

ANNA MARIA ZAWADZKA

Orientacja cenowa nabywcy i przywiązanie do marki produktu

Cena produktu i marka produktu tworzą w umyśle nabywcy wyobrażenia na temat wartości produktu (Aaker 1991, Keller 1998, 2003). W badaniach nabywców zaobserwowano, że konsumenci często posiadają silne przekonania dotyczące związku ceny produktu z jego wartością. Konsumenci sądzą, że jeżeli cena produktu jest wysoka to i jego jakość odpowiednio dobra.

Marka produktu, podobnie jak cena, może dotyczyć skojarzeń z jakością (Blattberg, Wisniewski 1989, Keller 2003, Zawadzka 2006, Zeithaml 1988). Związek marki produktu z jakością jest szczególnie wyraźny w przypadku produktów wysokiego zaangażowania, których zakup wiąże się z ryzykiem straty finansowej i wpływa na obraz własnej osoby nabywcy. Zaobserwowano, że przy zakupach produktów trwałego użytku, np. suszarki, pralki, lodówki, zamrażarki, samochodu, konsumenci, aby obniżyć ryzyko zakupu, mogą kierować się znaną na rynku marką produktu (Lin, Wu, Wang 2000, Sriwiesan, Ratchford 1991). W przypadku takich produktów ich wartość może odnosić się do skojarzeń nabywcy jakości z konkretną marką produktu. Ponadto zaobserwowano, że konsumenci o silnej, faworyzującej daną markę postawie chętniej płacą za nią wyższe ceny niż pozostali nabywcy (Chaudhuri, Holbrook 2001). Zanotowano również, że konsumenci przywiązani do renomowanych marek produktów są mniej wrażliwi na zmiany cen, niż konsumenci przywiązani do marek produktów cieszących się mniejszym powodzeniem (Rajendran, Tellis 1994).

Cena może stanowić o wartości produktu, gdy konsument nie bierze pod uwagę innych informacji na temat produktu i porównuje jego cenę z cenami innych produktów w danej kategorii (Rajendran, Tellis 1994). W przypadku produktów niskiego zaangażowania, tj. takich, które kupujemy często, związanych z niskim ryzykiem zakupu, zaobserwowano, że częste zmiany cen, tj. promocje cenowe sprawiają, że nabywca kieruje się ceną produktu, a nie nazwą marki i kojarzoną z nią jakością (Lattin, Bucklin 1989, Mela, Gupta, Lehmann 1997). Co więcej, konsumenci często nie potrafią przypomnieć sobie konkretnej ceny produktu, jednakże mają trafne odczucia co do jej wysokości (Vanhuele, Drez'e 2002), tzn. posiadają cenę odniesienia (*reference price*), którą kierują się, dokonując zakupów.

W ten sposób, w czasie dokonywania zakupów konsumenci mogą koncentrować się na cenie jako wskazówce zakupu dobrej jakości i zakupu, który daje oszczędność. Tym samym w mentalności konsumentów mogą powstawać dwa rodzaje skojarzeń wartości produktu z ceną, które ukierunkowują ich zachowania nabywcze. Są to orientacje cenowe: „cena nie gra roli – produkt najlepszy” i „cena gra rolę – produkt tańszy”. Orientacja „cena nie gra roli – produkt najlepszy” odzwierciedla punkt widzenia konsumenta „produkt drogi to najlepszy zakup, który daje gwarancję wysokiej jakości”, a orientacja cenowa „cena gra rolę – produkt tańszy” odzwierciedla punkt widzenia „produkt tańszy to najlepszy zakup, gdyż daje dobry produkt i oszczędność”.

Biorąc pod uwagę powyższe wnioski, przyjęto, że przywiązanie do marki pewnych produktów może wiązać się z orientacją cenową nabywcy. Pytaniami, na które odpowiada ten artykuł, są: czy i jak orientacje cenowe – „cena nie gra roli – produkt najlepszy” i „cena gra rolę – produkt tańszy” wiążą się z przywiązaniem do marki produktu?

Pojęcie przywiązania do marki produktu

Przywiązanie do marki produktu definiuje się jako „(nieprzypadkową) skłonność do pewnego zachowania (zakupu), będącą funkcją psychologicznych procesów (podejmowania decyzji, wartościowania), która w danym odcinku czasu wpływa na ponawianie wyboru przez jednostkę produktu jednej lub kilku alternatywnych marek” (Jacoby, Chestnut 1978).

W badaniach przywiązania nabywcy do marki produktu stosuje się dwa paradygmaty badawcze: behawioralny i poznawczy (por. Zawadzka 2006). Oznacza to, że przywiązanie do marki analizuje się w oparciu o postawę i (lub) zachowanie nabywcy. W podejściu poznawczym przywiązanie odzwierciedla postawę konsumenta faworyzującą daną markę w stosunku do innych dostępnych marek produktu (Oliver 1999). W podejściu behawioralnym przywiązanie do marki to zachowanie nabywcy, polegające na powtarzaniu zakupu danej marki produktu (Ehrenberg, Scriven 1999). Odzwierciedla ono nawykowe kupowanie danej marki produktu.

