

Janusz Ząbek
J. Sowa Lider Sp. z o.o.

Cena jako determinanta wybranych (projakościowych) relacji organizacji usługowej z klientem

Streszczenie

W pracy dokonano oceny wpływu postrzeganych cen stosowanych w organizacji na jej wybór oraz wpływu ceny dostarczonego wyrobu na jego jakość mierzoną poziomem zadowolenia nabywców (satisfakcją). W artykule przedstawiono wyniki badań zrealizowanych metodą ankiety audytoryjnej wśród klientów autoryzowanego serwisu samochodowego.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 10% wszystkich klientów korzystających z danej organizacji kieruje się podczas jej wyboru konkurencyjnymi cenami. Okazuje się, że prawie 90% klientów wybierających organizację z powodu konkurencyjnych cen to klienci całkowicie lub umiarkowanie usatysfakcjonowani z poziomu jakości otrzymanej usługi, czyli, innymi słowy, potwierdzający otrzymanie wyrobu zgodnego z ich wymaganiami.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w zmieniających się warunkach funkcjonowania organizacji cena jest istotnym źródłem jakości wyrobu. Większa liczba klientów zadowolonych z cen stosowanych w organizacji oznacza wyższą ocenę jakości otrzymanego wyrobu. Z przeprowadzonych rozważań wynika, że cena, jako składnik dowodu dostarczenia wyrobu zgodnego z wymaganiami, powinna być na bieżąco dostosowywana do zmieniających się wymagań i oczekiwań klientów.

Słowa kluczowe: jakość, satysfakcja, lojalność, cena.

Kody JEL: C12, D04, M31

Wstęp

W warunkach stale rosnącej liczby ofert i dużego podobieństwa między nimi wybory nabywcy klientów stają się coraz trudniejsze. Wzrost liczby ofert w praktyce oznacza, że klienci w perspektywie zbliżającego się zakupu ograniczają liczbę rozpatrywanych kryteriów do kilku nawet wówczas, gdy zakup oznacza spory wydatek pieniężny (Solomon 1996). Różnorodność dostępnych ofert z jednej strony, a wysokie koszty uzyskania i przetwarzania informacji z drugiej strony powodują, że potencjalni nabywcy kierują się ograniczoną procedurą wyboru, poszukując w gruncie rzeczy znaków, na podstawie których mogliby podjąć satysfakcjonujące ich później decyzje zakupowe (Simon 1996, s. 550-562).

W teorii marketingu wykorzystywanie informacji w procesie podejmowania decyzji zakupowych związane jest z interpretacją określonych wartości dostępnych i znanych potencjalnym nabywcom wyrobu. W praktyce, tak ukształtowane wskazówki określane są jako wartości predyktywne i zaufania (Cox 1962, s. 413-421). Wartość predyktywna oznacza

identyfikowany przez klienta związek między przyjętą przez niego cechą a określonym poziomem jakości produktu. Natomiast wartość zaufania oznacza możliwości postrzegania i właściwej interpretacji przez potencjalnego nabywcę produktu danej wskazówki. Innymi słowy oznacza to, że wartość predykcyjna jest efektem doświadczenia konsumenta z wcześniejszego nabycia danego wyrobu, natomiast wartość zaufania jest traktowana jako zdolność nabywcy do interpretacji wszystkich dostępnych mu informacji na temat danego produktu i po części zależy od jego wykształcenia, wieku oraz innych cech osobowościowych. W opinii teoretyków marketingu najbardziej racjonalny wybór produktu z punktu widzenia jakości wyrobu ma miejsce wtedy, gdy obydwie wskazówki osiągają wysokie wartości (Olson, Jacoby 1972, s. 176).

Jakkolwiek Olson (1972, s. 177) dzieli wskazówki wykorzystywane w procesie podejmowania decyzji na wewnętrzne i zewnętrzne definiując je przy tym na te należące do produktu, których zmiana powoduje jednocześnie zmianę fizycznych jego właściwości oraz takie, które są luźno związane z produktem i których zmiana nie powoduje zmiany jego fizycznych cech, to jednak próba nadania wyższej wartości predyktywnej wskazówkom wewnętrznym odnosi się głównie do produktów o charakterze materialnym. W przypadku takich produktów niematerialnych, jak usługi serwisu samochodowego istotną rolę obok gwarancji spełnia cena (Kuczamer-Kłopotowska 2005, s. 177), zaliczana zgodnie z ww. podziałem do wskazówek zewnętrznych. Wiele badań zostały zrealizowanych na potwierdzenie wpływu ceny na postrzeganą jakość wyrobu (Zeithaml 1988, s. 2-22) w kontekście jego wyboru oraz wyboru organizacji dostarczającej dany wyrób. W większości przypadków wyniki badań potwierdzają związek między ceną i postrzeganą jakością (Rao, Monroe 1989, s. 351-358), z kolei z innych wynika, że w warunkach dostępności wielu różnych wskazówek wartość ceny jako wskazówki informującej o jakości produktu maleje (Porasurman i in. 1985, s. 41-50).

