

Ilona Bondos
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Różnice wpływu ceny zerowej i ceny bardzo niskiej na skłonność do zakupu usług

Streszczenie

Celem artykułu badawczego jest znalezienie odpowiedzi na pytania badawcze dotyczące istnienia różnic w skłonności do zakupu poszczególnych składników pakietu usług oraz pakietu jako całości w zależności od poziomu cen składników. Zastosowano podejście scenariuszowe, na próbie 145 konsumentów. W badaniu wykorzystano cztery scenariusze. Tzw. *freebie devaluation effect*, polegający na mniejszej postrzeganej wartości oferty darmowej i wynikającej z niej niższej intencji zakupu oraz skłonności do zapłaty za składnik pakietu oferowany w przyszłości osobno, zyskał potwierdzenie w wynikach badania w przypadku drogiej usługi podstawowej. Wskazano również na lepszy wpływ taniego (niż darmowego) składnika oferty uzupełniającej na intencję zakupu pakietu z drogą usługą podstawową. Zaprezentowane wyniki mają znaczenie dla skuteczności strategii pakietyzacji usług dla konsumentów indywidualnych, jak i gospodarstw domowych. Poszerzają również wiedzę na temat postaw konsumentów względem ofert zawierających składniki darmowe i bardzo tanie.

Słowa kluczowe: cena zerowa, niska cena, skłonność do zakupu, pakietyzacja usług.

Kody JEL: D91, M31

Wstęp

Cena pełni ważną rolę informacyjną dla konsumentów, którzy wiedzą, ile muszą poświęcić, aby nabyć konkretny produkt. Pośrednio są również informowani o jakości oferty, w efekcie kształtuje się postrzegana wartość oferty stanowiąca podstawę do konkretnego zachowania konsumentów. Kwestia postrzegania wartości nabiera jeszcze większego znaczenia w warunkach sprzedaży usług w pakiecie. W artykule wykorzystano podejście scenariuszowe celem zidentyfikowania różnic w skłonności do zakupu usług w zależności od wariantu ich cen. Wyniki badania stanowią wkład w pełniejsze zrozumienie skuteczności pakietyzacji usług.

Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

PB1: Czy (jaka) istnieje różnica w skłonności do zakupu pakietu usług w sytuacji połączenia usługi podstawowej (taniej/drogiej) z usługą uzupełniającą (darmową/bardzo taną)?

PB2: Czy (jaka) istnieje różnica w skłonności do zakupu w przyszłości po regularnej cenie usługi, która obecnie pełni rolę usługi uzupełniającej (darmowej/bardzo taniej)?

Artykuł składa się z dwóch zasadniczych części – teoretycznej, stanowiącej tło do wyników badań zaprezentowanych w części drugiej, empirycznej. Zakończenie stanowi podsumowanie wyników badania oraz sugestie w zakresie kierunków dalszych analiz.

Specyfika usług a cena usługi

Niewątpliwie swoiste cechy usług odróżniają je od dóbr materialnych i generują mniej lub bardziej widoczne różnice w zachowaniu konsumentów na rynku usług. Przyjmując perspektywę nabywcy, zakup usługi powoduje dużo większe ryzyko i niepewność niż zakup dobra materialnego (Marzec 2012, s. 39). W pewnym stopniu specyfika usług przyjmuje formę zaprzeczeń oczywistych atrybutów przedmiotów materialnych (Rogoziński 2012, s. 15). Do wspomnianych cech usług należy zaliczyć: niematerialność, nietrwałość, niejednorodność (heterogeniczność), nierozdzielność procesu świadczenia i konsumpcji, brak możliwości nabycia prawa własności, indywidualny charakter, asymetrię informacji (Mruk 2012, s. 135).

