

WPLYW KOLEJNOŚCI PREZENTACJI CEN I FORMY PŁATNOŚCI NA WYBORY KONSUMENCKIE

Anna Helka¹

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Ewelina Ślimak²

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Streszczenie: Przeprowadzone przez nas badanie pokazało, że na wybór produktu wpływa kolejność prezentacji produktów. Kiedy produkty prezentowane są w kolejności według cen malejących, to wybierane są produkty droższe niż w przypadku prezentacji według cen rosnących. Jednakże zaobserwowany efekt kolejności cen wystąpił jedynie w przypadku płatności gotówką, a nie bonami. We wcześniejszych badaniach, w których obserwowano efekt kolejności prezentacji produktów według cen rosnących lub malejących, zawsze płacono gotówką. Wyniki naszego badania po raz pierwszy sugerują, że efekt ten nie występuje przy innej formie płatności – bonem. W celu wykluczenia alternatywnych wyjaśnień efektu kolejności prezentacji cen przeprowadzono kolejne badanie. Uczestnicy drugiego badania najpierw zapoznawali się w losowej kolejności z 10 markami produktów, a następnie wybierali jeden z tych 10 produktów posortowanych według cen – w kolejności rosnącej lub malejącej. Ponownie, przy założeniu płatności gotówką, badani wybierali droższe produkty, gdy były one posortowane według cen malejących w porównaniu do kolejności rosnącej. Wyniki badania drugiego przemawiają więc za odrzuceniem wyjaśnień obserwowanych różnic odwołujących się do heurystyki zakotwiczenia, efektu pierwszeństwa czy też niepełnego przetwarzania informacji.

Słowa kluczowe: kolejność prezentacji cen, forma płatności, teoria perspektywy, heurystyka cena = jakość, wybory konsumenckie.

¹ Anna Helka, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy w Katowicach, ul. Techników 9, 40-326 Katowice, e-mail: ahelka@swps.edu.pl

² Ewelina Ślimak, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, ul. Ostrowskiego 30b, 53-238 Wrocław

THE EFFECT OF ORDERING PRODUCTS BY PRICE AND PAYMENT METHOD ON CONSUMER CHOICE³

Abstract: *The presented research shows that consumer choice of product depends on the sequence in which products are presented. When they were presented according to decreasing prices the customer chose more expensive products than in the case of increasing prices. However this happens only in case of paying cash not voucher. In order to rule out the alternative reasons of this effect another study was conducted. Participants of the second study were randomly acquainted with 10 product brands. Then they chose one of ten products which were sorted according to their prices: decreasing or increasing. Again, when paying cash, participants chose more expensive products when they were sorted according to decreasing prices. The results of second research suggest that the presented differences in choosing products cannot be explained by anchoring heuristic, the effect of priority, or incomplete information processing.*

Key words: *price order, payment method, prospect theory, price-quality, consumers choices.*

Badania z zakresu psychologii decyzji i zachowań konsumentów wskazują na to, że nasze wybory zakupowe odbiegają znacznie od definicji wyborów optymalnych czy w pełni racjonalnych (Simon, 1956, 1965). Ludzie nie analizują wszystkich dostępnych opcji, nie rozważają każdego z aspektów decyzji (Wilkie, 1994, za: Tyszka, 2010), tylko podejmują decyzje w sposób szybki, za pomocą heurystyk, które zapewniają wystarczająco dobre decyzje (Gigerenzer i Todd, 1999). Nie wszystkie odstępstwa od racjonalności w wyborach konsumentów da się jednak wytłumaczyć oszczędzaniem czasu. Wybory zależą od różnorodnych czynników zewnętrznych, na przykład od tego, jakie zaprezentuje się nam alternatywy (Ariely, 2009, Huber i Puto, 1983). W niniejszym artykule skupimy się na znaczeniu dwóch czynników wpływających na decyzje konsumentów: kolejności prezentacji cen produktów oraz formie płatności.

1. PREZENTACJA PRODUKTU I JEGO CENY A TEORIA PERSPEKTYWY

Jednym z czynników wpływających na decyzje konsumentów jest sposób prezentacji produktu, jego ceny lub warunków promocji. Na przykład w klasycznym badaniu Diamonda i Sanyala (1990) klienci supermarketu mogli wybrać pomiędzy dwo-

³ Requests for reprints should be addressed to Anna Helka, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, 40-326 Katowice, ul. Techników 9, Poland, e-mail: ahelka@swps.edu.pl

ma rodzajami kuponów promocyjnych (por. rysunek 1): kuponem bazowym, który uprawniał do zniżki o 25 centów przy zakupie dużego słoika sosu do spaghetti, oraz drugim kuponem, który był – w zależności od warunku eksperymentalnego – sformułowany tak, by skupiać uwagę klienta na tym, co dzięki kuponowi zyska (kupon-zysk) lub o ile zmaleją jego wydatki (kupon-mniejsza strata). Kupon-zysk upoważniał klienta, który kupił duży słoik sosu do spaghetti, do otrzymania dodatkowo za darmo puszki zupy pomidorowej o wartości 49 centów. Natomiast kupon- mniejsza strata uprawniał klienta, który kupił zarówno duży słoik sosu do spaghetti, jak i puszkę zupy pomidorowej, do zniżki w wysokości 49 centów. A więc niezależnie od sposobu sformułowania drugiego kuponu, klienci, którzy go wybrali, wychodzili ze sklepu z dużym słoikiem spaghetti i zupą pomidorową, wydawszy tyle samo pieniędzy. Z czysto ekonomicznego punktu widzenia odsetek przedkładających kupon bazowy nad drugi kupon – niezależnie od sposobu jego sformułowania – powinien być identyczny w obu grupach. Jednakże wyniki badania jednoznacznie wskazują, że drugi kupon wybierany był istotnie częściej, gdy był sformułowany jako zysk (wybrało go 20 z 36 konsumentów, a 16 wybrało kupon bazowy) niż jako mniejsza strata (drugi kupon wybrało jedynie 10 z 37 konsumentów, a kupon bazowy 27).

Wybór pomiędzy dwoma kuponami promocyjnymi (bazowy lub drugi)	
Kupon bazowy (mniejsza zniżka przy zakupie 1 produktu)	Zniżka 25 centów przy zakupie dużego słoika spaghetti (cena regularna 1,89\$)
	lub
	Warunek Zysk
	Warunek Mniejsza Strata
Drugi kupon (większa zniżka przy zakupie 2 produktów)	Zniżka 49 centów przy zakupie dużego słoika spaghetti (cena regularna 1,89\$) oraz puszki zupy pomidorowej (cena regularna 49 centów)
	Puszka zupy pomidorowej za darmo (cena regularna 49 centów) przy zakupie dużego słoika spaghetti (cena regularna 1,89\$)

Rysunek 1. Schemat badania głównego Diamonda i Sanyala (1990)

Analogiczne wyniki otrzymano również w późniejszych badaniach, w których promocją objęte były inne produkty (np. Chandran i Morwitz, 2006; Mishra i Mishra, 2011).

Sposób prezentacji produktu coraz częściej zależy już nie tylko od sprzedającego, ale również od kupującego. Większość sklepów lub serwisów internetowych daje nam możliwość segregowania produktów według ich różnorodnych atrybutów, w tym cen: rosnąco lub malejąco. Okazuje się, że kolejność prezentacji cen produktów może znacząco wpływać na to, jak drogi produkt wybierzemy. Suk, Lee i Lichtenstein (2012) zmieniali menu w lokalnym pubie w taki sposób, żeby marki

piw wypisane były albo w kolejności cen rosnąco (od 4\$ do 10\$), albo malejąco (od 10\$ do 4\$). Klienci częściej wybierali droższe piwa, gdy ceny uszeregowano malejąco, niż gdy ceny rosły. Analogiczne wyniki uzyskano również w badaniu, w którym studenci mogli kupić jeden z długopisów i z dań kuchni włoskiej różniących się ceną, które ponownie prezentowano w kolejności według cen rosnących i malejących (Suk, Lee i Lichtenstein, 2012).

