

WYKORZYSTANIE CENY W OCENIE JAKOŚCI PRODUKTÓW

STRESZCZENIE

Konsumenci w coraz większym stopniu podejmują decyzje nabywcze na podstawie pojedynczych informacji – wykorzystując uproszczone reguły oceny. Brakuje im czasu, energii oraz intelektualnych umiejętności, aby angażować się w bardziej skomplikowane porównania.

R.B. Cialdini prognozuje, iż upraszczanie procesu podejmowania decyzji będzie się w przyszłości pogłębiać, ponieważ zmiany w otoczeniu wskazują na rosnące znaczenie bodźców automatycznie sterujących naszym zachowaniem¹.

Myśleniem nabywców rządzą stereotypy, wskazujące na istnienie pewnych zależności. Jednym z takich stereotypów jest przekonanie o istnieniu dodatniej zależności między ceną a jakością produktu. Oparcie się na cenie jest stosunkowo łatwe, ponieważ umożliwia szybkie podjęcie decyzji bez konieczności wdawania się w trudną i czasochłonną analizę.

W tekście podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu i w jakich warunkach konsumenci są skłonni wykorzystywać cenę w ocenie jakości nabywanych produktów. Wiedza o zachowaniach konsumenckich jest szczególnie przydatna firmom, które często nie wiedzą, jaką politykę cenową prowadzić. W rozważaniach wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych za granicą.

WIELOWYMIAROWY CHARAKTER JAKOŚCI

Jakość jest pojęciem wielowymiarowym, definiowanym w różny sposób – inaczej w filozofii, ekonomii, zarządzaniu i marketingu. Jakość jest zespołem cech istotnych z punktu widzenia struktury przedmiotu i jego relacji z otoczeniem oraz odróżniającym dany przedmiot od innych².

* Dr; Instytut Zarządzania i Marketingu, Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu.

¹ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 21.

² E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002, s. 15.

D. Garlin, dokonując syntezy dotychczasowego dorobku naukowego poświęconego jakości, grupuje definicje jakości w ramach pięciu podejść³:

- transcendentального – stosowanego w filozofii,
- produktowego – stosowanego w ekonomii,
- konsumenckiego – stosowanego w ekonomii, marketingu i zarządzaniu,
- produkcyjnego – stosowanego w produkcji,
- opartego na wartości, gdy jakość nierozłącznie rozpatrywana jest w powiązaniu z ceną.

Proponuje on osiem wymiarów jakości produktu:

1. Funkcjonalność (*performance*).

Ten wymiar jakości jest eksponowany w ramach podejścia produktowego i konsumenckiego.

Podstawowe parametry techniczne, które są obiektywne i mierzalne, określają cechy funkcjonalne produktu. Pomimo iż w odbiorze konsumenta nie zawsze wyższe parametry techniczne podnoszą postrzeganą jakość produktów, to można na ogół wskazać przynajmniej jedną charakterystykę, wobec której preferencje nabywców są zgodne i na podstawie której można dokonywać niebudzących kontrowersji porównań jakości produktów tej samej kategorii. Nabywcy bardziej różnią się w ocenie alternatywnych marek aniżeli w ocenie charakterystyk produktów⁴. Rankingi jakościowe publikowane przez czasopisma konsumenckie posługują się produktowym podejściem do jakości.

2. Własności dodatkowe (*features*).

Własności dodatkowe są uzupełnieniem parametrów podstawowych. Podobnie jak pierwszy komponent są obiektywne i mierzalne. W wielu przypadkach ustalenie granicy pomiędzy cechami funkcjonalnymi a własnościami dodatkowymi ma charakter umowny i opiera się na istotności cech w ocenie klienta.

3. Niezawodność (*reliability*).

Wystąpienie wady w trakcie użytkowania określa niezawodność produktu. Najczęściej stosowaną miarą niezawodności jest długość okresu od daty zakupu do pierwszej awarii lub okresu między kolejnymi awariami. Istota tego wymiaru jakości oparta jest na czasie użytkowania. Z tego powodu niezawodność nie dotyczy dóbr kupowanych z dużą częstotliwością (np. produktów spożywczych lub usług).

4. Zgodność z wymaganiami (*conformance*).

Zgodność z wymaganiami określa, na ile produkt spełnia przyjęte normy wewnętrzne lub zewnętrzne. Miarą zgodności jest ilość napraw w danym okresie (np. okresie gwarancyjnym). Zarówno niezawodność, jak i zgodność z wymaganiami są ściśle związane z produkcyjnym podejściem do jakości. Poprawa

³ D.A. Garvin, *What Does "Product Quality" Really Mean?*, „Sloan Management Review” 1984, nr 23, s. 25-43.

⁴ Ibidem, s. 26.

zgodności z wymaganiami wpływa na zmniejszenie kosztów usuwania błędów wewnętrznych i zewnętrznych⁵.

5. Trwałość (*durability*).

Trwałość jest miarą długości życia produktu i zależy zarówno od parametrów technicznych, jak i pozatechnicznych (społecznych, kulturowych). Z technicznego punktu widzenia trwałość oznacza wielkość strumienia usług, jaką czerpie konsument do momentu „śmierci” produktu.

W przypadku, gdy niezbędna jest naprawa, o trwałości decydują koszty naprawy, czasu i niewygody z nią związanej. Trwałość jest ściśle powiązana z niezawodnością. Im produkt jest bardziej awaryjny, tym większe prawdopodobieństwo, że szybciej będzie wymagał wymiany na nowy.

Wzrost trwałości produktu nie jest tylko efektem zastosowania lepszych komponentów, ale także zmian w sposobie użytkowania. Obowiązujące przepisy, zwyczaje społeczne, moda wpływają na długość okresu użytkowania produktów⁶. O trwałości decyduje postawa konsumenta wyrażona poprzez dbałość i staranność w trakcie użytkowania.

6. Serwis (*serviceability*).

Poziom serwisu określony jest przez szybkość, uprzejmość i kompetencyjność w trakcie świadczenia usług.

7. Estetyka (*aesthetics*).

Estetyka opiera się na konsumenckim podejściu do jakości. Jest subiektywną oceną każdego konsumenta. Pod względem estetyki nie ma „dobrych” lub „złych” produktów – jakość jest kwestią indywidualnej oceny.