Równie istotne różnice między usługami a dobrami materialnymi są widoczne w zakresie ustalania cen. Avlonitis, Indounas i Gounaris (2005, s. 697) identyfikują siedem obszarów takich różnic i podają przykłady wynikających z nich konsekwencji:

- popyt: popyt na usługi jest mniej elastyczny niż na dobra materialne;
- koszty: ustalanie cen metodą kosztową jest w usługach znacznie trudniejsze;
- nabywcy: klienci chcący nabyć usługę z większym prawdopodobieństwem będą postrzegać ceny jako wskaźnik jakości; jak wskazuje Monroe (2003, s. 564) większość konsumentów jest niezdolna do oceny związku cena-jakość przed dokonaniem zakupu usługi (a nawet po);
- konkurencja: porównanie cen produktów konkurencyjnych jest trudniejsze w sektorze usług;
- zysk: ustalenie indywidualnej ceny w pakiecie usługowym zapewniające osiągnięcie zysku jest znacznie trudniejsze;
- produkt: ustalanie ceny linii produktów jest bardziej skomplikowane w sektorze usług;
- kwestie prawne: prawdopodobieństwo nieujawnienia nielegalnych praktyk cenowych jest większe w sektorze usług.

Metoda popytowa¹ jako jedna z metod ustalania cen usług wymaga realizacji badań marketingowych celem ustalenia maksymalnej ceny akceptowanej przez grupę docelową (Sokołowska, Schulz 2014, s. 158). Aby możliwe było osiągnięcie tego celu należy poznać postrzeganą wartość oferty usługowej w oczach nabywców, na którą, jak pisze Gołąb-Andrzejak (2014, s. 13), w obszarze świadczenia usług wpływa wiele czynników. Ogólnie, na wartość postrzeganą przez kupującego składają się postrzegane poświęcenie i postrzegane korzyści (*give and get components*) (Zeithaml 1988, s. 14). Istotny jest fakt, że postrzegana przez konsumenta wartość usługi oddziałuje na jego przyszłe zachowania (Chou 2014,

¹ Obecnie częściej używane jest określenie metoda oparta na wartości oferowanej klientom (Bondos 2016, s. 111).

s. 5044). Wartość usługi jest subiektywnie postrzegana przez każdego konsumenta i nie może być obiektywnie określona przez usługodawcę (Landroguéz, Castro, Cepeda-Carrión 2013, s. 236). Cena zaś stanowi rekompensatę dla oferenta za dostarczaną nabywcy korzyść, zaletę, wartość (Filho, Padua 2016, s. 129). Jednym z elementów postrzeganych korzyści jest ocena jakości oferty usługowej przez klienta. Jak pisze Zeithaml (1988, s. 14), postrzegana wartość jest w swojej ocenie bardziej zindywidualizowana i osobista niż jakość, jest zatem bardziej od niej złożona. Jak podkreślają Lu, Tu i Jen (2011, s. 1074), mimo że główne składniki postrzeganej wartości usługi to postrzegane korzyści i poświęcenia, to jednak wartość usługi jest często operacjonalizowana jako kompromis/zestawienie jakości usługi i jej ceny. Badacze wskazują na niejednoznacznie silną rolę ceny jako wskaźnika jakości usługi (Boyle, Lathrop 2009).

Skłonność do zakupu i pakietyzacja usług

Analizując zagadnienie skłonności do zakupu (*willingness to buy* – WTB) należy je wyraźnie odróżnić od skłonności do zapłaty (*willingness to pay* – WTP), która odnosi się do maksymalnej ceny, jaką konsument jest skłonny zapłacić (Bishop, Barber 2014, s. 908). Z kolei WTA (*willingness to accept*) dotyczy postrzeganej wartości oferty, ale z perspektywy sprzedającego (Shogren i in. 1994, s. 255). Skłonność do zapłaty traktowana jest jako podstawa strategii cenowych (Dost, Geiger 2017, s. 219). Natomiast skłonność do zakupu jest definiowana jako prawdopodobieństwo, że konsument zamierza dokonać zakupu (Wong, Tsaur, Wang 2009, s. 1266), i najczęściej mierzona jest 7-stopniową skalą Likerta (Bradu, Orquin, Thøgersen 2014, s. 288; Alford, Biswas 2002, s. 779). Skłonność do zakupu jest kształtowana m.in. postrzeganą wartością oferty (Chou 2014, s. 5044; Wu i in. 2012, s. 266). Budowanie tej wartości pomaga w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej, ponieważ konsumenci decydują się na zakup oferty, którą cenią tzn. w której dostrzegają wartość (Ashton i in. 2010, s. 207).