Opisany powyżej efekt kolejności prezentacji ceny można interpretować, odwołując się do teorii perspektywy Kahnemana i Tversky'ego (1979), zgodnie z którą w zależności od obranego punktu odniesienia ta sama opcja może być postrzegana jako zysk lub strata. Na przykład wygrana 5500 zł za trafienie „piątki” w Lotto postrzegana jest niekorzystnie (jako strata), jeśli zestawimy ją z punktem referencyjnym, jakim jest rekordowa wygrana 35 milionów zł. Chociaż w zestawieniu z którymkolwiek z poprzednich losowań, w których nie wygraliśmy nic lub tylko gwarantowane kilkanaście złotych, jawi się jako ogromny zysk. Kahneman i Tversky (1979, 1984) dowiedli ponadto, że odczuwamy intensywniej stratę w porównaniu z zadowoleniem z zysku o tej samej wartości, gdyż funkcja wartościowania w obszarze zysków i strat różni się pod względem kąta nachylenia. Zgodnie z wynikami badań (Pieters i Warlop, 1999), gdy patrzymy na listę produktów wyświetlonych jeden pod drugim na ekranie, opcja pojawiająca się jako pierwsza od góry służy nam jako punkt referencyjny, a następne produkty rozpatrujemy kolejno od góry do dołu. Oznacza to, że gdy produkty posortowane są w kolejności prezentacji cen rosnąco, punktem referencyjnym jest dla nas najtańszy produkt i każdy kolejny oceniamy jako droższy (strata). Odwrotnie przy kolejności prezentacji cen malejąco – punktem referencyjnym jest produkt najdroższy i każdy kolejny postrzegany jest jako tańszy (zysk). Dlaczego zatem nie zawsze wybieramy najtańszy z produktów? Znaczenie ma tutaj najprawdopodobniej to, w jaki sposób postrzegamy jakość produktów. A jak pokażemy poniżej, jakość jest w opinii konsumentów skorelowana z ceną produktu.

Wpływ zależności cena = jakość na wybory konsumentów

Konsumenci wybierają produkty spośród wielu alternatyw, różniących się nie tylko ceną, ale również jakością. W wielu przypadkach niemożliwe, a z pewnością niezwykle czasochłonne byłoby przeanalizowanie wszystkich danych na temat konkurencyjnych produktów, a tym bardziej wypróbowanie każdego z nich. W takich sytuacjach konsumenci wnioskuje o jakości produktów na podstawie ich cen (Rao i Monroe, 1989). Założenie o pozytywnej korelacji ceny i jakości wynika z wcześniejszych doświadczeń, które w opinii konsumentów potwierdzają istnienie takiej zależności (Rao i Monroe, 1988; Rao i Sieben, 1992). Systematyczne badania pokazują, że w rzeczywistości cena nie zawsze odzwierciedla jakość produktu. Średnia korelacja pomiędzy ceną a obiektywną jakością produktów zarówno we wcześniejszych (Tellis

i Wernerfelt, 1987; Gerstner, 1985), jak i współczesnych badaniach (Völckner i Hofmann 2007; Kirchler, Fischer i Hölzl, 2010) jest stosunkowo niska ($r \approx 0,3$). Mimo to w wielu klasycznych badaniach ekonomicznych i psychologicznych (Gabor i Granger, 1966; Leavitt, 1954; Scitovszky, 1944; Gardner, 1971; McConnell, 1968; Monroe, 1973, Rao i Monroe, 1989), jak i współczesnych pracach (Kirchler, 2003; Kardes, Posavac i Cronley, 2004; Boyle i Lathrop, 2009; Yan i Sengupta, 2011) potwierdzono, że konsumenci używają ceny jako wskaźnika jakości produktów różnych kategorii, gdyż subiektywna korelacja pomiędzy ceną a jakością jest znacznie wyższa niż rzeczywista (w granicach od $r = 0,5$ do $r = 0,9$; por. Kardes, Cronley, Kellaris i Posavac, 2004). Heurystyka cena = jakość odnosi się zarówno do produktów znanych, jak i mniej rozpoznawalnych lub cenionych marek i działa w obie strony (Verma i Gupta, 2004). Oznacza to, że zbyt duża obniżka może zaszkodzić wizerunkowi renomowanej marki. Dlatego producenci, chcąc dotrzeć do klientów o mniej zasobnych portfelach, oferują tańsze produkty pod inną marką (Falkowski i Tyszka, 2001).

Skoro cena w umysłach konsumentów powiązana jest z jakością produktów, to sposób prezentacji ceny powinien wpływać również na postrzeganie jakości. Prezentowanie produktów w określonej kolejności cenowej zmienia punkt odniesienia, przez co kolejne ceny, jak również jakość produktu (zakładana na podstawie heurystyki jakość = cena) mogą być interpretowane w kategoriach zysków lub strat. Gdy ceny prezentowane są rosnąco, wzrost ceny interpretowany jest jako strata finansowa, ale równocześnie zysk na jakości produktu. Natomiast w sytuacji prezentacji cen w serii malejąco każda kolejna obniżka ceny traktowana jest jako zysk finansowy, jednak wiąże się ona z utratą jakości. Jak już wspominaliśmy, ludzie odczuwają wyższą awersję do strat niż zadowolenie z zysków (Tversky i Kahneman, 1991), a więc na wybór konsumenta powinna wpływać bardziej chęć ograniczania strat niż zwiększania zysku, niezależnie od tego, czy mówimy o stracie lub zysku finansowym, czy na jakości produktu. Dzieje się tak dlatego, że funkcja wartości dla zysków jest „wkłęśła”, a dla strat „wypukła”. Oznacza to, że na przykład subiektywna odległość między zyskiem w zakresie 10-20 złotych jest większa niż między zyskiem w zakresie 20-30 złotych. Natomiast w przypadku strat jest odwrotnie, czyli subiektywna odległość między stratą 10-20 złotych jest mniejsza niż między stratą 20-30 złotych.

Zatem gdy ceny prezentowane są rosnąco, konsument postrzega kolejno zwiększające się ceny jako straty finansowe, a zarazem jako zyski na jakości. Zgodnie więc z prawem, że strata bardziej boli niż zysk cieszy, konsument wybierze produkt tańszy. Natomiast w sytuacji prezentowania badanym cen w serii malejąco konsument postrzega zmniejszające się ceny jako zyski finansowe, a zarazem jako straty na jakości. Teraz – znowu zgodnie z prawem, że strata bardziej boli niż zysk cieszy – konsument wybierze produkt droższy, ale wyższej jakości. Na podstawie powyższego rozumowania, które podsumowuje rysunek 2, zakładamy, że:

H_1 : W sytuacji prezentacji produktów według cen rosnących konsumenci częściej wybierać będą tańszy produkt niż w sytuacji prezentacji produktów w kolejności według cen malejących.

Przedmiot oceny	Kolejność prezentacji cen produktów	
	Rosnąco	Malejąco
Cena produktu	strata	zysk
Jakość produktu	zysk	strata
Wybór konsumenta (ograniczanie strat)	Wybór produktu tańszego (ograniczenie strat finansowych)	Wybór produktu droższego (ograniczenie strat na jakości)

Rysunek 2. Perspektywa postrzegania ceny i jakości produktu jako zysku vs straty w zależności od kolejności prezentacji cen a wybór konsumenta

Kupujący stoi więc przed dylematem, czy wybrać produkt tańszy, ale prawdopodobnie gorszej jakości, czy lepszy, ale droższy. Gdy dokona już wyboru, czeka go jeszcze jedna decyzja: czy zapłacić gotówką, kartą kredytową, czy może bonem. Jak pokażemy w kolejnym podpunkcie, forma płatności ma znaczenie nie tylko przy samej transakcji, ale również przy wyborze produktu.