Istotą rozpatrywanego w artykule problemu badawczego jest weryfikacja tezy, która stanowi, że postrzeganie i identyfikacja przez klientów ceny na etapie wyboru organizacji wpływa na ich decyzje odnośnie do skorzystania lub nie z usług tej organizacji. Prowadząc rozważania autor postanowił sprawdzić, czy kryterium wyboru organizacji, którym są konkurencyjne ceny ma zastosowanie w przypadku badanej organizacji, a także, czy wybór organizacji na podstawie tak zdefiniowanego kryterium oznacza wyższą ocenę jakości otrzymanego później wyrobu. Drugim celem rozważań jest zbadanie wpływu zadowolenia klienta z ceny otrzymanego wyrobu na satysfakcję globalną z poziomu jakości zrealizowanej usługi. To oznacza, że w ramach pracy podjęto próbę weryfikacji, czy zadowolenie klienta z ceny otrzymanego wyrobu jest „częścią składową” zadowolenia z jakości otrzymanego wyrobu.

Autor podejmując temat, w procesie szacowania jakości wyrobu umiejscowił cenę w uporządkowanej rzeczywistości usług autoryzowanego serwisu samochodowego przyjmując przy tym istnienie zależności w której zadowolenie klienta oznacza uzyskanie przez niego wyrobu zgodnego z wymaganiami (Ząbek, Sikora 2011). Ponadto, autor uwzględnił w rozważaniach dynamizm funkcjonowania organizacji, co oznacza z jednej strony – niestabilność poszczególnych kryteriów oceny umożliwiających wybór danej oferty, a z drugiej

strony – konieczność odwoływania się do postaw i zachowań organizacji, które powodują u klienta przekonanie, że korzystając z danej oferty (mimo zmieniających się wielu okoliczności) jest w stanie przewidzieć większość cech nabywanego przez niego wyrobu¹. Innymi słowy, autor umiejscowił cenę (jako kryterium oceny jakościowej wyrobu) w cyklu trwania organizacji, w której trwa wzajemna stymulacja satysfakcji i lojalności klientów organizacji. W cyklu tym jakość może być źródłem kształtowania lojalności, ale i lojalność, w warunkach cyklicznej współpracy jest specyficznym fundamentem rozwoju satysfakcji uzyskanej na innym (zwykle wyższym) poziomie funkcjonowania organizacji.

Zakres badań

Badania zrealizowano w autoryzowanym serwisie samochodowym znanej marki samochodowej. Narzędziem służącym pozyskaniu informacji o wybranym segmencie organizacji było badanie ankietowe. Badanie zostało przeprowadzone w pierwszej połowie 2010 r. wśród tych klientów oczekujących na realizację usługi serwisowej, którzy z usług badanego serwisu korzystali przynajmniej po raz drugi. Metodą audytoryjną uzyskano 514 ankiet z opiniami klientów. W ramach przeprowadzonej ankiety, klienci zostali poproszeni o określenie, jakimi kryteriami kierowali się decydując się na wybór określonej organizacji. Wśród możliwych wyborów ankieta zawierała następujące możliwości²:

- względy lojalnościowe i zadowolenie,
- dobra opinia znajomych,
- konkurencyjne ceny usług,
- dobre położenie lokalizacyjne,
- uwarunkowania biznesowe (zależności i powiązania),
- inne,
- brak odpowiedzi respondenta.

W ramach zrealizowanej ankiety audytoryjnej klienci zostali poproszeni również o określenie poziomu swojego zadowolenia z zastosowanej wobec zrealizowanej usługi ceny. Udzielając odpowiedzi klienci określali swój stosunek do ceny wykonanej w serwisie usługi zaznaczając w formacie ankiety jedną z możliwych odpowiedzi: bardzo niezadowolony, raczej niezadowolony, bez opinii, raczej zadowolony oraz całkowicie zadowolony. Pozostawiając nie wypełnione pole w tym punkcie badania klient mógł również nie wypowiedzieć się na ten temat. Jednocześnie w ramach prowadzonej ankiety każdy z respondentów został poproszony o ocenę poziomu swojego zadowolenia z ogólnej jakości zrealizowanych usług. Przyznając jedną z ocen w skali od 1 do 5 (ocena 1 – klient całkowicie niezadowolony, 2 – raczej niezadowolony, 3 – bez opinii na temat poziomu swojego zadowolenia, 4 – raczej zadowolony, 5 – całkowicie zadowolony), klient dokonał kwantyfikacji stanu swojej satysfakcji.

