rzeczywistej jakości produktu i rynek nie jest w stanie „oczyścić” się z produktów niskiej jakości. Z powodu niepełnej informacji mechanizm rynkowy zawodzi i obniża się efektywność gospodarki¹.

Niepewność konsumenta w odniesieniu do jakości nabywanych dóbr powstaje w wyniku istnienia ukrytych charakterystyk dóbr oraz ukrytych działań producenta. Niepewność może dotyczyć produktów już istniejących na rynku w momencie dokonywania zakupu lub produktów, które dopiero powstaną w wyniku realizacji zawartej umowy.

¹ W.F. Samuelson, S.G. Marks, *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998, s. 395-401; G. Akerlof, *The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism*, „Quarterly Journal of Economics” 1970, nr 84, s. 488-500.

NIEPEWNOŚĆ KONSUMENTA DOTYCZĄCA JAKOŚCI PRODUKTÓW OBECNYCH NA RYNKU W TRAKCIE ZAWARCIA UMOWY

Niepewność jakości, podobnie jak niepewność ceny, wchodzi w zakres niepewności dotyczącej podstawowych warunków transakcji. Niewiedza dotycząca ceny jest na ogół mniejsza od tej, która dotyczy jakości produktu. Redukcja niepewności związanej z ceną jest dla konsumenta łatwiejsza w porównaniu z ograniczaniem niepewności dotyczącej własności produktów². Informacja na temat ceny jest ogólnie dostępna, a możliwości porównawcze między ofertami większe aniżeli w przypadku charakterystyk produktu. Cena jest kategorią jednowymiarową w przeciwieństwie do jakości, która jest amalgamatem wielu cech. Uzyskanie informacji o jakości produktu jest trudniejsze i wymaga poniesienia większych kosztów. Z tego powodu należy oczekiwać wśród konsumentów większego zróżnicowania opinii dotyczących jakości aniżeli ceny. Informacja o jakości może być uzyskana przez konsumentów w ramach tych samych działań co informacja na temat ceny. W sytuacji, gdy koszt uzyskania informacji o własnościach produktu przed zakupem jest zbyt wysoki, konsumenci mogą starać się pozyskać tę informację w inny sposób, np. poprzez jego zakup i użytkowanie.

„Widoczność” cech decyduje o stopniu niepewności konsumenta. Produkty, których własności nie są obserwowalne dla nabywców, stwarzają większe ryzyko nietrafnej decyzji w porównaniu z produktami, których cechy są łatwo poznawalne.

P. Nelson dzieli wszystkie cechy produktów na dwie kategorie³:

- cechy poznawalne dla nabywcy przed zakupem (search qualities),
- cechy poznawalne w trakcie użytkowania w ramach doświadczenia (experience qualities),