2. FORMA PŁATNOŚCI

Kolejnym czynnikiem istotnym dla konsumentów i ich wyborów jest forma płatności. W większości sklepów mamy dzisiaj możliwość dokonania płatności w wybranej przez nas formie: gotówką, kartą płatniczą, a w wielu miejscach również za pomocą bonów. Okazuje się, że to, czy zamierzamy za zakupy zapłacić gotówką, czy skorzystać z innej formy płatności, ma znaczący wpływ na to, ile ostatecznie wydamy. Gdy płacimy kartą kredytową, czekiem (Cole, 1998; Feinberg, 1986; Hirschman, 1979; Prelec i Loewenstein, 1998; Prelec i Simester, 2001; Soman, 2001) czy bonem (Raghubir i Srivastava, 2008), wydajemy więcej niż przy tradycyjnych transakcjach gotówkowych. Okazuje się, że nawet sam widok logo karty wpływa na wzrost wydatków. Raghubir i Srivastava (2008) poprosili studentów o określenie w arkuszu badawczym, ile byliby skłonni zapłacić za różne dania z menu nowej restauracji znajdującej się w okolicach kampusu uczelni. Na co drugim arkuszu badawczym znajdowało się logo znanej karty kredytowej. Okazało się, że sam widok logo karty kredytowej wywoływał analogiczny efekt do obserwowanego przy płatnościach kartą. Studenci, na których arkuszach widniało logo karty kredytowej, byli skłonni zapłacić więcej

niż inni zarówno za główne dania, jak i desery czy dania lunchowe. Efekt ten był szczególnie silny u osób, które w dalszej części badania deklarywały, że na co dzień dokonują płatności za pomocą kart kredytowych na wyższą niż przeciętna kwotę.

Dlaczego płacąc kartą, wydajemy więcej niż płacąc gotówką? Dzieje się tak, gdyż płacąc kartą, w momencie zakupów nie rozstajemy się fizycznie z pieniędzmi, a sama płatność (moment obciążenia rachunku bankowego) jest odroczone w czasie (Tokunaga, 1993). Innymi słowy, rozdzielona jest pozytywna sytuacja zakupu, w której nabywamy pożądane dobra, od sytuacji straty pieniędzy odczuwanej jako negatywna (Prelec i Loewenstein, 1998; Thaler, 1999; Tokunaga, 1993). Natomiast w sytuacji płatności gotówką konsument w momencie zakupu odczuwa gorycz utraty pieniędzy, co zmniejsza jego chęć do zakupu kolejnych, drogich produktów. Płacąc kartą, nie tylko odraczamy rzeczywistą płatność w czasie, ale również kumulujemy wszystkie mniejsze płatności z danego okresu rozliczeniowego w jedną większą kwotę spłaty debetu. Zgodnie z potwierdzoną empirycznie zasadą łączenia strat – mniej dotkliwa jest dla nas jedna większa, skumulowana strata niż seria mniejszych strat (Thaler, 1985).

Powyższe wyjaśnienia nie tłumaczą jednak, dlaczego również przy płatności bonem wydajemy więcej niż przy transakcji gotówkowej. W przypadku bonów płatność nie jest odroczone w czasie, ale zazwyczaj nie otrzymujemy reszty, a więc musimy wydać całą kwotę zgodną z nominałem posiadanego bonu i ewentualnie dopłacić resztę w gotówce. Jednak bony opiewają na różne kwoty, więc przy niskich nominałach bonów to tłumaczenie jest niewystarczające. Wyniki poniżej opisanego badania sugerują, że znaczenie ma po prostu to, że bon jest inną niż gotówka formą płatności. Raghbir i Srivastava (2008) płacili studentom za udział w godzinnym badaniu 1 dolara w formie banknotu lub bonu. Wynagrodzenie wręczano im w kopercie na początku badania. Część uczestników proszono o wyjęcie go od razu z koperty i schowanie do portfela – niezależnie od tego, czy był to banknot czy bon. W kolejnej grupie wynagrodzenie pozostawało zamknięte w kopercie do końca badania i dopiero wtedy osoby badane dowiadywały się, czy dostały banknot czy bon. We wszystkich grupach ostatni punkt badania stanowiła decyzja, czy zamienić zapłatę za badanie na smaczny baton czy zachować pieniądze (w tym momencie można było wymienić bon na gotówkę). Zgodnie z przewidywaniami studenci chętniej wydawali na batony bony niż gotówkę. Efekt ten nie występował w grupie, która przez godzinę traktowała bony jak pieniądze (wkładała na godzinę bon do portfela). Autorzy tłumaczą ten efekt różnicą w transparentności (ang. *transparency*) formy płacenia. Gotówka, z jej statusem prawnego środka płatniczego, jest najbardziej transparentną formą pieniędzy (Soman, 2003). Dlatego najsilniej odczuwamy dyskomfort związany z rozstawaniem się z gotówką (Thaler, 1999). Natomiast bon może być postrzegany i traktowany jako mniej sformalizowana, a nawet mniej realna forma płatności, którą traktujemy podobnie jak pieniądze z gry „Monopoly”. W związku z tym dużo

łatwiej jest nam wydawać bony, bo ból płacenia jest stłumiony przez mniej transparentną formę płatności (Raghubir i Srivastava, 2008).

Czy to oznacza, że planowana forma płatności wpłynie również na nasz wybór w sytuacji, gdy produkty prezentowane są w kolejności cen rosnących lub malejących? Tą kwestią postanowiliśmy się zająć w badaniu 1., gdyż w dotychczasowych pracach nie sprawdzano, czy te dwa czynniki wchodzić ze sobą w interakcję. Biorąc pod uwagę opisywane wcześniej wyniki badań dotyczących wpływu formy płatności na wysokość ceny produktu (Raghubir, Srivastava, 2008), spodziewaliśmy się, że:

H₂: W sytuacji płatności gotówką częściej wybierane będą produkty tańsze niż w sytuacji płatności bonem.

Opierając się na założeniu, że w przypadku płatności gotówką silniej odczuwamy płatności, spodziewaliśmy się również, że przy płatności bonem sposób prezentacji cen rosnąco lub malejąco nie będzie miał wpływu na wybór produktu, gdyż badani nie będą odczuwali dyskomfortu związanego ze stratą pieniędzy lub będzie on znacząco zredukowany. W związku z powyższym założyliśmy, że:

H₃: Efekt kolejności prezentacji cen produktów będzie występował jedynie w przypadku wyboru produktów kupowanych za gotówkę, a nie za bony.

Badanie 1.

Badanie 1. miało na celu sprawdzenie, czy efekt kolejności prezentacji cen rosnąco bądź malejąco wystąpi zarówno w przypadku zakładanej płatności gotówką (replikacja wyników wcześniejszych badań), jak i bonem, co nie było dotąd weryfikowane empirycznie.

Metoda badania 1.

Schemat badania. Badanie przeprowadzono w schemacie 2 x 2 (kolejność prezentacji cen: rosnąco vs malejąco x forma płatności: gotówka vs bon). Zmienną zależną stanowił wybór produktu o określonej cenie (10 marek spodni w cenach w przedziale: 130 zł – 400 zł, ceny kolejnych spodni różniły się o 30 zł).

Osoby badane, miejsce i czas badania. Badanie zostało przeprowadzone w styczniu 2014 roku wśród uczniów gimnazjum i liceum z Legnicy podczas zajęć organizacyjnych. W badaniu wzięło udział dobrowolnie 150 uczniów (98 dziewcząt oraz 52 chłopców, w wieku od 14 do 20 lat, średnia wieku = 16,7, SD = 1,517⁴), których

⁴ Nie odnotowano istotnych różnic wiekowych pomiędzy grupami, w których ceny były prezentowane rosnąco vs malejąco ($F(1,150) = 1,718, p = .192$) oraz pomiędzy grupami, w których zakładano różne formy płatności ($F(1,150) = .066, p = .798$), a różnice pomiędzy wszystkimi czterema grupami były niewielkie ($F(1,150) = 6,162, p = .014, \eta^2 = .04$) i wynosiły mniej niż rok, co nie powinno mieć wpływu na wyniki badania. Nie odnotowano również istotnych różnic w zakresie proporcji płci w poszczególnych grupach ($\chi^2(3,150) = 2,248, p = .523$).

opiekunowie wyrazili zgodę na ich udział w badaniu. Uczestnicy zostali losowo przydzieleni do jednego z czterech warunków eksperymentalnych.

