dr inż. Paulina Gajewska
Maciej Kajstura
Gabriel Lebioda
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

JAKOŚĆ JAKO DETERMINANTA W PROCESIE ZAKUPU

Streszczenie: W dzisiejszych czasach jakość odgrywa coraz większą rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Wzrasta liczba osób, które chętnie więcej zapłacą za lepszą jakość. To zjawisko wynika z panującego przekonania, że niska cena równa się niska jakość. Znalazło to odzwierciedlenie w przysłowiu: „Kto tanio kupuje – dwa razy traci". Jest to tendencja wzrastająca, na którą muszą zwrócić uwagę przedsiębiorcy. Jeśli chcą zdobyć klientów i ich utrzymać przy sobie, powinni postawić na jakość.

Słowa kluczowe: jakość, postrzeganie jakości, koszty jakości, korzyści z jakości

Wstęp

Wymogi rynku w obecnym czasie sprawiają, iż najłatwiej jest konkurować cenowo między przedsiębiorstwami. Warto jednak zadać sobie pytanie, czy jest to dobry kierunek do rozwoju przedsiębiorstwa. Niskie koszty produkcji często odbijają się na jakości – niestety konsekwencją tego jest odstraszanie obecnych i potencjalnych nabywców. Społeczeństwo staje się bardziej świadome tego, że niska cena produktu świadczy o niskiej jego jakości. Szczególnie widać to wśród młodych ludzi, którzy świadomie wybierają produkty lepsze jakościowo mimo ich wyższej ceny (chcą przez to uzyskać większą satysfakcję z zakupu danego produktu). Wybierają marki, które są rozpoznawalne ze względu na swoją dobrą jakość. Daje to podstawę do wysnucia tezy, iż przedsiębiorstwa inwestujące w wysoką jakość swoich produktów zwiększają swoje szanse na zdobycie uznania wśród młodego pokolenia nabywców.

1. Jakość i jej postrzeganie

Każdy z nas dokładnie zdaje sobie sprawę z tego, co oznacza słowo *jakość* oraz posiada własny pogląd na zagadnienie jakości. Problematyka jakości dotyczy bowiem każdego człowieka. Z tego między innymi powodu, a także z uwagi na różną interpretację i złożony charakter, pojęcie jakości jest trudne do zdefiniowania. Oto przykład definicji jakości:

Produkt (usługa) jest dobrem jakości jedynie, gdy przy minimalnych kosztach użytkowania wnosi maksymalny wkład do zdrowia i szczęścia wszystkich ludzi biorących udział w jego projektowaniu, dystrybucji, użytkowaniu, ochronie i wtórnym wykorzystywaniu, a także odznacza się minimalnym zużyciem energii i surowców oraz możliwym do zaakceptowania wpływem na środowisko i społeczeństwo.

Definicja ta wydaje się ujmować istotę jakości w sposób najpełniejszy i jednoznaczny, wskazując na wszystkie elementy, które należy uwzględnić przy projektowaniu, a następnie ocenie jakości wyrobu i usługi[1].

Chociaż niektóre produkty i usługi mogą być otoczone magicznym nimbem jakości, to jednak jakość rzadko jest wynikiem magii. Rezultat jest wyraźnie zależny od zastosowanych działań. Jakość musi być wypracowana i świadomie osiągnięta. Chociaż przedsiębiorstwa mogą uzyskać ze swojego aparatu produkcyjnego tylko tyle, ile weń włożyły, to jednak konieczny jest właściwie skierowany wysiłek, jeśli się chce, aby wyniki były zadowalające[2]. W literaturze spotyka się podział zbioru cech charakteryzujących jakość na cztery grupy[3]:

1. **cechy techniczne** (wymiary geometryczne, stan powierzchni, własności fizyczno-chemiczne itp., zależne od przeznaczenia wyrobu);
2. **cechy użytkowe** (niezawodność, trwałość, ergonomiczność, bezpieczeństwo itp.);
3. **cechy estetyczne** (wygląd zewnętrzny proporcje kształtu, kolorystyka, staranność wykonania itp.);
4. **cechy ekonomiczne** (społeczny koszt wytwarzania, wszelkie koszty eksploatacji itp.). W normie terminologicznej PN-ISO 8402:1996 pojęcie jakości zdefiniowano jako ogół właściwości obiektu wiążących się z jego zdolnością do zaspokajania potrzeb stwierdzonych i oczekiwanych[4].