Pakietyzacja usług jest coraz popularniejszą formą sprzedaży produktów (Prince, Greenstein 2014, s. 839; Yang, Ng 2010, s. 474). Polega ona na sprzedaży dwóch lub więcej oddzielnych² usług w jednym zestawie (Stremersch, Tellis 2002, s. 56). Jak wynika z badań, atrakcyjność pakietów usług może przyjmować różną formę, tzn. różne cechy pakietu w oczach klientów zyskują atrakcyjność, za którą są oni skłonni płacić (Andrews, Benedictus, Brady 2010, s. 75; Bondos, Lipowski 2016, s. 8). Pakietyzacja usług może przyjmować różne formy – mieszaną (*mix bundling*), czystą (*pure bundling*), dostosowaną (*customized bundling*) (Yang, Ng 2010, s. 473). Monroe (2003, s. 410, 419) zaleca, aby na pakietyzację patrzeć jako na strategię segmentacji opartą na założeniu, że różne grupy konsumentów wyceniają poszczególne kombinacje dóbr i usług w odmienny sposób. Właściwe zrozumienie postrzegania przez konsumentów wartości poszczególnych usług umożliwia

² Stremersch i Tellis (2002, s. 56) podkreślają tę cechę produktów jako elementów pakietu – oddzielne produkty to produkty, dla których istnieją oddzielne rynki, ponieważ przynajmniej część nabywców może chcieć kupić poszczególne składniki zestawu osobno.

skuteczną i efektywną sprzedaż pakietu usług. W kontekście rosnącej popularności ofert wiązanych znaczenia nabierają postrzeganie wartości poszczególnych składników pakietu oraz wynikająca z tego skłonność do ich zakupu odrębnie w przyszłości. W swoich badaniach Raghuram (2004, s. 181) wskazała na mniejszą postrzeganą wartość oferty darmowej i wynikające z niej: niższą intencję zakupu oraz skłonność do zapłaty za składnik pakietu oferowany w przyszłości osobno. Jest to tzw. *freebie devaluation effect* (Kamins, Folkes, Fedorikhin 2009, s. 669). Badacze ci wskazują również, że darmowe produkty w pakiecie mogą obniżać postrzeganą wartość produktu podstawowego w oferowanym zestawie (którego składniki są oferowane na rynku również osobno), jak również wartość całego zestawu. Wskazuje się także, że trudność w ocenie osłabia dewaluacyjny efekt darmowego składnika pakietu (Kamins, Folkes, Fedorikhin 2009, s. 669). Z kolei Palmeira i Srivastava (2013, s. 656) wskazują, że niska cena obniża wartość oferty bardziej niż oferta darmowa. Natomiast zerowa cena produktu uzupełniającego może go nie dewaluować ze względu na skłonność konsumentów do oceny wartości przez pryzmat ceny produktu podstawowego w zestawie. W podobnym tonie piszą Shaddy i Fishbach (2017, s. 749) identyfikując asymetrię w szacowaniu wartości polegającą na tym, że:

- konsumenci oczekują większej rekompensaty i odczuwają silniejsze niezadowolenie z utraty składnika pakietu w porównaniu z utratą takiego samego produktu w sytuacji oddzielnego zakupu;
- konsumenci wykazują niższą skłonność do zapłaty i odczuwają mniej zadowolenia z produktu dodanego do pakietu w porównaniu z nabyciem takiego samego produktu w sytuacji oddzielnego zakupu.

Zdaniem autorów badania, taka asymetria wynika z postrzegania przez konsumentów wieloskładnikowego pakietu usług jako nierozdzielnej jednostki ofertowej. Zatem usunięcie jednego składnika pakietu nie tylko generuje poczucie straty tego konkretnego produktu, ale również niszczy pakiet jako całość.

Wyniki badania

Autorka wykorzystała podejście scenariuszowe (*scenario approach*), zastosowane na próbie 145 konsumentów (studenci kierunków ekonomicznych, każdy scenariusz 145 osób) dobranych w sposób celowy - kryterium doboru do próby była zbliżona kategoria wiekowa, znajomość usługi. Scenariusze sytuacji zakupowej dotyczyły usługi hotelarskiej (kilkudniowy pobyt w ho(s)telu i usługi uzupełniającego (karnet na siłownię) na promocyjnych warunkach. W zależności od wariantu scenariusza cena dobowego pobytu była niska (hostel, 50 zł) lub wysoka (hotel, 340 zł), natomiast karnet na siłownię był oferowany za 1 zł lub za darmo. Uczestnicy badania zostali poproszeni o wyobrażenie sobie sytuacji swojej wizyty w hotelu w celu wynajęcia pokoju. Zgodnie z podejściem scenariuszowym, uczestnicy badania mieli podane warunki tej transakcji (różne warianty ceny), a następnie, wykorzystując papierowy kwestionariusz ankiety, mieli udzielić odpowiedzi na pytania

dotyczące postrzegania wartości oferty³ oraz skłonności do zakupu poszczególnych składników zestawu⁴.

