

Monika Sak-Skowron¹, Monika Persona²

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie
Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych

¹e-mail: monika_sak@poczta.onet.pl

²e-mail: mka.persona@gmail.com

Wpływ świadomości ceny na spostrzeganie produktu – badania quasi-eksperymentalne na przykładzie czerwonego wina

Kody JEL: M3, L66

Słowa kluczowe: spostrzeganie produktu, eksperyment, rynek wina

Streszczenie. Artykuł ma charakter badawczy i koncentruje się na analizie zjawiska percepcji produktu. Jego celem jest przedstawienie wyników badań własnych autorek oraz wskazanie dalszych rekomendacji badawczych. Na podstawie przeprowadzonych badań quasi-eksperymentalnych wskazano na wpływ świadomości ceny wina na jego smak. Podmiotem badania byli pełnoletni mieszkańcy portugalskiego miasta Braga. W badaniach wzięło udział 120 osób. Do określenia preferencji dotyczących smaku wina zastosowano ślepe testy. Wpływ świadomości ceny i jej poziomu na decyzje konsumenckie określono na podstawie zmian w podejmowanych przez badanych decyzjach po degustacji win oznaczonych cenami. Wyniki dowodzą, że cena stanowi istotny czynnik decyzji konsumenckich, wpływający na postrzeganą jakość wina. Ponadto wykazano, że występują różnice między częstotliwością zmian preferencji pod wpływem ceny u kobiet i mężczyzn.

Wprowadzenie

Proces percepcji produktu oparty wyłącznie na zmysłach prowadzi konsumentów do kształtowania się w ich świadomości pewnego subiektywnego obrazu tego

produktu. Badania dowodzą, że obraz ten niejednokrotnie ulega modyfikacjom pod wpływem informacji, które konsument uzyskał z otoczenia, np. o cenie, marce produktu czy miejscu sprzedaży. Oznacza to, że na niektórych rynkach określone czynniki zewnętrzne na tyle efektywnie mogą oddziaływać na klientów, iż potrafią oni zmienić sposób dotychczasowego postrzegania produktu i ulec złudzeniom wykreowanym przez strategie marketingowe stosowane przez firmy.

W artykule podjęto próbę określenia wpływu czynnika ceny na zachowania konsumentów na rynku czerwonego wina. Głównym celem prowadzonych badań było rozpoznanie wpływu świadomości ceny na percepcję wina (jego smaku). Przeprowadzone wśród mieszkańców Bragi (Portugalia) badania quasi-eksperymentalne dowiodły, że wino jako produkt zaliczający się do kategorii produktów ponadpodstawowych, zaspokajających potrzeby wyższych rzędów, jest przez klientów często postrzegane przez pryzmat ceny. Co więcej, cena na tym rynku dla wielu klientów stanowi wyznacznik jakości i wartości produktu.

Istota spostrzegania produktu

Pojęcie spostrzegania (percepcji) wywodzi się z psychologii poznawczej i odnosi się do procesów zmierzających do ukształtowania się subiektywnego obrazu otaczającej człowieka rzeczywistości, tak zwanego spostrzeżenia (*Spostrzeganie*, 2017). Procesy te opierają się na wrodzonym mechanizmie przetwarzania sensorycznego (zmysłowego), tj. widzeniu, słyszeniu, smakowaniu, wąchaniu, odczuwaniu dotyku i temperatury, które odpowiadają za konstruowanie spostrzeżeń.

Istnieją dwa podstawowe podejścia dotyczące procesu spostrzegania:

1. Pierwsze podejście zakłada, że rozpoznawany przedmiot porównany jest do określonego, zakodowanego w pamięci wzorca (tzw. poznawczej reprezentacji), a poprawność jego identyfikacji zależy od poziomu jego zgodności z reprezentacją.
2. Drugie podejście opiera się na założeniu, że na proces percepcji istotny wpływ mają nastawienie, oczekiwania i doświadczenia, zakodowane w strukturach poznawczych człowieka. Wiedza, procesy pamięci i wnioskowania stanowią podstawę spostrzegania. Człowiek poprzez doświadczenia zmysłowe odbiera różnorodne informacje, które stara się łączyć i organizować w taki sposób, aby dostrzec ich znaczenie i sens. W sytuacjach niejednoznacznych może on kierować się schematami poznawczymi, tj. stereotypami i uprzedzeniami, mającymi zdolność do zniekształcania spostrzeganego obiektu.