¹ Autor założył, że przyjęcie dynamicznej miary jakości jaką jest zadowolenie (satysfakcja) klientów z nabywanego wyrobu rekompensuje wspomnianą zmienność warunków funkcjonowania organizacji.

² Zaproponowane w ramach ankiety audytoryjnej możliwe do wyboru kryteria zostały ustalone na podstawie wieloletniej obserwacji funkcjonowania organizacji.

Konkurencyjne ceny jako zidentyfikowane kryterium wyboru organizacji – analiza z punktu widzenia projakościowych konotacji

Podjęcie decyzji o zakupie wyrobu niematerialnego, jakim jest usługa serwisu samochodowego możliwa jest dzięki dostępnym lub łatwo osiągalnym wskazówkom. Powszechnie dostępne na rynku informacje typu: konkretne położenie teleadresowe czy znajomość stosowanych w organizacji cen to podstawowe wskazówki dla potencjalnych nabywców. W sytuacji kolejnych potrzeb korzystania z usług autoryzowanej stacji serwisowej ww. informacje stanowią istotne elementy wspomnianych wskazówek predykcyjnych i zaufania, gdyż doświadczenie zdobyte podczas wcześniejszych wizyt wzbogacają dotychczasową wiedzę na temat świadczonych w branży motoryzacyjnej usług oraz ogólnie pojmowane doświadczenie.

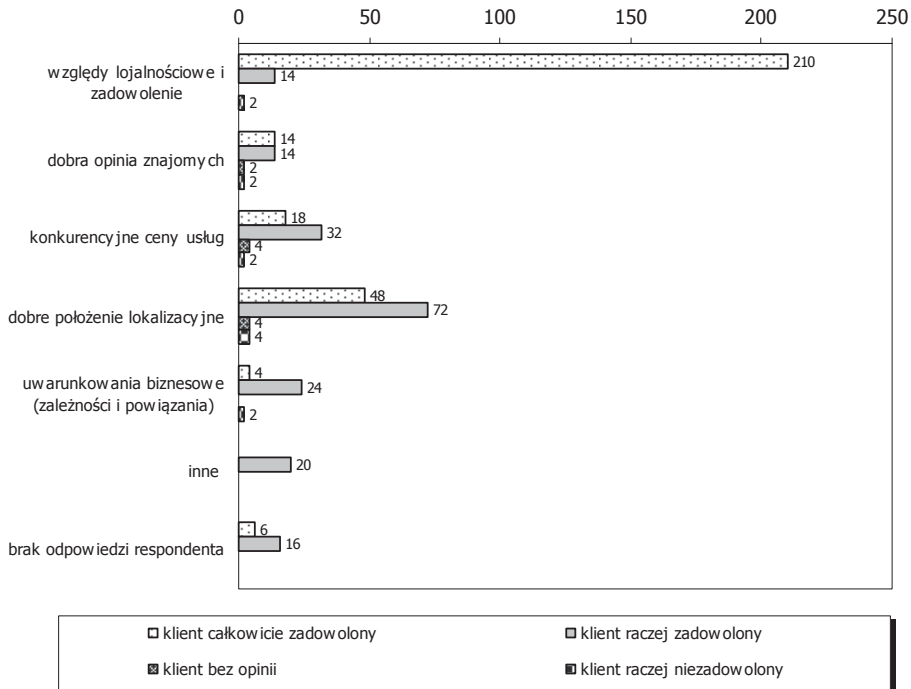
Na wykresie 1 przedstawiono rozkład czynników, którymi kierują się klienci podczas podejmowania decyzji o skorzystaniu z usług autoryzowanego serwisu samochodowego. Z wyników badań wynika, że 56 klientów spośród 514, jako czynniki decydujące o skorzystaniu z usług badanego serwisu samochodowego, wskazało konkurencyjne ceny usług. To oznacza, że ponad 10% (dokładnie 10,89%) spośród wszystkich klientów w hierarchii czynników wyboru tę wskazówkę zewnętrzną (cenę), sytuuje najwyżej. Identyfikując końcowe zadowolenie z poziomu jakości uzyskanych usług w grupie tej najwięcej było klientów którzy ocenili swoje zadowolenie na poziomie raczej zadowolony. Okazuje się, że ponad połowa klientów (57,14%) spośród tych, którzy decyzję o skorzystaniu z usług danej organizacji podjęli na podstawie konkurencyjnych cen uznało że serwis dobrze zrealizował ich oczekiwania. To oznacza, że w ogólnej grupie przebadanych klientów 6,23% stanowią ci, którzy kierując się przekonaniem że dana organizacja posiada konkurencyjne ceny usług wyrazili umiarkowane zadowolenie z poziomu jakości uzyskanej usługi. Należy podkreślić, że w grupie klientów, którzy decyzję o skorzystaniu z usług danego serwisu podjęli na podstawie konkurencyjnych cen znajdują się również klienci najwyżej oceniający poziom swojego zadowolenia. W grupie tej 18 klientów oświadczyło, że są w pełni zadowoleni z poziomu jakości zrealizowanej usługi, co stanowi 32,14% całej grupy klientów kierujących się podczas wyboru organizacji konkurencyjnymi cenami. W grupie wszystkich respondentów 3,50% stanowią ci, którzy kierując się przekonaniem że dana organizacja posiada konkurencyjne ceny usług wyrazili pełne zadowolenie z poziomu jakości uzyskanej usługi.