Trudność z jednoznacznym opisaniem jakości wiąże się z często powtarzanym spostrzeżeniem, że istnienia jakości produktu nie zauważa się tak długo, jak długo jest ona w nim zawarta, drastycznie natomiast jest odczuwany jej brak[5].

Dlatego zapewne zaakceptowana dziś powszechnie przez praktyków zarządzania jakością definicja jakości proponowana przez normę ISO 9000:2000 wydaje się bardzo lakoniczna. Według niej „jakość oznacza stopień, w jakim zbiór inherentnych właściwości spełnia wymagania"[6].

Klient i producent postrzegają jakość w różny sposób. Wynika to z rozbieżności oczekiwań, jakie każdy z nich wiąże z danym produktem. Konsument oczekuje, że nabywany przez niego produkt spełni jego potrzeby funkcjonalne (wartość użytkowa produktu) oraz niefunkcjonalne (wartość emocjonalna produktu). Producent chce oczywiście zaspokoić oczekiwania klienta (tutaj ich interes jest zgodny), ale postrzega jakość przez pryzmat korzyści, jakie z tego odniesie pod względem ekonomicznym (zyskowność) oraz pozycję na rynku (konkurencyjność)[7].

---

[1] A. Jazdon, *Doskonalenie zarządzania jakością*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2001, s. 9.

[2] H. Drummond, *W pogoni za jakością – total quality management*, Dom Wydawniczy ABC Sp. z o.o., Warszawa 1998, s. 18.

[3] A. Jazdon, *Doskonalenie zarządzania jakością*, op. cit., s. 10.

[4] Norma PN-ISO 8402:1996

[5] A. Hamrol, *Zarządzanie jakością z przykładami*, PWN, Warszawa 2005, s. 18.

[6] Norma ISO 9000:2000

[7] A. Hamrol, *Zarządzanie jakością z przykładami*, op. cit., s. 26.

Tabela 1. Postrzeganie jakości przez klienta i przez producenta

JAKOŚĆ WG KLIENTA	JAKOŚĆ WG PRODUCENTA
POTRZEBA UŻYTKOWA: ▪ niezawodność ▪ funkcjonalność ▪ trwałość	**POTRZEBA ZYSKU:** ▪ koszt ▪ cena ▪ sprzedaż
POTRZEBA KOMFORTU: ▪ ergonomia ▪ estetyczność	**POTRZEBA TECHNOLOGICZNOŚCI:** ▪ nowoczesna technologia ▪ dalsze doskonalenia
POTRZEBA PRESTIŻU: ▪ oryginalność	**POTRZEBA KONKURENCYJNOŚCI:** ▪ udział w rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Hamrol, *Zarządzanie jakością z przykładami*, PWN, Warszawa 2005.

2. Aspekt ekonomiczny jakości i niezawodność wyrobu

Celowość rozpatrywania ekonomicznych zagadnień zarządzania jakością w przedsiębiorstwie wynika z niekwestionowanych związków między jakością i niezawodnością wyrobu a jego relatywną wartością rynkową, która jest oceniana przez potencjalnych klientów. Uzależnienie w mechanizmie rynkowym cen oraz jakości i niezawodności wyrobów sprawia, że w procesie kupna i sprzedaży występuje obiektywne wartościowanie jakości i niezawodności wyrobów poprzez ich ceny. Rynek różnicuje cenowo wyroby o różniącej się jakości i niezawodności, co sprawia, że cechy wyrobu stają się specyficznym produktem przedsiębiorstwa. Taki sposób wartościowania wywołuje ekonomiczny przymus jakościowy w przedsiębiorstwach oraz tworzy jakościową konkurencję między nimi. Odpowiednia jakość i niezawodność wyrobów jest uznawana za strategiczny cel każdego przedsiębiorstwa[8].