8. Jakość postrzegana (*perceived quality*).

Jakość postrzegana opiera się na przekonaniach wynikających z wizerunku marki, produktu lub producenta. Szczególnie w stosunku do dóbr o cechach poznawalnych po zakupie lub dóbr o cechach, co do których nabywcy muszą zawierzyć oświadczeniom oferenta, ocena produktu jest kształtowana w oparciu o markę, cenę, reklamę, gwarancję, wyposażenie techniczne lub wygląd zakładu.

Niektóre elementy jakości mają charakter obiektywny i mierzalny, inne są „nieuchwytnie” i odzwierciedlają subiektywne oceny. Wśród nich są takie, których ocena jest relatywnie niezmienna w czasie oraz te, które podlegają wahaniom mody. Jedne są odzwierciedleniem wewnętrznych cech produktu, a inne są wynikiem postrzegania nabywców.

Każde z pięciu podejść do jakości odwołuje się do innego wymiaru jakości. Podejście produktowe koncentruje się na parametrach podstawowych, własnościach dodatkowych, niezawodności i trwałości. Produkt definiowany jest w nich jako wiązka cech, wobec których nabywcy są w stanie określić swoje

⁵ J. Bank, *Zarządzanie przez jakość*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1996, s. 32-40.

⁶ D.A. Garvin, *Competition on the Eight Dimension of Quality*, „Harvard Business Review” 1987, nr 65, s. 101-108.

preferencje⁷. O jakości decyduje rodzaj i ilość cech zawartych w produkcie⁸. Różnice w jakości produktów sprowadzają się do różnic w ilości pożądanых cech lub składników.

Podejście konsumentckie kładzie nacisk na estetykę i jakość postrzeganą. Natomiast podejście produkcyjne skupia się na niezawodności i zgodności z wymaganiami.

W modelach sygnalizowania jakości produktów za pomocą ceny, różnice w jakości traktuje się jako przejaw pionowego zróżnicowania produktów⁹. W przypadku pionowego zróżnicowania, wszyscy konsumenci mają tę samą kolejność preferencji. Produkty zawierające większą ilość pożądanых cech lub składników reprezentują wyższą jakość od produktów mniej „nasyconych”. Wzrost parametrów produktu wpływa na podniesienie użyteczności wszystkich nabywców.

W przypadku poziomego zróżnicowania produktów, nabywcy mają heterogeniczne preferencje i różne oceny tego samego produktu. Typowym przykładem cech ocenianych skrajnie różnie przez konsumentów jest kolor i lokalizacja.

Rankingi jakości dóbr materialnych i usług publikowane przez organizacje konsumentckie opierają się na ocenie jakości obiektywnej. Pojęciem jakości obiektywnej posługuje się także ekonomia. Jakość obiektywna nawiązuje do pionowego zróżnicowania produktów – określa techniczną wyższość i doskonałość produktów¹⁰. Jakość obiektywna jest mierzalna i weryfikowalna w oparciu o wcześniej zdefiniowany standard. Można ją skalować i porównywać z określonym wzorcem¹¹.

Pojęcie jakości obiektywnej bywa kwestionowane z tego względu, że jakość zawsze stanowi wynik poglądu oceniającego (konsumenta, menedżera, eksperta)¹². Ocena jakości zależy od rodzaju wytypowanych cech i przypisanych wag tych cech w ogólnej ocenie. Wybór cech i określenie stopnia ich istotności jest zawsze arbitralną decyzją podmiotu, który dokonuje oceny, dlatego według niektórych badaczy nie ma sensu mówić o jakości obiektywnej.

Jakość postrzegana odzwierciedla subiektywną i indywidualną ocenę konsumenta. Jakość postrzegana niekoniecznie musi być zdeterminowana obiektywnie; jest opinią konsumenta o doskonałości produktu. Powstaje w wyniku komunikacji rynkowej i zależy od czynników natury psychospołecznej. Nie wystarczy dostarczyć doskonały produkt, trzeba sprawić, aby jego jakość dostrzegli konsumenci. Jakość obiektywna uczestniczy w tworzeniu jakości postrzeganej, ale nie jest z nią tożsama.

⁷ Por. K. Lancaster, *A New Approach to Consumer Theory*, „Journal of Political Economy” 1966, nr 74, s. 132-157.

⁸ Por. K.B. Leffler, *Ambiguous Changes in Product Quality*, „American Economic Review” 1982, nr 72, s. 956-967.

⁹ Por. H. Hotelling, *Stability in Competition*, „Economic Journal” 1929, nr 39, s. 41-57.

¹⁰ Por. Chr. Hjorth-Anderson, *The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products*, „Journal of Consumer Research” 1984, nr 11, s. 708-718.

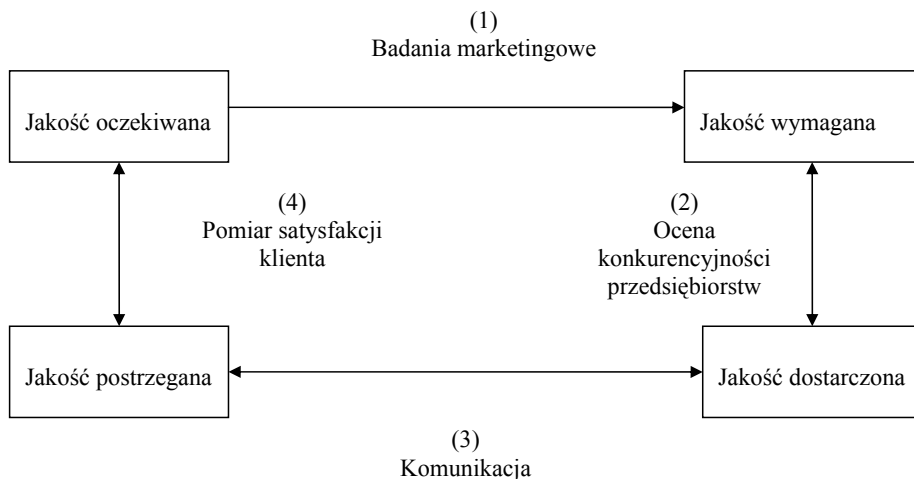
¹¹ J. Altkorn, *Wyróżniki tożsamości przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 6, s. 12.

¹² E.S. Maynes, *The Concept and Measurement of Product Quality*, „Household Production and Consumption” 1976, nr 40, s. 529-559.