Wśród klientów decydujących się na skorzystanie z usług danego serwisu na podstawie konkurencyjnych cen usług byli też tacy klienci, którzy po realizacji usługi w ogóle nie wyrazili opinii na temat poziomu swojego zadowolenia lub negatywnie ocenili ten poziom. Z badań wynika, że 4 klientów, tj. 7,14% z grupy respondentów, którzy kierowali się cenowym kryterium wyboru organizacji nie wyraziło opinii na temat swojego zadowolenia, a 2 klientów (3,57% z tej grupy) określiło, że są raczej niezadowolony z poziomu jakości uzyskanej usługi serwisowej. W ogólnej grupie przebadanych, klienci, którzy decyzję o skorzystaniu z usług danego serwisu podjęli na podstawie konkurencyjnych cen i nie ocenili poziomu swojego zadowolenia stanowią 0,78%, natomiast klientów raczej niezadowolonych z poziomu jakości świadczonych usług jest 0,39%.

Należy podkreślić, że w grupie czynników wyboru pod względem liczebności konkurencyjne ceny znajdują się za kryterium oznaczonym jako „względy lojalnościowe i zadowolenie oraz kryterium nazwanym „dobre położenie lokalizacyjne”. Fakt, że aż 210 klientów, którzy kierowali się względami lojalnościowymi i zadowoleniem na etapie wyboru firmy (serwisu) potwierdziło w badaniu, że są całkowicie zadowoleni z uzyskanej usługi, potwierdza istnienie trwałej więzi między klientami a organizacją. Można powiedzieć, że 40,85% klientów na etapie wyboru kieruje się pozytywnymi wrażeniami, jakich doznali podczas wcześniejszych kontaktów z badaną organizacją i ocenia swoje zadowolenie na najwyższym poziomie. Innymi słowy, prawie 41% klientów korzysta z usług sprawdzonej wcześniej organizacji i decydując o wyborze autoryzowanego serwisu, posilkują się wyrobionym na jej temat zdaniem. Należy podkreślić, że w grupie klientów, którzy wybrali serwis na podstawie motywów lojalnościowych i zadowolenia znajdują się tylko tacy klienci, którzy mają wyrobioną opinię na temat swojego zadowolenia, co oznacza, że są oni świadomi swoich oczekiwań wobec organizacji i jej wyrobów, a nie ma takich klientów, którzy nie potrafią lub nie chcą ocenić poziomu swojego zadowolenia.

Wykres 1

Analiza porównawcza kryteriów wyboru organizacji z punktu widzenia ich projakościowych następstw



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ząbek (2011).

W innej grupie respondentów, kolejnej co do wielkości, istotnym czynnikiem decydującym o wyborze serwisu jest dobre położenie lokalizacyjne. Niepełne zadowolenie klientów z uzyskanych wyrobów (48 osób całkowicie zadowolonych i 72 respondentów raczej zadowolonych) stanowi potwierdzenie, że klienci dokonali wyboru nie znajdując okoliczności skłaniających ich do takiego wyboru oraz że czuli oni pewien niedosyt w spełnieniu przez serwis stawianych wymagań. Wynikająca z powyższego ocena świadczy o braku właściwego kontaktu z klientami, co w efekcie spowodowało błędy na etapie identyfikacji przez serwis potrzeb klientów. To powoduje, że w przeciwieństwie do grupy klientów, którzy podczas wyboru organizacji kierowali się względami lojalnościowymi i zadowoleniem, w grupie respondentów, których do wyboru serwisu skłoniło jego dobre położenie lokalizacyjne, większy udział stanowią respondenci o poziomie zadowolenia określonym jako „raczej zadowolony”.