Uzyskanie odpowiedniej jakości i niezawodności wyrobów wymaga właściwych środków, m.in. metod zarządzania i nakładów finansowych. Kierownictwa firm w pierwszej kolejności biorą pod uwagę to, jakie nakłady trzeba ponosić i kiedy one mogą się zwrócić. Później rozpatrywane są aspekty organizacyjne, natomiast zazwyczaj pomijane są aspekty naukowo-techniczne, w tym koszty badań i prac rozwojowych, które są też ważne, jeśli nie najważniejsze. Koszty przedsięwzięć związanych z poprawą jakości i niezawodności wyrobów mogą być wysokie, a prace takie muszą być prowadzone przez specjalistów. Zarządzanie jakością i niezawodnością wyrobów w ekonomicznym aspekcie powinno opierać się na odpowiednim rachunku kosztów. Koszty te są miarą wysiłku włożonego w uzyskanie wymaganej jakości i niezawodności wyrobów. Analiza kosztów jest narzędziem umożliwiającym ocenę[9]:

[8] L. Dwiliński, *Zarządzanie jakością i niezawodnością wyrobów*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2000, s. 34.
[9] Ibidem, s. 36.

- ekonomicznej efektywności zarządzania jakością i niezawodnością wyrobu;
- środków wyznaczających obszary problemowe, kolejność zadań do rozwiązania.

W pierwszym przybliżeniu można wprowadzić poniższe rozwiązania. Zwiększenie jakości i niezawodności powoduje wzrost kosztów wytwarzania, sprawia jednak, że maleją koszty eksploatowania oraz straty wynikające z uszkodzeń maszyn podczas ich użytkowania. Maszyny są użytkowane w liniach lub zestawach technologicznych. Uszkodzenie jednej maszyny zazwyczaj wywołuje przestój całej linii. Ponoszone straty są znacznie większe od kosztów samej naprawy maszyn. Straty te obejmują:

- wartość niewykonanej produkcji;
- koszty przestojów maszyn i urządzeń oraz ich operatorów;
- straty pośrednie.

Zwiększenie jakości i niezawodności wyrobów powoduje wzrost nakładów już podczas projektowania[10]:

- trzeba opracować kilka wariantów rozwiązań konkurencyjnych;
- wykonać modele i prototypy, poddać je badaniom i ocenie;
- dokonać wyboru jednego wariantu i dopracować jego konstrukcję na podstawie wyników dalszych badań;
- przygotować proces wytwarzania zapewniający osiągnięcie poziomu projektowej jakości i niezawodności przez gotowe wyroby.

3. Koszty jakości a korzyści

Pojęcie kosztów jakości zostało wprowadzone w 1967 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Sterowania Jakością (*American Society of Quality Control*, ASQC), choć niektóre źródła podają, że pomiar kosztów jakości pojawił się w założeniach koncepcji TQM już w 1950 roku. Koszty jakości w ujęciu ASQC to wyodrębniona z ogólnej kwoty suma kosztów i strat wynikających z działalności prewencyjnej, oceny i kontroli jakości oraz suma kosztów ponoszonych w związku z wadliwością. Wyróżnia się[11]:

- **koszty działalności zapobiegawczej**, które obejmują nakłady producenta poniesione na rzecz poprawy jakości wytwarzania produktów, zmniejszania liczby braków i ograniczenia wielkości strat poniesionych z tytułu niskiej jakości (naprawy gwarancyjne, zwroty braków do producenta) oraz zapobiegania powstawaniu w czasie procesu produkcji złych jakościowo wyrobów, bez znacznego zwiększenia kosztów jakości;
- **koszty oceny jakości**, które obejmują koszty pomiarów oraz innych form kontroli jakości surowców, półproduktów i wyrobów finalnych prowadzonych w celu wyeliminowania przyczyn niskiej jakości w jak najwcześniejszym stadium procesu produkcji;
- **straty na brakach wewnętrznych**, które zostały ujawnione w ramach przedsiębiorstwa przed sprzedażą produktu odbiorcy;
- **straty na brakach zewnętrznych**, które zostały odkryte przez odbiorców i mogą być rekomendowane przez producenta w ramach gwarancji lub rękojmi (wymiana na produkt bez wad, zwrot wartości produktu, naprawa wyrobu na koszt producenta).

[10] Ibidem, s. 37.
[11] A. Kister, *Zarządzanie kosztami jakości*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 68-69.