Różnicę między jakością postrzeganą a obiektywną widać na przykładzie rynku samochodowego, na którym samochody marek koreańskich, w porównaniu do np. marek niemieckich, są postrzegane gorzej, aniżeli na to zasługują (wynika z obiektywnych badań stopnia awaryjności)¹³.

Relacje pomiędzy różnymi rodzajami jakości przedstawia rys. 1.

Rys. 1. Relacje pomiędzy jakością oczekiwaną, wymaganą, dostarczoną oraz postrzeganą



Źródło: M. Urbaniak, *Rola jakości w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstw działających na rynku dóbr produkcyjnych*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 8, s. 9

Badania marketingowe, obserwacja nabywców pozwalają odczytać oczekiwania klientów (jakość oczekiwaną). Stanowią niezmiennie ważny etap i są punktem wyjścia w przygotowaniu oferty (jakości dostarczonej). Jakość wymagana znajduje odzwierciedlenie w zamówieniu złożonym przez klienta i zazwyczaj nie zawiera wszystkich oczekiwań klientów (jakości oczekiwanej). Niektóre wymagania są nieuświadomione lub o nich klient zapomniał poinformować dostawcę. W każdej sytuacji, wyłączając zdarzenia losowe i działanie siły wyższej, winę za niezadowolenie klienta ponosi dostawca. Bez znaczenia jest to, czy klient o czymś w zamówieniu zapomniał lub czy jego wiedza i kompetencje były niewystarczające do wyspecyfikowania wszystkich warunków zamówienia. Rolą dostawcy jest oczekiwania klienta rozpoznać i w największym stopniu spełnić. Jeżeli zamówienie okazało się niekompletne, to procedura przyjmowania zamówień w przedsiębiorstwie jest nieskuteczna. W trakcie konsumpcji jakość dostarczona jest konfrontowana z oczekiwaniami klienta i obietnicami dostawcy. W wyniku tej konfrontacji powstaje jakość postrzegana. Jakość postrzegana koryguje jakość oczekiwaną przez nabywców w następnym zamówieniu. Jakość postrzegana stanowi element wizerunku marki produktu i firmy – jest istotnym składnikiem siły marki.

¹³ G. Urbanek, *Składniki kapitału marki*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 6, s. 17.

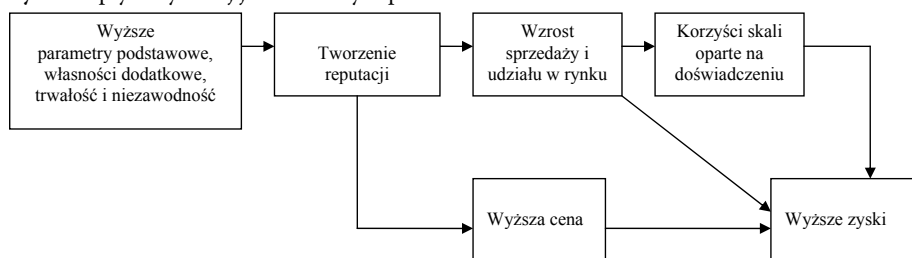
JAKOŚĆ A KOSZT PRODUKCJI

Zasadniczo konkurencja między przedsiębiorstwami polega na redukcji kosztów lub różnicowaniu produktu. Pomimo iż istnieje wiele sposobów różnicowania produktu, najczęściej dotyczy jakości¹⁴. Dzięki lojalności nabywców i wynikającej z niej niskiej elastyczności cenowej popytu, zróżnicowanie ofert pod względem jakości chroni przedsiębiorstwo przed konkurencyjną rywalizacją¹⁵. Zapewnia wyższy zysk bez konieczności skupiania się na ograniczaniu kosztów. Podczas gdy strategia dominacji kosztowej umożliwia uzyskanie wyższych zysków dzięki niższym kosztom, strategia wysokiej jakości daje podobny efekt dzięki wyższej cenie.

W literaturze strategię ograniczania kosztów i różnicowania produktów traktowane są najczęściej jako wzajemnie wykluczające, ponieważ ich realizacja wymaga użycia innych technologii, nakładów i umiejętności¹⁶. Racjonalny wydaje się pogląd, że produkcja dóbr wysokiej jakości wymaga użycia droższych materiałów, bardziej zindywidualizowanego procesu produkcji oraz innych technik zarządzania, aniżeli produkcja zorientowana na niskie koszty. Ponadto orientacja przedsiębiorstwa na jakość wymaga często poniesienia dodatkowych kosztów w obszarach poza produkcją i dystrybucją. Decyzja o produkcji dóbr wysokiej jakości implikuje wyższe nakłady na reklamę i promocję, utrzymanie dodatkowego serwisu i prowadzenie działalności badawczo rozwojowej¹⁷. Ponadto budowanie reputacji opartej na wysokiej jakości może wymagać stworzenia klimatu ekskluzywności, który wyklucza masowy charakter produkcji i sprzedaży.

Chociaż wysoka jakość wpływa negatywnie na zysk w wyniku wyższych cen komponentów, to z drugiej strony oddziałuje pozytywnie poprzez większy popyt na oferowane produkty. Ilustrację związku między jakością a zyskiem zawiera poniższy rys. 2.

Rys. 2. Wpływ wysokiej jakości na zysk producenta



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D.A. Garvin, *What Does „Product Quality” Really Mean?*, „Sloan Management Review” 1984, nr 23, s. 37

¹⁴ Por. W.K. Hall, *Survival Strategies in a Hostile Environment*, „Harvard Business Review” 1980, nr 58, s. 75-85.

¹⁵ M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWN, Warszawa 1998, s. 53.

¹⁶ Ibidem, s. 50.

¹⁷ P. Farris, D. Reibstein, *How Prices, Ad Expenditures and Profits are Linked*, „Harvard Business Review” 1979, nr 75, s. 173-184.

Z kolei zgodnie z produkcyjnym podejściem do jakości, poprawa jakości nie musi prowadzić do wzrostu kosztów. Zbieżność celów poprawy jakości i redukcji kosztów towarzyszy wprowadzaniu rozwiązań z zakresu organizacji procesu produkcji. Na przykład niektóre rozwiązania innowacyjne przyczyniają się jednocześnie do wzrostu jakości i redukcji kosztów. Najlepszym przykładem są przedsiębiorstwa japońskie, którym udało się zanegować głęboko zakorzenione przekonanie w Stanach Zjednoczonych i Europie, że wzrost jakości jest możliwy tylko przy wzroście kosztów. Udowodniły one, że możliwa jest równoczesna poprawa jakości i redukcja kosztów.