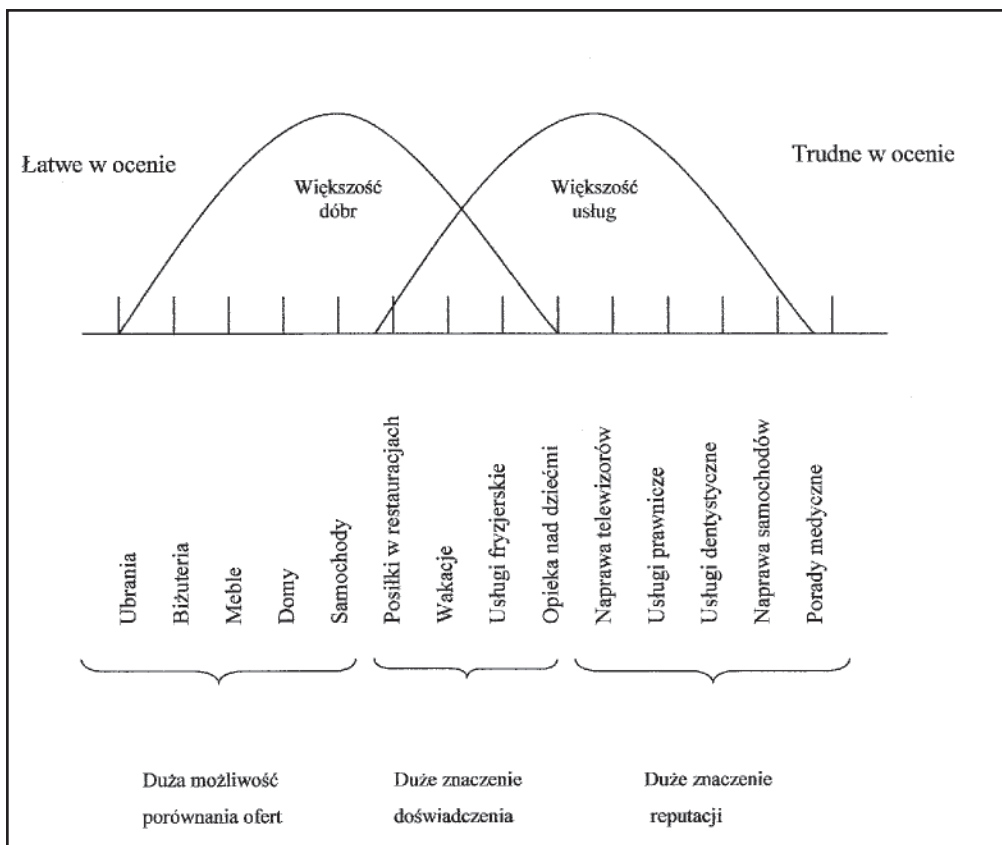
Ponadto można wskazać cechy niepoznawalne w ogóle przez konsumenta w trakcie konsumpcji, co do których konsument musi zawierzyć oświadczeniom oferenta (credence qualities)⁴. Trwałość i niezawodność, stanowiące dwa istotne elementy jakości, należą do cech niepoznawalnych przed zakupem.

² Por. S. Salop, J. Stiglitz, *Bargains and Ripoffs*, „Review of Economic Studies” 1977, nr 44, s. 493-510; L. Wilde, A. Schwartz, *Equilibrium Comparison Shopping*, „Review of Economic Studies” 1979, nr 46, s. 543-553.

³ P. Nelson, *Information and Consumer Behaviour*, „Journal of Political Economy” 1970, nr 78, s. 311-329.

⁴ M. Darby, E. Karni, *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, „Journal of Law and Economics” 1973, nr 16, s. 67-88.

Rys. 1. Możliwość dokonania oceny jakości różnych typów produktów



Źródło: V.A. Zeithaml, *How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services*, [w:] *Marketing of Services*, red. J.H. Donnelly, W.R. George, American Marketing Association, Chicago 1981.

Konsekwencją powyższej typologii cech jest podział dóbr na trzy kategorie⁵:

- dobra o cechach poznawalnych przed zakupem,
- dobra o cechach poznawalnych po zakupie w trakcie użytkowania,
- dobra o cechach, co do których nabywca musi zawierzyć oświadczeniom oferenta.

Powyższy podział dóbr ma charakter ciągły, a nie dychotomiczny. Dobra, które występują w gospodarce, posiadają bardzo często równocześnie cechy należące do wszystkich wymienionych kategorii. Starając się zakwalifikować dany produkt na podstawie kryterium „widoczności” cech, możemy jedynie opierać się na stopniu nasycenia produktów poszczególnymi cechami i na wskazaniu cech głównych, najważniejszych dla klienta. Odzwierciedleniem powyższego podziału dóbr jest rysunek 1.

⁵ P. Nelson, op. cit., s. 311-329; M. Darby, E. Karni, op. cit., s. 67-88.

Do kategorii produktów o cechach poznawalnych po zakupie w trakcie użytkowania należą usługi, ponieważ jakości usług nie możemy doświadczyć przed wykonaniem. Usługi kupowane są z dużą dozą niepewności⁶. Inną dużą grupą produktów o cechach poznawalnych w trakcie użytkowania są produkty konsumpcyjne trwałego użytku.