J.M. Juran i F.M. Gryna podają, że koszty jakości to pewne wydatki związane z zapewnieniem produktom przydatności do użytkowania. Natomiast B. Oyrzanowski określa je jako nakłady na:

- uzyskanie danego poziomu jakości;
- analizę kosztów związanych z uzyskaniem danego poziomu jakości;
- działalność zmierzającą do zminimalizowania kosztów jakości w przedsiębiorstwie.

Z kolei T. Borys uważa je za ponoszone nakłady na utracone korzyści wynikające z niedoskonałości działania. F. Nixon powiązał koszty jakości z kosztami uzyskania pewności, że do konsumenta trafią tylko te produkty, które wykonano w pełnej zgodności ze specyfikacją wymagań. W przepisach Europejskiej Organizacji Jakości:

> *koszty jakości to wydatki na weryfikację funkcjonalną, wykrywanie i usuwanie wad produktów materialnych i niematerialnych, co oznacza, że nie stanowią one o jakości i poziomie jakości wyrobów*[*].

(A. Kister, *Zarządzanie kosztami jakości*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 70).

Według PN-ISO 9004-1:1996 koszty jakości są sumą nakładów ponoszonych przez producenta w celu osiągnięcia i utrzymania określonego poziomu jakości wewnątrz przedsiębiorstwa oraz nakładów na działania zapewniające utrzymanie jakości wyrobu na zewnątrz przedsiębiorstwa[12].

Koszty jakości mogą powstać przed produkcją, w jej trakcie lub po produkcji (zarówno w przedsiębiorstwie, jak i u klienta), czyli od momentu podjęcia decyzji o wydobyciu surowca, przez cały proces wytwarzania i użytkowania wyrobu, aż po jego likwidację. Są to tzw. **społeczne koszty jakości KS**, które ponoszą:

- wszyscy producenci, którzy bezpośrednio lub pośrednio biorą udział w wytwarzaniu finalnym dóbr konsumpcyjnych na poszczególnych szczeblach produkcji – na tym etapie koszty te są nazwane **kosztami jakości producenta (KP);**
- wszyscy pośrednicy i sprzedawcy – są to tzw. **koszty jakości handlu,** czyli koszty bezpośrednio ponoszone przez handel **(KH);**
- wszyscy użytkownicy i konsumenci – są to tzw. **koszty jakości konsumenta**, czyli koszty ponoszone bezpośrednio przez konsumenta **(KK).**

Zatem wszystkie koszty społeczne można wyrazić wzorem:

$$\mathbf{KS = KP + KH + KK}$$

Zagadnienie kosztów jakościowych należy rozważać nie tylko z perspektywy producenta, ale także z punktu widzenia użytkownika, biorąc pod uwagę: koszty wynikające z uchybień w marketingu i projektowaniu (zastosowanie nieodpowiednich materiałów, przeróbek, naprawy, wymiana, naprawa gwarancyjna, naprawy w miejscu zainstalowania wyrobu), koszty bezpieczeństwa, koszty nabycia i eksploatacji, koszty postojów i ewentualne koszty związane z likwidacją wyrobu[13].

---

[12] Norma PN-ISO 9004-1:1996.

[13] A. Kister, *Zarządzanie kosztami jakości*, op. cit., s. 71.