Badania prowadzone w paradygmacie poznawczym ukazują, że na przywiązanie wpływa świadomość marki (Hoyer, Brown 1990). Świadomość marki to wiedza konsumenta, która umożliwia rozpoznanie i przypomnienie danej marki (Aaker 1991, Keller 1998, 2003). Wraz ze wzrostem częstości kupowania produktu danej marki, wzrasta siła skojarzenia między produktem i daną marką, co oznacza, że nabywca łatwiej przywołuje z pamięci tę markę niż inną. Badania przeprowadzone do tej pory wskazują, że wysoka świadomość marki wpływa na wzrost prawdopodobieństwa jej wyboru wśród dostępnych alternatyw (Nedungadi 1990). Biorąc pod uwagę przedstawione podejścia teoretyczne, w prezentowanych tu badaniach zastosowano pomiary przywiązania, wynikające z postawy i świadomości marki nabywcy.

Cena jako cecha produktu wpływająca na decyzje konsumentów

Cena tak jak marka produktu są cechami produktu i mogą stanowić ważne aspekty wartości produktu (Aaker 1991, Keller 2003, Zeithaml 1988). Cena ma wpływ na wybór konsumenta i decyzję zakupu, gdyż modyfikuje spostrzeganie innych cech produktu (np. jakości, trwałości, marki produktu). Mówiąc o cenie jako czynniku wpływającym na zakup produktu, należy uwzględnić dwa kluczowe zagadnienia: związek ceny z spostrzeganą jakością produktu (*price-quality relationship*) (Blattberg, Wisniewski 1989, Zeithaml 1988) i pojęcie ceny odniesienia (*reference price*) (Falkowski, Tyszka 2001, Niedrich, Sharma, Wedell 2001, Rajendran, Tellis 1994). Tym samym orientacja cenowa nabywcy może wpływać na decyzję zakupu w dwojaki sposób. W odczuciu konsumenta, zakupiony produkt w danej cenie może odpowiadać zakupowi produktu dobrej jakości, bądź produktowi wartemu zakupu w porównaniu z innymi produktami. Cena w badaniach konsumenckich często współwystępuje z percepcją jakości produktu, co ma wpływ na spostrzeganie wartości produktu. Związek między spostrzeganą wartością marki i jej ceną jest pozytywny (Boulding, Kirmani 1993, Rajendran, Tellis 1994, Zeithaml 1988). Wysoka cena w odczuciu nabywcy świadczy o tym, że produkt oferuje więcej wartości, podczas gdy niska odpowiednio mniej.

Jednakże związek pomiędzy jakością produktu i ceną może mieć także inny charakter. Wynika to ze spostrzeganego związku wartości danego produktu/marki i jego ceny w porównaniu z pozostałymi dostępnymi produktami/markami w danej kategorii produktu. Innymi słowy, w pojęciu postrzeganego produktu lub marki produktu mieści się pojęcie ceny odniesienia. Cena odniesienia to standard, którym posługują się konsumenci w szacowaniu cen rynkowych produktów (Niedrich, Sharma, Wedell 2001, Rajendran, Tellis 1994). Gdy konsumenci podejmują decyzje o zakupie, w mniej lub bardziej świadomy sposób porównują cenę danego produktu z cenami innych produktów/marek lub porównują obecną cenę z wcześniejszą ceną produktu/marki. Na podstawie tych porównań określają cenę produktu jako wysoką bądź niską oraz uznają, że produkt jest wart zakupu bądź nie (Rajendran, Tellis 1994).

Nabywcy różnią się wrażliwością na cenę (*price sensitivity*) i zabiegi promocyjne związane z ceną produktu (Falkowski, Tyszka 2001). Oznacza to, że pewni konsumenci zauważają nawet nieznaczne różnice w cenie produktu, a inni mogą być nieświadomi tych zmian. W pierwszym przypadku konsument wraz ze zmianą ceny zmienia markę produktu, w drugim przypadku konsument pozostanie przy swoich wcześniejszych wyborach danej marki pomimo zmian. Zaobserwowano, że konsumenci przywiązani do marki produktu są mniej wrażliwi na cenę produktu (*price sensitivity*) i mniej chętnie niż nieprzywiązani korzystają z promocji cenowych (Blattberg, Wisniewski 1989, Oded, Mizrahi, Rami 2003). Wrażliwość na cenę polega na tym, że konsumenci, którzy nie posiadają silnych preferencji ku określonej marce, porównują ceny dostępnych produk-

tów w danej kategorii i określają wartość produktu na podstawie ceny (Rajendran, Tellis 1994). Natomiast konsumenci posiadający silne preferencje ku danej marce porównują wcześniejszą z obecną ceną danej marki. Konsumenci tacy, określając wartość produktu, biorą pod uwagę oprócz ceny również inne cechy produktu, np. skojarzenia marki produktu z określonymi wartościami. Marka produktu kojarzy się z wysoką jakością, a nabywcy za faworyzowaną markę chętniej płacą wyższe ceny (Chaudhuri, Holbrook 2001).

Wrażliwość cenowa może też dotyczyć w różnym stopniu różnych typów produktów. W badaniach związku cen produktów i przywiązania do marki prowadzonych do tej pory na rynku dóbr codziennego użytku zaobserwowano, że pojawienie się tańszych marek produktów wpływa na spadek przywiązania do marki, a niskie ceny marek produktów oferowanych przez hipermarkety wpływają na spadek renomy znanych marek, a tym samym przywiązania do nich (Lattin, Bucklin 1989). Konsumenci, w przypadku produktów, które kupują często, posiadają w pamięci informacje dotyczące przedziału, w którym mieści się cena rzeczywista. Częste promocje sprawiają, że konsumenci lepiej zapamiętują rzeczywiste ceny produktów, co oznacza, że gdy idą na zakupy, mogą koncentrować się na zakupie tańszego produktu (Vanhuele, Drez'e 2002). Tym samym konsumenci zwracają większą uwagę na cenę produktu i mniejszą na nazwę marki (Mela, Gupta, Lehmann 1997). Taki stan rzeczy dotyczy przede wszystkim produktów niskiego zaangażowania, tj. takich, które wiążą się z niskim postrzeganym ryzykiem zakupu. Przywiązanie do marki tych produktów wynika najczęściej z nawyku (Hoyer, Brown 1990).