Należy podkreślić, że również w pozostałych grupach klientów zidentyfikowanych kryteriami wyboru takimi serwisu, jak uwarunkowania biznesowe, inne oraz w grupie klientów, którzy na temat kryteriów wyboru serwisu w ogóle nie udzielili odpowiedzi, przewagę nad klientami całkowicie zadowolonymi stanowią klienci raczej zadowoleni z poziomu jakości świadczonych usług. Jedynie w przypadku grupy klientów, którzy o wyborze autoryzowanego serwisu decydują na podstawie pozytywnej opinii znajomych, taka sama liczba respondentów była całkowicie i raczej zadowolona z jakości zrealizowanej usługi.

Biorąc pod uwagę, że w ankiecie audytoryjnej wzięli udział klienci, którzy przynajmniej po raz drugi korzystali z usług danego serwisu należy podkreślić wysoką wagę wskazówki określanej jako konkurencyjne ceny. Okazuje się, że ponowny wybór przez klienta organizacji na podstawie konkurencyjnych cen buduje satysfakcje klientów, nabywców usługi. Z przeprowadzonych badań wynika, że 89,28% klientów spośród tych, którzy wybrali daną organizację na podstawie konkurencyjnych cen ocenia swoje zadowolenie z nabytej usługi na poziomie „całkowicie zadowolony” i „raczej zadowolony”.

Analiza zadowolenia klientów z nabytych wyrobów w świetle ich zadowolenia z cen

Aby poznać mechanizmy kształtowania ocen poziomu satysfakcji, a także zidentyfikować główne czynniki wpływające na oceny końcowe zadowolenia zastosowano analizy według dodatkowych parametrów. Jednym z parametrów kształtującym końcowe zadowolenie z poziomu jakości zrealizowanych usług jest ich cena. Rozkład poziomu satysfakcji klientów ze względu na ich stosunek do stosowanych w serwisie cen przedstawiono w tabeli 1 oraz na wykresie 2. Z danych przedstawionych w tabeli 1 wynika, że poziom satysfakcji całkowitej z jakości usług w autoryzowanym serwisie samochodowym jest najwyższy w przypadku klientów bardzo i raczej zadowolonych ze stosowanych w serwisie cen oraz w przypadku klientów, którzy nie udzielili odpowiedzi na temat stosowanych cen. Należy jednak podkreślić, że w przypadku klientów całkowicie zadowolonych występuje mniejszy przedział odpowiedzi granicznych niż w przypadku klientów raczej zadowolonych oraz

w przypadku klientów, którzy nie udzielili odpowiedzi na temat stosowanych w organizacji cen. Większa wartość odchylenia standardowego w przypadku klientów raczej zadowolonych i klientów, którzy nie skomentowali cen stosowanych w organizacji usługowej oznacza większe zróżnicowanie ocen w odniesieniu do oceny średniej niż w przypadku klientów bardzo zadowolonych.

Tabela 1
Średnie poziomy satysfakcji klientów w podziale ze względu na ich stosunek do stosowanych w serwisie cen

Parametry statystyczne	Stosunek ankietowanego klienta do stosowanych w serwisie cen					
	Brak odpowiedzi respondenta na temat stosowanych cen	Klient bardzo niezadowolony ze stosowanych cen	Klient raczej niezadowolony ze stosowanych w serwisie cen	Respondent bez opinii na temat stosowanych cen	Klient raczej zadowolony ze stosowanych w serwisie cen	Klient bardzo zadowolony ze stosowanych cen
Poziom satysfakcji średnich	4,8571	4,5175	3,7843	4,1667	4,8254	4,9615
Poziom satysfakcji ważnych	28	30	102	72	126	156
Odchylenie standardowe	0,3499	0,4422	0,7492	0,3727	0,3796	0,1923
Mediana	5	4	4	4	5	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