Wyniki badań wskazują, że producenci dóbr wysokiej jakości szybciej redukują koszty produkcji, aniżeli producenci dóbr niskiej jakości¹⁸. Produkcja wysokiej jakości wymaga więcej czasu i większej staranności. Większa staranność prowadzi do wykrycia przyczyn niezgodności, które w innych warunkach pozostają niezauważane.

SZACOWANIE JAKOŚCI NA PODSTAWIE CEN W ŚWIETLE TEORII I WYNIKÓW BADAŃ

Wybory nabywcze, których dokonują konsumenci, stają się coraz trudniejsze. Odbývają się w warunkach rosnącej ilości ofert i dużego zewnętrznego podobieństwa między nimi. Rosnące koszty indywidualnych porównań i oceny są coraz wyższe i powodują, że konsumenci ograniczają liczbę rozpatrywanych wariantów do kilku, nawet wówczas, gdy zakup wiąże się ze sporym wydatkiem pieniężnym¹⁹. Wysokie koszty uzyskania i przetwarzania informacji powodują, że konsumenci kierują się ograniczoną procedurą wyboru – szukając wiarygodnych i tanich znaków, na podstawie których mogliby podjąć decyzję²⁰.

Wiarygodne sygnały, wysyłane przez producentów, ułatwiają konsumentom podejmowanie decyzji i osłabiają negatywne skutki asymetrii informacji.

Według teorii D.F. Coksa wykorzystywanie wskazówek w procesie podejmowania decyzji zależy od posiadanych przez nie wartości: predyktywnej (*predictive value* – PV) i zaufania (*confidence value* – CV)²¹. Wartość predyktywna (diagnostyczna) określa, przypisywany przez konsumenta, stopień związku między cechą a określonym poziomem właściwości (jakości) produktu. Oznacza to, że im wyższa wartość predyktywna, tym według konsumenta, dokładniej wskazówka odzwierciedla jakość produktu. Parametr PV stanowi subiektywne prawdopodobieństwo dobrego wyboru na podstawie zastosowanego

¹⁸ C.S. Wheelwright, *Japan-Where Operations Really Are Strategic*, „Harvard Business Review” 1981, nr 59, s. 67-74.

¹⁹ Por. M.R. Solomon, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1996.

²⁰ H. Simon, *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 550-562.

²¹ D.F. Cox, *The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision-Making*, [w:] W.S. Decker, *Emerging Concepts in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, Chicago 1962, s. 413-421.

źródła informacji. Wartość predyktywna kształtuje się głównie pod wpływem doświadczenia konsumenta z wcześniejszej konsumpcji.

Z kolei wartość zaufania (CV) określa stopień zaufania konsumenta do własnych możliwości dokładnego postrzegania i interpretacji wskazówki. Rodzaj nabywcy – determinowany przez wykształcenie, wiek lub cechy osobowościowe – wpływa na wartość parametru CV. Dla konsumenta, który nie jest ekspertem w dziedzinie danego produktu, wskazówki nie będą miały wysokiej wartości zaufania. Im trudniej nabywcom rozszyfrować informacje pochodzące z rynku, tym mniejsze będą mieć do nich zaufanie.

D.F. Cox twierdzi, że wartość predyktywna i zaufania nie sumują się²². Wskazówki o wysokich obydwu wartościach mają największe znaczenie w procesie oceny jakości²³. Ocena jakości produktu w warunkach, gdy wskazówki charakteryzują się wysokim CV i niskim PV lub niskim CV i wysokim PV oznacza ryzyko wyboru produktu niskiej jakości. Według D.F. Coksa konsumenci są bardziej skłonni wykorzystywać sygnały o niskiej wartości PV i wysokiej CV aniżeli odwrotnie²⁴. Natomiast J. Olson stwierdza, że wyższa wartość jednego parametru nie rekompensuje niższej wartości drugiego i wskazówki, aby zostały wykorzystane przez konsumentów, muszą mieć wysokie obie wartości²⁵.

J. Olson dzieli wskazówki wykorzystywane w procesie podejmowania decyzji na dwie grupy²⁶:

- wskazówki wewnętrzne (*intrinsic cues*) – należące do produktu, których zmiana powoduje zmianę fizycznych właściwości produktu;
- wskazówki zewnętrzne (*extrinsic cues*), które są luźno związane z produktem i których zmiana nie powoduje zmiany fizycznych cech produktu.

Cenę, wydatki na reklamę, markę i gwarancję zalicza się do wskazówek zewnętrznych, natomiast składniki produktu, zapach, smak, kolor, wielkość, styl do wskazówek wewnętrznych.

Wskazówki wewnętrzne mają wyższą wartość predyktywną (diagnostyczną) od wskazówek zewnętrznych. Ze względu na ścisły związek z produktem dokładniej odzwierciedlają jakość produktów.

Jeżeli dostępne są wskazówki wewnętrzne i zewnętrzne o jednakowym poziomie zaufania, konsumenci są bardziej skłonni wykorzystywać wskazówki wewnętrzne, ponieważ posiadają one wyższą wartość PV²⁷. Teza ta została po-

²² J. Olson, *Price As an Informational Cue: Effects on Product Evaluations*, [w:] A.G. Woodside, J.N. Sheth, P.D. Bennett, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: American Elsevier, 1986, s. 267-286.

²³ J. Olson, J. Jacoby, *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, [w:] M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City: Association for Consumer Research, 1972, s. 176.

²⁴ D.F. Cox, op. cit., s. 413-421; P.S. Richardson, A.A. Dick, A.K. Jain, *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality*, „Journal of Marketing” 1994, nr 58, s. 28-36.

²⁵ J. Olson, J. Jacoby, op. cit., s. 177.

²⁶ J. Olson, op. cit., s. 267-289.