Tabela 2. Strukturalny model kosztów jakości Jurana

KOSZTY DZIAŁALNOŚCI ZAPOBIEGAWCZEJ	KOSZTY OCENY JAKOŚCI
▪ Planowanie jakości produktu i sterowanie jakością produkcji. ▪ Projektowanie metod pomiaru i urządzeń pomiarowo-kontrolnych. ▪ Planowanie jakości przez inne komórki funkcjonalne. ▪ Inne koszty związane z działalnością zapobiegawczą.	▪ Próby i kontrola materiałów wyjściowych. ▪ Badanie laboratoryjne materiałów wyjściowych. ▪ Próba i kontrola wyrobów. ▪ Prace pomocnicze związane z próbami. ▪ Organizacja prób i kontroli. ▪ Okresowe komisyjne kontrole jakości. ▪ Atestowanie produktów przez instytucje zewnętrzne. ▪ Konserwacja i kalibrowanie przyrządów do prób i kontroli. ▪ Analizowanie wyników prób i kontroli. ▪ Prace związane z badaniami wyrobów we własnym zakresie i dopuszczanie ich do produkcji. ▪ Ocena jakości materiałów i części w magazynach.
KOSZTY NISKIEJ JAKOŚCI WEWNĘTRZNE	**KOSZTY NISKIEJ JAKOŚCI ZEWNĘTRZNE**
▪ Braki nienaprawialne. ▪ Przeróbki i naprawy. ▪ Określenie przyczyn zakłóceń procesu wytwórczego. ▪ Powtórna kontrola i próba. ▪ Prace dodatkowe związane z przystosowaniem materiałów do wymagań jakościowych. ▪ Ponowne sortowanie odrzutów. ▪ Przekwalifikowanie wyrobów do niższych klas jakości.	▪ Reklamacje klientów. ▪ Serwis posprzedażny. ▪ Przeróbki zwróconych wyrobów. ▪ Naprawy zwróconych wyrobów. ▪ Wymiana wyrobów w ramach promocji. ▪ Błędy techniczne. ▪ Błędy związane z instalowaniem wyrobów.

Źródło: Z. Zymonik, *Koszty jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002, s. 76.

Inwestowanie w jakość daje wiele korzyści, które w znacznym stopniu przerastają koszty jakości. Przedsiębiorstwa inwestujące w jakość mają szansę przetrwać i pokonać konkurencję na rynku. Te firmy, które nie inwestują w jakość, są na straconej pozycji. Koszty

wdrażania lepszej jakości są znaczne i obciążają budżet przedsiębiorstwa, ale stosunek kosztów do korzyści przemawia zdecydowanie za korzyściami.

Koszty jakości < Korzyści jakościowe

Inwestowanie w jakość daje następujące efekty[14]:
- spadają koszty;
- wzrasta zadowolenie klientów;
- zmniejsza się zapotrzebowanie na kontrole;
- wzrasta produktywność;
- wzrasta konkurencyjność;
- wzrasta udział w rynku;
- wzrastają zyski.

Korzyści z jakości można różnie dzielić i różnie wymieniać. Każda firma inaczej je odczuwa ze względu na swoją indywidualność. Jednak każde przedsiębiorstwo, które chce się liczyć na rynku, wie, że się opłaca inwestować w jakość.

Tabela 3. Korzyści z wdrażania systemu zarządzania jakością

KORZYŚCI		
OKRES CZASU	**WEWNĘTRZNE**	**ZEWNĘTRZNE**
Krótkoterminowe, osiągane natychmiast po wdrożeniu	▪ Określenie fundamentalnych dla organizacji zasad pracy. ▪ Ustalenie odpowiedzialności pracowników i podział kompetencji. ▪ Identyfikacja słabych stron firmy. ▪ Uporządkowanie dokumentacji i związanych z nią odpowiedzialności. ▪ Identyfikacja procesów zachodzących w organizacji i ich wzajemnych powiązań i interakcji. ▪ Ocena zgodności prowadzonej działalności z obowiązującym prawem. ▪ Łatwa integracja z większością już wdrożonych systemów zarządzania.	▪ Prestiż wynikający z posiadania certyfikowanego SZJ zgodnego z wymaganiami ISO 9001:2000. ▪ Wzrost wiarygodności organizacji zorientowanej na spełnianie wymagań klienta i przestrzegającej w prowadzonej działalności obowiązującego prawa. ▪ Poprawa wizerunku firmy.

[14] J.J. Dahlgaard, K. Kristensen, G.K., Kanji, *Podstawy zarządzania jakością*, PWN, Warszawa 2002, s. 195.

Długoterminowe, osiągane w wyniku prawidłowego działania systemu	▪ Zwiększenie wydajności pracy. ▪ Wprowadzenie zasad pracy zespołowej w ZSJ. ▪ Poprawa sprawności menadżerskiej kadry. ▪ Usprawnienie skuteczności zarządzania. ▪ Zabezpieczenie interesów konsumentów przez odpowiednią i konsekwentną jakość wyrobu, usługi. ▪ Zmniejszenie: strat i braków, ilości odpadów, ilości reklamacji, roszczeń gwarancyjnych, rotacji personelu.	▪ Zwiększenie zadowolenia klientów z oferowanych im wyrobów. ▪ Kreowanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku. ▪ Zdobywanie przewagi konkurencyjnej.