Z powyższych rozważań wynika, że problem niepewności dotyczy głównie dóbr z przewagą cech poznawalnych w trakcie użytkowania i dóbr o cechach, co do których nabywcy muszą zawierzyć oświadczeniom oferenta⁷, ponieważ produkty posiadają cechy należące do wszystkich trzech kategorii i różnią się między sobą intensywnością ich nasycenia. Produkty z przewagą cech poznawalnych w trakcie użytkowania powinny być sygnalizowane silniej aniżeli produkty o cechach poznawalnych przed zakupem⁸. Rodzaj produktu z punktu widzenia obserwowalności cech implikuje zachowania rynkowe producentów.

Jeżeli jakość jest niezmienna w czasie – produkty dostarczane w różnych okresach są takie same oraz konsument nie ma żadnych doświadczeń związanych z danym produktem – to problem niepewności dotyka konsumenta jedynie przy pierwszym zakupie. Jeżeli przysła jakość pozostaje w ścisłym związku z bieżącą jakością, to można przyjąć, że wybór konsumenta w kolejnych okresach dokonywany jest w warunkach pewności. W takiej sytuacji ograniczanie niepewności ma charakter jednorazowy i dotyczy pierwszej transakcji.

Niepewność jakości występuje najsłabiej w odniesieniu do dóbr o cechach poznawalnych przed zakupem, ponieważ konsument może łatwo dzięki własnym zmysłom poznać przed zakupem ich własności. W przypadku dóbr o cechach poznawalnych przed zakupem producent nie będzie miał możliwości niezauważalnego obniżenia jakości. Natomiast niepewność jakości dotyczy dóbr o cechach poznawalnych w trakcie użytkowania i ze szczególnym nasileniem w stosunku do dóbr, co do których konsument musi zawierzyć oświadczeniom oferenta. Cechy ostatnich dóbr są poznawalne dopiero po bardzo długim okresie użytkowania, łącznie z innymi zdarzeniami lub w sytuacjach ekstremalnych. Z tego powodu konsument nigdy nie może poznać ich rzeczywistej jakości.

Większość dóbr w gospodarce można zaliczyć do kategorii dóbr o cechach poznawalnych w trakcie użytkowania. Wynika to m.in. z następujących powodów:

- wysokiego stopnia złożoności produktów, podyktowanego wysokim poziomem technologicznym produkcji;
- wysokich kosztów oceny przez konsumenta, w tym głównie kosztu alternatywnego czasu na ewentualne badania;
- niechęci do ryzyka (kupowanie produktów wypróbowanych, znanych i sprawdzonych marek);
- ignorancji nabywców;
- skłonności do zaniżania poziomu ryzyka towarzyszącego zakupowi⁹.

⁶ H. Beckwith, *Sprzedawanie niewidzialnego. Przewodnik po nowoczesnym marketingu usług*, Helion, Gliwice 2006, s. 17.

⁷ P. Nelson, op. cit., s. 311-329.

⁸ Por. P. Nelson, *Advertising as Information*, „Journal of Political Economy” 1974, nr 81, s. 729-754.

⁹ M. Spence, *Consumer Misperception, Product Failure and Product Liability*, „Review of Economic Studies” 1977, nr 44, s. 561-572.

Poziom niepewności, towarzyszący wyborom konsumenta, determinuje ponadto stopień zróżnicowania pod względem jakości obecnych na rynku produktów danej kategorii. Im większe zróżnicowanie jakości produktów obecnych na rynku, tym większa niepewność konsumenta.

NIEPEWNOŚĆ KONSUMENTA W STOSUNKU DO JAKOŚCI PRODUKTÓW, KTÓRE MAJĄ POWSTAĆ W WYNIKU REALIZACJI UMOWY

Niepewność jakości w stosunku do produktów, które zostaną dopiero wyprodukowane na podstawie wcześniej zawartej umowy, sprowadza się do niepewności zachowania kontrahenta. Niepewność zachowania kontrahenta dotyczy trzech przypadków¹⁰:

- producent nie może zmienić jakości produktu w trakcie realizacji umowy, a nabywca jest w stanie dokonać oceny jakości po zakupie produktu,
- producent może zmienić jakość produktu w trakcie wykonywania umowy, ale nabywca jest w stanie ocenić jakość po zakupie produktu,
- producent może zmienić jakość produktu, a nabywca nie jest w stanie ocenić zachowania sprzedawcy.