W przypadku produktów wysokiego zaangażowania, których zakup wiąże się z ryzykiem straty finansowej lub (i) dotyczy wizerunku własnej osoby nabywcy, przywiązanie do marki może wynikać z postawy ku danej marce (Oliver 1999). Konsument posiada ukształtowane przekonania na temat wyższości danej marki nad innymi. Dana marka jest bardziej dostępna w pamięci nabywcy w porównaniu z innymi, tj. konsument posiada wysoką świadomość marki. Wysoka świadomość marki wpływa na wzrost prawdopodobieństwa jej wyboru wśród innych marek (Nedungadi 1990). W badaniach poprzedników zaobserwowano, że konsumenci posiadający silnie faworyzującą daną markę postawę są mało wrażliwi na zmiany cen i chętniej w stosunku do innych płacą za faworyzowaną markę wyższe ceny (Oded, Mizrahi, Rami 2003). Co więcej zanotowano, że konsumenci są mniej wrażliwi na cenę produktu i jej zmiany w przypadku marek produktów wysokiej niż niskiej jakości (Sivakumar 1995). Zatem orientacja cenowa nabywcy może w inny sposób wiązać się z przywiązaniem do marki produktów niskiego i wysokiego zaangażowania.

Metody badawcze

Jedną z przyczyn przywiązania konsumenta do marki produktu, czyli ponawiania zakupu danej marki, może być dążenie do minimalizacji postrzeganego ryzyka zakupu

(Falkowski, Tyszka 2001, Zawadzka 2006). Fakt ten dotyczy w szczególności sposobu produktów wysokiego zaangażowania. Przykładem takiego typu produktu jest samochód. Ewentualne jego naprawy wymagają wysoce specjalistycznej wiedzy i sprzętu, a jego cena jest wysoka w stosunku do możliwości finansowych przeciętnych nabywców. Samochód jest produktem widocznym dla innych, co oznacza, że inni ludzie na podstawie samochodu mogą wyciągać wnioski o nabywcy, np. na temat statusu czy przynależności społecznej (Belk 2004).

Przedstawione powyżej badania wskazują, że konsument podejmując decyzję o zakupie i oceniając wartość zakupu, może kierować się marką bądź (i) ceną produktu. Stąd przyjęto następujące założenia: po pierwsze, przy zakupie produktu wysokiego zaangażowania nabywca może kierować się ceną produktu jako wskaźnikiem jakości i statusu, co może wiązać się ze spadkiem przywiązania do marki. Po drugie, konsument może koncentrować się na poszukiwaniu ekonomicznej transakcji (tj. produktu tańszego), co może wiązać się ze spadkiem przywiązania do marki produktu.

Postawiono następującą hipotezę: przywiązanie do marki wiąże się z orientacją cenową nabywcy. Związek ten wyrazi się następująco: wraz ze wzrostem orientacji cenowej nabywcy – „cena nie gra roli – produkt najlepszy” czy „cena gra rolę – produkt tańszy” przywiązanie nabywcy do marki produktu będzie spadać.

Problem zweryfikowano w oparciu o dwa badania, w których zmienną zależną było przywiązanie do marki, a zmiennymi niezależnymi orientacje cenowe – „cena nie gra roli – produkt najlepszy” i „cena gra rolę – produkt tańszy”.

Skala orientacji cenowych

W przeprowadzonych do tej pory badaniach stwierdzono, że istnieją określone sposoby oszacowywania przez nabywcę wartości zakupu na podstawie ceny produktu. Zaobserwowano, że na wartość zakupu wskazuje cena produktu, która odzwierciedla postrzeganą przez nabywcę jakość produktu (Aaker 1991, Blattberg, Wisniewski 1989, Keller 2003, Zeithaml 1988). Oznacza to, że w odczuciu nabywcy wyższa cena produktu świadczy o większej wartości produktu. Zanotowano również, że konsument może postrzegać cenę produktu niezależnie od jakości produktu. Konsument posiada w pamięci cenę odniesienia, którą określa wartość dokonywanego zakupu w porównaniu z innymi analogicznymi produktami (Niedrich, Shrama, Wedell 2001, Falkowski, Tyszka 2001, Rajendran, Tellis 1994). Gdy konsument podejmuje decyzje o zakupie, porównują ceny produktów, a na wartość zakupu wskazuje cena produktu, która w porównaniu z innymi cenami produktów w danej kategorii wydaje się być atrakcyjniejsza (Rajendran, Tellis 1994). W odczuciu konsumenta oznacza to, że otrzymuje podobny produkt za niższą cenę, a zatem zyskuje na dokonywanej transakcji. W ten sposób konsument może postrzegać cenę produktu jako wskaźnik jakości produktu (Zeithaml 1988) lub jako

wskaźnik wartości danego produktu w porównaniu z innymi analogicznymi produktami (Rajendran, Tellis 1994). W oparciu o niniejsze założenia wyróżniono dwie orientacje cenowe: 1) „cena nie gra roli – produkt najlepszy” – poszukiwanie produktu najdroższego oraz 2) „cena gra rolę – produkt tańszy” – poszukiwanie produktu tańszego.