W procesie percepcji każdorazowo podejmowane są decyzje (nie zawsze świadome) dotyczące tego, jakie informacje mają zostać dostrzeżone, jak ukierunkować

uwagę, w jaki sposób informacje mają być zorganizowane i zinterpretowane oraz jakie wnioski wobec tego należy wyciągnąć. Ten mechanizm lokuje proces spostrzegania wśród podstawowych uwarunkowań zachowań konsumentekich, związanych z osobą nabywcy (Czubała, 2012, s. 37–49). To w jego efekcie klienci w odmienny sposób spostrzegają produkty oraz inne bodźce marketingowe. Powstałe różnice wynikają z cech indywidualnych oraz osobowościowych, tj. doświadczenia ukształtowanego w procesie uczenia się (w tym także związanego z określoną kulturą), informacji zawartych w pamięci, nastawienia, zainteresowania, motywów, potrzeb, postaw, oczekiwań oraz emocji (Jachnis, 2007, s. 58–80).

Rola ceny w procesie decyzyjnym konsumentów

Cena kształtuje poziom konsumpcji. Decyduje o popycie na dane dobro i jest czynnikiem wpływającym na wybór danego produktu przez konsumenta. Na ogół uważana jest za wyznacznik wartości (Kieźel, 2004, s. 48), powinna bowiem odzwierciedlać różnice w korzyściach z tytułu kupna oraz użytkowania określonego produktu w porównaniu z produktami konkurencyjnymi.

Jak zauważają P. Dickson i A. Sawyer (1990), to jej wielkość stanowi kluczowy bodziec marketingowy, wpływający na efekt sprzedaży. Na zależność między poziomem cen a wielkością sprzedaży wpływ ma wiele czynników, m.in. rodzaj produktu, poziom dochodu, dostępność substytutów, a także wrażliwość klienta na cenę, która z kolei jest kształtowana doświadczanym kontekstem innych cen. Ceną porównywaną do aktualnie spostrzeganej ceny produktu jest cena odniesienia, która odgrywa kluczową rolę przy podejmowaniu decyzji konsumentekich (Falkowski, Mackiewicz, 2015, s. 9). Klient, porównując obecną cenę produktu do jej ceny początkowej lub cen produktów konkurencyjnych, może doświadczać poczucia zysku lub straty, co przekłada się na jego zachowania zakupowe.

T. Nagle (1987, s. 84–104) opisał dziewięć czynników wrażliwości klientów na zmianę ceny, takich jak:

1. Wartość unikalna dla klienta – konsument jest mniej wrażliwy na ceny, gdy produkt, którego zakup rozważa, jest bardziej unikatowy.
2. Świadomość istnienia substytutów – im mniej konsument jest świadomy istnienia substytutów, tym mniej wrażliwy jest na cenę.
3. Trudność w porównywaniu – im trudniej nabywcy porównać jakość produktu z innymi występującymi na rynku, tym mniej jest on wrażliwy na cenę.
4. Globalne wydatki – im mniejszą część dochodu konsumenta stanowi wydatek na dobro bądź usługę, tym mniej jest on wrażliwy na cenę.

5. Końcowy pożytek – im mniejszy całkowity koszt zakupu, tym mniejsza wrażliwość na cenę.
6. Podzielone wydatki – klient jest mniej wrażliwy na cenę, gdy koszty związane z jego nabyciem są podzielone na więcej osób.
7. Utopione pieniądze – gdy produkt jest używany razem z innymi zakupionymi wcześniej produktami, nabywca jest mniej wrażliwy na cenę.
8. Relacja jakości i ceny – gdy produkt uważany jest za bardziej prestiżowy i jakościowy, u konsumenta występuje mniejsza wrażliwość na cenę.
9. Zapasy – u klienta występuje mniejsza wrażliwość na cenę, gdy nie może on magazynować produktu.