Źródło: www.edaconsulting.eu

4. Jakość w świetle badań – metodologia

W obecnych czasach można zaobserwować tendencje wśród ludzi (szczególnie u młodych), którzy podczas zakupów wyrobów kierują się ich jakością, a nie ceną. Jest to spowodowane tym, że produkt o lepszej jakości daje im większą korzyść z użytkowania. Każdy chce czerpać jak najdłużej satysfakcję z danego produktu, a dać ją może tylko wysoka jakość. W celu odpowiedzenia na pytanie dotyczące jakości jako determinanty w procesie zakupu, przeprowadzono bezpośrednie badanie. Dla przedsiębiorców ważny jest stały dopływ informacji z badań rynku na temat jakości i pokazanie, jakie tendencje panują.

Badanie naukowe to celowe, systematyczne i obiektywne gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych, istotnych dla podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Cel badania zależy od problemu, jaki ma być rozwiązany na podstawie wyników[15].

Właściwe projektowanie badania polega na jasnym zdefiniowaniu problemu oraz dokładnym sformułowaniu celu badania. Zdefiniowanie problemu dotyczy tych sytuacji, które mogą stanowić rzeczywiste zagrożenie dla podejmującego decyzje zarządcze, lub mogą stanowić ewentualne szanse do wykorzystania[16].

Na podstawie znanego już problemu decyzyjnego i wynikającego stąd zapotrzebowania na informacje, określa się, jakie są funkcje podejmowanego badania, czego spodziewa się menadżer po rezultatach badania. W tej fazie stwierdza się, czy badanie będzie miało charakter opisowy, czy prognostyczny[17].

[15] E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 16-17.
[16] G. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 104-105.
[17] E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, op. cit., s. 21.

Każdy z problemów badawczych wymaga swojego własnego, szczególnego akcentu i podejścia. Ponieważ każdy problem badań jest pod pewnym względem niepowtarzalny, procedura badawcza jest zazwyczaj zindywidualizowana. Niemniej jednak istnieje cykl kroków, nazywanych procesem badawczym, który można wykorzystać przy tworzeniu zarysu projektu badawczego. Etapy tego procesu to[18]:

- sformułowanie problemu;
- określenie projektu badania;
- projektowanie metod i form zbierania danych;
- projektowanie próby i zbieranie danych;
- analizowanie i interpretowanie danych;
- przygotowanie raportu z badań.

Badanie daje możliwość wyboru problematyki, która będzie poruszana. Daje to badaczowi możliwość zaangażowania się w przeprowadzenie badania co jest czynnikiem dodatnim. Badacz kieruje całym badaniem i na końcu wyciąga wnioski z wyników. To on pokazuje, jaka rzeczywistość wynika z badania.

Celem poznania naukowego jest zdobycie rzetelnej i prawdziwej wiedzy, na której można opierać swoją opinię.

Warunkiem dalszego postępowania badawczego jest sformułowanie problemu i hipotezy badawczej. Właściwie zaprojektowanie badania możliwe jest tylko wówczas, gdy problem zostanie jasno zdefiniowany, a cele dokładnie sprecyzowane[19].

Problem badawczy, który spełnia wszystkie warunki, może być podstawą do dalszej działalności badawczej. Problem główny w tym artykule to pytanie: *Czy jakość jest większą determinantą w procesie zakupu niż cena?*

Główny problem badawczy jest bardzo ogólny, dlatego należy go uszczegółowić. Można to zrobić za pomocą następujących pytań:

- Czy jesteś w stanie zapłacić więcej za lepszą jakość?
- Czy jakość daje ci poczucie prestiżu?

Następnym etapem jest przyjęcie i opracowanie odpowiednich metod i technik badawczych do celu i przedmiotu badań. W przeprowadzonym badaniu posłużono się takim narzędziem badawczym jak kwestionariusz ankietowy, który jest najbardziej odpowiedni do tego rodzaju badań.

Ankieta jest najbardziej powszechną i najczęściej stosowaną metodą gromadzenia informacji w badaniach naukowych. Jest to zbiór standaryzowanych technik badawczych, za pomocą których badacz otrzymuje informacje w procesie wzajemnego komunikowania się z innymi osobami odpowiadającymi pisemnie na jego pytania[20].