²⁷ J. Jacoby, J. Olson, R.A. Haddock, *Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality*, „Journal of Applied Psychology” 1971, nr 55, s. 570-579; E.R. Valenzi, I.R. Andrews, *Effect of Price Information on Product Quality Ratings*, „Journal of Applied Psychology” 1971, nr 55, s. 87-91.

twierdzona w eksperymencie G.J. Szybillo i J. Jacoby, w którym 73% ocen jakości zostało dokonanych głównie pod wpływem wskazówek wewnętrznych²⁸. W tym samym eksperymencie, poza wskazówkami wewnętrznymi manipulacji poddano cenę, która okazała się nie mieć wpływu na postrzeganą jakość oraz image sklepu, tylko 1% procent badanych uznało za najważniejszy czynnik²⁹.

Rezultatem zainteresowania naturą relacji cena–jakość jest obszerna literatura na ten temat. Do końca lat 80. przeprowadzono blisko 90 badań poświęconych weryfikacji związku między ceną a jakością³⁰. Badania prowadzone w tym zakresie przez różnych naukowców miały odpowiedzieć na pytanie: w jakim stopniu cena wpływa na jakość postrzeganą przez konsumentów.

Badania wpływu ceny na postrzeganą jakość pozwalają często na formułowanie wniosków dotyczących wykorzystania innych wskazówek zewnętrznych. Marka, wydatki na reklamy i gwarancje występują zazwyczaj w grupie potencjalnych źródeł informacji, będących do dyspozycji konsumentów.

Pierwsze badania mające określić wpływ ceny na jakość postrzeganą przez konsumentów przeprowadzono przy założeniu, że konsumenci nie dysponują innymi źródłami informacji, czyli w warunkach analizy jednoczynnikowej. Uzyskane wyniki są zgodne i potwierdzają tezę, iż w warunkach braku innych informacji nabywcy używają ceny jako wyznacznika jakości³¹. Istnieje dodatnia zależność kierunkowa między ceną a postrzeganą jakością – droższym produktem konsumenci są skłonni przypisywać wyższą jakość. Badania te nie rozstrzygały, który z wymiarów jakości mieli na uwadze konsumenci.

Zachowania nabywcze są złożonym zjawiskiem i analiza jednoczynnikowa stanowi bardzo duże uproszczenie rzeczywistości. Cena jest jednym z wielu czynników mających wpływ na decyzje konsumentów. Najczęściej badania wieloczynnikowe ograniczają się do analizy dwóch-trzech czynników równocześnie, ponieważ wprowadzenie większej ilości zmiennych niezmiernie je komplikuje i uniemożliwia formułowanie wniosków.

W procesie podejmowania decyzji konsumenci opierają się między innymi na doświadczeniu z wcześniejszej konsumpcji, własnych badaniach, opinii znajomych i publikacjach prasowych³². Wiedza konsumenta pochodząca z doświadczenia, obserwacji mediów, opinii znajomych modyfikuje znaczenie ceny i innych wskazówek wykorzystywanych w podejmowaniu decyzji³³. Nabywcy niemający doświadczenia są w większym stopniu skłonni wykorzystywać cenę

²⁸ G.J. Szybillo, J. Jacoby, *Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinant of Perceived Product Quality*, „Journal of Applied Psychology” 1974, nr 59, s. 74-78.

²⁹ Ibidem, s. 77.

³⁰ V.A. Zeithaml, *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means –End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, nr 52, s. 2-22.

³¹ D.R. Lambert, *Price as Quality Signal: The Tip of the Iceberg*, „Economic Inquiry” 1980, nr 27, s. 144-150; J. Olson, op. cit., s. 267-271.

³² Por. H. Beales, M.B. Mazis, S.C. Salop, R. Staelin, *Consumer Search and Public Policy*, „Journal of Consumer Research” 1981, nr 8, s. 11-21.

³³ A.R. Rao, K.B. Monroe, *The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation*, „Journal of Consumer Research” 1988, nr 15, s. 253-264.

w formowaniu oceny jakości produktu³⁴. Najsilniejszy wpływ ma cena na ocenę jakości, dokonywaną przez nabywców najlepiej i najslabiej poinformowanych³⁵. Relacja cena – postrzegana jakość przypomina kształt litery U. Nabywcy najslabiej poinformowani wykorzystują cenę, ponieważ nie są im dostępne lub nie potrafią wykorzystać wskazówek wewnętrznych, które w bezpośredni sposób opisują jakość produktu. Natomiast konsumenci, którzy doskonale znają produkt, posługują się ceną, aby w ten sposób obniżyć koszty wyboru. Z badań przeprowadzonych przez A.R. Rao i K.B. Monroe wynika, że wraz ze wzrostem wiedzy nabywców, rośnie znaczenie wskazówek wewnętrznych w ocenie jakości³⁶.

W eksperymentach wieloczynnikowych, najczęściej poza ceną, poddawano ocenie wpływ marki i nazwy sklepu na postrzeganą jakość. A.R. Rao i K.B. Monroe zebrali wyniki 36 badań, które razem dały 85 efektów wpływu ceny, marki i nazwy sklepu na postrzeganą jakość³⁷. Uzyskane przez tych autorów wyniki wskazują, że związek między ceną i postrzeganą jakością oraz marką i postrzeganą jakością jest dodatni i statystycznie istotny, natomiast wpływ nazwy sklepu jest słaby i statystycznie nieistotny³⁸. Efekt wpływu marki jest nieznacznie większy od efektu wpływu ceny na postrzeganą jakość.

Analiza przeprowadzona przez A.R. Rao i K.B. Monroe pozwoliła również określić współzależności występujące między trzema wskazówkami. Wpływ samej ceny, przy nieobecności marki, okazał się nieznacznie słabszy aniżeli wtedy, gdy nabywcy dokonywali oceny, znając markę. Wynik ten potwierdził wcześniejsze przypuszczenia, że reputacja marki wzmacnia postrzegany związek między ceną i jakością³⁹. Badanie przeprowadzone przez A.R. Rao i K.B. Monroe dotyczyło tylko trzech wskazówek zewnętrznych, pominięto w nim przede wszystkim wskazówki wewnętrzne.

Największe znaczenie mają badania, w których poza ceną poddano manipulacji wskazówki wewnętrzne. Eksperymenty przeprowadzone przez J. Jacoby, J. Olsona i R.A. Haddocka, w których poddano ocenie wpływ ceny, marki i charakterystyk fizycznych produktu na postrzeganie jakości piwa, wskazały, że nabywcy są w stanie ocenić jakość na podstawie fizycznych właściwości i jeżeli istnieją wskazówki wewnętrzne, to konsumenci nie wykorzystują ceny w ocenie jakości⁴⁰. Konstatacja ta jest sprzeczna z wcześniejszym badaniem J.D. McConnella, który w warunkach jednej zmiennej niezależnej (ceny)

³⁴ B.P. Shapiro, *The Psychology of Pricing*, „Harvard Business Review” 1968, nr 41, ss. 14-16, 18, 20, 22, 24-24, 160.