Cena odgrywa ponadto istotną rolę w postrzeganiu przez konsumenta cech produktu. Kształtuje oczekiwania konsumentów odnośnie do jakości oferty (Shiv, Carmon, Ariely, 2005, s. 383) i jednocześnie pełni funkcję wskaźnika tej jakości, co ma szczególnie duże znaczenie, gdy klient słabo zna produkt, ale jednocześnie jest świadom istnienia jakościowych różnic między markami produktów (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 117). Zasada ta dotyczy głównie produktów luksusowych (takich jak np. wino bądź perfumy). Nie ma natomiast zastosowania w przypadku produktów słabo zróżnicowanych jakościowo (takich jak cukier) – wówczas nabywcy nie uznają ceny jako wyznacznika jakości. I. Bondos (2016) wśród czynników kształtujących siłę oddziaływania ceny na postrzegany poziom jakości zwraca uwagę nie tylko na kategorię produktów (produkty–usługi; trwale–szybkozbywalne dobra konsumpcyjne), ale również na pochodzenie i doświadczenie konsumentów oraz ilość posiadanych przez nich informacji na temat oferty. Warto dodać, że proces kształtowania wizerunku produktu w odniesieniu do wizerunku cenowego uzależniony jest od szeregu czynników, w tym o charakterze informacyjnym (Łukasik, Schivinski, 2014, s. 28), tj. od:

- postrzeganego poziomu ceny (porównanie z przyjętym standardem),
- wartości (stosunek uzyskanych korzyści do poniesionych kosztów),
- odczuwalności ceny (łatwość obejrzenia produktu i porównania do innych produktów),
- przetwarzalności ceny (łatwość przetwarzania informacji o cenach),
- pewności oceny (postrzeganie całego procesu pozyskiwania i analizy informacji o cenach).

Cena jest także kreatorem rynku poprzez jej zdolność do definiowania grup klientów. Jak zauważa J. Szczepański (2005, s. 93), jest ona elementem dzielącym rynek produktów na segmenty. Wyróżnia się pięć podstawowych segmentów cenowych rynku: ekonomiczny, ofertowy (VFM – *Value for Money*), jakościowy (premium), luksusowy i ekskluzywny. Każdy z segmentów charakteryzuje się

innymi potrzebami i oczekiwaniami potencjalnych klientów. W każdym z nich cena pełni inną rolę. Charakterystykę poszczególnych segmentów cenowych zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Segmenty cenowe rynku

Nazwa segmentu	Rola ceny	Wiodący motyw zakupu
Ekskluzywny	bariera dla aspiracji	obrona statusu i wyjątkowość; unikalna forma produktu
Luksusowy	drogowskaz aspiracji	pełne spełnienie emocjonalne; wyczelowana forma produktu
Jakościowy (premium)	racjonalizowanie wyboru	zaspokojenie optimum potrzeb emocjonalnych, maksimum funkcji; najlepsza forma z masowej produkcji
Ofertowy (VFM)	ograniczenie wyboru	najlepsza cena za rynkowy standard funkcjonalny; standardowa forma produktu
Ekonomiczny	determinowanie wyboru	tylko cena; podstawowa forma produktu

Źródło: Szczepański, 2005, s. 93.

Silne oddziaływanie ceny na klienta wynika z wielości pełnionych przez nią ról. Cena jest nie tylko środkiem komunikacji z klientem (Kotler, 2002, s. 191) (w ujęciu marketingowym dostarcza informacji o produkcie, jego wyjątkowości, odróżnia go od konkurencji), ale także stanowi koszt (w ujęciu dochodowym) i motywator do reakcji na zmiany cen (w ujęciu psychologicznym).

Metodyka badań

Głównym celem przeprowadzonych badań było rozpoznanie wpływu świadomości ceny na postrzeganie produktu, jakim jest czerwone wino. Autorki postanowiły zbadać, czy i ewentualnie jak zmienia się percepcja produktu (w tym przypadku smak) w zależności od świadomości ceny. Problem badawczy został ujęty w postaci czterech pytań badawczych:

1. Czy i jak świadomość ceny wpływa na spostrzeganie produktu, takiego jak czerwone wino (ocenę jego smaku)?
2. Czy cena potrafi zmienić wrażenie na temat właściwości czerwonego wina (jego smaku)?
3. Czy konsumenci bardziej doceniają czerwone wino, gdy jego cena jest wyższa czy niższa?

4. Czy zachowania konsumentów czerwonego wina różnią się z uwagi na płeć?

Jednocześnie postawiono trzy hipotezy badawcze:

H1: Pod wpływem ceny klienci są w stanie zmienić zdanie na temat postrzegania smaku wina.

H2: Droższe czerwone wino jest postrzegane jako smaczniejsze.

H3: Kobiety częściej niż mężczyźni kierują się ceną podczas wyboru czerwonego wina.