Na podstawie wymienionych założeń teoretycznych, skonstruowano stwierdzenia mające diagnozować wyróżnione orientacje cenowe nabywców. Poddano je ocenie sędziów kompetentnych. Na ocenach sędziów kompetentnych przeprowadzono test W. Kendalla i uzyskano wynik, który wskazał na zgodność wewnętrzną skonstruowanego narzędzia.

Następnie na grupie 150 osób przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową. Analiza czynnikowa wyróżniła dwa czynniki: pierwszy dotyczył orientacji cenowej – „cena gra rolę – produkt tańszy”, drugi odpowiadał orientacji cenowej – „cena nie gra roli – produkt najlepszy”. Stwierdzenia wraz z korelacjami z każdym ze zidentyfikowanych czynników przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Eksploracyjna analiza czynnikowa stwierdzeń skali orientacji cenowej

Stwierdzenie	Czynnik I	Czynnik II
Zwykle poszukuję produktów w promocji i kupuję je	79	2
Zwykle kupuję, co tylko się da, taniej na wyprzedażach	70	-13
Zawsze zwracam pilną uwagę na to, aby wydać jak najmniej, gdy coś kupuję	67	-6
Wysokość ceny produktu jest dla mnie decydującym kryterium o tym, czy go kupię czy nie	63	-6
Przed wszystkim, gdy coś chcę kupić sprawdzam, czy mnie na to stać	43	-19
Cena dla mnie nie gra roli, kupuję zawsze najlepszy produkt	8	84
Bez względu na wysokość ceny, zawsze kupuję produkt najwyższej jakości	-14	81
Wolę się nawet zapożyczyć, by kupić produkty najdroższe	-27	76

Dla każdego z czynników przeprowadzono również analizę rzetelności α Cronbacha. Wykazała ona, że skala orientacji cenowych spełniała podstawowe wymagania dotyczące rzetelności narzędzia badawczego.

Aby upewnić się, czy model dwóch wymiarów jest najlepszym modelem orientacji cenowych nabywcy, przeprowadzono dalsze testy na większej próbie ($N= 483$), posługując się confirmacyjną analizą czynnikową. Przeprowadzona analiza wskazała na dobre dopasowanie modelu dwuczynnikowego orientacji cenowych, tj. „cena nie gra roli – pro-

dukt najlepszy” i „cena gra rolę – produkt tańszy” do badanej próby. W oparciu o przeprowadzone analizy W. Kendalla, eksploracyjnej analizy czynnikowej, α Cronbacha i konfirmacyjnej analizy czynnikowej przyjęto, że narzędzie do badania orientacji cenowych jest trafne i rzetelne. Tak przygotowane narzędzie zastosowano w badaniach związku orientacji cenowej nabywcy z przywiązaniem do marki.

BADANIE 1

Grupa badana i procedura badawcza. Przebadano 126 osób, 55 mężczyzn i 71 kobiet, w wieku od 24 do 46 lat, z wykształceniem średnim (68 osób) i wyższym (58 osób). Przy doborze badanych osób kontrolowano wiek, poziom wykształcenia i niezależność finansową. Na podstawie przeprowadzonych do tej pory innych badań wiadomo, że wyżej wymienione zmienne demograficzne mogą wpływać na przywiązanie do marki. Stwierdzono, że osoby starsze częściej niż młodzi ludzie kupują produkty tych samych marek (Alsop 1989). Zatem dobrano osoby pod względem wieku tak, aby uniknąć wpływu tej zmiennej. Poza tym w innych badaniach zaobserwowano istotne różnice między średnimi deklaracji kierowania się marką przy zakupie różnych produktów u osób z podstawowym, zawodowym a średnim i wyższym wykształceniu (Zawadzka 2001). Stąd w doborze próby uwzględniono, aby była jak najbardziej jednorodna pod względem wykształcenia. Dobór do próby osób dysponujących własnym budżetem umożliwiał wgląd w rzeczywiste wybory osoby, oparte o własne możliwości.

Badania prowadzono indywidualnie z każdą z badanych osób. Pomiar przywiązania do marki odbywał się podczas dwóch spotkań, mających miejsce w odstępie czasowym od trzech do czterech tygodni. W trakcie każdego ze spotkań osoba badana wymieniała nazwę posiadanej marki samochodu, wypisywała nazwy marek samochodu, które rozważa, planując swój najbliższy zakup, i określała, czy ma faworyzowaną markę i wyraża intencję jej nabycia w przyszłych zakupach. Na jednym ze spotkań badani wypełniali dodatkowo Skalę orientacji cenowych. Badani odpowiadali na pytania, stosując pięciostopniową skalę, gdzie „1” oznaczało – „w ogóle mnie nie opisuje”, a „5” oznaczało – „dobrze mnie opisuje”.

Pomiar przywiązania do marki produktu. W określaniu wskaźników przywiązania do marki przyjmuje się, że przywiązanie może wyrażać się poprzez ponawianie zakupu danej marki i postawę faworyzującą daną markę produktu (Jacoby, Chestnut 1978). W przypadku produktów, których użytkowanie trwa latami, taki pomiar powtarzalnych zachowań jest trudny do uchwycenia, dlatego też stosuje się powtarzalny pomiar oparty o postawę i intencję zakupu (por. Lin, Wu, Wang 2000). W obecnym badaniu analizowano samochód. Jest to produkt wysokiego zaangażowania, którego użytkowanie trwa przez dłuższy czas. W związku z tym, założono, że przywiązanie do marki produktu kategorii wysokiego zaangażowania odzwierciedlają postawy faworyzujące określone nazwy

marek produktów w powtarzalnym pomiarze (Oliver 1999). Ponadto przyjęto, że zgodność nazw marek posiadanych i planowanych zakupów w dwóch pomiarach odzwierciedla poziom przywiązania do marki.