Pierwszy przypadek generuje niepewność podobną do tej, która ma miejsce wobec produktów już istniejących na rynku. Natomiast w dwóch pozostałych, a zwłaszcza w ostatnim przypadku, niepewność konsumenta powoduje pokusa nadużycia (*moral hazard*) ze strony producenta. Pokusa nadużycia zaufania konsumenta występuje wtedy, gdy producent traktuje swoją obecność na rynku jako tymczasową i ma silną motywację do obniżenia jakości do najniższego z możliwych poziomów. Najniższy, dopuszczalny poziom jakości wynika z obowiązujących przepisów lub z faktu, że większe obniżenie jakości stałoby się widoczne dla nabywców. Pokusa nadużycia po stronie producenta jest silna, gdy działania producenta nie są widoczne dla nabywcy, który nie może ich kontrolować ani na nie wpływać.

Pokusa nadużycia, przy braku lub ułomności działań zapobiegawczych, może prowadzić do selekcji negatywnej (*adverse selection*). Selekcja negatywna polega na wychodzeniu z rynku „normalnych” uczestników, a wchodzeniu do gry rynkowej „obciążonych” graczy¹¹. Przykładem działania selekcji negatywnej jest rynek samochodów używanych, zwany rynkiem „bubli”¹². Na rynku „bubli” brak wiedzy nabywców o jakości dostępnych produktów „ściąga” na rynek sprzedawców produktów niskiej jakości. Nabywcy nie są w stanie ocenić przed zakupem jakości oferowanych produktów, a sprzedawcy dóbr wysokiej jakości nie mają odpowiedniego sposobu odróżnienia się od sprzedawców dóbr niskiej jakości. Na rynku „bubli” obowiązuje ta sama cena na wszystkie produkty określonego typu, odpowiadająca *średniej jakości*, co powoduje, że sprzedaż produktów wysokiej jakości przestaje być opłacalna. Produkty niskiej jakości

¹⁰ K. Spremann, *Asymetrische Informationen*, „Zeitschrift für Betriebswirtschaft” 1990, nr 80, s. 561-586.

¹¹ M.L. Katz, H.S. Rosen, *Microeconomics*, IRWIN, 1991, s. 607.

¹² G. Akerlof, *The Market for “Lemons”: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism*, „Quarterly Journal of Economics” 1970, nr 84, s. 488-500.

wypierają z rynku produkty wysokiej jakości z powodu informacyjnej ułomności rynku. W konsekwencji pojawia się coraz więcej produktów niskiej jakości i następuje systematyczny spadek średniej jakości. Selekcja negatywna wywołana niewiedzą nabywców powoduje kurczenie się wymiany, a w skrajnych przypadkach zanik rynku. Na rynku „bubli” sam fakt pojawienia się sprzedawcy na rynku jest informacją wskazującą na niską jakość produktu.

W praktyce selekcja negatywna nie ma tak dużego znaczenia ze względu na działania informacyjne podejmowane przez podmioty prywatne i państwo. Odróżnianie się producentów oferujących produkty wysokiej jakości od producentów oferujących produkty niskiej jakości zachodzi m.in. poprzez sygnalizowanie jakości produktu.

SYGNALIZOWANIE CECH PRODUKTÓW

Rynkowe zachowania dostosowawcze podmiotów, z punktu widzenia wpływu na zasób wiedzy, mogą mieć bierny lub aktywny charakter¹³. Bierne sposoby przeciwdziałania niepewności ograniczają się do przystosowania do istniejących warunków i są badane w ramach teorii ryzyka i niepewności. Natomiast aktywne sposoby ograniczania niepewności polegają na podejmowaniu działań informacyjnych, w rezultacie których następuje wzrost wiedzy uczestników rynku i badane są w ramach ekonomii informacji.