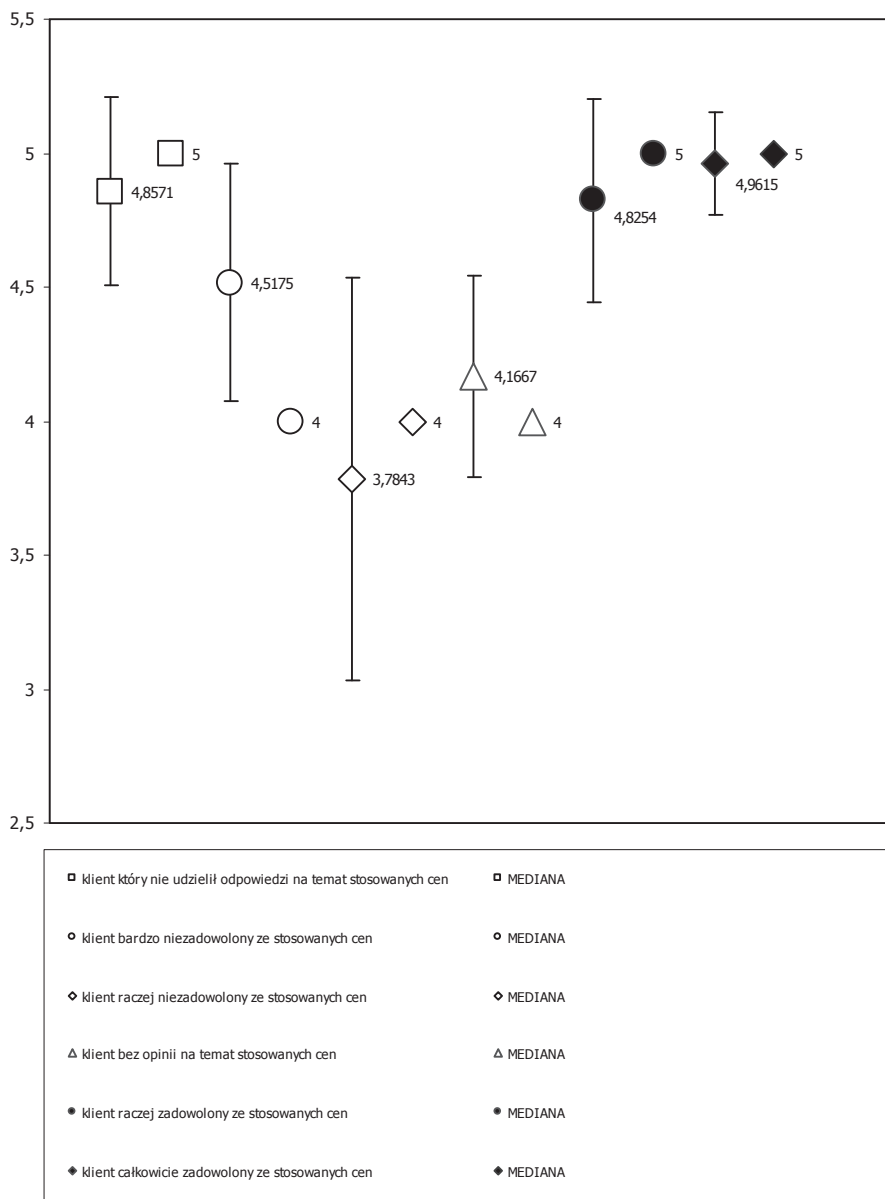
Z analizy danych przedstawionych w tabeli 1 oraz z wyników zawartych na wykresie 2. wynika, że dość wysoko swoje zadowolenie z poziomu jakości zrealizowanej usługi oceniają również klienci bardzo niezadowoleni z cen za zrealizowane usługi. Niemniej jednak w tym przypadku poziom satysfakcji średnich jest niższy niż w przypadku klientów bardzo i raczej zadowolonych oraz w przypadku klientów, którzy nie udzielili odpowiedzi na temat stosowanych cen. Większa wartość odchylenia standardowego jest potwierdzeniem, że klienci bardzo niezadowoleni w sposób bardziej zróżnicowany w odniesieniu do oceny średniej niż klienci bardzo i raczej zadowoleni oraz klienci, którzy nie udzielili odpowiedzi na temat stosowanych cen oceniali poziom zadowolenia z jakości zrealizowanych usług. Również niższa niż w przypadku klientów bardzo i raczej zadowolonych oraz klientów, którzy nie udzielili odpowiedzi na temat stosowanych cen, wartość mediany w przypadku klientów bardzo niezadowolonych jest potwierdzeniem sytuacji, w której większość ocen poziomu satysfakcji jest niższa od średniej arytmetycznej³. To oznacza, że klienci bardzo niezadowoleni ze stosowanych w organizacji cen, w większości przypadków w sposób

³ Zgodnie z teorią rozkładu asymetrii lewostronnej. Więcej na ten temat: Kryszicki i in. (2006, s. 14).

umiarkowany (na poziomie raczej zadowolony oraz niższym) oceniają swoje zadowolenie z poziomu jakości świadczonych usług.