Procedura i materiały. Uczniowie na początku badania zostali poinformowani, że: jest to badanie realizowane w ramach prac Centrum Badań nad Zachowaniami Ekonomicznymi działającego przy wrocławskim Wydziale SWPS, wyniki badania są anonimowe i zostaną wykorzystane jedynie w celach naukowych oraz że w każdej chwili mogą wycofać swoją zgodę na udział w badaniu. Następnie każdy uczestnik otrzymywał do wypełnienia arkusz w formacie A4, w którego kolejnych wierszach prezentowano dziesięć atrakcyjnych dla uczestników marek spodni⁵ w zakresie cenowym od 130 zł do 400 zł (ceny umieszczone w ankiecie odpowiadały rzeczywistym cenom rynkowym spodni tych marek). Jako przedmiot decyzji badanych konsumentów wybrano spodnie, gdyż jest to produkt codziennego użytku zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Ponadto różnica co najmniej 30 złotych pomiędzy porównywanymi markami spodni powinna być dla badanych odczuwalna, a co za tym idzie istotna. W zależności od wariantu eksperymentalnego marki spodni wraz z ich cenami prezentowano w kolejności cen rosnąco lub malejąco (por. załącznik 1). Zgodnie z instrukcją, umieszczoną na początku arkusza, uczestnicy mieli sobie wyobrazić, że otrzymali 400 złotych w gotówce lub w formie bonu o wartości 400 punktów (1 punkt = 1 złoty) i mają możliwość zakupu jednej pary markowych spodni z poniższej listy. Niezależnie od formy płatności (gotówka vs bon) niewykorzystana na zakup spodni kwota miała być zgodnie z instrukcją wypłacana w gotówce, aby zapewnić porównywalność obu form płatności. Ze względu na ograniczenia finansowe nie byliśmy w stanie wprowadzić rzeczywistych wypłat nawet dla części badanych (np. wybranych w drodze losowania). Jednakże we wcześniejszych badaniach dotyczących decyzji ekonomicznych w ogóle (por. Zaleśkiewicz i Helka, 2007, 2011) czy wręcz podobnych zagadnień (por. Raghurir i Srivastava, 2008; Suk, Lee i Lichtenstein, 2012) wyniki w sytuacji deklarowanych i rzeczywistych decyzji były tożsame. Pozwalało to zakładać, że deklarowane w naszym badaniu wybory będą pokrywać się z rzeczywistymi. Ankiety kończyły pytania o płeć i wiek osób badanych.

Wyniki badania 1.

W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych przeprowadzono dwuczynnikową analizę wariancji (ANOVA). Dodatkowo, ze względu na odbiegający od normalnego rozkład zmiennej zależnej w niektórych podgrupach, zastosowano również testy nieparametryczne dla grup niezależnych. Zgodnie z pierwszą hipotezą, w sy-

⁵ Znajomość marek i ich cen sprawdzano kolejno w dwóch badaniach pilotażowych na grupie uczniów gimnazjów i liceów. W badaniu właściwym wykorzystano jedynie te marki, które były rozpoznawane, a także popularne (uczniowie noszą spodnie tych marek) zarówno wśród chłopców, jak i dziewcząt. Potwierdzono również, że ceny spodni konkretnych marek użyte w badaniu odpowiadają rzeczywistym oraz subiektywnie pamiętanym przez uczniów cenom rynkowym.

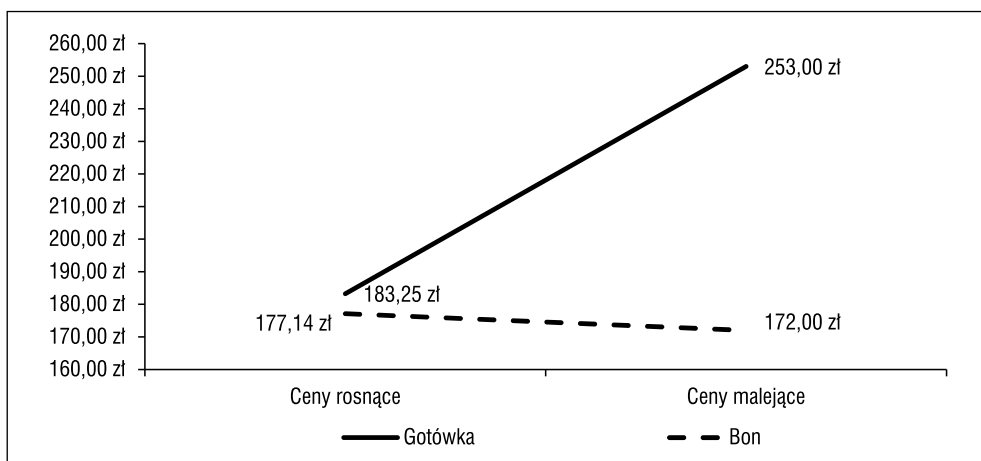
tuacji prezentacji produktów według cen rosnących, konsumenci wybierali produkt o istotnie niższej cenie ($F(1,150) = 5,556$, $p = 0,020$, $\eta^2 = 0,037$; $Z = -1,971$, $p = 0,049$) niż w sytuacji prezentacji produktów według cen malejących (por. tabela 1).

Tabela 1.

Średnie i odchylenie standardowe cen produktu w zależności od kolejności prezentacji ceny w badaniu 1

Kolejność prezentacji cen	Średnia	Odchylenie standardowe	Średnia ranga	Suma rang	N
Rosnąco	180,40	73,51	68,99	5174,00	75
Malejąco	215,20	100,48	82,01	6151,00	75
Ogółem	197,80	89,46			150

Odnotowano również istotny efekt interakcji czynników: kolejność prezentacji cen produktów i forma płatności ($F(1,150) = 7,465$, $p = 0,007$, $\eta^2 = 0,049$; $\chi^2(3,150) = 19,021$, $p < 0,001$). Jak widać na rysunku 3, sposób prezentacji ceny wpłynął jedynie na wybory w przypadku płatności gotówką ($F(1,80) = 11,935$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,133$; $Z = -3,095$, $p = 0,002$). Zgodnie z przewidywaniami zawartymi w hipotezie 3, konsumenci wybierali przeciętnie tańsze produkty w sytuacji cen ułożonych rosnąco w porównaniu do prezentacji cen ułożonych malejąco. Natomiast w sytuacji płatności bonem konsumenci wybierali produkty o zbliżonej cenie niezależnie od sposobu prezentacji ceny ($F(1,70) = 0,081$, $p = 0,777$; $Z = -0,475$, $p = 0,635$).



Rysunek 3. Forma płatności i kolejność prezentacji cen a średnia cena wybranego produktu

Powyższy efekt potwierdza również rozkład częstości wyborów konkretnych marek spodni w poszczególnych grupach w porównaniu do rozkładu w całej próbie (por. tabela 2). Najczęściej – przez ponad połowę badanych – wybierana była marka najtańsza. Jednak odsetek wybierających tę markę w poszczególnych grupach różnił się. W obu grupach, w których zakładano płatność bonem, 6 na 10 uczniów wybrało najtańsze spodnie, a w grupie z płatnością gotówkową i cenami uszeregowanymi rosnąco najtańszą markę wybrała połowa badanych. Natomiast w grupie, w której przy płatności gotówką ceny uszeregowano malejąco, na najtańszą markę decydował się już tylko mniej więcej co czwarty uczeń. Rozkład wyborów w poszczególnych grupach nie odbiegał istotnie od rozkładu w całej badanej próbie – za wyjątkiem grupy z płatnością gotówką i malejącą kolejnością cen ($\chi^2(9,40) = 24,329$, $p = ,004$). Badani z tej grupy nie tylko zdecydowanie rzadziej niż w całej próbie wybierali najtańszą markę, ale też, jak widać w tabeli 4, częściej decydowali się na cztery najdroższe marki oraz markę Big Star (szósta w kolejności według cen malejących). W pozostałych grupach rozkład wyborów był zbliżony ($\chi^2(16,110) = 15,432$, $p = ,493$). Dominował wybór najtańszej marki (ponad 50%), a blisko 90% uczestników wybierało którąś z pięciu tańszych marek spodni. Różnice w proporcji wyborów pomiędzy grupami ($\chi^2(27,150) = 40,300$, $p = ,048$) wynikają więc z odmiennych wyborów uczniów z grupy z płatnością gotówką i cenami uszeregowanymi malejąco.