Do zbadania zjawiska takiego, jak odczucie smaku oraz wpływu ceny na postrzeganie smaku wina, konieczne było zastosowanie metody pozwalającej badaczowi na świadomą ingerencję w stan rzeczywistości i rejestrację efektów tej ingerencji. Eksperyment jest jednym ze sposobów zbierania danych marketingowych, które wykraczają poza dostarczenie opisowych informacji o konsumencie. Polega na badaniu zjawisk wywołanych przez badającego w kontrolowanych przez niego warunkach, w celu ich poznania. Z definicji „eksperyment jest to powtarzalny zabieg polegający na planowej zmianie przez badacza jednych czynników w badanej sytuacji, przy równoczesnej kontroli innych czynników, podjęty w celu uzyskania w drodze obserwacji odpowiedzi na pytanie o skutki tej zmiany” (Sułek, 1979, s. 15). Klasyczny eksperyment składa się z trzech składowych:

- zmiennych niezależnych i zależnych,
- pretestu i posttestu,
- grupy eksperymentalnej i kontrolnej (Babbie, 2005, s. 247).

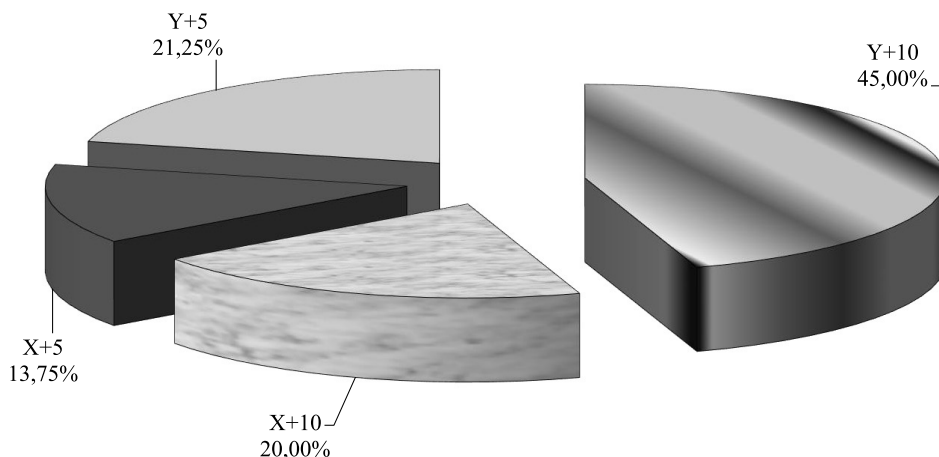
Badania, które nie zawierają wszystkich wymienionych powyżej elementów, nazywane są quasi-eksperymentami. W badaniach do niniejszego artykułu zostały spełnione dwa pierwsze warunki eksperymentu klasycznego, tj. zostały ustalone zmienne niezależna i zależna (zmienną niezależną była cena, zaś zmienną zależną subiektywne odczucie smaku) oraz zastosowano pretest i posttest (na początku przeprowadzono pomiar zmiennej zależnej – pretest, następnie wprowadzono zmienną niezależną i ponownie zmierzono zmienną zależną – posttest; różnica między uzyskanymi wynikami przypisana została wpływowi zmiennej niezależnej). Badani nie zostali jednak podzieleni na grupę eksperymentalną i kontrolną. W badaniach wzięła udział tylko grupa eksperymentalna. W związku z niespełnieniem tego warunku niniejsze badanie należy określić jako quasi-eksperyment.

Dobór próby w opisywanych badaniach dokonano metodą nieprobabilistyczną w sposób przypadkowy, polegający na włączeniu do badanej grupy osób przypadkowo znajdujących się w danym miejscu o danym czasie. Badanie przeprowadzono na łącznej próbie 120 osób. Podmiotem badania byli pełnoletni mieszkańcy Bragi, miasta znajdującego się w północnej części Portugalii.

