

ILONA BONDOS<sup>1</sup>

Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie

## POSTRZEGANIE UCZCIWOŚCI CEN A REKOMENDACJE OFERTY I SKŁONNOŚĆ DO ZAKUPU

### Streszczenie

Celem artykułu jest wykazanie związku między oceną uczciwości cen dokonywanej przez konsumenta a jego skłonnością do rekomendowania oferty oraz intencji zakupu. Autorka zaprezentowała wyniki własnego badania opartego na metodzie scenariuszy. Badanie zrealizowano w I kwartale 2015 roku na próbie 126 respondentów (pomysł na badanie zaczerpnięty z artykułu L. Xia i K.B. Monroe, *Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness*, „Journal of Economic Psychology” 2010, Vol. 31, No. 6). Wyniki badania wskazują na wyraźnie silniejszą korelację między negatywną oceną uczciwości cen a brakiem intencji zakupu i negatywnym *word of mouth* niż korelacją między pozytywną oceną uczciwości cen a intencją zakupu i rekomendacją oferty (pozytywne WOM). Autorka wskazała na wynikające z tego implikacje praktyczne dla oferentów – głównie koncentracja na przejrzystości polityki informacyjnej (dotyczącej zasad ustalania cen) oraz świadome kształtowanie poziomu rozbieżności cen dostępnego w sklepie asortymentu.

**Słowa kluczowe:** konsument, postrzeganie cen, skłonność do rekomendacji, intencja zakupu, uczciwość, metoda scenariuszowa

### Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu dość obszernie opisane są zależności między rekomendacjami kierowanymi do potencjalnych klientów a ich skłonnością do zakupu na podstawie otrzymanego komunikatu. Spośród różnych form promowania oferty komunikaty nieformalne (WOM – *word of mouth*) niewątpliwie mają najwyższy stopień wiarygodności, stąd ich znaczenie w procesie zakupowym. Autorka w swoim badaniu uwzględniła dodatkowy element stanowiący punkt wyjścia dla kształtowania opinii o ofercie oraz intencji zakupu – jest nim ocena

---

<sup>1</sup> ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl.

uczciwości ceny płaconej przez kupującego. Co więcej, w analizie zmieniono podejście do roli komunikatów nieformalnych – zwykle analizowana jest sytuacja, w której konsumenci podejmują decyzje zakupowe na podstawie cudzego WOM, autorka natomiast analizuje skłonność do tego właśnie WOM, mogącego stanowić podstawę do cudzych decyzji zakupowych. Celem artykułu jest rozwiązanie problemu badawczego sprowadzającego się do identyfikacji oraz określenia siły związków między postrzeganą uczciwością płaconej przez konsumenta ceny a jego skłonnością do rekomendowania oferty oraz własnej intencji zakupu.

### Przegląd literatury

Niewątpliwie upowszechnienie się dostępu do internetu wpłynęło na rozwój handlu elektronicznego, którego warunkiem było zyskanie wśród konsumentów akceptacji dla transakcji online. Akceptacja dla nowych form zakupu wymagała zredukowania postrzeganego ryzyka, towarzyszącego każdej aktywności konsumenta na rynku, nie tylko w środowisku wirtualnym. W celu ograniczenia tego szeroko rozumianego ryzyka, na etapie przed podjęciem decyzji zakupowej poszukiwane są różnego rodzaju informacje – jednym z ich źródeł jest przekaz nieformalny (WOM)<sup>2</sup>. Zdaniem Tkaczyk<sup>3</sup>, proces komunikacji nieformalnej jest nieodłącznym towarzyszem wszelkich aktywności podejmowanych przez firmę. Sposób zarządzania poszczególnymi obszarami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa może wpływać na kształtowanie się WOM. Ta sama autorka wskazuje na brak jednolitego podejścia do tłumaczenia pojęcia *word of mouth* na język polski<sup>4</sup>. Jak podkreśla Hervas-Drane<sup>5</sup>, WOM ma fundamentalne znaczenie dla przebiegu całego procesu odkrywania produktu przez konsumenta.

Warto podkreślić, że obecnie komunikaty nieformalne nie opierają się już wyłącznie na kontakcie bezpośrednim nadawcy i odbiorcy, coraz więcej osób poszukuje informacji w internecie<sup>6</sup>. *Electronic word of mouth* (eWOM) nazywane również interakcją między konsumentami (*consumer to consumer interaction*)<sup>7</sup>, definiowane jest jako pisemna korespondencja między obecnym i potencjalnym

---

<sup>2</sup> G. Prendergast, D. Ko, S.Y.V. Yuen, *Online word of mouth and consumer purchase intentions*, „International Journal of Advertising” 2010, Vol. 29, No. 5, s. 687.