Istotą metody ankietowej jest uzyskanie danych za pomocą narzędzia badawczego, jakim jest kwestionariusz. To zbiór celowo zaprojektowanych i odpowiednio ułożonych pytań, które mają być zadane respondentom[21].

Pytania mogą mieć formę zdania pytającego, oznajmującego, wskazującego oraz równoważnika zdania. Wszystkie te formy są traktowane jako pytania, gdyż ich celem jest wy-

[18] G. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, op. cit., s. 98.
[19] Ibidem, s. 104.
[20] Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 113.
[21] E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 27.

wołanie u respondenta określonych reakcji słownych. W odniesieniu do budowy kwestionariusza nie ma ścisłych reguł naukowych, ale są zasady wynikające z doświadczenia[22]:

- długość kwestionariusza – mierzona nie liczbą pytań, lecz czasem trwania wywiadu, który trzeba ustalić w pilotażu;
- stopniowanie pytań, zawsze rozpoczyna się od pytań ogólnych, często otwartych, i kolejno przechodzi się do bardziej szczegółowych, najczęściej zamkniętych;
- wprowadza się pytania kontaktowe, aby neutralizować lub rozproszyć napięcie wywołane dotychczasowymi pytaniami, a także pytania kontrolne;
- na zakończenie umieszcza się pytania dotyczące cech respondenta, tzw. metryczkę.

Opracowanie kwestionariusza przebiega według następujących etapów[23]:

- określenie celu i przedmiotu kwestionariusza;
- wybór metody i techniki badania kwestionariuszowego;
- określenie cech i wielkości próby;
- ustalenie wstępnej listy pytań;
- konsultacje założeń badawczych i listy pytań;
- opracowanie pierwszej wersji kwestionariusza oraz materiałów pomocniczych;
- pilotaż kwestionariusza;
- analiza wyników pilotażu;
- opracowanie ostatecznej wersji kwestionariusza.

Istnieje wiele rodzajów ankiet, m.in.: pocztowa, prasowa, telefoniczna, komputerowa, opakowaniowa i audytoryjna.

Proces badawczy przebiega w wielu etapach. Po przeglądzie literatury, sprecyzowaniu problemu głównego i przyjęciu hipotezy następuje wybór populacji badawczej.

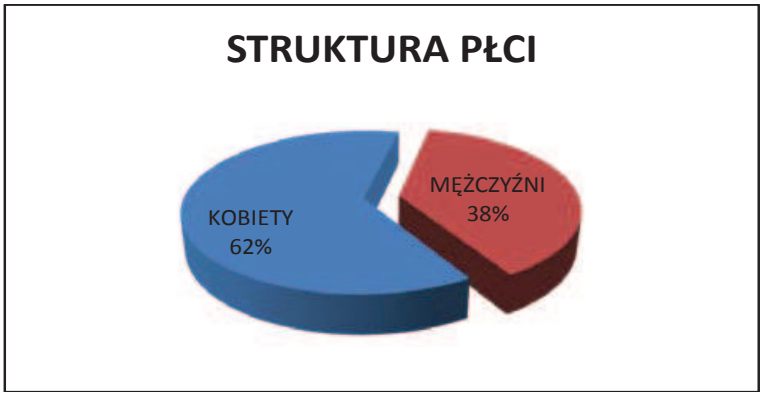
5. Jakość w świetle badań – charakterystyka próby badawczej

Na początku należy przeprowadzić badanie pilotażowe, które ma wychwycić wszelkie pomyłki, dlatego przeprowadzono ankietę pilotażową na grupie 10 studentów. Sprawdzono, czy narzędzie badawcze jest zrozumiałe dla badanych osób. Ankieta pilotażowa nie wykazała żadnych błędów ani pomyłek, wszystkie pytania zostały zrozumiane prawidłowo, dlatego też nie wprowadzono żadnych poprawek. Badania pilotażowe nie zostały ujęte w niniejszej analizie. W badaniu udział wzięło łącznie 100 studentów, w tym 62 kobiety i 38 mężczyzn (rys. 1). Badane osoby znajdowały się w określonym przedziale wiekowym (rys. 2). Najwięcej badanych studentów znajdowało się na 5. roku studiów – 33%; zainteresowanie ankietą rosło wraz z rokiem studiów (rys. 3).