Tabela 2

Procenty i procenty skumulowane wyborów poszczególnych marek w całej próbie ogółem i w poszczególnych grupach eksperymentalnych

Marka	Cena	Ogółem		Gotówka ceny rosnąco		Gotówka ceny malejąco		Bon ceny rosnąco		Bon ceny malejąco	
		%	% sk.	%	% sk.	%	% sk.	%	% sk.	%	% sk.
Reserved	130	50,7	50,7	52,5	52,5	27,5	27,5	60,0	60,0	65,7	65,7
Diverse	160	8,0	58,7	7,5	60,0	10,0	37,5	5,7	65,7	8,6	74,3
Pull&Bear	190	5,3	64,0	7,5	67,5	2,5	40,0	8,6	74,3	2,9	77,1
Zara	220	7,3	71,3	10,0	77,5	2,5	42,5	8,6	82,9	8,6	85,7
Big Star	250	6,7	78,0	10,0	87,5	12,5	55,0	2,9	85,7	0,0	85,7
Levi's	280	2,7	80,7	5,0	92,5	2,5	57,5	0,0	85,7	2,9	88,6
Lee	310	7,3	88,0	2,5	95,0	12,5	70,0	8,6	94,3	5,7	94,3
Wrangler	340	1,3	89,3	0,0	95,0	5,0	75,0	0,0	94,3	0,0	94,3
Pepe Jeans	370	4,0	93,3	0,0	95,0	10,0	85,0	5,7	100,0	0,0	94,3
Tommy Hilfiger	400	6,7	100,0	5,0	100,0	15,0	100,0	0,0	100,0	5,7	100,0

Legenda: % sk. – % skumulowany; szarym tłem oznaczono pola, w których wartości procentowe są wyższe niż w całej próbie, wytłuszczono wartości procentowe niższe niż w całej próbie

Badanie 2.

Badanie 2. miało odpowiedzieć na pytanie, czy przy płatności gotówkowej wybór produktów o niższej cenie w przypadku produktów ułożonych według cen rosnących oraz droższych produktów w sytuacji malejących cen to rzeczywiście efekt kolejności prezentacji cen, czy wynik preferowania produktów prezentowanych w pierwszej kolejności. W tym celu zmodyfikowaliśmy procedurę badawczą, wprowadzając na początku badania zadanie, które zapewniało losową kolejność zapoznawania się z markami produktów, spośród których badani mieli później wybierać. Jeśli uzyskane w badaniu 1. wyniki są efektem kolejności prezentacji produktów według ceny, to otrzymamy ten sam co poprzednio układ wyników – wybór produktów w niższych cenach przy prezentacji produktów według cen rosnących niż przy prezentacji w kolejności malejącej. Natomiast jeśli w badaniu 1. znaczenie miało to, z jakimi markami badani zapoznawali się najpierw, to w przypadku zastosowanej w badaniu 2. losowej kolejności zapoznawania się z markami nie wystąpią istotne różnice między grupami, w których produkty będą następnie posortowane rosnąco i malejąco.

Metoda badania 2.

Uczestnicy, schemat, miejsce i czas badania 2. Wyniki zostały zebrane wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Legnicy podczas zajęć z metodyki nauczania w grudniu 2014 roku. W badaniu wzięło udział 80 osób (58 kobiet i 22 mężczyzn), w wieku od 19 do 65 lat (średnia = 24,21, odchylenie standardowe = 7,645). Osoby badane zostały losowo przydzielone do jednego z dwóch warunków eksperymentalnych: prezentacji produktów w kolejności cen rosnących vs malejących. Analogicznie do badania 1. uczestnicy mieli wybrać 1 z 10 produktów (spodni) w zakresie cenowym od 130 zł do 400 zł (identycznie jak w badaniu 1. różniące się kolejno o 30 zł).

Procedura badania i materiały. W badaniu 2., w celu zapewnienia losowej kolejności zapoznawania się z markami produktów, na początku badania proszono uczestników o dopasowanie marek spodni do cen podanych na wręczonej im karcie do badania (załącznik 2). Każda badana osoba miała przed sobą 10 zakrytych kartek z nazwami marek, które odkrywała w wybranej przez siebie kolejności, a następnie przypisywała markę do odpowiedniej jej zdaniem ceny spodni na karcie do badania. W zależności od warunku eksperymentalnego ceny wypisane były w kolumnie rosnąco lub malejąco. Następnie analogicznie do badania 1. uczestnicy mieli sobie wyobrazić, że otrzymują 400 złotych w gotówce i mogą wybrać i kupić jedną z wymienionych na kartce par spodni różnych marek, a resztę otrzymają w gotówce.

Wyniki badania 2.

Podobnie jak w badaniu 1. rozkład zmiennej zależnej w podgrupach odbiegał od normalnego. Dlatego wyniki przeanalizowano przy użyciu zarówno jednoczynnikowej analizy wariancji, jak i testu nieparametrycznego U-Mahna Whitneya. Odnotowano istotny statystycznie efekt główny kolejności prezentacji cen produktów ($F(1,78) = 4,841$, $p = 0,031$, $\eta^2 = 0,058$; $Z = -2,028$, $p = 0,043$). Podobnie jak w badaniu 1., gdy produkty prezentowano według rosnącej ceny, konsumenci wybierali produkt o istotnie niższej cenie w porównaniu z sytuacją, gdy produkty prezentowane były w serii malejących cen (por. tabela 3).

Tabela 3

Średnie i odchylenie standardowe cen spodni w zależności od kolejności prezentacji cen w badaniu 2.

Kolejność prezentacji cen	Średnia	Odchylenie standardowe	Średnia ranga	Suma rang	N
Rosnąco	270,25	95,689	35,28	1411,00	40
Malejąco	312,25	73,606	45,73	1829,00	40
Ogółem	291,25	87,415			80

Analogicznie do badania 1. przeanalizowano również rozkład wyborów w poszczególnych podgrupach. W tabeli 4. porównano rozkłady wyborów przy płatności gotówką w warunkach prezentacji cen rosnąco i malejąco odnotowane w badaniu 1. i 2.

W badaniu 2. w żadnej z grup najtańsza marka nie była już tak często wybierana jak w pierwszym badaniu, co przemawia na rzecz skuteczności manipulacji, która miała wyeliminować efekt zakotwiczenia lub pierwszeństwa. Przeciwnie, w grupie, w której produkty ułożone były według cen malejących, najtańszej marki nie wybrał nikt. A w grupie z cenami rosnącymi na tę opcję zdecydowało się mniej niż 10% badanych. W badaniu 1. jedną z pięciu najtańszych marek wybrało blisko 90% konsumentów z grupy z kolejnością cen rosnącą, a w badaniu 2. już tylko połowa. Zgodnie z oczekiwaniami w grupach z kolejnością rosnącą w porównaniu z grupami z kolejnością malejącą więcej badanych wybierało pięć droższych marek. Ponownie jednak widać różnice pomiędzy dwoma badaniami. W badaniu 1. (na grupie uczniów gimnazjów i liceów) droższe marki wybrało 45% osób, a w badaniu 2. (na próbie studentów) ponad 70%.

Tabela 4

Procenty i procenty skumulowane wyborów poszczególnych marek w grupach eksperymentalnych z kolejnością cen rosnącą i malejącą przy płatności gotówkowej w badaniach 1. i 2.

Cena spodni (w zł)	Badanie 1. (uczniowie)				Badanie 2. (studenci)			
	Ceny rosnąco		Ceny malejąco		Ceny rosnąco		Ceny malejąco	
	%	% sk.	%	% sk.	%	% sk.	%	% sk.
130	52,5	52,5	27,5	27,5	7,5	7,5	0	0
160	7,5	60,0	10,0	37,5	12,5	20,0	2,5	2,5
190	7,5	67,5	2,5	40,0	17,5	37,5	7,5	10,0
220	10,0	77,5	2,5	42,5	7,5	45,0	10,0	20,0
250	10,0	87,5	12,5	55,0	7,5	52,5	7,5	27,5
280	5,0	92,5	2,5	57,5	2,5	55,0	12,5	40,0
310	2,5	95,0	12,5	70,0	5,0	60,0	10,0	50,0
340	0,0	95,0	5,0	75,0	10,0	70,0	17,5	67,5
370	0,0	95,0	10,0	85,0	15,0	85,0	7,5	75,0
400	5,0	100,0	15,0	100,0	15,0	100,0	25,0	100,0

Legenda: % sk. – % skumulowany

3. Dyskusja

Głównym celem niniejszej pracy było sprawdzenie, czy wpływ kolejności prezentacji produktów według cen rosnących lub malejących występuje zarówno w sytuacji płatności gotówką (efekt obserwowany we wcześniejszych badaniach), jak i bonami (wcześniej nie badane). W pierwszej części dyskusji odniemiemy się do wyników dwóch eksperymentów, w których odnotowano istotny wpływ kolejności prezentacji cen produktów w sytuacji płatności gotówką. Następnie zajmiemy się kwestią wpływu formy płatności na wybór produktów. Na koniec przedstawimy uwagi krytyczne dotyczące zastosowanej przez nas procedury badawczej oraz wskażemy kierunki przyszłych badań, a także praktyczne implikacje uzyskanych przez nas wyników.