<sup>3</sup> J. Tkaczyk, *Wykorzystanie komunikacji nieformalnej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, s. 120–128.

<sup>4</sup> J. Tkaczyk, *Komunikacja nieformalna – metaanaliza*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 745–754.

<sup>5</sup> A. Hervas-Drane, *Recommended for you: the effect of word of mouth on sales concentration*, „International Journal of Research in Marketing” 2015, Vol. 32, Iss. 2, s. 207–218.

<sup>6</sup> R. Peterson, M. Merino, *Consumer information search behaviour on the internet*, „Psychology & Marketing” 2003, Vol. 20, No. 2, s. 99–121.

<sup>7</sup> M.S. Yadaw, P.A. Pavlou, *Marketing in computer-mediated environments: research synthesis and new directions*, „Journal of Marketing” 2014, Vol. 78, No. 1, s. 10–20.

konsumentem, w której internet odgrywa rolę pośredniczącą<sup>8</sup>. Rosnącego znaczenia eWOM nie zmienia fakt, że – jak szacowali badacze jeszcze kilka lat temu – ok. 90% komunikacji nieformalnej występuje w środowisku offline<sup>9</sup>. Online WOM daje szansę klientom na podzielenie się z innymi swoimi doświadczeniami zakupowymi, opiniami oraz wiedzą<sup>10</sup>. Treści przekazywane między klientami sklepów online są tym ważniejsze, że sprzedaż online wiąże się z pewnymi ograniczeniami – nie można przymierzyć, dotknąć ani powąchać produktu. Park i in.<sup>11</sup> wskazują jednak na przewagę, jaką dostrzegli sprzedawcy online nad komunikacją w środowisku offline. Otóż, starają się oni dostarczać dwa rodzaje informacji dla swoich klientów – informacje o ofercie generowane przez sprzedawcę (*seller-created product information*) oraz przez klientów sklepu (*consumer-created product information*). Jest o tyle ważne, że niewątpliwie w procesie komunikowania się z potencjalnym klientem kluczową kwestią jest wiarygodność przekazu. Uwzględniając dodatkowo kryterium niezawodności informacji, WOM będąc komunikatem generowanym przez konsumentów jest znacznie lepiej postrzegane niż komunikaty tworzone przez oferentów. Ze względu na większe zaangażowanie adresatów komunikatów nieformalnych w ich treść, wpływ na zachowanie zakupowe jest silniejszy<sup>12</sup>. Jak podkreśla Chatterjee<sup>13</sup>, liczba i jakość opinii pozostawianych przez konsumentów w sieci to istotne czynniki wpływające na sposób przetwarzania przez innych konsumentów dostępnych informacji – liczba opinii może kształtować postrzeganą popularność produktu. Dodatkowo, jakość opinii innych klientów może być łatwiejsza do oceny ze względu na wiedzę i zaangażowanie adresata opinii<sup>14</sup>. Jak pisze Cheung z zespołem<sup>15</sup>, wiarygodność

---

<sup>8</sup> Ch.M.K. Cheung, M.K.O. Lee, *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*, „Decision Support Systems” 2012, Vol. 53, No. 1, s. 218–225.

<sup>9</sup> E. Keller, J. Berry, *Word-of-mouth: the real action is offline*, „Advertising Age” 2006, Vol. 77, No. 9, s. 20.

<sup>10</sup> J. Kliatchko, *Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars*, „International Journal of Advertising” 2008, Vol. 27, No. 1, s. 133–160.

<sup>11</sup> D. Park, J. Lee, I. Ham, *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*, „International Journal of Electronic Commerce” 2007, Vol. 11, No. 4, s. 125–148.

<sup>12</sup> J. Brown, A. Broderick, N. Lee, *Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 21, Iss. 3, s. 2–20.

<sup>13</sup> P. Chatterjee, *Online reviews: do consumers use them?* „Advances in Consumer Research” 2001, Vol. 28, No. 1, s. 129–133.

<sup>14</sup> H.S. Bansal, P.A. Voyer, *Word-of-mouth processes within a services purchase decision context*, „Journal of Service Research” 2000, Vol. 3, No. 2, s. 166–177.