Badanie przeprowadzono w dwóch turach. Pierwsza odbyła się 21 stycznia 2017 roku między godziną 10:00 a 13:00 oraz 14:00 a 19:00 w Centrum Handlowym Braga Shopping. W eksperymencie wzięło wówczas udział 80 osób (mężczyźni i kobiety). Badacz miał do dyspozycji oznaczone stanowisko, zlokalizowane w holu centrum handlowego, przed wejściem do jednego z supermarketów z winami. Na stanowisku znajdowały się cztery karafki wypełnione czerwonymi portugalskimi winami z regionu Alentejo. Dwie pierwsze karafki oznaczone zostały literami X i Y, kolejne dwie 5€ i 10€. W badaniu użyto dwóch marek wina (wino z karafki X znajdowało się również w karafce z oznaczeniem 10€, zaś wino z karafki Y – w karafce z oznaczeniem 5€). Na początku badani zostali poproszeni o degustację wina z karafek oznaczonych literami X i Y i wskazanie tego, które bardziej im smakuje. Na tym etapie badanie miało charakter ślepej próby – badani wybierali lepszy ich zdaniem trunek tylko na podstawie smaku (nie znali ani ceny, ani marki produktu). W kolejnym kroku degustowali i oceniali smak wina z karafek oznaczonych cenami 5€ i 10€. Wszystkie odpowiedzi były zapisywane przez badacza na specjalnie do tego przygotowanej karcie obserwacji. W drugiej turze udział brali wyłącznie mężczyźni (40 osób) znajdujący się 1 kwietnia 2017 w Centrum Handlowym Braga Shopping w godzinach od 14:00 do 19:00. Badanie przeprowadzono według schematu z pierwszej tury z tą różnicą, że badani zostali dodatkowo poproszeni o wskazanie najlepszego z czterech degustowanych win. Podobnie jak w pierwszej turze, wszystkie odpowiedzi były zapisywane przez badacza na przygotowanej wcześniej karcie obserwacji.

Wyniki badań własnych

W pierwszej turze badania mężczyźni stanowili 60% wszystkich badanych (48 osób), natomiast kobiety 40% (32 osoby). Podczas ślepej próby 53 osoby (66%) z tej grupy wskazały jako smaczniejsze wino Y, natomiast 27 osób (34%) w pierwszej próbie wybrało wino X. Podczas drugiej próby, po poznaniu ceny wina, 52 osoby (65%) wskazały jako smaczniejsze wino za 10 euro, podczas gdy tylko 28 osób (35%) za lepsze uznało wino kosztujące 5 euro. Tym samym sytuacja z pierwszej próby całkowicie się odwróciła. Warto zauważyć, że badani nie mieli świadomości, iż piją te same wina, które degustowali podczas pierwszej próby. Analiza wskazań dokonanych przez badanych pokazała, że prawie 60% wszystkich uczestników badania (47 osób) wybrało inne wino w pierwszej próbie niż w drugiej. Szczegółowe dane przedstawiono na rysunku 1.



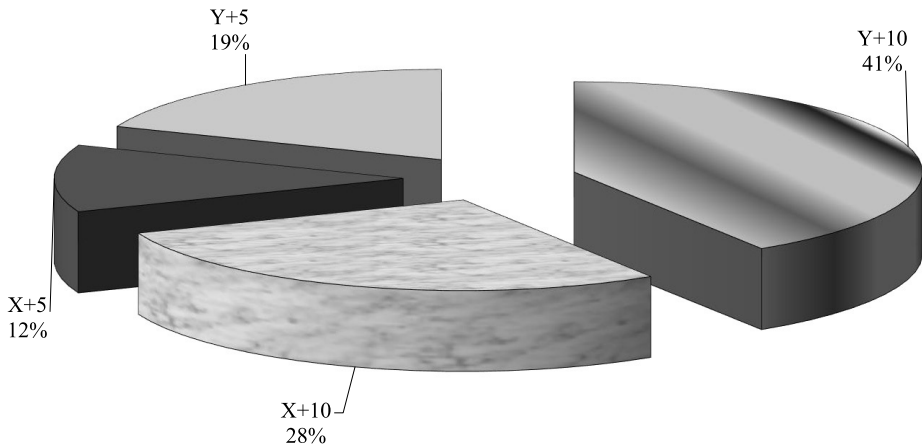
$X = 10$ euro; $Y = 5$ euro

Rysunek 1. Kombinacje wyborów z pierwszej i drugiej próby (tura I)

Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszą kombinacją wybieraną przez badanych było w pierwszej próbie wino Y, natomiast w drugiej próbie wino kosztujące 10 euro za butelkę, czyli dwa różne wina. Takiego wyboru dokonało aż 36 osób (45%). Jednocześnie najmniej osób wybrało w pierwszej próbie wino X, natomiast w drugiej wino za 5 euro (11 osób).