Aktywne sposoby ograniczania niepewności występują w formie **przekazywania i pozyskiwania** informacji¹⁴. Przekazywanie informacji w szerokim znaczeniu obejmuje bezpośrednie i pośrednie sposoby komunikacji. W bezpośrednim przekazywaniu informacji nadawca informuje wprost o cechach produktu, natomiast w drugim przypadku informacja jest ukryta w zachowaniu nadawcy – wymaga odkodowania, przetworzenia przez odbiorcę. Na podstawie widocznych działań, znaków lub cech ze strony producentów – nadawców sygnałów, konsumenci – odbiorcy sygnałów wnioskuje ukrytą jakość produktu. Sygnalizowanie (*signaling*) polega na dawaniu widocznych i zrozumiałych dla konsumentów znaków, które służą jako informacje o ukrytych własnościach produktu lub oferenta¹⁵. Do sygnałów zaliczamy cechy zmienne, kontrolowane przez producenta.

Sygnały stanowią wiadomości, które zmieniają stan wiedzy odbiorcy. Funkcja informacyjna sygnałów polega na odwzorowaniu rzeczywistości w formie informacji i tworzeniu zasobów wiedzy odbiorcy komunikatu¹⁶.

Przekazywanie bezpośrednich informacji może być jednocześnie sygnałem mówiącym o tym, że nadawca informacji jest w dobrej kondycji finansowej i nic nie ukrywa. Ujawnianie informacji buduje zaufanie udziałowców, instytucji finansowych

¹³ Por. J. Hirschleifer., J.G. Reley, *The Analytics of Uncertainty and Information – An Expository Survey*, „Journal of Economic Literature” 1979, nr 17, s. 1375-1421.

¹⁴ Por. G.J. Stigler, *The Economics of Information*, „Journal of Political Economy” 1961, nr 69, s. 213-225.

¹⁵ Por. R.H. Frank, *Microeconomics and Behavior*, McGraw-Hill, New York 1991, s. 521-552.

¹⁶ J. Oleński, *Ekonomika informacji*, PWE, Warszawa 2001, s. 221.

i klientów. Brak informacji może być niebezpieczny dla firm, które działają na eksponowanym polu, są zaangażowane w procesy prywatyzacyjne lub emitują papiery wartościowe¹⁷. Politykę otwartości stosują spółki giełdowe, publikując okresowe sprawozdania dotyczące swojej działalności. Brak okresowej informacji stanowiłby zły sygnał dla uczestników rynku. Aby firmy miały motywację do dobrowolnego ujawniania informacji, nabywcy muszą w jakiś sposób „nagradzać” te podmioty, które przekazują informacje, a „karać” te, które pozostają „milczące”. Jeżeli nabywcy zachowują się w ten sposób, ukrywanie informacji staje się nieopłacalne.

Znaczenie informacji przekazywanej klientom znajduje potwierdzenie w wielu miejscach, m.in. w dyrektywie w sprawie *product liability*. Zgodnie z prawem amerykańskim przedsiębiorstwo odpowiada za to, czego klient ma prawo nie oczekiwać¹⁸. W interesie przedsiębiorstwa jest pełne informowanie klientów w celu zabezpieczenia się przed żądaniem wypłaty odszkodowań za straty powstałe w wyniku nieudzielenia wyczerpujących lub podania nieprawdziwych informacji.

W oparciu o sposób ponoszenia kosztu sygnalizowania przez nadawcę sygnału, można wskazać dwa rodzaje sygnałów charakteryzujących się¹⁹:

- kosztem ponoszonym „z góry”, którego wysokość nie zależy od spełnienia obietnic złożonych za pomocą sygnału (*default-independent signals*),
- kosztem ponoszonym „z dołu”, którego wysokość zależy od wywiązania się z obietnic przekazanych za pomocą sygnału (*default-dependent signals*).

Szczegółową klasyfikację i charakterystykę sygnałów przedstawia tabela 2.

Przykładem sygnałów, których koszt jest ponoszony „z góry”, są wydatki reklamowe służące tworzeniu reputacji marki lub firmy, specyficzne wydatki marketingowe, niskie ceny w okresie wprowadzenia produktu na rynek. Wysokość kosztów sygnalizowania za pomocą tego typu działań nie zależy od spełnienia obietnic przekazanych za pomocą sygnału. Koszt sygnalizowania jest: stały – wydatki na reklamę, zależny od wielkości sprzedaży – niska cena lub częściowo zmienny – opłaty za miejsce na sklepowej półce.