<sup>15</sup> M. Cheung et al., *Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations*, „International Journal of Electronic Commerce” 2009, Vol. 13, No. 4, s. 9–38.

przekazu jest jednym z elementów zaufania – jeżeli konsument wierzy w wiarygodność opinii, jest bardziej skłonny do zaakceptowania jej treści i uwzględnienia w swoich decyzjach zakupowych. Warto również wskazać na funkcję realizowaną przez rekomendacje – możliwość filtrowania przez innych klientów dostępnych możliwości, wybór do dalszego rozpatrywania produktów lepszych jakościowo oraz zwiększenie satysfakcji z ostatecznego wyboru<sup>16</sup>. Możliwość selekcji informacji jest niezwykle ważna ze względu na to, że liczba i złożoność informacji dostępnych w sieci przekraczają możliwości przetwarzania tych informacji przez konsumentów<sup>17</sup>.

W kontekście kategorii produktów (dobra trwałego użytku) uwzględnionej w badaniu autorki warto wskazać na wnioski z literatury, że w przypadku takich właśnie produktów efekty eWOM są silniejsze niż w przypadku produktów nietrwałych. Wynika to głównie ze specyfiki dóbr – z uwagi na koszt zakupu dóbr trwałych, ich nabywcy bardziej aktywnie poszukują informacji mogących zredukować postrzegane ryzyko zakupu<sup>18</sup>. Niewątpliwie istnieje kilka istotnych różnic między komunikacją nieformalną typu online i offline<sup>19</sup>, jednak łączy je dwojaki charakter – komunikaty te mogą przyjmować postać pozytywnych oraz negatywnych opinii.

Podobnie jak kształtowanie pozytywnego WOM, tak i skłonności do kolejnych zakupów jest kwestią niezwykle ważną dla oferentów. Jak twierdzą badacze, intencja zakupu jest bezpośrednio kształtowana przez zadowolenie konsumenta<sup>20</sup>. W świetle literatury przedmiotu czynnikiem poprzedzającym pojawienie się reko-

---

<sup>16</sup> K.Ch. Lee, S. Kwon, *Online shopping recommendation mechanism and its influence on consumer decisions and behaviors: a causal map approach*, „Expert Systems with Applications” 2008, Vol. 35, No. 4, s. 1567–1574.

<sup>17</sup> P.A. Dabholka, X. Sheng, *Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions*, „The Service Industries Journal” 2012, Vol. 32, No. 9, s. 1433–1449.

<sup>18</sup> Y. You, G.G. Vadakkepatt, A.M. Joshi, *A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity*, „Journal of Marketing” 2015, Vol. 79, No. 2, s. 19–39.

<sup>19</sup> W. Fan, Y.F. Miao, *Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences*, „International Journal of Electronic Business Management” 2012, Vol. 10, No. 3, s. 175–181; M. Trusov, R.E. Bucklin, K. Pauwels, *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site*, „Journal of Marketing” 2009, Vol. 73, No. 5, s. 90–102; R.A. King, P. Racherla, V.D. Bush, *What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature*, „Journal of Interactive Marketing” 2014, Vol. 28, No. 3, s. 167–183; D.S. Kostyra, J. Reiner, M. Natter, D. Klapper, *Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes*, „International Journal of Research in Marketing” 2016, Vol. 32, No. 1.

<sup>20</sup> J.G. Maxham III, *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*, „Journal of Business Research” 2001, Vol. 54, Iss. 1, s. 11–24.

mendacji jest najczęściej satysfakcja konsumenta, jego zaufanie i zaangażowanie<sup>21</sup>. Słuszne zatem jest postrzeganie komunikacji nieformalnej jako funkcji satysfakcji – im większa satysfakcja, tym bardziej pozytywna opinia o przedsiębiorstwie i jego ofercie<sup>22</sup>.

Zagadnienie postrzegania ceny, szczególnie jej uczciwości, jest szeroko opisane w światowej literaturze przedmiotu, znacznie rzadziej w krajowej. Dominuje jednak ujęcie odmienne od zaprezentowanego przez autorkę – zwykle badacze koncentrują się na identyfikacji czynników determinujących percepcję uczciwości cen<sup>23</sup> lub związku postrzeganej uczciwości cen z postrzeganą jakością i wartością oferty<sup>24</sup>. Autorka potraktowała ocenę uczciwości cen jako podstawę zadowolenia lub braku zadowolenia u klienta. Niewątpliwie percepcja uczciwości cen jest efektem porównań i występuje wówczas, gdy zestawiane ze sobą ceny nie są równe<sup>25</sup>. Jak pisze Waniowski<sup>26</sup>, percepcja cen, w tym szczególnie ocena ich uczciwości, jest subiektywnym przekonaniem danego nabywcy, że cena jest sprawiedliwa, a więc zawiera tylko uzasadnione koszty oraz dopuszczalną marżę zysku, lub odwrotnie – jest zbyt wysoka i niesprawiedliwa. Co ważne, jak wynika z badań, cena postrzegana jako uczciwa w dużym stopniu pełni rolę ceny odniesienia<sup>27</sup>. Uwzględniając perspektywę kupującego, nierówność cenowa może stanowić korzyść dla niego lub niekorzyść<sup>28</sup> – co może kształtować skłonność oceniającego do rekomendowania oferty oraz dokonywania zakupów w przyszłości.