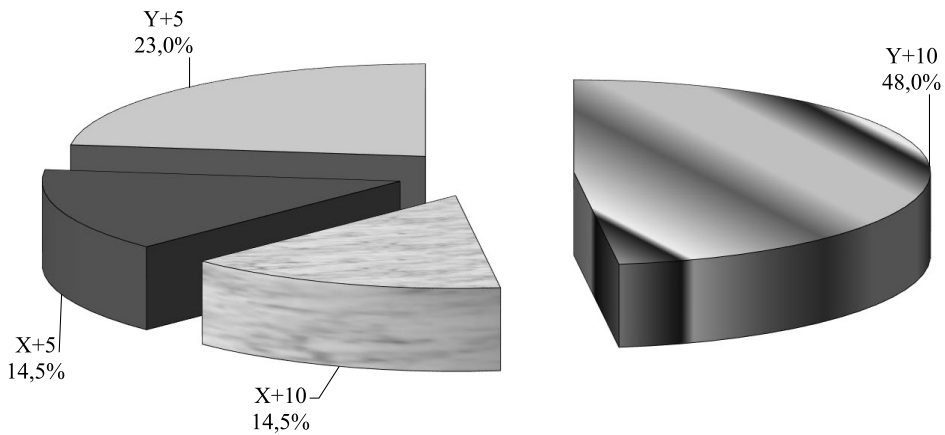
Analiza wyborów dokonywanych przez kobiety i mężczyzn wskazuje, że najczęstszą wybieraną przez obie płcie kombinacją było w pierwszej próbie wino Y, natomiast w drugiej próbie – wino za 10 euro. Wśród kobiet takiego wyboru dokonało 41% badanych, zaś wśród mężczyzn 48%. Drugim najczęściej dokonywanym wyborem przez kobiety była kombinacja wino X oraz wino za 10 euro (to samo wino; 28% kobiet), natomiast przez mężczyzn wino Y i wino za 5 euro (to samo wino; 23% mężczyzn). Warto zauważyć, że jedynie 12% kobiet i 14,5% mężczyzn zmieniło decyzję dotyczącą wyboru wina z wina X na wino w cenie 5 euro. Z uzyskanych danych wynika również, że w drugiej próbie wybór z pierwszej próby powtórzyło 47% kobiet oraz 37,5% mężczyzn. Uzyskane wyniki świadczą o tym, że mężczyźni częściej niż kobiety sugerowali się ceną i zmieniali decyzję dotyczącą wyboru wina. Procentowe rozłożenie dokonywanej kombinacji wyboru wśród kobiet i mężczyzn przedstawiono na rysunkach 2 i 3.



X = 10 euro; Y = 5 euro

Rysunek 2. Wybory kobiet w dwóch próbach (tura I)

Źródło: opracowanie własne.



X = 10 euro; Y = 5 euro

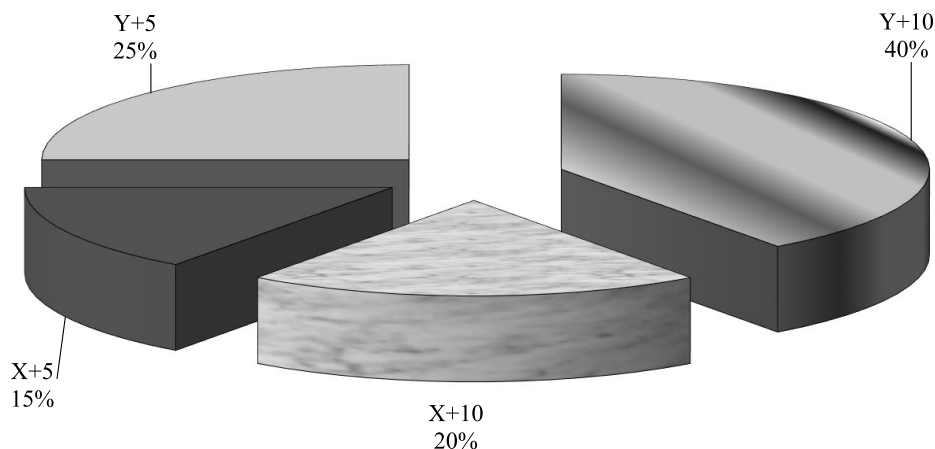
Rysunek 3. Wybory mężczyzn w dwóch próbach (tura I)

Źródło: opracowanie własne.