Jak widać z danych zaprezentowanych w tabeli 1, tzw. *freebie devaluation effect* widoczny jest w przypadku wysokiej (340 zł) ceny za dobę hotelową – dołączanie do tej usługi darmowego karnetu na siłownię obniża istotnie statystycznie intencję zakupu takiej usługi (wizyta na siłowni) w przyszłości jako niezależnej/odrębnej oferty. Do opisanego efektu odnoszą się dwa stwierdzenia (pierwsze i czwarte) z tabeli 1. Natomiast analiza w przypadku niskiej ceny usługi podstawowej nie dostarcza potwierdzenia występowania omawianego efektu. Z kolei stwierdzenie 3 odnosi się do pierwszego pytania badawczego dotyczące intencji zakupu analizowanego zestawu usług w przyszłości. Jak widać, w przypadku wysokiej ceny usługi podstawowej dodanie darmowego elementu obniża intencję zakupu takiego pakietu usług. Może to wynikać z tego, że wysoka cena nie potrzebuje darmowych dodatków, które mogą jedynie zaszkodzić wizerunkowi oferty wiązanej. Bardzo niska, ale niezerowa, cena usługi dodatkowej podwyższa intencję zakupu zestawu składającego się z drogiego noclegu i promocyjnego karnetu na siłownię. Natomiast połączenie taniej usługi podstawowej z promocyjnym karnetem generuje jednakową intencję zakupu pakietu bez względu czy karnet jest darmowy, czy za 1 zł.

Tabela 1

Średnie wartości skłonności do zakupu w poszczególnych scenariuszach

Stwierdzenia odnoszące się do skłonności do zakupu w przyszłości	Scenariusze			
	Doba hotelowa: 50 PLN		Doba hotelowa: 340 PLN	
	karnet: 1 PLN	karnet: za darmo	karnet: 1 PLN	karnet: za darmo
1/ Byłabym skłonna kupić karnet na siłownię w przyszłości po regularnej (niepromocyjnej) cenie	3,91	4,29	3,67	3,38
2/ Chętnie w przyszłości wykupiłabym nocleg w tym hotelu	5,05*	4,90*	4,47*	4,52*
2a/ Uważam, że ten hotel świadczy usługi na wysokim poziomie	4,37*	4,48*	5,00*	5,10*
3/ Chętni w przyszłości skorzystałabym z takiej promocji (nocleg + karnet na siłownię)	5,19*	5,10*	5,06	4,67
4/ Chętnie w przyszłości wykupiłabym taki karnet na siłownię	4,58	5,10	4,37	4,10

Uwaga: skala odpowiedzi od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, do 7 – zdecydowanie się zgadzam;

*oznacza brak różnic statystycznych w danej parze ($p < 0,05$).

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

³ Ta część wyników badania nie została uwzględniona w artykule.

⁴ Stwierdzenia dotyczące skłonności do zakupu zostały zaadaptowane z Ainscough (2005, s. 44).

Stwierdzenia 2 i 2a odnoszą się do postrzeganej wartości usługi podstawowej oraz intencji jej oddzielnego zakupu w przyszłości – brak różnic istotnych statystycznie wskazuje na brak wpływu ceny oferty dodatkowej na niezależny zakup usługi podstawowej w przyszłości. Warto jednak wskazać na (istotne statystycznie) różnice w postrzeganej wartości na korzyść droższego noclegu zaś w intencji zakupu na korzyść tańszego noclegu. Sugeruje to, że związek między postrzeganą wartością oferty a skłonnością do jej zakupu jest uwarunkowany możliwościami finansowymi (studenci biorący udział w badaniu dostrzegali wartość droższego noclegu, ale byli świadomi, że jest dla nich za drogi).