<sup>21</sup> M. Lipowski, M. Angowski, *Rekomendacje miejsc zakupów produktów żywnościowych przez konsumentów*, Roczniki Naukowe SERiA 2014, t. XVI, z. 4, s. 171–175.

<sup>22</sup> I. Bondos, *Miejsce i rola konsumentów w procesie komunikacji nieformalnej*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 1, s. 137–145.

<sup>23</sup> F.J. Rondan-Cataluna, D. Martin-Ruiz, *Moderating effects in consumers' perceptions of price unfairness*, „Journal of Consumer Behaviour” 2011, Vol. 10, No. 5, s. 245–254; L. Xia, K.B. Monroe, J.L. Cox, *The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68, No. 4, s. 1–15; R. Gielissen, C.E. Dutilh, J.J. Graafland, *Perceptions of price fairness: an empirical research*, „Business and Society” 2008, Vol. 47, No. 3, s. 370–389; S. Choi, A.S. Mattila, *Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2009, Vol. 17, No. 1, s. 37–48; L.E. Bolton, H.T. Keh, J.W. Alba, *How do price fairness perceptions differ across culture?* „Journal of Marketing Research” 2010, Vol. 47, No. 3, s. 564–576.

<sup>24</sup> H. Oh, *Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgments: the case of an upscale hotel*, „Tourism Management” 2003, Vol. 24, No. 4, s. 387–399.

<sup>25</sup> L. Jin, Y. He, Y. Zhang, *How power states influence consumers' perceptions of price unfairness*, „Journal of Consumer Research” 2014, Vol. 40, No. 5, s. 818–833.

<sup>26</sup> P. Waniowski, *Uczciwość cen. Etyczne aspekty procesu kształtowania cen w przedsiębiorstwach*, Nauki o Zarządzaniu nr 4 (17), Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013, s. 184–197.

<sup>27</sup> I. Bondos, *Price fairness perception in online and offline environment – the same or different?* „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin” 2015, Vol. XLIX, No. 3, s. 19–28.

<sup>28</sup> L. Xia, K.B. Monroe, *Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness*, „Journal of Economic Psychology” 2010, Vol. 31, No. 6, s. 884–894.

### Zastosowana metoda badawcza

Autorka w swoim badaniu zastosowała metodę scenariuszy, sam pomysł na badanie zaczerpnięto z artykułu L. Xia i K.B. Monroe<sup>29</sup>. Metodykę badania pierwotnego poddano uproszczeniu z uwagi na możliwości autorki zrealizowania badania oraz ze względu na zdefiniowany cel badawczy. Badanie zrealizowano w I kwartale 2015 roku na próbie 126 respondentów<sup>30</sup> – studentów kierunków ekonomicznych.

W badaniu uwzględniono dwa zasadnicze scenariusze (S1 – ocena po dokonaniu zakupu i S2 – ocena na etapie planowania zakupu) – respondenci zapoznawali się z opisem poszczególnych sytuacji zakupowych i stawiali siebie w roli uczestników, następnie wypełniali kwestionariusz ankiety oparty na pięciostopniowej skali Likerta, który dotyczył: oceny uczciwości płaconej ceny, odczuwanych emocji (pozytywnych i negatywnych), skłonności do rekomendowania oferty oraz intencji zakupu.

Scenariusz 1 dotyczył sytuacji, w której uczestnik badania rozważa zakup nawigacji samochodowej. Po wyszukaniu informacji o ofercie znalazł on sklep internetowy, w którym taki produkt sprzedawany był w cenie 299,99 zł. Przed złożeniem zamówienia odwiedził fora internetowe celem zadania pytania osobom, które niedawno kupiły właśnie taką nawigację samochodową. Pytanie dotyczyło ceny produktu. Dwie osoby (A i B) udzieliły odpowiedzi – w zależności od odpowiedzi wyróżniono w ramach tego scenariusza trzy warianty sytuacji zakupowej:

- S1\_1: zarówno osoba A, jak i osoba B zapłaciła 30 zł mniej niż uczestnik badania,
- S1\_2: osoba A zapłaciła 30 zł mniej niż uczestnik badania, a osoba B zapłaciła 30 zł więcej niż uczestnik badania,
- S1\_3: zarówno osoba A, jak i osoba B zapłaciła 30 zł więcej niż uczestnik badania.