³⁵ A.R. Rao, K.B. Monroe, op. cit., s. 261-262.

³⁶ Ibidem, s. 261-262.

³⁷ A.R. Rao, K.B. Monroe, *The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perception of Product Quality: An Integrative Review*, „Journal of Marketing Research” 1989, nr 26, s. 351-358.

³⁸ Ibidem, s. 356-357.

³⁹ Por. K.B. Monroe, R. Krishnan, *The Effect of Price of Subjective Product*, [w:] J. Jacoby, J. Olson, *Perceived Quality: How Consumers View Stories and Merchandise*, MA: Lexington, Lexington 1985, s. 209-232

⁴⁰ J. Jacoby, J. Olson, R.A. Haddock, op. cit., s. 577-579.

wykazał, że cena ma wpływ na postrzeganą jakość⁴¹. Jest ona także sprzeczna z wynikami badania R.I. Allison i K.P. Uhl, z których wynikało, że nabywcy nie są w stanie na podstawie smaku i aromatu dokonać oceny piwa⁴². Porównując relatywny wpływ ceny i marki, J. Jacoby, J. Olson i R.A. Haddock stwierdzają, że o ile efekt ceny nie jest istotny, to świadomość marki ma wpływ na percepcję jakości⁴³.

W warunkach dostępności innych wskazówek cena należy do najmniej istotnych cech informujących o jakości produktu⁴⁴. Na podstawie wyników czternastu badań opublikowanych w literaturze, w których cena współwystępowała z innymi wskazówkami, J. Olson pokazuje, że w pięciu sama cena nie miała istotnego wpływu na postrzeganą jakość, a w ośmiu wchodziła w interakcje z innymi wskazówkami⁴⁵. Postrzegana jakość jest rezultatem interakcji zachodzących pomiędzy wskazówkami i w warunkach rzeczywistego zakupu cena nie odgrywa istotnej roli w ocenie jakości produktu⁴⁶.

Drugorzędne znaczenie ceny potwierdzają także wyniki własnych badań J. Olsona i J. Jacoby⁴⁷. Z ich badań wynika, że cena nie znalazła się w grupie czterech najważniejszych wyznaczników jakości (tabela 1).

⁴¹ J.D. McConell, *The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting*, „Journal of Marketing Research” 5, 1968, s. 300-303.

⁴² R.I. Allison, K.P. Uhl, *Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception*, „Journal of Marketing Research” 1964, nr 1, s. 36-39.

⁴³ J. Jacoby, J. Olson, R.A. Haddock, op. cit., s. 577.

⁴⁴ A. Parasurman, V.A. Zeithmal, L. Berty, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, „Journal of Marketing” 1985, nr 49, s. 41-50.

⁴⁵ J. Olson, op. cit., s. 275.

⁴⁶ D.R. Lambert, op. cit., s. 147.

⁴⁷ J. Olson, J. Jacoby, op. cit., s. 167-179.

Tabela 1. Cztery najważniejsze wskaźniki w postrzeganiu jakości produktu
(łączna ilość odpowiedzi = 69)

Kolejność	Dywan	Suszarka do włosów	Kawa	Szampon	Aspiryna
1.	Rodzaj włókna (nylon, wełna, etc.) 2.53 (62) ^a	Gwarancje 2.83 (54)	Smak 1.60 (58)	Specjalne przeznaczenie 1.62 (55)	Fachowa rekomendacja 1.65 (46)
2.	Gwarancje 3.43 (46) i wygląd zewnętrzny 3.43 (54)	Reputacja producenta 3.07 (41)	Marka 2.82 (45)	Wcześniejsze doświadczenie 2.70 (44)	Specjalne składniki 2.44 (32)
3.		Model i styl 3.19 (47)	Wcześniejsze doświadczenie z marką 2.87 (45)	Specjalne składniki 2.77 (22)	Wcześniejsze doświadczenie z aspiryną 2.62 (37)
4.	Łatwość utrzymania 3.95 (57)	Wyniki badań (np. publikacje org. konsumen- kich) 3.42 (26)	Sposób zmielenia 3.24 (45)	Rekomendacja fryzjera 3.10 (20)	Wyniki badań 2.19 (23)

^a Należy czytać jako średni współczynnik dokładności oceny jakości na podstawie „rodzaju włókna” wśród 62 nabywców uwzględniających ten czynnik.

Źródło: J. Olson, J. Jacoby, *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, [w:] M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City: Association for Consumer Research, 1972, s. 170

W badaniu poproszono gospodynie domowe o wskazanie czterech czynników, które mają największe znaczenie przy ocenie jakości pięciu produktów (dywanu, suszarki do włosów, szamponu, aspiryny i kawy). Uczestnicy badania dostali listę ponad dwunastu czynników, z której mieli wybrać cztery najważniejsze dla każdego produktu.

Tabela 2. Cztery najważniejsze czynniki przy zakupie wybranych produktów
(łączna ilość odpowiedzi = 69)

Kolejność	Dywan	Suszarka do włosów	Kawa	Szampon	Aspiryna
1.	Rodzaj włókna (nylon, wełna, etc.) (62) ^a	Gwarancje (54)	Smak (58)	Specjalne przeznaczenie (55)	Fachowa rekomendacja (46)
2.	Łatwość utrzymania (57)	Cena (52)	Cena (49)	Wcześniejsze doświadczenie (44)	Wcześniejsze doświadczenie & Marka (37)
3.	Cena (56)	Model i styl (47)	Marka & Wcześniejsze doświadczenie & Sposób zmielenia (45)	Marka (40)	
4.	Wygląd (54)	Marka (44)		Cena (37)	Cena & Specjalne składniki (32)

^a Oznacza to, że 62 osoby biorą pod uwagę ten czynnik w rozważaniu decyzji zakupu.