Na przykładzie wydatków na reklamę widać, że niedotrzymanie obietnic przekazanych poprzez zaangażowanie firmy w reklamę przynosi straty producentom. Jeżeli producent nie spełni oczekiwań wykreowanych za pomocą zaangażowania w reklamę, to musi liczyć się z bezpowrotną utratą pieniędzy na nią wydanych. Koszty utopione (*sunk cost*), którymi w tym przypadku są koszty kampanii reklamowej, mogą służyć jako sygnał jakości produktu, oczywiście pod warunkiem, że są one znane i zgodnie z oczekiwaniami producentów interpretowane przez nabywców.

Do sygnałów, których koszt jest ponoszony „z dołu”, należą: wysoka cena, reputacja marki i gwarancje. W przypadku sygnałów tego typu, producenci ryzykują zmniejszeniem sprzedaży lub zwiększeniem kosztów w sytuacji, gdy nie wywiążą się z obietnic przekazanych za pomocą sygnałów. Koszt sygnalizowania ponoszony jest po sprzedaży i zależy od spełnienia obietnic zawartych w sygnale.

¹⁷ A. Kadragic, P. Czarnowski, *Public relations*, Business Press, Warszawa 1996, s. 14.

¹⁸ E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002, s. 26.

¹⁹ A. Kirmani, A.R. Rao, *No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality*, „Journal of Marketing” 2002, nr 64, s. 66-79.

W przypadku sygnałów, których koszt nie jest ponoszony „z góry”, wiarygodność sygnałów zależy od istnienia i wielkości elementu wiążącego (*bonding component*)²⁰. Działania pozbawione tego elementu są niewiarygodne, a tym samym niezdolne do pełnienia funkcji godnych zaufania źródeł informacji. Element wiążący stanowi pewnego rodzaju „kaucję”, której utrata czyni nieopłacalnym niedotrzymanie obietnic przekazanych za pomocą sygnału. Koszty niewywiązania się ze zobowiązań to między innymi utrata reputacji lub przyszłej sprzedaży w wyniku negatywnej oceny konsumentów.

Wiarygodność marki opiera się na wydatkach poniesionych w przeszłości na budowanie reputacji marki oraz na podatności marki na sankcje (bojkot) nabywców. W pierwszym przypadku właściciel marki traci bezpowrotnie wcześniejsze wydatki na budowanie wizerunku marki, natomiast w drugim traci przyszłą sprzedaż w wyniku obniżenia zaufania do marki.

Tabela 2. Charakterystyka sygnałów

	Sygnały o koszcie ponoszonym „z góry”		Sygnały o koszcie ponoszonym „z dołu”	
	Koszt niezależny od wielkości sprzedaży	Koszt zależny od wielkości sprzedaży	Ryzyko utraty przychodu	Ryzyko poniesienia kosztów
Przykłady	Reklama Inwestycje w reputację marki Inwestycje w reputację sklepu, firmy	Niskie ceny wejścia, Opłaty za „miejsce na półce”	Wysokie ceny Marka (podatność na sankcje konsumentów)	Gwarancje
Cechy	Publicznie widoczne wydatki przed sprzedażą	Wydatki zależne od wielkości sprzedaży	Ryzyko utraty przychodów w przyszłości	Ryzyko poniesienia wysokich kosztów w przyszłości
Powtarzane zakupy	Ważne	Ważne	Ważne	Nieistotne
Straty pieniężne	Stałe	Zmienne lub częściowo zmienne	W przyszłości	W przyszłości
Dodatkowe korzyści nabywców	Nabywcy nie uzyskują bezpośrednich korzyści	Nabywcy uzyskują bezpośrednie korzyści	Nabywcy nie uzyskują bezpośrednich korzyści	Nabywcy uzyskują bezpośrednie korzyści

²⁰ P.M. Ippolito, *Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality*, „Journal of Business” 1990, nr 63, s. 41-60.