Wykres 2

Średnie satysfakcji w podziale na stosunek do stosowanych w organizacji cen



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Innymi słowy oznacza to, że klienci, którzy po zakończeniu usługi są bardzo niezadowoleni ze stosowanych w organizacji cen i zwykle artykułują swoje niezadowolenie wobec personelu serwisu, doświadczają ze strony tego personelu działań i zabiegów redukujących niekorzystne wrażenie spowodowane cenami. Działania te i zabiegi rekompensują to wrażenie na tyle, że nie wpływa ono na globalne postrzeganie jakości otrzymanej usługi. Z obserwacji funkcjonowania autoryzowanego serwisu samochodowego wynika, że czynnikami przysłaniającymi efekt niekorzystnego wrażenia cenowego są: szybsza niż można było przewidzieć, realizacja usługi, interpersonalny kontakt i dodatkowe zapewnienie o jakości i gwarancji oraz komfortowe warunki oczekiwania na realizację usługi.

Najniżej poziom swojego zadowolenia z jakości świadczonych w serwisie usług ocenili klienci, którzy byli raczej niezadowoleni z cen stosowanych w organizacji lub w ankiecie ocenili swój stosunek do cen jako neutralny lub obojętny. Należy podkreślić, że wśród klientów raczej niezadowolonych ze stosowanych w organizacji cen występuje większe zróżnicowanie ocen zadowolenia z nabytej usługi niż w przypadku klientów, których stosunek do ocen jest obojętny. Świadczy o tym większa wartość odchylenia standardowego. Niższa niż w przypadku klientów obojętnych wartość satysfakcji średniej, w przypadku klientów raczej niezadowolonych mniejsza od mediany, jest potwierdzeniem sytuacji w której większość ocen poziomu satysfakcji jest wyższa od średniej arytmetycznej⁴. To oznacza, że wśród klientów raczej niezadowolonych ze stosowanych w organizacji cen, liczba klientów całkowicie zadowolonych i raczej zadowolonych z poziomu jakości otrzymanej usługi jest większa od liczby klientów przyznających pozostałe oceny. Umiarkowane niezadowolenie znajdujące się w ocenie oznaczonej jako raczej niezadowolony oraz obojętny oznacza, że klienci nie obnoszą się ze swoją opinią a jedynie w sposób racjonalny ocenę ze stosowanych cen uwzględniają w globalnej ocenie nabytej usługi serwisowej.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że cena jest jednym z istotniejszych elementów warunkujących relacje organizacji usługowej z klientami. Okazuje się, mimo wielu przeprowadzonych badań, których wyniki były publikowane w literaturze marketingu i z których na podstawie pobieżnych wniosków można by sądzić, że wpływ cen na jakość wyrobu jest ograniczony, że w branży motoryzacyjnej ten czynnik kształtujący relację między organizacją a klientem jest bardzo ważny (Ząbek 2010).

Wiedza o konkurencyjnych cenach w świadomości klientów odgrywa istotną rolę w momencie nawet ponownego decydowania o skorzystaniu z usług danej organizacji i stanowi rodzaj zaliczki w budowaniu globalnego zadowolenia z poziomu zrealizowanej usługi. Oznacza to ciągłe utrzymywanie w hierarchii ważności argumentu konkurencyjnych cen jako argumentu gwarantującego skorzystanie z oferty grupy 10% korzystających z danej organizacji wszystkich klientów. Okazuje się, że prawie 90% z nich to klienci całkowicie

⁴ Zgodnie z teorią rozkładu asymetrii prawostronnej. Więcej na ten temat: Kryszicki i in. (2006, s. 14).

lub umiarkowanie usatysfakcjonowani z poziomu jakości otrzymanej usługi, czyli, innymi słowy, potwierdzający otrzymanie wyrobu zgodnego z ich wymaganiami.