Źródło: J. Olson, J. Jacoby, *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, [w:] M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City: Association for Consumer Research, 1972, s. 171

W żadnym przypadku, wśród czterech głównych czynników, nie znalazła się cena. Została natomiast wskazana we wszystkich odpowiedziach na pytanie, które czynniki są najważniejsze przy zakupie (tabela 2.2.). Znalazła się ona na drugim miejscu w przypadku suszarek i kawy, na trzecim miejscu w odniesieniu do dywanu i czwartym miejscu w stosunku do aspiryny i szamponu. Wyniki można interpretować w ten sposób, że w przebadanych przypadkach cena była głównie wyznacznikiem kosztów, a nie jakości.

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA ZASTOSOWANIE CENY W OCENIE PRODUKTU

Poza obecnością innych źródeł informacji, firmy powinny wziąć pod uwagę w polityce cenowej inne czynniki, m.in.: rodzaj produktu i cechy konsumenta⁴⁸.

W przypadku produktów słabo zróżnicowanych pod względem jakości, znaczenie ceny jest niewielkie (np. cukru) – cena funkcjonuje jedynie jako wyznacznik kosztów, a nie jakości. Nabywcy nie postrzegają różnic w cenie cukru jako konsekwencji różnic w jego jakości. Co innego w przypadku produktów silnie zróżnicowanych, takich jak wina lub perfumy, gdzie cena pełni funkcję wyznacznika jakości.

Znaczenie ceny wzrasta, gdy wzrasta zróżnicowanie jakościowe produktów. Im większe różnice w postrzeganej jakości dostępnych ofert, tym większa niepewność wyboru. Konsumenti, przy wysokim poziomie zróżnicowania produktów, są skłonni w większym stopniu traktować cenę jako wyznacznik jakości⁴⁹.

Podobny wpływ odgrywa rozpiętość cen. Przy dużej różnicy cen na rynku konsumenci są skłonni w większym stopniu traktować cenę jako sygnał jakości⁵⁰.

Kolejnym czynnikiem wzmacniającym dodatnią zależność między ceną a jakością produktu jest ryzyko zakupu wadliwego produktu. Badania B.P. Shapiro i Z. Lamberta potwierdzają tezę, że wysokie postrzegane ryzyko zakupu produktu niskiej jakości wpływa na wybór droższego produktu⁵¹.

Cechy społeczno-demograficzne: wykształcenie, wiek, płeć, wykonywany zawód mają wpływ na znajomość cen przez konsumentów. Konsumenti, którzy nie znają cen, nie będą się nimi kierować w podejmowaniu decyzji. Zdolność konsumenta do wykrycia różnic między produktami zależy między innymi od wieku i wykształcenia. Jeżeli konsument nie posiada wystarczającej wiedzy na temat zróżnicowania jakości na rynku, a nawet dostatecznego zainteresowania produktem, to w większym stopniu będzie wykorzystywał wskazówki zewnętrzne w podejmowaniu decyzji. Osoby spędzające dużo czasu w pracy są mniej świadome cen, aniżeli gospodynie domowe⁵².

Wykształceni nabywcy mają większą zdolność oceny jakości na podstawie bezpośrednich informacji o właściwościach produktu i w mniejszym stopniu są skłonni polegać na wskazówkach zewnętrznych. Słabo wykształceni konsu-

⁴⁸ V.A. Zeithaml, *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, nr 52, s. 12.

⁴⁹ T. Leavitt, *A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price*, „Journal of Business” 1954, s. 205.

⁵⁰ K.B. Monroe, *Buyers' Subjective Perception of Price*, „Journal of Marketing Research” 1973, nr 10, s. 70-80.

⁵¹ Z. Lambert, *Price and Choice Behavior*, „Journal of Marketing Research” 1972, nr 9, s. 35-40.

B.P. Shapiro, *The Psychology of Pricing*, „Harvard Business Review” 1968, nr 41, s. 14-25;

B.P. Shapiro, *Price Reliance: Existence and Sources*, „Journal of Marketing Research” 1973, nr 10, s. 286-294.

⁵² V.A. Zeithaml, W.L. Furst, *Age Differences In Response to Grocery Store Price Information*, „Journal of Consumer Affairs” 1983, nr 17, s. 403-420.

menci są w największym stopniu gotowi oceniać jakość na podstawie ceny⁵³. Wynika to z braku zaufania do własnych umiejętności oceny jakości na podstawie fizycznych właściwości produktów.

Skuteczne sygnalizowanie jakości za pomocą cen wymaga, aby konsumenci w pewnym stopniu poznali jakość produktu w trakcie użytkowania. Dostyc wysoka znajomość produktu wpływa jednak na obniżenie znaczenia ceny jako wskazówki jakości⁵⁴. Ocena jakości na podstawie ceny w długim okresie słabnie ze względu na zjawisko uczenia się konsumentów. Cena ma największą szansę pełnić rolę wyznacznika jakości przy zakupie produktu pierwszy raz, a następnie wraz ze wzrostem wiedzy konsumenta pochodzącej z doświadczenia, jej znaczenie maleje. W długim okresie cena w większym stopniu odzwierciedla jakość produktu, ale jako informacja o jakości staje się mniej przydatna konsumentowi⁵⁵.

PODSUMOWANIE

Analiza opublikowanych badań pozwala przyjąć, że znaczenie ceny w ocenie jakości produktów, w warunkach obecności innych źródeł informacji, jest ograniczone. Cena stanowi zazwyczaj drugorzędne źródło informacji dla nabywców. Wynikający z badań jednoczynnikowych, silny wpływ ceny na postrzeganą jakość, w warunkach wielu źródeł informacji słabnie, a nawet zanika. W sytuacji, gdy konsumenci dysponują bezpośrednimi informacjami o produkcie, cena jedynie uzupełnia inne informacje⁵⁶. Wpływ ceny na ocenę jakości jest silniejszy, gdy inne wskazówki nie występują, są mało wiarygodne lub drogie w wykorzystaniu.

Mając na uwadze, iż jakość ma charakter wielowymiarowy, nie wiadomo, który wymiar jakości badani brali pod uwagę, odnosząc się do wykorzystania ceny. Należałoby najpierw uściślić rozumienie jakości przez konsumentów, a następnie starać się określić znaczenie ceny w ocenie specyficznie pojmowanej jakości.