Scenariusz 2 zakładał natomiast, że uczestnik badania kupił nawigację samochodową w sklepie internetowym za cenę 256,00 zł. Kilka dni po zakupie usłyszał od znajomego, że ten kupił w internecie taką samą nawigację samochodową

---

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> W zakresie ustalania liczebności próby badawczej autorka częściowo wykorzystała metodę badania oryginalnego, w którym próba wynosiła (w zależności od scenariusza) 139 i 148 studentów. Jednostki dobrano do próby w sposób celowy; dane zbierano za pomocą papierowego kwestionariusza ankiety (PAPI) zawierającego opisy poszczególnych scenariuszy.

– w zależności od ceny zapłaconej przez znajomego uwzględniono cztery warianty sytuacji zakupowej:

- S2\_1: znajomy kupił produkt drożej – za 299 zł,
- S2\_2: znajomy kupił produkt taniej – za 219 zł,
- S2\_3: znajomy kupił produkt za taką samą cenę – za 256 zł,
- S2\_4: znajomy kupił produkt za taką samą cenę – za 256 zł, ale dodał, że wielka szkoda, że wcześniej o tym nie rozmawiali, bo jest w tym sklepie teraz promocja cenowa – dwa produkty w cenie jednego – mogliby z niej skorzystać.

Problemem badawczym postawionym przez autorkę artykułu była identyfikacja oraz określenie siły związków między postrzeganą (nie)uczciwością płaconej przez uczestnika badania ceny a jego skłonnością do (negatywnego) pozytywnego *word of mouth* (WOM) oraz intencji zakupu. Pytanie wprost nawiązujące do tak postawionego problemu badawczego brzmiałoby: w jakiej sytuacji jest silniejsza motywacja do działania – w sytuacji zadowolenia klienta (zadowolenia wynikającego z postrzegania płaconej ceny jako uczciwej) czy niezadowolenia? Pod pojęciem „działania” autorka rozumiała skłonność konsumenta do rekomendowania lub odradzania oferty oraz intencję zakupu (lub jej brak).

### Wyniki badania

Punktem wyjścia w analizie zależności między oceną uczciwości cen a aktywnością konsumenta w zakresie dokonywania zakupów i rekomendowania oferty jest sprawdzenie, w jaki sposób postrzegana była uczciwość cen w poszczególnych wariantach sytuacji zakupowej (tab. 1). Cena płacona przez konsumenta była oceniana jako najbardziej uczciwa, w sytuacji, gdy inni kupujący musieli zapłacić więcej (S1\_3 – średnia ocen 2,0 i S2\_1 – średnia ocen 1,9), natomiast gdy cena odniesienia (tj. cena płacona przez innych) była niższa, wówczas nisko oceniano uczciwość własnej ceny (S1\_1 – średnia ocena 3,2 oraz S2\_2 – średnia ocena 3,1<sup>31</sup>).

W tabeli 1 oraz tabeli 2 zestawiono współczynniki korelacji odpowiednio dla scenariusza 1 (rozważanie zakupu) i scenariusza 2 (zakup już zrealizowany). W obu przypadkach widoczna jest następująca zależność – klient pozytywnie oceniający uczciwość swojej ceny jest mniej skłonny do rekomendowania oferty

---

<sup>31</sup> W każdej sytuacji respondent ustosunkowywał się do stwierdzenia „uważam, że moja cena jest uczciwa”, zastosowana skala: od 1 (zdecydowanie się zgadzam) do 5 (zdecydowanie się nie zgadzam), n = 126.

oraz deklarowania powtórzenia zakupu w danym sklepie. Klient negatywnie oceniający uczciwość swojej ceny (niezadowolony z ceny) cechuje się natomiast większą skłonnością do negatywnych opinii, również bardziej jednoznacznie rezygnuje z kolejnych zakupów u tego sprzedawcy

Tabela 1

Tabela korelacji – scenariusz 1

	Scenariusz	Kupię nawigację w tym sklepie, tak jak planowałam/em	Nie kupię nawigacji w tym sklepie	Powiem innym osobom, żeby nie kupowały w tym sklepie	Zarekomenduję ten sklep wśród innych osób/polecę im ten sklep
Uważam, że moja cena jest uczciwa	S1_1	,498**	-,375**	-,517**	,582**
	S1_2	,346**	-,312**	-,320**	,366**
	S1_3	,284**	-,164	-,051	,014
Uważam, że moja cena jest nieuczciwa	S1_1	-,379**	,637**	,730**	-,659**
	S1_2	-,413**	,454**	,255**	-,321**
	S1_3	-,519**	,669**	,408**	-,244**

Uwaga: \*\* – korelacja jest istotna na poziomie 0,01 (dwustr.); \* – korelacja jest istotna na poziomie 0,05 (dwustr.).