Podsumowanie

Celem artykułu było znalezienie odpowiedzi na pytania badawcze dotyczące istnienia różnic w skłonności do zakupu poszczególnych składników pakietu i pakietu jako całości w zależności od poziomu ceny składnika uzupełniającego (karnetu na siłownię) oraz usługi podstawowej (nocleg w hotelu). W badaniu uwzględniono wysoką i niską cenę noclegu oraz bardzo niską i zerową cenę karnetu na siłownię. Uzyskane wyniki wskazują na pewną specyfikę niskiej ceny głównego składnika pakietu, w przypadku której tzw. *freebie devaluation effect* nie znalazł potwierdzenia. W efekcie, tanie pakiety usług wymagają pogłębionych badań w zakresie wpływu ceny bardzo niskiej i zerowej na intencję zakupu w przyszłości pakietu i, niezależnie od pakietu, jego tańszego składnika.

Natomiast potwierdzenie istnienia analizowanego efektu w przypadku drogiej usługi podstawowej wskazuje na potrzebę ostrożnego łączenia usług w jeden pozornie atrakcyjny zestaw. Jest to szczególnie ważne w przypadku pakietów mieszanych, ponieważ dołączanie do pakietu darmowego produktu może negatywnie oddziaływać na jego samodzielną sprzedaż na rynku. Pewnym rozwiązaniem mogłaby być segmentacja rynku celem rozdzielania rynków na segment pakietów i segment usług indywidualnych.

Autorka jest świadoma, że zaprezentowane wyniki posiadają określone ograniczenia ze względu na próbę badawczą oraz samo podejście badawcze, poruszony problem badawczy jest jednak ważny i wymaga analiz.

Bibliografia

- Ainscough T.L. (2005), *The Effect of Brand, Agent, and Price on Consumer Evaluation of Travel Services*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 19, No. 1.
- Alford B.L., Biswas A. (2002), *The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention*, "Journal of Business Research", Vol. 55, No. 9.
- Andrews M.L., Benedictus R.L., Brady M.K. (2010), *The effect of incentives on customer evaluations of service bundles*, "Journal of Business Research", Vol. 63, No. 1.
- Ashton A.S., Scott N., Solnet D., Breakey N. (2010), *Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase*, "Tourism and Hospitality Research", Vol. 10, No. 3.

- Avlonitis G.J., Indounas K.A., Gounaris S.P. (2005), *Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence*, "European Journal of Marketing", Vol. 39, No. 5/6.
- Bishop M., Barber N.A. (2014), *Putting Your Money Where Your Mouth Is: The Value of Low Purchase Intention Consumers to Product Pricing*, "The Journal of Product Innovation Management", Vol. 31, No. 5.
- Bondos I. (2016), *Cena jako marketingowy instrument oddziaływania na konsumentów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Bondos I., Lipowski M. (2016), *Service packages – attractiveness has many faces*, "Eurasian Journal of Business and Management", Vol. 4, No. 1.
- Boyle P.J., Lathrop E.S. (2009), *Are consumers' perceptions of price-quality relationships well calibrated?* "International Journal of Consumer Studies", Vol. 33, No. 1.
- Bradu C., Orquin J.L., Thøgersen J. (2014), *The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumer's Willingness to Buy the Labelled Product*, "Journal of Business Ethics", Vol. 124, No. 2.
- Chou Ch.-M. (2014), *How does manufacturing service perceived value influence customer satisfaction? An investigation of global semiconductor industry*, "International Journal of Production Research", Vol. 52, No. 17.
- Dost F., Geiger I. (2017), *Value-based pricing in competitive situations with the help of multi-product price response maps*, "Journal of Business Research", Vol. 76.
- Filho W.P., Padua G. (2016), *How much should cost a medical consultation? A marketing analysis from the viewpoint of health sector in Brazil*, "International Journal of Healthcare Management", Vol. 9, No. 2.
- Gołąb-Andrzejak E. (2014), *Relacje jako element wartości dla klienta na przykładzie hoteli grupy hotelowej Orbis*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 354.
- Kamins M.A., Folkes V.S., Fedorikhin A. (2009), *Promotional bundles and consumers' price judgments: when the best things in life are not free*, "Journal of Consumer Research", Vol. 36, No. 4.
- Landroguéz S.M., Castro C.B., Cepeda-Carrión G. (2013), *Developing an Integrated Vision of Customer Value*, "Journal of Services Marketing" Vol. 27, No. 3.
- Lu T., Tu R., Jen W. (2011), *The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions*, "Total Quality Management", Vol. 22, No. 10.
- Marzec M. (2012), *Wymiary zaufania w procesie świadczenia usług*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 722, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 95.
- Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Palmeira M.M., Srivastava J. (2013), *Free offer ≠ cheap product: A selective accessibility account on the valuation of free offers*, "Journal of Consumer Research", Vol. 40, No. 4.
- Prince J., Greenstein S. (2014), *Does Service Bundling Reduce Churn?*, "Journal of Economics & Management Strategy", Vol. 23, No. 4.
- Raghurir, P. (2004), *Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand*, "Journal of Consumer Psychology", Vol. 14, No. 1-2,
- Rogoziński K. (2012), *Definicja usługi i to, co poniżej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 722, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 95.
- Shaddy F., Fishbach A. (2017), *Seller Beware: How Bundling Affects Valuation*, "Journal of Marketing Research", Vol. 54, No. 5.
- Shogren J.F., Shin S.Y., Hayes D.J., Kliebenstein J.B. (1994), *Resolving Differences in Willingness to Pay and Willingness to Accept*, "The American Economic Review", Vol. 84, No. 1.