W badaniu 1. uczestnicy mieli sobie wyobrazić, że otrzymali właśnie 400 złotych i mogą za nie kupić jeden z 10 produktów zaprezentowanych w kolejności według cen rosnących albo malejących, a resztę otrzymają w gotówce. W sytuacji zakładanej płatności gotówką badani wybierali droższe produkty, gdy prezentowano je w kolejności według cen malejących, a nie rosnących. Wynik ten jest zgodny z hipotezą 1., którą postawiliśmy w oparciu o teorię Kahnemana i Tversky'ego (1991), heurystykę cena = jakość (Verma i Gupta, 2004) oraz wyniki wcześniejszych badań (Suk, Lee i Lichtenstein, 2012). Odnotowany w naszym badaniu efekt kolejności prezentacji cen można próbować wyjaśnić, odnosząc się również do innych teorii, co zaprezentujemy poniżej.

Pierwszego alternatywnego wyjaśnienia efektu kolejności prezentacji cen może dostarczyć nam teoria budowania wartości (ang. *query theory of value construction*), zgodnie z którą konsumenci, analizując dostępne opcje zakupowe, zastanawiają się zazwyczaj, ile stracą pieniędzy, kupując określone produkty (Johnson, Häubl i Keinan, 2007). Decydent naturalnie przekształca pytanie „Jaka powinna być cena zakupu?” w serię problemów (ang. *queries*) odnoszących się do różnych pozytywnych i negatywnych aspektów nabycia danego produktu, np. „Dlaczego powinienem kupić dane spodnie?”, „Dlaczego nie powinienem kupować danych spodni?”. Autorzy teorii wykazali, że manipulując kolejnością rozpatrywanych przez kupującego problemów, można wpływać na ostateczną decyzję zakupową. Na przykład, jeśli myśli konsumenta skierujemy na jakość zamiast na cenę produktu, to zgodnie z teorią budowania wartości wybierze on produkt lepszej jakości, nawet jeśli jest droższy. W naszym badaniu prezentacja marek w kolejności według cen malejących, czyli zaczynając od najdroższej, ale też najbardziej luksusowej, prawdopodobnie skierowała myśli badanych na jakość produktu. Dlatego jakość (a nie cena) stała się głównym kryterium wyboru. W efekcie konsumenci wybierali droższe produkty. Z kolei prezentacja produktów w sekwencji cen rosnących (zaczynając od marek budżetowych) mogła skierować myśli konsumentów na cenę, która jako główne kryterium wyboru skłoniła ich do wybrania tańszych produktów.

Powyższe rozumowanie jest również zgodne z koncepcją Carmona i Ariely’ego (2000), w myśl której ludzie, podejmując decyzje, biorą przede wszystkim pod uwagę ewentualną stratę. W sekwencji cen rosnących każdy kolejny produkt równa się stracie większej kwoty pieniędzy, dlatego cena stanowi podstawowe kryterium wyboru. Z kolei przy produktach uszeregowanych według cen malejących każdy kolejny produkt niesie ze sobą stratę na jakości, toteż kryterium jakościowe byłoby tutaj kluczowe.

Analiza rozkładu wyborów w poszczególnych grupach ujawniła, że różnice między grupami w zakresie średniej ceny wybranego produktu wynikają przede wszystkim z faktu, że uczestnicy z grupy z płatnością gotówką i cenami malejącymi wybierali markę najtańszą dwukrotnie rzadziej niż inni badani. W pozostałych grupach (również tych z płatnością bonem) wybierała ją ponad połowa konsumentów, a blisko 90% decydowało się na jedną z sześciu najtańszych marek, natomiast w grupie z płatnością gotówką było to mniej niż 60% uczestników. Powyższe wyniki można próbować interpretować, odwołując się do strategii wyboru w warunkach pewności (Tyszka, 2010), gdyż do takiej kategorii zaliczają się wybory spośród znanych marek spodni o określonej cenie.

Wybór najtańszych spodni jest słuszny zgodnie ze strategią dominacji, nakazującą wybór alternatywy dominującej (lepszej). W naszym badaniu jedynym *explicite* atry-

butem spodni była cena, czyli dominującą była najtańsza marka. Jeśli jednak założymy, że cena w umysłach badanych jest skorelowana z jakością, to wybór najtańszego produktu nie jest już tak oczywisty. Ponadto dodatkowym (poza ceną) wskaźnikiem jakości może być marka produktu. W omawianym badaniu wykorzystano wyłącznie marki spodni, które zgodnie z wynikami badania pilotażowego są nie tylko znane, ale również chętnie noszone przez uczniów. Można więc założyć, że wszystkie marki spełniały warunek minimalnej jakości akceptowalnej przez uczniów, ponownie więc cena byłaby tutaj decydująca.

Wybór najtańszej marki możemy również interpretować zgodnie z zasadą kompensacji i strategii Maksymalizacji Addytywnej Użyteczności (MAU), według której najpierw określamy względną ważność poszczególnych cech (w tym wypadku ceny i jakości). Następnie oceniamy poszczególne alternatywy ze względu na pojedyncze cechy. W kolejnym kroku dodajemy jej użyteczność ze względu na poszczególne cechy mnożone przez wagi tych cech i ostatecznie wybieramy alternatywę o najwyższej całkowitej użyteczności. Jeśli wszystkie marki spodni są dobrej jakości, to różnice w jakości między nimi mogą być niewielkie i w efekcie mieć mniejsze w porównaniu do różnic cenowych znaczenie, co tłumaczyłoby wybór najtańszej marki przez tak wielu.

Powyższe tłumaczenie nie wyjaśnia jednak zachowań uczniów z grupy z płatnością gotówką i prezentacją według cen malejących, którzy zdecydowanie rzadziej niż inni decydowali się na najtańszą markę, a co czwarty z nich wybrał jedną z dwóch najdroższych. Tutaj można odwołać się do strategii koniunkcyjnej, zgodnie z którą ustalamy listę wymagań, które produkt ma spełnić (w naszym przypadku minimalne wymogi co do ceny i jakości) i sprawdzamy kolejno, czy dana alternatywa spełnia wszystkie nasze wymagania. Jeśli alternatywa nie spełnia któregoś z wymagań, zostaje odrzucona i przechodzimy do kolejnej. Wybrana zostaje pierwsza marka spełniająca wymagania. Zakładając ponownie, że wymóg minimalnej jakości spełniają wszystkie marki spodni, wybierzemy produkt, który pierwszy w kolejności spełni wymóg co do ceny, jaką jesteśmy w stanie zapłacić. W przypadku cen uszeregowanych rosnąco wybierzemy w tej sytuacji pierwszą alternatywę, a w przypadku produktów uszeregowanych według cen malejących zdecydujemy się na pierwszą parę, której cena będzie dla nas do zaakceptowania. Niestety, strategia koniunkcyjna nie tłumaczy wyborów w grupie z kolejnością według cen malejących i płatnością bonem, w której średnia cena wybranych spodni była najniższa, a ponad 60% osób wybrało najtańszą markę. Do tej kwestii wrócimy w części dyskusji odnoszącej się do wpływu formy płatności na wybory konsumentów.

Wybór tańszych marek w sytuacji prezentacji produktów według cen rosnących w porównaniu do kolejności malejącej można wyjaśniać jeszcze inaczej. Na decyzje badanych mogła wpłynąć wartość pierwszej zaprezentowanej kwoty (130 zł vs

400 zł), która stanowiła punkt odniesienia (Tversky i Kahneman, 1974). Ankietowani mogli wybierać marki zbliżone cenowo do pierwszej, zgodnie z heurystyką zakotwiczenia. Zgodnie z nią swoje oszacowania opieramy na danych, które były zaprezentowane jako pierwsze (Aronson, Wilson, Akert, 1997; Wojciszke, 2002), nawet jeśli wybrano je losowo (Tversky i Kahneman, 1974). Opcje prezentowane jako pierwsze mogą być również preferowane w związku z niepełnym przetwarzaniem informacji. Innymi słowy, badani mogli wybierać pierwsze z dostępnych opcji, nie analizując w ogóle kolejnych. Aby wykluczyć te alternatywne wyjaśnienia, przeprowadziłyśmy drugie badanie, w którym uczestnicy najpierw zapoznawali się z markami spodni w kolejności losowej, a następnie zapisywali je według cen rosnących lub malejących. W dalszej części badanie 2. przebiegało tak samo jak pierwsze.