Z przeprowadzonych badań wynika, że ocena organizacji z punktu widzenia stosowanych w niej cen wyrobów ma istotne znaczenie w kształtowaniu opinii klienta o jakości końcowej tych wyrobów. Jakość ta, wyrażana stopniem zadowolenia klientów ze zrealizowanej usługi, jest tym wyższa, im większa jest liczba klientów całkowicie i raczej zadowolonych z cen usług oraz im większa jest liczba klientów w ogóle nie wypowiadających się na temat cen tych usług. Z kolei umiarkowane niezadowolenie z cen oraz brak opinii na temat stosowanych cen przekłada się na niskie zadowolenie z poziomu jakości zrealizowanych usług. Umiarkowane niezadowolenie z cen oznacza w tym przypadku konserwatywne konwertowanie stanu emocji na poziom zadowolenia z jakości zrealizowanej usługi.

Bibliografia

- Cox D.F. (1962), *The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision-Making*, (w:) Decker W.S., *Emerging Concepts in Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Krysicki W., Bartos J., Dyczka W., Królikowska K., Wasilewski M. (2006), *Rachunek prawdopodobieństwa i statystyka matematyczna w zadaniach, część 2. Statystyka matematyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kuczamer-Kłopotowska S. (2005), *Polityka dystrybucji*, (w:) Żurawik W. (red.) *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Olson J., Jacoby J. (1972), *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, (w:) Venkatesan M., *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association Iowa City: Association for Consumer Research.
- Parasurman A., Zeithmal V.A., Berty L. (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, "Journal of Marketing", No. 49.
- Rao A.R., Monroe K.B. (1989), *The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perception of Product Quality: An Integrative Review*, "Journal of Marketing Research", No. 26.
- Simon H. (1996), *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Solomon M.R., *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ząbek J. (2011), *Badania satysfakcji klientów organizacji usługowej zarządzanej projakościowo*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa, Kraków.
- Ząbek J. (2010), *Doskonalenie organizacji usługowej w świetle opinii klientów zewnętrznych*, (w:) Sikore T. (red.), *Zarządzanie jakością, doskonalenie organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.
- Ząbek J., Sikora T. (2011), *Satysfakcja i lojalność. Istota i trendy ewolucyjne percepcji klientów w zmieniającym się otoczeniu organizacji*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Zeithaml V.A. (1988), *Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence*, "Journal of Marketing", No. 52.

Price as a Determinant of the Selected (Pro-Quality) Relationships of the Service Organisation with the Customer

Summary

In his work, the author assessed the impact of the perceived prices applied in an organisation on the choice thereof and the impact of the price of the delivered product on its quality measured with the level of customers' satisfaction. In the article, there are presented findings of the research carried out by the method of auditorium survey among clients of an authorised car service.

The carried out surveys show that 10% of all clients using services of a given organisation are guided when choosing it with competitive prices. It appears that almost 90% of clients choosing the organisation because of competitive prices are the clients completely or moderately satisfied with the level of quality of the received service, i.e., in other words, confirming reception of the product in compliance with their requirements.

The carried out surveys show that under the changing conditions of organisation's functioning price is an important source of the product's quality. A bigger number of clients satisfied with the prices applied in the organisation means a higher quality of the product received. The carried out considerations show that the price as a component of the proof of delivery of the product compliant with the requirements should be up to date adjusted to the changing clients' requirements and expectations.

Key words: quality, satisfaction, loyalty, price.

JEL codes: C12, D04, M31

Цена как детерминант избранных (прокачественных) отношений организации сферы услуг с клиентом

Резюме

В работе провели оценку влияния воспринимаемых цен, применяемых в организации, на ее выбор, а также влияния цены поставленного изделия на его качество, измеряемое уровнем удовольствия покупателей (удовлетворением). В статье представили результаты исследований, проведенных по методу аудиторной анкеты среди клиентов авторизованного автосервиса.

Проведенные исследования показывают, что 10% всех клиентов, пользующихся услугами данной организации, руководствуются при ее выборе конкурентными ценами. Оказывается, что почти 90% клиентов, выбирающих организацию по поводу конкурентных цен – это клиенты, полностью или умеренно удовлетворенные уровнем качества полученной услуги, т. е., иначе говоря, подтверждающие получение изделия в соответствии с требованиями.

Проведенные исследования показывают, что в изменяющихся условиях функционирования организации цена, как компонент доказательства постав-

ки изделия в соответствии с требованиями, должна в текущем порядке приспособляться к изменяющимся требованиям и ожиданиям клиентов.

Ключевые слова: качество, удовлетворение, лояльность, цена.

Коды JEL: C12, D04, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2013 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Janusz Ząbek

J. Sowa Lider Sp. z o.o.

Mikołajowice 198

33-121 Bogumiłowice

tel.: 48 601 32 41 73

e-mail: januszzabek@op.pl