Ustalanie kryterium przywiązania. Uzyskane dane sklasyfikowano ze względu na zgodność nazw marek posiadanych i planowanych zakupów w dwóch pomiarach oddzielonych w czasie i w oparciu o deklaracje dotyczące posiadania jednej faworyzowanej przez siebie marki i chęci jej nabycia w przyszłych zakupach. W ten sposób wyróżniono dwie grupy przywiązania:

- 1) Grupa pierwsza (nieprzywiązani) to osoby badane, które podawały przypadkowe nazwy marek samochodów (tzn. nazwy marek posiadanych i planowanych zakupów były inne w dwóch kolejnych pomiarach) i nie posiadały preferowanej przez siebie nazwy marki samochodu, jaką chcą kupić przy najbliższej okazji.
- 2) Grupa druga (przywiązani) to osoby badane, które podawały takie same nazwy marek samochodów posiadanych i planowanych zakupów w dwóch kolejnych pomiarach i podawały zgodną z nimi nazwę marki samochodu, jaką chcą zakupić, gdy pojawi się potrzeba zakupu.

Wyniki

W celu przetestowania przyjętych założeń na temat związku przywiązania do marki z orientacją cenową nabywcy zastosowano dwuskładnikową analizę regresji logistycznej (*Binary Logistic Regression Analysis*) (Brace, Kemp Snelgar 2003, Brzeziński 1996). Zmienną zależną, przywiązanie do marki, prezentowały dwie grupy: grupa pierwsza nieprzywiązanych i grupa druga przywiązanych do marki samochodu. Zmienna zależna miała charakter skokowy, a tym samym wymagała zastosowania modelu regresji uwzględniającej specyfikę tej zmiennej. Przeprowadzona analiza regresji wskazała na istotny związek między przywiązaniem do marki i testowanymi orientacjami cenowymi ($-2LL=154,3$; $\chi^2(2)=4,7$ na poziomie $p<0,09$). Procent tłumaczonych w oparciu o model przypadków wyniósł 68%. Wartość pseudowspółczynnika determinacji wielokrotnej R^2 (*Nagelkerke*) wyniosła 0,06.

Ważnymi predyktorami badanych związków są współczynniki analizy regresji logistycznej – *Wald*, *R* i *Exp(B)*. Umożliwiają one określenie charakteru zidentyfikowanych w analizie związków. Współczynnik *Wald* wskazuje na istotność danej zmiennej dla badanego związku, współczynnik *R* określa charakter związku oraz współczynnik *Exp(B)* oznacza iloraz szansy, że testowane zjawisko pojawi się, do tego, że się nie pojawi. Im współczynnik *Exp(B)* jest mniejszy od „1”, tym mniejsza jest szansa pojawienia się danego zjawiska. Patrząc na wskaźniki *Wald* (por. Tab. 2), można zauważyć, że znacząco istotna wartość tego współczynnika dotyczy orientacji cenowej „cena nie gra roli – produkt najlepszy”. Wartość *R* jest negatywna, co oznacza, że gdy wzrasta orientacja

cenowa nabywcy „cena nie gra roli – produkt najlepszy”, przywiązanie do marki samochodu spada. Podobnie, na badany związek wskazuje wartość współczynnika $Exp(B)$, która jest zdecydowanie mniejsza niż „1” (por. tabela 2)

Tabela 2. Współczynniki dwuskładnikowej logistycznej analizy regresji – związek orientacji cenowych z przywiązaniem do marki samochodu ($N=126$ samochod)

Orientacje cenowe	B	S.E.	Wald	R	Exp(B)
„Cena gra rolę – produkt tańszy „	-0,02	0,05	0,11	0,00	0,98
„Cena nie gra roli – produkt najlepszy”	-0,15	0,07	4,3*	-0,12	0,86

* poziom istotności – 0,05

W oparciu o przedstawione wyniki badania i zgodnie z postawioną hipotezą można stwierdzić, że wzrost orientacji cenowej nabywcy „cena nie gra roli – produkt najlepszy” wiąże się ze spadkiem przywiązania do marki samochodu. Natomiast związek orientacji cenowej „cena gra rolę – produkt tańszy” i przywiązania do marki samochodu okazał się nieistotny. Uzyskane wyniki zweryfikowano w drugim badaniu.

BADANIE 2

Grupa badana i procedura badania. Grupa badana obejmowała 172 osoby, 79 mężczyzn i 93 kobiety, w wieku od 25 do 50 lat, z wykształceniem średnim (80 osób) i wyższym (92 osoby). Z tych samych powodów co w przypadku pierwszego badania zmiennymi, które kontrolowano w doborze osób, były: wiek, poziom wykształcenia i niezależność finansowa (por. badanie 1).

Badania miały charakter indywidualny. Osoby badane odpowiadały na pytania dotyczące przywiązania do marki i wypełniały Skalę orientacji cenowej.

Pomiar przywiązania do marki produktu. Pomiar przywiązania do marki samochodu odbywał się w ramach badań obejmujących zakresowo także inne produkty trwałego użytku (por. Zawadzka 2006). Osobom badanym przedstawiono definicję kategorii produktów trwałego użytku. Produkty trwałego użytku zdefiniowano następująco: „to takie, które kupujemy raz na jakiś czas (najczęściej parę lat). Ich konsumpcja trwa do momentu, aż przestaną spełniać swoje funkcje bądź nam się znudzą. Ich cena związana jest ze stosunkowo znacznym wysiłkiem finansowym z naszej strony”. Zadaniem badanego było w oparciu o podaną definicję wypisanie tych produktów trwałego użytku, przy których zawsze kieruje się marką, i podanie tych, przy których nie kieruje się marką w ogóle. Poproszono także, aby badany przy produktach, przy których zakupie zawsze kieruje się marką, zaznaczył, ile marek danego produktu kupuje (tzn. „kupuję jedną markę” lub „kupuję dwie marki”, lub „kupuję trzy i więcej marek”) i wypisał nazwy zakupionych marek produktu.

Ustalając kryterium przywiązania do marki, przyjęto następujące założenia: 1) pojemność ludzkiej pamięci jest ograniczona – konsumenci najczęściej biorą pod uwagę jedną/dwie marki, gdy kupują produkt danej kategorii (Wilkie 1994), 2) konsumenci przywiązani do danej marki od nieprzywiązanych różnią się świadomością marki (Hoyer, Brown 1990, Keller 1998), 3) częstość kontaktu z daną marką wpływa na łatwość wydobywania jej z pamięci (Falkowski, Tyszka 2001), 4) łatwość wydobywania z pamięci danej marki świadczy o dostępności postawy do marki danego produktu (Fazio, Zanna 1981). W ten sposób kryteriami przywiązania do marki były: 1) przywołanie kategorii produktu (w odpowiedzi na pytanie, przy jakich produktach badany zawsze posługuje się marką, a przy jakich nie bierze jej pod uwagę) oraz 2) liczba kupowanych marek („jedna”, „dwie”, „trzy i więcej”). Przyjęto, że im liczba kupowanych marek była mniejsza, tym istniała większa siła zjawiska przywiązania do marki. Wyróżniono trzy grupy przywiązania: pierwsza grupa – kupująca „trzy i więcej marek w danej kategorii”, druga grupa – kupująca „dwie marki w danej kategorii”, trzecia grupa – kupująca „jedną markę w danej kategorii”. Ze względu na zakres prowadzonych rozważań, analizy statystyczne ograniczono do jednego produktu – samochodu.

WYNIKI

W celu przetestowania związku między przywiązaniem do marki produktu i orientacjami cenowymi zastosowano model wielomianowej logistycznej analizy regresji (*Multinomial Logit Regression Analysis*). Model ten dotyczy związku między zmiennymi o charakterze skokowym (przywiązaniem do marki) i zbiorem zmiennych ciągłych (orientacjami cenowymi) (Brzeziński 1996). Testowany model okazał się istotny ($-2LL=278$, $\chi^2(4)=9,6$, $p<0,05$). Procent tłumaczonych w oparciu o model przypadków wyniósł 54%. W największym stopniu model trafnie przewidywał przypadki zakupu trzech i więcej marek (grupa pierwsza) – 86%. Wartość pseudo współczynnika determinacji wielokrotnej $R^2(Nagelkerke)$ wyniosła 0,07. Kolejnych istotnych informacji na temat związku przywiązania do marki i orientacji cenowych dostarczają szczegółowe wskaźniki wielomianowej logistycznej analizy regresji (tabela 3).

Tabela 3. Współczynniki wielomianowej logistycznej analizy regresji – związek orientacji cenowych z przywiązaniem do marki samochodu ($N = 172$ samochód)

	Orientacja cenowa	B	S.E.	Wald	Exp(B)
Grupa pierwsza	„Cena gra rolę – produkt tańszy”	-0,1	0,1	1,6	0,92
	„Cena nie gra roli – produkt najlepszy”	-0,18	0,1	5,0*	0,83
Grupa druga	„Cena gra rolę – produkt tańszy”	-0,15	0,1	4,6*	0,86
	„Cena nie gra roli – produkt najlepszy”	-0,11	0,1	1,7	0,9

* poziom istotności – 0,05

Jak widać w tabeli 3, istotną wielkość współczynnika *Wald* zidentyfikowano dla orientacji cenowej – „cena gra rolę – produkt tańszy” i „cena nie gra roli – produkt najlepszy”. Wielkość współczynnika *B* wskazuje na negatywną korelację między wymienionymi orientacjami cenowymi i przywiązaniem do marki samochodu. Wartości współczynnika *Exp(B)* są mniejsze od „1”. Uzyskane wyniki należy interpretować w ten sposób, że wraz ze wzrostem orientacji cenowych nabywcy „cena gra rolę – produkt tańszy” i „cena nie gra roli – produkt najlepszy”, przywiązanie do marki samochodu spada. Gdy rozważa się przywiązanie do marki na poziomie grup: trzeciej („kupuję jedną markę”) i drugiej („kupuję dwie marki”), spadek przywiązania do marki wiąże się z orientacją cenową nabywcy „cena nie gra roli – produkt najlepszy”. Natomiast gdy przywiązanie do marki rozważa się na poziomie grup: trzeciej („kupuję jedną markę”) i pierwszej („kupuję trzy i więcej marek”), spadek przywiązania do marki wiąże się z orientacją cenową „cena gra rolę – produkt tańszy”. Można sugerować, że być może ci, którzy „kupują dwie marki” samochodu, różnią się od tych, którzy „kupują jedną” poszukiwaniem najlepszego – drogiego samochodu, a ci którzy „kupują trzy i więcej marek” różnią się od tych, którzy „kupują jedną markę samochodu” poszukiwaniem produktu tańszego.