Źródło: opracowanie własne.

Analizując siłę korelacji między oceną uczciwości cen a intencją zakupu oraz skłonnością do WOM widoczne są wyższe przedziały<sup>32</sup> w wypadku negatywnej oceny uczciwości cen – np. w scenariuszu S1\_1 między pozytywną (negatywną) oceną uczciwości cena a:

- intencją zakupu korelacja jest umiarkowana (silna),
- skłonnością do pozytywnego WOM jest umiarkowana (negatywnego WOM – silna).

Podobną zależność widać w wypadku już zrealizowanego zakupu, chociaż nie w każdym scenariuszu. Zatem, w przypadku rozważania zakupów ewentualne niezadowolenie z koniecznej do zapłaty ceny bardziej motywuje do aktywności i skłania do większej stanowczości w kwestii przyszłych zakupów.

<sup>32</sup> Ocena siły współzależności dokonana na podstawie B. Pułaska-Turyń, *Statystyka dla ekonomistów*, Difin, Warszawa 2008, s. 275: |0,0–0,2| – bardzo słaba, |0,2–0,4| – słaba, |0,4–0,6| – umiarkowana, |0,6–0,8| – silna, |0,8–1,0| – bardzo silna.



Tabela 2

Tabela korelacji – scenariusz 2

	Scenariusz	Będę kontynuował/a zakupy w tym sklepie internetowym	Jest wysoce prawdopodobne, że kupię coś jeszcze w tym sklepie w przyszłości	Powiem innym osobom, żeby nie kupowały w tym sklepie	Zarekomenduję ten sklep wśród innych osób/polecę im ten sklep	Powiem innym osobom, jak dobry jest ten sklep internetowy	Prawdopodobnie nie będę kupować w tym sklepie w przyszłości
Uważam, że moja cena jest uczciwa	S2_1	,241**	,411**	-,265**	,440**	,423**	-,167
	S2_2	,485**	,752**	-,449**	,461**	,295**	-,506**
	S2_3	-,076	-,056	,285**	-,076	,351**	-,031
	S2_4	,440**	,300**	,115	,103	,211*	-,286**
Uważam, że moja cena jest nieuczciwa	S2_1	-,402**	-,594**	,545**	-,459**	-,563**	,611**
	S2_2	-,567**	-,523**	,591**	-,505**	-,192*	,625**
	S2_3	,035	-,261**	-,238**	,151	-,075	,281**
	S2_4	-,321**	-,157	,031	-,193*	-,251**	,228*

Uwaga: \*\* – korelacja jest istotna na poziomie 0,01 (dwustr.); \* – korelacja jest istotna na poziomie 0,05 (dwustr.).

Źródło: opracowanie własne.

W scenariuszu 2 są warianty, w których widoczna jest zaobserwowana różnica w wartościach wskaźników korelacji, jednak uwzględniając ich wartości, siła współzależności mieści się w tym samym przedziale (np. S2\_1 korelacja między oceną uczciwości cen a generowaniem WOM). Nie zmienia to jednak faktu, że bardziej zmotywowani do aktywności i zdecydowani są klienci niezadowoleni z płaconej przez siebie ceny. Na uwagę zasługuje przypadek S2\_3, w którym wiadać największe odstępstwa od opisywanej w artykule zależności. Należy wskazać, że w scenariuszu S2\_3 cena odniesienia była równa cenie płaconej przez uczestnika badania, zatem nie miał on argumentu do zdecydowanej oceny uczciwości własnej ceny – stąd brak istotnych korelacji między oceną ceny a aktywnością konsumenta. Podobnie sytuacja wyglądała w ostatnim wariancie scenariusza 2, którego opis różni się od wcześniejszego jedynie dodatkową informacją o możliwości uzyskania ceny promocyjnej, z której niestety uczestnik badania nie skorzystał.

### Podsumowanie

Analiza zaprezentowanego zestawienia współczynników korelacji między oceną uczciwości ceny a skłonnością do tworzenia opinii o ofercie oraz intencją zakupu pozwala sformułować wnioski z interesującymi implikacjami praktycznymi.