Biorąc pod uwagę, iż warunki, w jakich wykonuje się eksperymenty jednoczynnikowe, zasadniczo różnią się od realnych sytuacji rynkowych, w których nabywcy podejmują decyzje, dysponując zazwyczaj więcej niż jednym źródłem informacji, sugestie dotyczące znaczenia ceny firmy powinny traktować z dużą ostrożnością. Badania jednoczynnikowe obciążone są specyfiką produktów i w najlepszym razie wnioski z nich mogą być uogólniane na inne towary w ramach tej samej kategorii produktów.

⁵³ Por. B.P. Shapiro, *The Psychology of Pricing*, op. cit., s. 14-25.

⁵⁴ J.E. Stafford, B.M. Enis, *The Price Quality Relationship: An Extension*, „Journal of Marketing Research” 1969, nr 6, s. 456-458.

⁵⁵ A.R. Rao, K.B. Monroe, *Causes and Consequences of Price Premiums*, „Journal of Business” 1996, nr 69, s. 523.

⁵⁶ G.J. Szybillo, J. Jacoby, *Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinant of Perceived Product Quality*, „Journal of Applied Psychology” 1974, nr 59, s. 74-78.

SUMMARY

The paper concerns the price-quality relationship. It is mainly an attempt to answer a question: how consumer are inclined to use a price in evaluation of products quality? The knowledge of consumer behavior is particularly useful for firms looking for the way to convince their potential clients. The findings of research shows that the price-quality belief is relative weak and not so common in average. It is stronger if consumer does not dispose any different information. Because of narrow character of findings, limited by product and market nature, companies should treat findings with great conscious. There is a need for further research on the role of price in evaluation of specific dimensions of quality.

LITERATURA

1. R.I. Allison, K.P. Uhl, *Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception*, „Journal of Marketing Research” 1964, nr 1, s. 36-39.
2. J. Altkorn, *Wyróżniki tożsamości przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 6.
3. J. Bank, *Zarządzanie przez jakość*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1996.
4. H. Beales, M.B. Mazis, S.C. Salop, R. Staelin, *Consumer Search and Public Policy*, „Journal of Consumer Research” 1981, nr 8.
5. R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
6. D.F. Cox, *The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision-Making*, [w:] W.S. Decker, *Emerging Concepts in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, Chicago 1962.
7. P. Farris, D. Reibstein, *How Prices, Ad Expenditures and Profits are Linked*, „Harvard Business Review” 1979, nr 75.
8. D.A. Garvin, *Competition on the Eight Dimension of Quality*, „Harvard Business Review” 1987, nr 65.
9. D.A. Garvin, *What Does “Product Quality” Really Mean?*, „Sloan Management Review” 1984, nr 23.
10. W.K. Hall, *Survival Strategies in a Hostile Environment*, „Harvard Business Review” 1980, nr 58.
11. Chr. Hjorth-Anderson, *The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products*, „Journal of Consumer Research” 1984, nr 11.
12. H. Hotelling, *Stability in Competition*, „Economic Journal” 1929, nr 39.

13. J. Jacoby, J. Olson, R.A. Haddock, *Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality*, „Journal of Applied Psychology” 1971, nr 55.
14. D.R. Lambert, *Price as Quality Signal: The Tip of the Iceberg*, „Economic Inquiry” 1980, nr 27.
15. Z. Lambert, *Price and Choice Behavior*, „Journal of Marketing Research” 1972, nr 9.
16. K. Lancaster, *A New Approach to Consumer Theory*, „Journal of Political Economy” 1966, nr 74.
17. T. Leavitt, *A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price*, „Journal of Business” 1954.
18. K.B. Leffler, *Ambiguous Changes in Product Quality*, „American Economic Review” 1982, nr 72.
19. E.S. Maynes, *The Concept and Measurement of Product Quality*, „Household Production and Consumption” 1976, nr 40.
20. J.D. McConell, *The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting*, „Journal of Marketing Research” 5, 1968.
21. K.B. Monroe, *Buyers' Subjective Perception of Price*, „Journal of Marketing Research” 1973, nr 10.
22. K.B. Monroe, R. Krishnan, *The Effect of Price of Subjective Product*, [w:] J. Jacoby, J. Olson, *Perceived Quality: How Consumers View Stories and Merchandise*, MA: Lexington, Lexington 1985.
23. J. Olson, *Price As an Informational Cue: Effects on Product Evaluations*, [w:] A.G. Woodside, J. N. Sheth, P. D. Bennett, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: American Elsevier, 1986.
24. J. Olson, J. Jacoby, *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, [w:] M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City: Association for Consumer Research, 1972.
25. A. Parasurman, V.A. Zeithmal, L. Berty, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, „Journal of Marketing” 1985, nr 49.
26. M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWN, Warszawa 1998.
27. A.R. Rao, K.B. Monroe, *Causes and Consequences of Price Premiums*, „Journal of Business” 1996, nr 69.
28. A.R. Rao, K.B. Monroe, *The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perception of Product Quality: An Integrative Review*, „Journal of Marketing Research” 1989, nr 26.

29. A.R. Rao, K.B. Monroe, *The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation*, „Journal of Consumer Research” 1988, nr 15.
30. P.S. Richardson, A.A. Dick, A.K. Jain, *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality*, „Journal of Marketing” 1994, nr 58.
31. B.P. Shapiro, *Price Reliance: Existence and Sources*, „Journal of Marketing Research” 1973, nr 10.
32. B.P. Shapiro, *The Psychology of Pricing*, „Harvard Business Review” 1968, nr 41.
33. H. Simon, *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
34. M.R. Solomon, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1996.
35. E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002.
36. J.E. Stafford, B.M. Enis, *The Price Quality Relationship: An Extension*, „Journal of Marketing Research” 1969, nr 6.
37. G.J. Szybillo, J. Jacoby, *Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinant of Perceived Product Quality*, „Journal of Applied Psychology” 1974, nr 59.
38. G. Urbanek, *Składniki kapitału marki*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 6.
39. R. Valenzi, I.R. Andrews, *Effect of Price Information on Product Quality Ratings*, „Journal of Applied Psychology” 1971, nr 55.
40. S. Wheelwright, *Japan-Where Operations Really Are Strategic*, „Harvard Business Review” 1981, nr 59.
41. V.A. Zeithaml, *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, nr 52.
42. V.A. Zeithaml, W.L. Fuerst, *Age Differences In Response to Grocery Store Price Information*, „Journal of Consumer Affairs” 1983, nr 17.