Zastosowanie	Trudności z identyfikacją nabywców	Nabywcy mogą zostać łatwo zidentyfikowani	Produkty nietrwałe, często nabywane	Produkty trwałego użytku
Pokusa nadużycia ze strony konsumentów	Nie występuje	Wysoka	Nie występuje	Wysoka

Źródło: A. Kirmani, A.R. Rao, *No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality*, „Journal of Marketing” 2000, nr 64, s. 69.

Wiarygodność gwarancji jest dodatkowo zabezpieczona prawnie. Producenci muszą liczyć się z dodatkowym ryzykiem poniesienia kar sądowych z tytułu niewywiązania się ze zobowiązań gwarancyjnych. Skuteczne zabezpieczenie za pomocą elementu wiążącego wymaga, aby krótkookresowe korzyści uzyskane dzięki mylącej informacji były niższe, aniżeli długookresowe straty spowodowane wprowadzającym w błąd zachowaniem. Wiarygodność sygnałów o koszcie ponoszonym „z dołu” określa wielkość konsekwencji oraz nieuchronność ich poniesienia w przypadku wprowadzającego w błąd zachowania przedsiębiorstwa.

Rozważając zastosowanie określonego sygnału, producent powinien wziąć pod uwagę dodatkowe korzyści, które mogą przynieść nabywcom wybrane strategie. Niskie ceny i wysokie gwarancje mogą nie tylko ułatwiać wybór poprzez sugerowanie jakości, ale dostarczać innych korzyści. Niskie ceny są dla konsumentów szczególnie atrakcyjne, ponieważ zmniejszają wydatek na zakup produktu. Natomiast gwarancje, poza tym że ułatwiają ocenę jakości, stanowią ubezpieczenie na wypadek wystąpienia wady, niezgodności z umową lub braku satysfakcji z zakupu.

Producent, który planuje wykorzystać niską cenę w charakterze sygnału wysokiej jakości, musi ustalić ją na poziomie wyrażnie nieadekwatnym do rzeczywistej jakości. Nie pozostawia w ten sposób żadnych wątpliwości, że tak niska cena jest okazją i ma chwilowy charakter. Nabywcy powinni spodziewać się wzrostu cen w przyszłości. Koszty sygnalizowania za pomocą niskich cen zależą od wielkości sprzedaży – im więcej firma sprzeda, tym poniesie większe krótkookresowe straty.

Wykorzystanie sygnałów, których koszt jest ponoszony „z dołu”, oznacza poniesienie kosztów sygnalizowania po sprzedaży. W momencie nadania tego samego sygnału, producenci wyrobów różnej jakości mają jednakowe koszty sygnalizowania. Producent, który nie dotrzyma zobowiązań, ryzykuje utratą przychodu (wysoka cena) lub poniesieniem wysokich kosztów napraw (gwarancje).

Firma, ustalając wysoką cenę, kieruje swój produkt do nabywców wrażliwych na jakość, którym musi udowodnić, że produkt zasługuje na swoją cenę. Jeżeli nabywcy stwierdzą, że jakość nie odpowiada cenie, to nie powtórzą zakupu i firma straci w przyszłości część przychodów. Utrata przychodów stanowi koszt wysłania mylącego sygnału.

W podobny sposób producent ryzykuje, udzielając zbyt wysokiej gwarancji. Wysoka gwarancja nieoparta wysoką jakością wywoła lawinę reklamacji. Koszty serwisu przekroczą korzyści z tytułu zwiększenia sprzedaży i sygnalizowanie stanie się nieopłacalne.

PODSUMOWANIE

Spośród potencjalnych różnych sposobów ograniczania niepewności konsumenta godnymi uwagi, zarówno ze względu na możliwość dostarczania przekonujących informacji ułatwiających dokonanie wyboru, jak również zabezpieczenia konsumenta przed skutkami złych decyzji, wydają się gwarancje. Producenci mają dużą możliwość różnicowania swoich ofert w obrębie warunków gwarancyjnych. Mogą stosować różną długość, szerokość i zakres ochrony gwarancyjnej i w ten sposób sygnalizować jakość produktów. Ponadto konsument, nabywając produkt z bezwarunkową gwarancją, nie ponosi odpowiedzialności z tytułu podjęcia niewłaściwej decyzji.