Po pierwsze, niezadowolenie konsumenta wynikające z oceny uczciwości ceny w większym stopniu skłania go do rozpowszechniania opinii (negatywnych) o ofercie oraz bardziej zdecydowanie kształtuje brak skłonności do zakupu niż zadowolenie z postrzeganej uczciwości cen. Zatem obiegowa opinia o tym, że niezadowolony klient jest bardziej chętny (od zadowolonego klienta) do dzielenia się opiniami o ofercie/sklepie znalazła potwierdzenie w wynikach badania odnoszącego się do postrzeganej uczciwości cen. Konsekwencje zignorowania zidentyfikowanej skłonności niezadowolonych klientów wydają się niezwykle kosztowne – utrata aktualnych klientów (przekonanie co do nieponawiania zakupów w danym sklepie) oraz utrata klientów potencjalnych (tych, do których dotrze negatywne WOM). Mając jednak na uwadze niemożność usatysfakcjonowania każdego klienta należy, zdaniem autorki, skoncentrować się na prowadzeniu właściwej komunikacji z klientami (aktualnymi i potencjalnymi) opartej na przejrzystej polityce informacyjnej. W kontekście ceny taka polityka informacyjna powinna polegać na udostępnianiu czytelnych zasad ustalania ostatecznej ceny do zapłaty. Celem jest zrozumiała dla kupujących polityka cenowa sklepu – kto ile płaci i dlaczego mniej niż ja? W naturalny sposób brak wyjaśnienia przyczyn różnic w cenie płaconej przez klientów skutkuje postrzeganiem praktyki cenowej jako nieuczciwej przez tego, kto musi zapłacić więcej. W warunkach wzrostu popularności praktyki dynamicznego ustalania cen (*dynamic pricing*) zasadne wydaje się podjęcie przez oferentów starań przełożenia na swoją korzyść zjawiska wzrostu przejrzystości cen w środowisku wirtualnym.

Po drugie, powyższa zależność (większa aktywność wśród klientów niezadowolonych z płaconej ceny) jest widoczna w sytuacji, gdy cena odniesienia (w badaniu była to cena płacona przez innych klientów) jest różna od ceny płaconej przez konsumenta. Zatem utrzymywanie wyrównanego poziomu cen w sklepie może ograniczać niezadowolenie klientów, wynikające z postrzeganej uczciwości cen, pozwoli zatem również ograniczyć skłonność konsumentów do rozpowszechniania negatywnych opinii oraz umacniania przekonania co do zaprzestania kupowania w danym sklepie. Świadome kształtowanie cen asortymentu może minimalizować reakcje niezadowolonych klientów.

Bez wątplenia opisane w artykule wnioski należałoby zweryfikować na innej niż uwzględniona w badaniu kategorii produktów. Dla uzyskania pełniejszego obrazu mechanizmu motywowania konsumentów do generowania WOM oraz definiowania ich intencji zakupu warto porównać wyniki z badania dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu, a nawet usług. Warto również, zdaniem autorki, w dobie upowszechniania się wielokanałowej sprzedaży dokładniej śledzić drogę

komunikatów nieformalnych oraz ich skuteczność w kanałach offline oraz online, jak również ewentualnego oddziaływania eWOM na zakupy w sklepach stacjonarnych lub/i WOM na zakupy w sklepach internetowych. Możliwe, że zjawisko wielokanałowości miałyby odniesienie również do związku między opiniami konsumentów i ich intencją zakupu.

### **Bibliografia**

- Bansal H.S., Voyer P.A., *Word-of-mouth processes within a services purchase decision context*, „Journal of service Research” 2000, Vol. 3, No. 2.
- Bolton L.E., Keh H.T., Alba J.W., *How do price fairness perceptions differ across culture?*, „Journal of Marketing Research” 2010, Vol. 47, No. 3.
- Bondos I., *Miejsce i rola konsumentów w procesie komunikacji nieformalnej*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 1.
- Bondos I., *Price fairness perception in online and offline environment – the same or different?*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin” 2015, Vol. XLIX, No. 3.
- Brown J., Broderick A., Lee N., *Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 21, Iss. 3.
- Chatterjee P., *Online reviews: do consumers use them?* „Advances in Consumer Research” 2001, Vol. 28, No. 1.
- Cheung Ch.M.K., Lee M.K.O., *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*, „Decision Support Systems” 2012, Vol. 53, No. 1.
- Cheung M. et al., *Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations*, „International Journal of Electronic Commerce” 2009, Vol. 13, No.4.
- Choi S., Mattila A.S., *Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2009, Vol. 17, No. 1.
- Dabholka P.A., Sheng X., *Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions*, „The Service Industries Journal” 2012, Vol. 32, No. 9.
- Fan Y.W., Miao Y.F., *Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences*, „International Journal of Electronic Business Management” 2012, Vol. 10, No. 3.
- Gielissen R., Dutilh C.E., Graafland J.J., *Perceptions of price fairness: an empirical research*, „Business and Society” 2008, Vol. 47, No. 3.
- Hervas-Drane A., *Recommended for you: The effect of word of mouth on sales concentration*, „International Journal of Research in Marketing” 2015, Vol. 32, Iss. 2.
- Jin L., He Y., Zhang Y., *How power states influence consumers' perceptions of price unfairness*, „Journal of Consumer Research” 2014, Vol. 40, No. 5.
- Keller E., Berry J., *Word-of-mouth: the real action is offline*, „Advertising Age” 2006, Vol. 77, No. 9.