- Sokołowska E., Schulz M. (2014), *Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 353.
- Stremersch S., Tellis G.J. (2002), *Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing*, „Journal of Marketing”, Vol. 66, No. 1.
- Wong J.-Y., Tsaur S.H., Wang Ch.-H., (2009), *Should a lower-price service offer a full-satisfaction guarantee?*, „The Service Industries Journal”, Vol. 29, No. 9.
- Wu W.-Y., Lu H.-Y., Wu Y.-Y., Fu Ch.-S. (2012), *The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention*, „International Journal of Consumer Studies”, Vol. 36, No. 3.
- Yang B., Ng C.T., (2010), *Pricing problem in wireless telecommunication product and service bundling*, „European Journal of Operational Research”, Vol. 207, No. 1.
- Zeithaml V.A. (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing”, Vol. 52.

Differences in the Influence of Zero Price and Very Low Price on Willingness to Buy Service

Summary

The aim of this article is to find answers to research questions concerning the existence of differences in the intention to purchase individual components of the service package and the package as a whole depending on the level of component prices. The author applied a scenario approach, on a sample of 145 consumers. Four scenarios were used. The so-called freebie devaluation effect, reduction of perceived value of the free offer and the resulting from that lower purchase intention and propensity to pay for the package component offered separately in the future, gained confirmation in the results of the study in the case of an expensive basic service. It is also pointed to the better impact of a cheap (than free) component of the complementary offer on the intention to buy a package with the expensive basic service. The results presented here are relevant to the effectiveness of the service package strategy for both individual consumers and households. Research findings also broaden the knowledge of consumer attitudes towards service packages that contain free and very cheap components.

Key words: zero price, low price, willingness to buy, service bundling.

JEL codes: M31, D91

Отличия влияния нулевой цены и очень низкой цены на склонность к покупке услуг

Резюме

Цель статьи – найти ответ на исследовательские вопросы, касающиеся существования отличий в склонности к покупке отдельных компонентов пакета услуг как одного целого в зависимости от уровня цен составных частей. Ав-

тор применила подход, основанный на сценарии, на выборке 145 потребителей. В обследовании использовали четыре сценария. Так называемый *freebie devaluation effect*, заключающийся в меньшей воспринимаемой ценности дармового предложения и вытекающей из нее более низкого намерения купить, и в склонности платить за компонент пакета, предлагаемый в будущем отдельно, получил подтверждение в результатах исследования в случае дорогой основной услуги. Указали также лучшее влияние дешевого (чем дармового) компонента дополнительного предложения на намерение купить пакет с дорогой основной услугой. Представленные результаты имеют значение для эффективности стратегии пакетизации услуг для индивидуальных потребителей, а также домохозяйств. Они тоже расширяют знания насчет отношения потребителей к предложениям, содержащим дармовые и очень дешевые компоненты.

Ключевые слова: нулевая цена, низкая цена, склонность к покупке, пакетизация услуг.

Коды JEL: M31, D91

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr Ilona Bondos

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Ekonomiczny

Katedra Marketingu

Pl. M. Curie-Skłodowskiej 5

20-031 Lublin

e-mail: ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl