

A. NAUKA TRANSPORTOWA

A.21. WYZWANIA WSPÓŁCZESNEJ MOBILNOŚCI

A.21.4. JAKOŚĆ A CENA W KONTEKŚCIE ROZWOJU MOBILNOŚCI

Prof. Janusz Figura

Analizując relację jakość a cenę w kontekście rozwoju mobilności z perspektywy decyzji zakupowych konsumentów zwłaszcza usług związanych z mobilnością, wówczas cena występuje w podwójnej roli, jako miary poświęcenia (koszt), jakie musi ponieść kupujący, oraz wskazówkę informacyjną o jakości. W pierwszym przypadku zależność jest ujemna – im wyższa cena (koszt), tym mniejsze prawdopodobieństwo zakupu, natomiast w drugim przypadku zależność jest dodatnia – wyższa cena kształtuje pozytywną percepcję jakości, co ostatecznie wpływa na prawdopodobieństwo zakupu usług mobilnych.

Cena i jakość rozwój relacji

Wpływ cen i definicja atrakcyjnej propozycji jakości, to jedne z kluczowych kwestii w rozwoju mobilności, jednakże wszystkie wiążą się z własnymi, specyficznymi problemami. Tworzenie jakości postrzeganej przez klienta jest ostatecznym celem wielu polityk gospodarczych i wysoko cenionym wyznacznikiem satysfakcji klienta, jego lojalności i rentowności. Z kolei znaczenie ceny w relacji do jakości jest kluczowe, gdyż cena jest jedyną dźwignią zdolną do generowania przychodów dla organizacji. Zdefiniowanie optymalnej strategii cenowej jest ponadto kluczowym elementem decyzji, którą musi podjąć menedżer, zwłaszcza w kontekście zwiększonej wrażliwości cenowej klientów, strategii sprzedaży i wysoce konkurencyjnego rynku mobilności.

Oprócz istotnego znaczenia cena i jakość, to dwa obszary również w kontekście rozwoju mobilności, które są ze sobą ściśle związane tak pod względem koncepcyjnych jak i komplementarnych relacji. Wiele modeli jakości uczyniły cenę jako kluczowego prekursora tworzenia jakości. Co więcej relacja jakości do ceny była konceptualizowana z perspektywy wartości. Z czasem modele relacji cen i jakości stają się coraz bardziej wyrafinowane w sposób, który nadal uwzględnia jakość jako kluczowy element ceny, podkreślając tym samym jej wpływ na różne rodzaje wartości, wyjaśniając jednocześnie jej powiązania z pokrewnymi pojęciami min. Efektywności czy sprawności. Poza tymi powiązaniem, poszerzanie wiedzy pojęciowej na temat ram analizy jakość – cena (poprzez lepsze rozpoznanie jej aspektów hedonicznych,

społecznych i altruistycznych) doprowadziło do większej komplementarności ceny i jakości.
To z kolei umożliwiło nowe spojrzenie na rolę ceny i uwypuklenie złożoności

indywidualnych zachowań w kontekście konsumpcji zwłaszcza niskich cen (zakupy z drugiej ręki, wyprzedaże, promocje, sklepy fabryczne, tanie produkty, marki własne, itp.).

Chociaż obszary badań związanych z relacją jakość/cena spotkały się w ostatnich latach z mieszanym przyjęciem w literaturze przedmiotu, oba wymagają dalszych rozpoznań. Jak wynika z licznych przeglądów konceptualnych w literaturze przedmiotu obfitość badań nad relacją jakość/cena na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat doprowadziło, z powodu braku konsensusu, do rozbicia wizji i zamieszania pojęciowego. Chociaż niewątpliwie ważne jest posiadanie integracyjnych ram analitycznych oraz opracowanie jaśniejszej, bardziej ustrukturyzowanej i zgodnej wizji relacji jakość/cena, należy poszerzyć rozumienie natury i nomologicznej sieci pojęciowej, w które relacja jakość/cena zostały uwikłane. Co więcej, jak wynika z raportu opublikowanego przez francuską Fundację Edukacji Menedżerskiej (FNEGE) w 2019 r. relacja jakość/cena cieszy się niewielkim zainteresowaniem środowiska akademickiego, mimo że jest kluczową elementem wielu zachowań biznesowych i konsumenckich, pomimo względnego braku wiedzy o relacji jakość/cena ze strony konsumentów. Wiele kwestii wymaga jeszcze zbadania, na przykład te, związane z nowymi strategiami cenowymi, dynamiką cen lub mechanizmami koordynacji cen w łańcuchach dostaw, czy też z podmiotami działającymi offline i online. Tym samym istotne wydaje się mieć znaczenie pogłębionego potraktowania badań mających na celu zaspokojenie zapotrzebowania na nowe rozpoznania w dziedzinie jakości i ceny w aspekcie mobilności.