W badaniu 2. w przypadku kolejności według cen rosnących średnia cena wybranego produktu ponownie była istotnie niższa niż przy cenach malejących. Tym samym potwierdzono istotny wpływ kolejności prezentacji ceny na wybory konsumentów w warunkach losowej kolejności zapoznawania się z markami produktów, przy zakładanej płatności gotówką. Inaczej niż w badaniu 1., w żadnej z grup nie dominowały wybory najtańszej marki, co przemawia za odrzuceniem wyjaśnienia fenomenu różnych wyborów konsumentów w zależności od kolejności prezentacji cen za pomocą efektu pierwszeństwa lub zakotwiczenia. Natomiast, podobnie jak w badaniu 1., wyraźnie widać było różnice w zakresie wyboru pomiędzy markami tańszymi i droższymi. W obu badaniach, gdy ceny prezentowano malejąco, więcej konsumentów decydowało się na wybór droższych marek, niż w sytuacji, gdy ceny uszeregowane były rosnąco.

Należy odnotować, że średnia cena wybranych spodni była zdecydowanie wyższa ($t(df=79) = 7,482, p < 0,001$) w badaniu 2. (291,25 zł) niż w grupach z płatnością gotówką w badaniu 1. (218,13 zł). Różnice te mogą być częściowo związane z wiekiem osób biorących udział w obu badaniach. W badaniu 1. wzięli udział uczniowie, którzy na co dzień mogą dysponować mniejszym budżetem na zakup ubrań niż studenci z badania 2. Wyższa średnia cena produktu wybieranego w badaniu wynika jednak przede wszystkim z faktu wyraźnego ograniczenia w badaniu 2. skłonności do wyboru najtańszej z marek. Być może najtańsza marka nie spełniała minimalnego wymogu jakości spodni studentów biorących udział w badaniu 2. (por. z wcześniejszymi akapitami odnoszącymi się do strategii wyborów w sytuacji pewności).

Wyniki drugiego badania przemawiają za odrzuceniem wyjaśnień fenomenu różnych wyborów konsumentów w zależności od kolejności prezentacji cen odwołujących się do efektów pierwszeństwa, zakotwiczenia lub niepełnego przetwarzania informacji i stanowią tym samym wartościowe uzupełnienie dotychczasowych badań tego zagadnienia. Niestety, na podstawie opisanych w tym artykule badań nie

jesteśmy w stanie jednoznacznie stwierdzić, które z pozostałych przedstawionych powyżej wyjaśnień należy ostatecznie przyjąć. Tę kwestię warto byłoby uwzględnić w przyszłych badaniach.

W naszym badaniu po raz pierwszy sprawdzono, czy efekt kolejności cen wpływa również na wybory w przypadku płatności dokonywanej bezgotówkowo, a dokładniej bonami. Zgodnie z naszymi przewidywaniami efekt kolejności prezentacji cen wystąpił jedynie w przypadku płatności gotówką. Wybory uczestników z obu grup (zarówno z kolejnością według cen rosnących, jak i malejących) z zakładaną płatnością bonami nie różniły się od wyborów konsumentów z grupy z płatnością gotówką i cenami rosnącymi. Większość konsumentów płacących bonami wybrała najtańszą markę niezależnie od kolejności prezentacji cen. W efekcie średnia cena wybranych spodni w przypadku płatności bonami była istotnie niższa niż przy płatności gotówką.

Uzyskany przez nas wynik stoi w sprzeczności z opisywanymi we wprowadzeniu wynikami badań dotyczących wpływu formy płatności na podejmowane decyzje zakupowe, zgodnie z którymi przy płatności pozagotówkowej wybierane powinny być droższe produkty niż przy płatności gotówką (Cole, 1998; Feinberg, 1986; Hirschman, 1979; Prelec i Loewenstein, 1998; Prelec i Simester, 2001; Soman, 2001; Raghurir i Srivastava, 2008). Płatność bonami nie wiąże się (tak jak karta kredytowa) z odroczeniem płatności, a więc nie można tu mówić o oddzieleniu czasowym zakupu od momentu rozstawania się z pieniędzmi (Tokunaga, 1993). Jednak bon jest mało transparentną formą płatności, co powinno istotnie zmniejszyć poczucie straty finansowej (Raghurir i Srivastava, 2008).

Być może znaczenie miała zastosowana przez nas procedura, zgodnie z którą reszta z zapłaty bonem miała być wydawana w gotówce. W efekcie badań bardziej skupiali się na tym, ile dostaną reszty, niż na użyteczności (jakości) zakupionego produktu, która rekompensowałaby wyższą cenę. To wyjaśnienie nie jest jednak do końca przekonujące, gdyż we wcześniejszych badaniach resztę z zakupów bonami również wyplacano w gotówce (por. Raghurir i Srivastava, 2008). Bardziej prawdopodobne jest to, że ze względu na hipotetyczność całej sytuacji decyzyjnej forma płatności nie miała tak istotnego wpływu na wybór badanych, jak w trakcie prawdziwych zakupów. Dlatego należałoby z pewnością podjąć próbę replikacji w badaniu naturalnym lub eksperymencie z rzeczywistymi wydatkami.

Nadal jednak bez odpowiedzi pozostaje pytanie, dlaczego w sytuacji płatności gotówką i malejącej kolejności cen badani wybierali przeciętnie droższe spodnie, a dwukrotnie rzadziej wybierali najtańszą markę w porównaniu do osób z grupy z tą samą kolejnością produktów, ale płatnością bonami. Być może znaczenie miał tu poziom odczuwanych przez badanych emocji, który z kolei wpływał na sposób przetwarzania informacji. Zgodnie z teorią Daniela Kahnemana (2011) ludzie podejmują

decyzje na jeden z dwóch sposobów. Pierwszy z nich, zwany systemem 1, wiąże się z szybkim, wręcz automatycznym podejmowaniem decyzji, które bazują na emocjach, są stereotypowe, a sam proces decyzyjny może odbywać się w podświadomości. Zupełnie inaczej działa system 2, w którym wybór wymaga czasu, wysiłku i opiera się na świadomym, logicznym, bazującym na faktach i liczbach rozumowaniu. Być może w naszym badaniu informacja, że dostaliśmy (nawet hipotetycznie) 400 złotych w gotówce, wywołała znacznie silniejszy pozytywny afekt niż wiadomość o otrzymaniu bonu o nominale 400 punktów, który dopiero w przeliczeniu miał odpowiadać 400 złotym. Dodatkowo osoby z grupy gotówkowej, w której najpierw pojawiały się produkty najdroższe (prestiżowe), mogły odczuwać jeszcze silniejsze pozytywne emocje, które z kolei spowodowały wybór oparty na systemie 1 i sympatii do luksusowych marek (Kahneman, 2011). Z kolei w grupie, w której produkty prezentowano w kolejności według cen rosnących oraz w grupach z płatnością bonem, wzbudzony afekt mógł być niewielki, a co za tym idzie decyzje podejmowano zgodnie z systemem 2. Wybór dokonywany był więc racjonalnie, czyli w oparciu o cenę. Niestety, na podstawie wyników badania 1. nie jesteśmy w stanie zweryfikować tej tezy, gdyż nie kontrolowaliśmy poziomu emocji osób badanych.

Potencjalnego wyjaśnienia dla faktu, że przy zakładanej płatności bonem konsumenci wybierali najtańsze spodnie niezależnie od kolejności cen, dostarcza seria badań Helion i Gilovich (2014). Wykazali oni, że konsumenci są bardziej skłonni do wydawania bonów na tak zwane zakupy hedonistyczne niż codziennego użytku. W naszym badaniu uczestnicy mieli wybrać jedną z par spodni, które są prawdopodobnie traktowane jak produkt codziennego użytku. Być może dlatego nie chcieli w ogóle wydawać bonów na spodnie, lecz na coś hedonistycznego. Ponieważ musieli wybrać jedną z par spodni, to decydowali się na najtańszą, żeby jak najwięcej środków zostało na późniejszy zakup hedonistyczny. Tę tezę warto byłoby zweryfikować w przyszłych badaniach.

Zaprezentowane w niniejszym artykule badania własne dotyczyły niestety jedynie hipotetycznych wyborów, dokonywanych przez w większości młodych konsumentów. To słabszy punkt tej pracy. W kolejnych badaniach należałoby z pewnością podjąć próbę replikacji uzyskanych przez nas wyników na większej próbie osób dorosłych, którzy podejmują realne decyzje zakupowe. Jak postulowaliśmy powyżej, zasadne byłoby również kontrolowanie emocji osób badanych oraz wprowadzenie możliwości zakupu produktów hedonistycznych, a nie tylko codziennego użytku. Warto także skontrolować, na ile heurystyka cena = jakość działa w sytuacji innych niż gotówka form płatności (bon, karta, punkty payback itd.). Interesujące byłoby także sprawdzenie, czy efekt kolejności prezentacji produktów lub usług występowałby również przy prezentowaniu ich w kolejności według malejącej lub rosnącej jakości. Podjęty w artykule problem wart jest dalszej uwagi badaczy również ze względu na jego

znaczenie praktyczne, gdyż każdego dnia konsumenci korzystający z różnych form płatności podejmują miliony decyzji zakupowych, a znaczna ich część odbywa się w sytuacji, w której produkty lub usługi zaprezentowane są w kolejności według cen rosnących lub malejących.

BIBLIOGRAFIA

- Ariely, D. (2009). *Potęga irracjonalności*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie, 19-35.
- Aronson, E., Wilson, T.D., & Akert, R.M. (1997). *Psychologia społeczna: serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 153-154.
- Boyle, P.J., & Lathrop, E.S. (2009). Are consumers' perceptions of price-quality relationships well calibrated?. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 58-63.
- Carmon, Z., & Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of consumer research*, 27(3), 360-370.
- Chandran, S., & Morwitz, V.H. (2006). The Price of 'free'-dom: Consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. *Journal of Consumer Research*, 33(12), 384-392.
- Cole, C. (1998). Identifying interventions to reduce credit card misuse through consumer behavior research. W: *Proceedings of the Marketing and Public Policy Conference*, Washington, DC: Georgetown University Press.
- Diamond, W.D., & Sanyal, A. (1990). The effect of framing on the choice of supermarket coupons. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 488-493.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Feinberg, R.A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.
- Gabor, A., & Granger, C.W.J. (1966). Price as an indicator of quality: Report on an inquiry. *Economica*, 46(2), 43-70.
- Gardner, D.M. (1971). Is there a generalized price-quality relationship?" *Journal of Marketing Research*, 8(5), 241-243.
- Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality? *Journal of Marketing Research*, 22(5), 209-215.
- Gigerenzer, G., & Todd, P.M. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press, USA.
- Helion, C., & Gilovich, T. (2014). Gift Cards and Mental Accounting: Green-lighting Hedonic Spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393.
- Hirschman, E.C. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of Consumer Research*, 6, 58-66.
- Huber, J., & Puto, C. (1983). Market boundaries and product choice: Illustrating attraction and substitution effects. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 31-44.
- Johnson, E. J., Häubl, G., & Keinan, A. (2007). Aspects of endowment: a query theory of value construction. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(3), 461-474.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-293.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L., Kellaris, J.J., & Posavac, S.S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 368-374.
- Kardes, F.R., Posavac, S.S., & Cronley, M.L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Kirchler, E. (2003). *Wirtschaftspsychologie (Economic Psychology, 3rd edition)*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E., Fischer, F., & Hölzl, E. (2010). Price and its relation to objective and subjective product quality: evidence from the Austrian market. *Journal of Consumer Policy*, 33(3), 275-286.
- Leavitt, H.J. (1954). A note on some experimental findings about the meaning of price. *Journal of Business*, 27(7), 205-210.
- McConnell, J.D. (1968). Effects of pricing on perceptions of product quality. *Journal of Marketing research*, 5(8), 300-303.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
- Monroe, K.B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 70-80.
- Pieters, R. & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing Letters*, 12(1), 5-12.
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: the effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology*, 14(3), 213-225.
- Rao, A.R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(9), 253-264.
- Rao, A.R., & Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(9), 351-357.
- Rao, A.R., & Sieben, W.A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19(9), 256-270.
- Scitovszky, T. (1944). Some consequences of the habit of judging quality by price. *The Review of Economic Studies*, 12(32), 100-105.
- Simon, H.A. (1956). Rational choice and the structure of environments. *Psychological Review*, 63, 129-138.
- Simon, H.A. (1965). *Administrative behavior*. New York: Macmillan.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27, 460-474.
- Soman, D. (2003). The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field. *Marketing Letters*, 14, 173-183.
- Suk, K., Lee, J., & Lichtenstein, D.R. (2012). The influence of price presentation order on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 49, 708-717.

- Tellis, G.J., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive price and quality under asymmetric information. *Marketing Science*, 6(3), 240-253.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R.H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Tokunaga, H. (1993). The use and abuse of consumer credit: Applications of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 285-316.
- Tversky A., & Kahneman D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 1039-1061.
- Tyszka, T. (2010). *Decyzje: perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Verma, D.P.S., & Gupta, S.S. (2004). Does higher price signal better quality?. *Vikalpa*, 29(2), 67.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- Wojciszke, B. (2002). *Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej*. Warszawa. Wydawnictwo Naukowe Scholar, 82-83.
- Yan, D. & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389.
- Zaleskiewicz, T., & Hełka, A. (2007). Trening współpracy/rywalizacji jako forma wpływu na zachowanie ludzi w dwuosobowej grze zaufania. *Decyzje*, 7, 83-103.
- Zaleskiewicz, T., & Hełka, A. (2011). Gender differences in allocation choices made by children aged 5 to 6. *Polish Psychological Bulletin*, 42(2), 46-51.

Załącznik nr 1. Arkusz badawczy zastosowany w badaniu 1. w wariancie produktów prezentowanych w serii malejącej ceny w sytuacji płatności bonem

Wyobraź sobie, że otrzymujesz bon o wartości **400 punktów**, a także damy Ci możliwość wymiany bonu na markowe spodnie. Pozostałe punkty możesz wymienić na gotówkę (1 punkt = 1 złoty). Możesz wybrać **jeden produkt**. Zaznacz swój wybór, wpisując X w kratkę po lewej stronie.

- 400 zł Spodnie marki Tommy Hilfiger
- 370 zł Spodnie marki Pepe Jeans
- 340 zł Spodnie marki Wrangler
- 310 zł Spodnie marki Lee
- 280 zł Spodnie marki Levi's
- 250 zł Spodnie marki Big Star

- 220 zł Spodnie marki Zara
- 190 zł Spodnie marki Pull&Bear
- 160 zł Spodnie marki Diverse
- 130 zł Spodnie marki Reserved

Proszę o uzupełnienie danych osobowych wpisując wiek w latach oraz zaznaczając płeć, wpisując X w odpowiednią kratkę

Wiek: _____ Płeć: K M

Bardzo dziękuję za wypełnienie ankiety

Załącznik nr 2. Karta do badania 2. Warunek prezentacji cen w kolejności malejącej

Proszę o postępowanie zgodnie z instrukcją. Z góry bardzo dziękuję za wypełnienie. Na karteczkach zaprezentowane są różne marki spodni. Proszę dopasować marki spodni do ich cen, wpisując je w odpowiednie kratki poniższej tabeli. W każdym wierszu proszę wpisać tylko jedną markę.

CENA	MARKA
400 zł	
370 zł	
340 zł	
310 zł	
280 zł	
250 zł	
220 zł	
190 zł	
160 zł	
130 zł	

Teraz proszę sobie wyobrazić, że otrzymujesz **400 zł** w gotówce, a także dostajesz możliwość zakupu pary markowych spodni. Możesz wybrać **jedną** parę z powyższych marek spodni.

Wpisz swój wybór. Marka: _____

Proszę o uzupełnienie danych osobowych wpisując wiek w latach oraz zaznaczając płeć, wpisując X w odpowiednią kratkę.

Wiek: _____ Płeć: K M