Mimo że uzyskane wyniki dotyczą tendencji, ich powtarzalny charakter pozwala na wyciągnięcie pewnych wniosków odnośnie związku orientacji cenowej nabywcy z przywiązaniem do marki samochodu. W dwóch z przeprowadzonych badań, stwierdzono związek przywiązania do marki samochodu z orientacją cenową „cena nie gra roli – produkt najlepszy”. Związek ten polega na tym, że wraz ze wzrostem orientacji cenowej nabywcy „cena nie gra roli – produkt najlepszy”, przywiązanie do marki samochodu, czyli intencja zakupu i świadomość preferowanej marki, spada. Tym samym hipoteza dotycząca związku przywiązania z orientacją „cena nie gra roli – produkt najlepszy” w obydwu badaniach potwierdziła się.

Dyskusja i zakończenie

Wyniki dwóch przedstawionych badań ukazały, że istnieje związek orientacji cenowej z przywiązaniem do marki produktu wysokiego zaangażowania, jakim jest samochód. Związek ten polega na tym, że wraz ze wzrostem orientacji cenowej „cena nie gra roli – produkt najlepszy”, przywiązanie nabywcy do marki samochodu spada. Uzyskane wyniki można interpretować w ten sposób, że im bardziej nabywca zwraca uwagę na cenę produktu i wiąże ją z jakością, tym mniej jest prawdopodobne, że będzie przywiązany do marki. Wcześniejsze badania wskazują, że cena i jakość mogą niezależnie kojarzyć się z produktem danej marki i wpływać na decyzję nabywcy (Dodds, Monroe, Grewal 1991). Z badań innych badaczy wynika, że konsumenci, którzy nie dostrzegają różnic między markami w danej kategorii produktu, w stosunku do tych, którzy dostrzegają, rzadziej przywiązują się do konkretnej marki i są bardziej wrażliwi na zmiany

cen (Muncy 1996). Tym samym badania te sugerują, że przywiązanie do konkretnej marki produktu może wiązać się negatywnie z orientacją cenową nabywcy.

W zaprezentowanych badaniach odwołano się do poznawczego podejścia w pomiarze przywiązania do marki. Zbadana intencja zakupu marki oraz świadomość marki mogą wiązać się z większą dostępnością skojarzeń wizerunku marki niż ceny w pamięci nabywcy. Tym samym należy zauważyć, że intencja zakupu i świadomość marki nie zawsze mogą oznaczać jej zakup. Ograniczenia finansowe nabywcy czy presja czasu mogą wpływać na wybór innej marki w konkretnej sytuacji zakupu. Jednocześnie z badań poprzedników wynika, że samochód może stanowić rozszerzenie obrazu własnej osoby nabywcy, a jego zakup może rodzić emocjonalne zaangażowanie nabywcy (Belk 2004). Tym samym wartością dla nabywcy jest symboliczne znaczenie, jakie niesie za sobą marka samochodu. Można przypuszczać, że nabywca przywiązany do marki będzie kierował się przy zakupie w większym stopniu faworyzowaną marką samochodu niż jego ceną. Tym samym przeprowadzone badania potwierdziły wyniki innych badań, które wskazują na to, że konsumenci przywiązani do marki produktu są mniej wrażliwi na cenę niż konsumenci nieprzywiązani (Oded, Mizrahi, Rami 2003). A co dalej, przywiązanie do marki i orientacja cenowa przy zakupie samochodu mogą korelować negatywnie. Uzyskane tu wyniki badań mogą sugerować, że koncentrowanie się nabywcy na wysokiej cenie produktu jako wskazówce wartości zakupu może motywować nabywcę przy następnym zakupie do zmiany marki z posiadanej na droższą.

Konsument może koncentrować się także na zakupie produktu po atrakcyjnej cenie. Taki stan rzeczy może mieć miejsce szczególnie w przypadku konsumentów wrażliwych na cenę i nieprzywiązanych do marki (Mella, Gupta, Lehmann 1997, Oded, Mizrahi, Rami 2003). W zaprezentowanych badaniach nie zaobserwowano istotnego związku między orientacją „cena gra rolę – produkt tańszy” a przywiązaniem do marki samochodu. Badania przeprowadzone do tej pory wskazują, że na rynkach produktów codziennego użytku zmiany cen i promocje cenowe wpływają na spadek przywiązania do marki produktu (Mela, Gupta, Lehmann 1997). Być może orientacja cenowa „cena gra rolę – produkt tańszy” w większym stopniu odnosi się do zakupów codziennego użytku i niskiego zaangażowania, a orientacja „cena nie gra roli – produkt najlepszy” w większym stopniu charakteryzuje zakupy produktów trwałego użytku i wysokiego zaangażowania. Co należałoby zbadać w innych badaniach. Być może orientacja cenowa – „cena nie gra roli – produkt najlepszy” dotyczy przywiązania do marek samochodów, których wizerunek kojarzy się z wysoką jakością. Dlatego warto byłoby także zbadać związek orientacji cenowej nabywcy z przywiązaniem do marek produktów wysokiego zaangażowania kojarzonych z różnymi wizerunkami marki.