Cena i jakość w aspekcie mobilności – szkic zagadnienia

Rola ceny jako wskaźnika jakości w relacji do mobilności jest obiektem niewielu badań realizowanych na przestrzeni ostatnich lat. Mimo mizernego materiału empirycznego nie osiągnięto jeszcze porozumienia w tym zakresie, a Autorzy podkreślają, że jakość jest terminem trudnym do jednoznacznego zdefiniowania. Warto podkreślić, że mowa o jakości oferowanej i oczekiwanej, a więc jakości subiektywnie ocenianej przez konsumenta i oferenta w odniesieniu do korzyści, potrzeb preferencji lub ceny. W literaturze wskazuje się na mniejszą rolę ceny jako czynnika wyboru w sektorze usług związanych z mobilnością, niż na rynku dóbr materialnych. Co więcej, w niektórych modelach jakości usług, cena nie jest elementem powszechnie akceptowanego rozumienia jakości mobilności, mowa bardziej o postrzeganej wartości (*customer perceived value*), a nie postrzeganej jakości (*customer perceived quality*). Cena stanowi wyraźny komunikat o tym, w jaki sposób firma próbuje komunikować się z klientami, w jaki sposób kształtować relacje ze swoimi konsumentami oraz jak chce z nimi współdziałać.

Należy wskazać również na związek komunikowanej przez przedsiębiorstwo ceny z postrzeganą przez jej pryzmat jakością. Warto podkreślić istotę świadomego kształtowania poziomu cen odpowiadającego oferowanej mobilności. Pomimo rozwoju mobilności i coraz bogatszej literatury, to związek z ceną i jakością pozostaje nadal na boku i brak jednoznacznego stanowiska badaczy w tym zakresie. Można zatem sformułować postulat, że zjawisko wnioskowania o jakości na podstawie ceny w aspekcie mobilności jest mniej powszechne niż mogłoby się wydawać. Dzieje się tak m.in. dlatego, że postrzeganie jakości zależy, oprócz ceny, od kilku pozacenowych czynników – w tym zwłaszcza parametrów mobilności, poziomu akceptacji klientów i oferentów itp. Badania wskazują, że znaczenie ceny jako indykatora jakości uzależnione są od tego, które elementy mobilności ceni sobie nabywca. W kwestii samej mobilności szczególna wrażliwość na związek ceny z postrzeganą jakością widoczna jest na rynku mobilności – czyli tych usług, w przypadku których postrzegana wysoka jakość, jest kluczowa dla sukcesu rynkowego. Cena może komunikować pozycję usługi w zakresie zapewnianej klientom jakości. Szczególnie w warunkach trudności oceny jakości za pomocą zewnętrznych wskaźników, cena ma istotne znaczenie w pozycjonowaniu oferty mobilności. Dodatkowo rolę ceny jako wskaźnika jakości wzmacnia wysoki poziom złożoności usług związanych z mobilnością. W literaturze wskazuje się m.in. na dwa czynniki kształtujące przekonania konsumenta o wartości oferty mobilności – jest to znajomość usług (doświadczenie zakupowe) oraz poziom ceny. Uwzględniając takie kwestie, jak: trudność w ocenie jakości, znaczna złożoność parametrów mobilności oraz brak pozacenowych informacji o jakości, cena jest postrzegana jako sygnał poziomu jakości usług mobilnych. Wskazuje się również na znaczenie efektu placebo w tym zakresie – konsumenci wierzący w związek ceny i jakości oferty usług mobilności, mogą się upewniać w takim przekonaniu poprzez selektywną koncentrację tylko na przypadkach oferty rynkowej potwierdzających taką zależność, tzn. zwracają uwagę na usługi drogie, wysokiej jakości oraz usługi tanie, niskiej jakości. Wyjaśnienie takich zachowań konsumentów związane jest z samospełniającą się naturą oczekiwań konsumentów (*self-fulfilling nature of consumer expectations*). Inną zależnością związku ceny i jakości oferty usług mobilności jest znaczenie selektywnego przetwarzania informacji. W przypadku dysponowania przez konsumenta niewielką ilością informacji o usłudze mobilności, nie występuje zjawisko wnioskowania o jakości oferty na podstawie ceny, ponieważ nie ma wówczas potrzeby selektywnego przetwarzania informacji, analizowane są wszelkie elementy mogące świadczyć o jakości. Natomiast duża ilość informacji skłania konsumenta do koncentrowania się tylko na wybranych informacjach – tych, które potwierdzają jego przekonania, głównie co do efektywności, i sprawności realizacji celu mobilności. Klienci