- King R.A., Racherla P., Bush V.D., *What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature*, „Journal of Interactive Marketing” 2014, Vol. 28, No. 3.
- Kliatchko J., *Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars*, „International Journal of Advertising” 2008, Vol. 27, No. 1.
- Kostyra D.S., Reiner J., Natter M., Klapper D., *Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes*, „International Journal of Research in Marketing” 2016, Vol. 32, No. 1.
- Lee K.Ch., Kwon S., *Online shopping recommendation mechanism and its influence on consumer decisions and behaviors: A causal map approach*, „Expert Systems with Applications” 2008, Vol. 35, No. 4.
- Lipowski M., Angowski M., *Rekomendacje miejsc zakupów produktów żywnościowych przez konsumentów*, Roczniki Naukowe SERiA 2014, t. XVI, z. 4.
- Maxham III J.G., *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*, „Journal of Business Research” 2001, Vol. 54, Iss. 1.
- Oh H., *Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgments: the case of an upscale hotel*, „Tourism Management” 2003, Vol. 24, No. 4.
- Park D., Lee J., Ham I., *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*, „International Journal of Electronic Commerce” 2007, Vol. 11, No. 4.
- Peterson R., Merino M., *Consumer information search behaviour on the internet*, „Psychology & Marketing” 2003, Vol. 20, No. 2.
- Prendergast G., Ko D., Yuen S.Y.V., *Online word of mouth and consumer purchase intentions*, „International Journal of Advertising” 2010, Vol. 29, No. 5.
- Pułaska-Turyna B., *Statystyka dla ekonomistów*, Difin, Warszawa 2008.
- Rondan-Cataluna F.J., Martin-Ruiz D., *Moderating effects in consumers' perceptions of price unfairness*, „Journal of Consumer Behaviour” 2011, Vol. 10, No. 5.
- Tkaczyk J., *Komunikacja nieformalna – metaanaliza*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Tkaczyk J., *Wykorzystanie komunikacji nieformalnej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3.
- Trusov M., Bucklin R.E., Pauwels K., *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site*, „Journal of Marketing” 2009, Vol. 73, No. 5.
- Waniowski P., *Uczciwość cen. Etyczne aspekty procesu kształtowania cen w przedsiębiorstwach*, Nauki o Zarządzaniu nr 4 (17), Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013.
- Xia L., Monroe K.B., Cox J.L., *The Price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68, No. 4.
- Xia L., Monroe K.B., *Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness*, „Journal of Economic Psychology” 2010, Vol. 31, No. 6.
- Yadaw M.S., Pavlou P.A., *Marketing in computer-mediated environments: research synthesis and new directions*, „Journal of Marketing” 2014, Vol. 78, No. 1.
- You Y., Vadakkepatt G.G., Joshi A.M., *A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity*, „Journal of Marketing” 2015, Vol. 79, No. 2.

---

## PRICE FAIRNESS PERCEPTION VS OFFERS' RECOMMENDATIONS AND PURCHASE INTENTION

### Summary

The objective of the paper is to demonstrate the relationship between customers' price fairness assessment and their propensity to recommend the offer and purchase intention. The author presents the results of own research based on the scenarios method, the study was conducted in the first quarter of 2015 on a sample of 126 respondents (the idea for the research was adopted from the article of L. Xia and KB Monroe, *Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness*, „Journal of Economic Psychology” 2010, Vol. 31, No. 6). The survey results clearly indicate a stronger correlation between negative assessment of the price fairness and the lack of intent to purchase and negative word of mouth than the correlation between positive assessment of the price fairness and intention to purchase and recommendation of the offer (positive WOM). The author has indicated the practical implications for retailers – a special focus on information policy (relating to pricing rules) transparency and the conscious shaping of the level of price divergence of assortment available in the store.

**Keywords:** customer, price perception, propensity to recommend, purchase intention, fairness, scenario method

*Translated by Ilona Bondos*