Chęć potwierdzenia uzyskanych wyników dotyczących zachowań mężczyzn na rynku czerwonego wina była podstawą do przeprowadzenia II tury badań, w której udział wzięło 40 pełnoletnich mężczyzn, mieszkańców Bragi. Podobnie jak w pierwszej turze, badanie składało się z dwóch etapów: pierwszy polegał na degustacji

wina z karafek oznaczonych symbolami X i Y, zaś drugi – z karafek oznaczonych symbolami 5 i 10 euro. W pierwszej próbie 26 mężczyzn (65%) wskazało wino Y jako smaczniejsze, a 14 (35%) za lepsze uznało wino X. Wyniki te są bardzo zbliżone do tych uzyskanych podczas pierwszej tury badań – wówczas w grupie mężczyzn i kobiet wino Y wybrało 66% badanych, a wino X 34%, natomiast wśród samych mężczyzn nieznacznie ponad 70% wybrało wino Y i prawie 30% wino X. W drugiej turze w drugiej próbie jako smaczniejsze wino za 10 euro wskazało 60% badanych, zaś za 5 euro 40% (w pierwszej turze wyniki uzyskane przez mężczyzn kształtowały się na poziomie: 62,5% wino 10 euro, 37,5% – wino za 5 euro). Z uzyskanych danych wynika również, że tak samo jak podczas I tury badań, zdecydowana większość (60%) zmieniła zdanie i uznała wino za 10 euro za lepsze.

Najczęstszą kombinacją wyboru, podobnie jak podczas I tury badań, było wino Y w pierwszej próbie i wino kosztujące 10 euro w drugiej. Najrzadziej badani wybierali w pierwszej próbie wino X, zaś w drugiej próbie wino za 5 euro. Jednocześnie w drugiej próbie wybór z pierwszej próby powtórzyło 45% mężczyzn. Szczegółowe wyniki przedstawiono na rysunku 4.



X = 10 euro; Y = 5 euro

Rysunek 4. Wybory mężczyzn w dwóch próbach (tura II)

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wyników z pierwszej i drugiej tury badań, dotyczących kombinacji wyborów dokonywanych przez mężczyzn, przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Porównanie kombinacji wyborów mężczyzn podczas I i II tury badań

Kombinacje wyborów z pierwszej oraz drugiej próby wśród mężczyzn							
Mężczyźni I tura		Liczba osób	Procent osób	Mężczyźni II tura		Liczba osób	Procent osób
Rodzaj wina				rodzaj wina			
X	5 euro	7	14,5	X	5 euro	6	15
X	10 euro	7	14,5	X	10 euro	8	20
Y	5 euro	11	23	Y	5 euro	10	25
Y	10 euro	23	48	Y	10 euro	16	40

X = 10 euro; Y = 5 euro

Źródło: opracowanie własne.

Analiza porównawcza uzyskanych wyników dla I i II tury badań wskazuje, że w I turze w drugiej próbie 62,5% badanych mężczyzn wskazało jako lepsze wino za 10 euro, z czego 48% zmieniło deklarację z pierwszej próby i wskazało droższe wino. Natomiast w II turze w drugiej próbie 60% badanych mężczyzn wskazało jako lepsze wino za 10 euro, a 40% zmieniło deklarację z pierwszej próby, wskazując wino za 10 euro.

Na koniec badania zostali poproszeni o wskazanie najlepszego ich zdaniem wina wśród wszystkich, jakie degustowali. Ponad połowa badanych mężczyzn (52,5%) za najlepsze uznało wino kosztujące 10 euro, a co czwarty wskazał wino X. Najmniej badanych wytypowało wino za 5 euro (10%). Dane przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Wybór uczestników II tury badań dotyczący najlepszego ich zdaniem trunku

Rodzaj wina	10 euro	X	Y	5 euro
Liczba wskazań	21	10	5	4
Procent wskazań	52,5	25	12,5	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto zauważyć, że 21 badanych uznało za najlepsze wino kosztujące 10 euro, tymczasem w drugiej próbie wytypowało je 24 osoby. Jednocześnie wino za 5 euro najbardziej smakowało zaledwie czterem osobom, podczas gdy w drugiej próbie wytypowało je aż 16 mężczyzn.

Podsumowanie

Liczne opracowania i publikacje naukowe dowodzą, że cena wpływa na zachowania konsumentów – jest podstawowym, ale nie jedynym czynnikiem mającym wpływ na decyzje zakupowe. Zarówno w polskiej, jak i światowej literaturze przedmiotowej poświęca się dużo miejsca badaniom wpływu ceny na zachowania konsumentów na różnych rynkach.