Podsumowując, można stwierdzić, że orientacja cenowa nabywcy nie sprzyja przywiązaniu do marki produktu wysokiego zaangażowania, jakim jest samochód.

Bibliografia

- Alsop R. *Brand loyalty is rarely blind loyalty*. Wall Street Journal 1989, 19, 31.
- Aaker D. A. *Managing brand equity*. The Free Press, New York 1991.
- Blattberg R.C., Wisniewski, K. J. *Price-induced patterns of competition*. Marketing Science 1989, 8, 291-309.
- Belk R.W. (1988). *Possession and the extended self*. Journal of Consumer Research 1988, 15, 139-168.
- Belk R. W. (2004). *Men and their machines*. Advances in Consumer Research 2004, 31, 273-278.
- Boulding W., Kirmani A. (1993). *A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality*. Journal of Consumer Research 1993, 20, 111-123.
- Brzeziński J. *Metodologia badań psychologicznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Chaudhuri A., Holbrook M.B. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. Journal of Marketing 2001, 65, 81-93.
- Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D. *Effects of price, brand and store information on buyers'*. Journal of Marketing Research 1991, 28, 307-319.
- Ehrenberg A. Scriven J. *Brand loyalty*, [w]: *The Edgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, pod redakcją P.E. Earl, S. Kemp, Cheltenham 1999, Edward Elgar, s. 53-63.
- Falkowski A., Tyszka T. *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- Fazio R.H., Zanna M.P. *Direct experience and attitude behaviour consistency*. Advances in Experimental Psychology, Academic Press 1981, 14, 161-202.
- Hoyer W.D, Brown S.P. *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*. Journal of Consumer Research 1990, 17, 141-148.
- Jacoby, J. Chestnut, R. *Brand loyalty measurement and management*. John Wiley and Sons, New York 1978.
- Keller K.L. *Strategic brand management*. Prentice Hall, Upper Saddle River 1998.
- Keller K. L. *Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*. Journal of Consumer Research 2003, 29, 595-600.
- Lattin J.M., Bucklin R.E. *Reference effects of price and promotion on brand choice*. Journal of Marketing Research 1989, 26, 299-310.
- Lin C., Wu W.Y., Wang Z.F. *A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances*. International Journal of Market Research 2000, 42, 277-300.
- Mela C.F., Gupta S., Lehmann D.R. *The long term impact of promotion and advertising on consumer brand choice*. Journal of Marketing Research 1997, 34, 248-261.
- Muncy J.A. *Measuring perceived brand parity*. Advances in Consumer Research 1996, 23, 411-417.
- Nedungadi P. *Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations*. Journal of Consumer Research 1990, 17, 263-279.
- Niedrich R., Shrama S., Wedell D.H. *Reference price and price perceptions: a comparison of alternative models*. Journal of Consumer Research 2001, 28, 339-354.

- Oded L., Mizrahi S., Rami Y. *Effect of consumer characteristics on optimal reference price*. Journal of Revenue and Pricing Management 2003, 2, 201-215.
- Oliver R.L. *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing 1999, 63, 33-44.
- Rajendran K.N., Tellis G.J. *Contextual and temporal components of reference price*. Journal of Marketing 1994, 58, 22-34.
- Sivakumar K. *The role of quality-tier loyalty on consumer price sensitivity for frequently purchased products*. Journal of Marketing Theory and Practice 2001, 9, 84-96.
- Srinivasan N., Ratchford B.T. *An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles*. Journal of Consumer Research 1991, 18, 233-242.
- Vanhuele M., Drez' e X. *Measuring the price knowledge shoppers bring to the store*. Journal of Marketing Research 2002, 66, 72-85.
- Wilke W.L. (1994). *Consumer behaviour*. John Wiley and Sons New York 1994; Zawadzka A.M. *Brand loyalty behaviour: Personality – conditioned feature*. The seventh European Congress of Psychology, Londyn 2001, 1-6 July.
- Zawadzka A.M. *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Zeithaml V. *Consumer perception of price, quality and value: a means – end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing 1988, 52, 2-22.

The effect of purchaser's price strategy on brand loyalty

The aim of this research was to examine the nature of the relationship between price strategy and brand loyalty in case of a high involvement product (i.e. the car). A consumer may perceive the price of a product as an implication of its quality or as an implication of the value of a purchase in comparison with other goods of the same type. On the basis of the above assumptions, two price strategies were proposed: „price is not significant – the best product” and „price is significant – a cheaper product”. Two separate studies were carried out. The first sample consisted of 126 subjects, 55 males and 71 females aged 24-46. Brand loyalty behaviour was determined according to repeated measure of attitude toward brands in a specified period of time. Binary Logit Regression Analysis was applied and it revealed that the relationship between brand loyal behaviour towards a car make and price strategy is significant. The more important the strategy „price is not significant – the best product” is for the purchasers, the less likely brand loyal behaviour is to occur. The other sample consisted of 172 subjects, 79 males and 93 females aged 25-50. Brand loyalty was determined according to brand awareness measurement. Multinomial Logit Regression Analysis was applied and it revealed that the relationship between brand loyal behaviour and price strategy is significant. The more important price strategy is for purchasers, the less likely brand loyal behaviour is to occur. Both studies led to the conclusion that the purchaser's price strategy „price is not significant – the best product” may decrease the likelihood of brand loyal behaviour towards a car make.

Key words: purchaser's price strategy, brand loyalty, high involvement products