Mimo niewątpliwych korzyści, jakie dostarczają konsumentom nadzwyczajne gwarancje, nie są one powszechnie stosowane przez producentów. Ograniczenia w szerszym wykorzystaniu gwarancji powstają z obaw przed nadużyciem uprawnień gwarancyjnych przez konsumentów. Satysfakcja konsumenta z zakupionego produktu zależy bardzo często nie tylko od jakości dostarczonej przez producenta, ale jest wynikiem wpływu czynników niezależnych od producenta. Do czynników pozostających poza kontrolą producenta należą m.in.: zgodna z zaleceniami producenta eksploatacja, dokonywanie okresowych przeglądów i konserwacji, zastosowanie oryginalnych materiałów eksploatacyjnych i części zamiennych. Z tych powodów producenci bardzo rzadko decydują się na wzięcie pełnej odpowiedzialności i udzielanie bezwarunkowych gwarancji.

SUMMARY

Uncertainty is not a beneficial phenomena in economy. Up to a kind of products, uncertainty creates a great risk of losses and make consumers to hold to take a decisions. Among various kinds of uncertainty one of the most felt by consumers is a uncertainty of product quality. The uncertainty of product quality could be reduced by transfer of information from producers to consumers. Signals sent by producers could be a source of credible information on product quality. Producers offering products of high quality have at disposal many of tools included: expenses on advertising, high or low prices or extraordinary warranty.

LITERATURA

1. G. Akerlof, *The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism*, „Quarterly Journal of Economics” 1970, nr 84, s. 488-500.
2. H. Beckwith, *Sprzedawanie niewidzialnego. Przewodnik po nowoczesnym marketingu usług*, Helion, Gliwice 2006.
3. M. Darby, E. Karni, *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, „Journal of Law and Economics” 1973, nr 16, s. 67-88.
4. R.H. Frank, *Microeconomics and Behavior*, McGraw-Hill, New York 1991.
5. J. Hirschleifer, J.G. Reley, *The Analytics of Uncertainty and Information – An Expository Survey*, „Journal of Economic Literature” 1979, nr 17, s. 1375-1421.
6. P.M. Ippolito, *Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality*, „Journal of Business” 1990, nr 63, s. 41-60.
7. A. Kadragic, P. Czarnowski, *Public relations*, Business Press, Warszawa 1996.
8. M.L. Katz, H.S. Rosen, *Microeconomics*, IRWIN, 1991.
9. A. Kirmani, A.R. Rao, *No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality*, „Journal of Marketing” 2002, nr 64, s. 66-79.
10. P. Nelson, *Advertising as Information*, „Journal of Political Economy” 1974, nr 81, s. 729-754.
11. P. Nelson, *Information and Consumer Behaviour*, „Journal of Political Economy” 1970, nr 78, s. 311-329.
12. J. Oleński, *Ekonomika informacji*, PWE, Warszawa 2001.
13. S. Salop, J. Stiglitz, *Bargains and Ripoffs*, „Review of Economic Studies” 1977, nr 44, s. 493-510.
14. W.F. Samuelson, S.G. Marks, *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998.
15. E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002.
16. M. Spence, *Consumer Misperception, Product Failure and Product Liability*, „Review of Economic Studies” 1977, nr 44, s. 561-572.
17. K. Spremann, *Asymetrische Informationen*, „Zeitschrift für Betriebswirtschaft” 1990, nr 80, s. 561-586.
18. G.J. Stigler, *The Economics of Information*, „Journal of Political Economy” 1961, nr 69, s. 213-225.
19. L. Wilde, A. Schwartz, *Equilibrium Comparison Shopping*, „Review of Economic Studies” 1979, nr 46, s. 543-553.
20. C.A. Williams, M.L. Smith, P.C. Young, *Zarządzanie ryzykiem a ubezpieczenia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
21. V.A. Zeithaml, *How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services*, [w:] *Marketing of Services*, pod red. J.H. Donnelly, W.R. George, American Marketing Association, Chicago 1981.