Przeprowadzone badania quasi-eksperymentalne także dowiodły, że świadomość ceny wpływa na ocenę smaku czerwonego wina. Podczas ślepej próby badani (mieszkańcy Bragi) często uznawali wino tańsze za lepsze, natomiast po wprowadzeniu zmiennej, jaką była cena, dokonywali wyboru droższego wina. Produkt droższy był postrzegany wówczas przez nich jako lepszy. Warto dodać, że niektórzy uczestnicy badania, jeszcze przed degustacją win z karafek oznaczonych symbolami ceny (5 euro i 10 euro) twierdzili, iż na pewno to droższe będzie lepsze. Uważali, że skoro produkt jest droższy, musi być lepszy. Taką też decyzję podejmowali po sprawdzeniu smaku wina. Po degustacji win oznaczonych cenami prawie połowa badanych zmieniała swoje preferencje dotyczące smaku wina. Twierdzili, że droższe wino jest smaczniejsze, pomimo iż w ślepej próbie preferowali tańsze wino. Świadomość wyższej ceny wpłynęła zatem na odczuwanie przez nich lepszego smaku produktu. Interesujące jest, że to mężczyźni częściej niż kobiety zmieniali decyzję dotyczącą wyboru wina i kierowali się ceną podczas jego wyboru.

Podsumowując, występuje zależność między istniejącą świadomością ceny a postrzeganiem smaku czerwonego wina. Cena ma nie tylko silny wpływ na percepcję produktu, ale może także zmienić jego postrzeganie i wpłynąć na ocenę jego wartości.

Badania zachowań konsumenckich na rynku wina są szczególnie istotne z punktu widzenia przedsiębiorstw, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Należy zauważyć, że rynek wina rozwija się coraz dynamiczniej, szczególnie w krajach, w których dotychczas wina nie było popularne. W związku z takimi tendencjami istotne wydaje się coraz lepsze rozpoznawanie tego rynku.

Autorki artykułu dostrzegają również potrzebę pogłębienia badań, szczególnie w kontekście analizy zachowań klientów branży winiarskiej wywodzących się z rejonów o różnej kulturze spożycia wina, jak również wpływu ceny na realny zakup produktu. Ważne wydaje się również bardziej wnikliwe rozpoznanie wpływu samej ceny na podświadomość klienta przy użyciu narzędzi neuromarketingowych (np. elektroencefalografii).

Bibliografia

- Babbie, E. (2005). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bondos, I. (2016). *Cena jako marketingowy instrument oddziaływania na konsumentów*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Czubała, A. (2012). *Podstawy marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dickson, P.R., Sawyer, A.G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54 (3), 42–53.
- Falkowski, A., Mackiewicz, R. (2015). Psychologiczne aspekty wrażliwości cenowej. Perspektywa korzyści i strat. *Marketing i Rynek*, 1, 8–18.
- Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologia i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Kieźel, E. (2004). *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, Ph. (2002). *Marketing*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Łukasik, P., Schivinski, B. (2014). Wpływ postrzeganego ryzyka oraz czynników wizerunkowych na zamiar zakupu marek własnych sieci handlowych. *Marketing i Rynek*, 6, 27–33.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Nagle, T. (1987). *The strategy and tactics of pricing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shiv, B., Carmon, Z., Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 383–393.
- Spostrzeganie* (2017). Słownik psychologiczny. Pobrano z: www.psychologia.net.pl/slownik.php?level=30 (25.06.2017).
- Sulek, A. (1979). *Eksperyment w badaniach społecznych*. Warszawa: PWN.
- Szczepański, J. (2005). *Strategiczny Brand Marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menadżerów i nie tylko*. Gliwice: Helion.

Impact of Price Awareness on Product Perception – Quasi-experimental Research on the Example of Red Wine

Keywords: product perception, experiment, wine market

Summary. This research paper focuses on the analysis of the phenomenon of product perception. The objective of the article is to present the results of own research and further research recommendations. The authors, based on their own quasi-experimental research, present the impact of wine price awareness among consumers on their taste perception. The research sample consists of 120 adult inhabitants of Portuguese city of Braga. In order to determine wine consumer flavor preferences the blind test was used. The impact of wine price awareness on the consumers decisions was determined by changes in their decisions

after degustation of priced wine. The authors argue that the price is a crucial factor in the consumer decision process that effects the perceived quality of wine. In addition, it was pointed out that there are differences between the frequency of changes in the preferences of women and men under the influence of price.

Translated by Monika Sak-Skowron

Cytowanie

Sak-Skowron, M., Persona, M. (2017). Wpływ świadomości ceny na spostrzeganie produktu. Badania quasi-eksperymentalne na przykładzie czerwonego wina. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (49), 245–258.