wskazują, że w rzeczywistości w wielu kategoriach usług mobilnych cena, jest słabym wskaźnikiem ich jakości. Nie zmienia to jednak faktu, że oczekiwania konsumentów na temat parametrów jakości usług mobilnych, są kształtowane pod wpływem subiektywnie ocenianej korelacji pomiędzy tymi parametrami, która to korelacja z kolei oddziałuje na wybory konsumenta. Poziom ceny jest jednym z wielu sposobów na komunikowanie jakości oferty jakości usług mobilnych. Istnieje możliwość sklasyfikowania sygnałów jakości w dwie główne grupy – podział opiera się na występowaniu lub braku, kosztów sygnalizowania parametrów jakości usług mobilnych. Niektóre tego typu koszty parametrów jakości usług mobilnych mają charakter warunkowy, tzn. pojawiają się tylko w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo nie dotrzyma obietnicy dotyczącej poziomu jakości – np. zwrot pieniędzy w przypadku niezadowolenia klienta z zakupu, stanowi koszt dla producenta tylko wtedy, gdy faktycznie zakupiona usługa nie usatysfakcjonuje nabywcy. Podobnie żądanie wysokiej ceny, za którą nie kryje się wysoka jakość, istotnie zagraża przyszłym przychodom ze sprzedaży m.in. z uwagi na ryzyko zniszczenia reputacji marki lub/i firmy oferującej usługi mobilne. W tym kontekście należy wyraźnie podkreślić potrzebę analizowania ewentualnych konsekwencji realizowania działań mających za zadanie kształtować wyobrażenie konsumentów co do jakości oferty usług mobilnych na rynku.

Podsumowanie

Uwzględniając specyfikę jakości i ceny w kontekście rozwoju mobilności, która przejawia się m.in. relacyjnie znaczącym poziomem częstotliwości zakupów usług mobilnych, warto zwrócić uwagę na zalecenia wynikające z analizy aktualnego poziomu rozpoznań w zakresie postrzegania jakości usług mobilnych przez pryzmat ceny. Można zatem zwrócić uwagę na dwa aspekty konsekwencji zidentyfikowanych zależności.

Z jednej strony, istotny jest aspekt planowania strategii cenowych usług mobilnych, gdy należy mieć na uwadze, że kupujący, czyli osoby niemające aktualnego doświadczenia zakupowego, w mniejszym stopniu postrzegają jakość oferty przez pryzmat ceny – jest to szczególnie widoczne w przypadku ceny wysokiej. Warto zatem eksplorować inne – pozacenowe elementy oferty usług mobilnych, mogące świadczyć o jej jakości, jest to tym bardziej uzasadnione, że operowanie ceną zawsze wywołuje konsekwencje finansowe dla oferenta i konsumenta.

Z drugiej strony istotny jest również aspekt, bez uwzględniania różnice w doświadczeniu zakupowym konsumenta, zmniejszenia skali postrzegania jakości usług mobilnych przez pryzmat ceny w przypadku ceny niskiej, uzasadnia realizację przemyślanych obniżek cen oraz – szerzej – strategii niskich cen na tym rynku. Rozpoznanie własne autora, a także dorobek literatury, wskazują na potrzebę eksploracji nad relacją jakość/cena w kontekście mobilności, szczególnie z podziałem na różne kategorie parametrów jakości, strategii i dynamiki ceny oraz poszczególnych grup usług mobilnych. Dopiero rozpoznanie specyfiki związku jakość/cena upoważnia do formułowania wniosków na temat roli ceny jako indykatora jakości w kontekście rozwoju mobilności.