Badanie przeprowadzono w maju 2013 roku. Wszystkie ankiety zostały prawidłowo wypełnione przez respondentów. Uzyskane dane zostały zweryfikowane, wyselekcjonowane oraz przeanalizowane, a informacje pogrupowane i poddane analizie zgodne z problemem badawczym pracy.

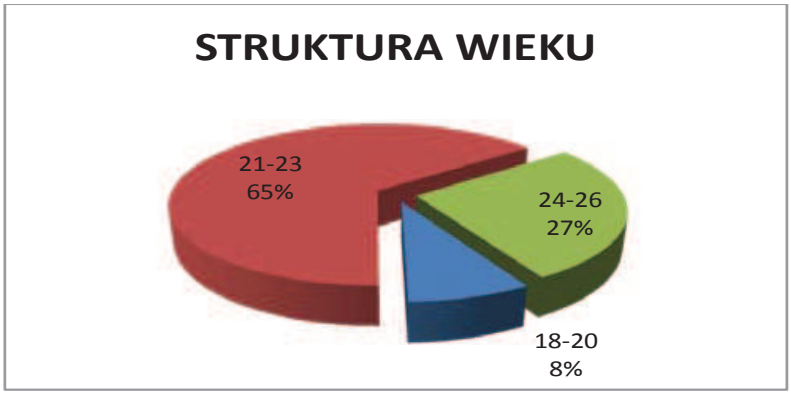
[22] Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 121.
[23] Ibidem, s. 122.

Rysunek 1. Płeć respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

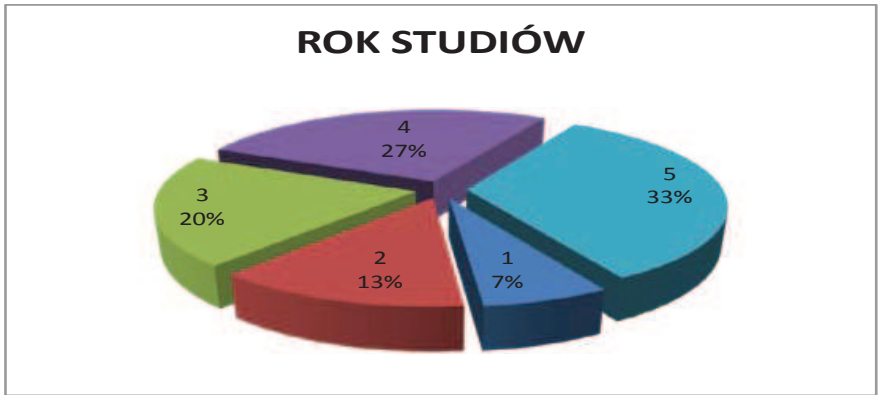
Rysunek 2. Wiek respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na decyzje o zakupie produktu wpływa wiele różnych czynników. Jednym z pewnością jest cena. Jednak z badań przeprowadzonych wynika, że jest jeszcze jeden bardzo znaczący czynnik, jakim jest jakość. Młodzi ludzie, kupując wyroby, coraz częściej kierują się ich jakością, a nie ceną. Może to wynikać z dużej ilości podróbek na rynku, których cena jest niska, ale jakość również niska. Klient potrzebuje satysfakcji z zakupu, która będzie trwała dłużej. Daje to osąd, że nie zawsze warto kierować się ceną. Lepiej postawić na jakość, ponieważ *kto jest skąpy, dwa razy więcej traci.*

Rysunek 3. Rok studiów respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W pytaniu o to, czym się kierują respondenci podczas zakupu, aż 62% wskazało na jakość (rys. 4). W dobie kryzysu młodzi ludzie wolą zapłacić więcej i być zadowolonym z zakupu.

Rysunek 4. Determinanta zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Aby osiągnąć satysfakcję z produktu, studenci są jednak gotowi zapłacić więcej za lepszą jakość – aż 89% opowiedziało się za „tak" (rys. 5).

Rysunek 5. Chęć respondentów do zapłacenia za lepszą jakość

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Jeśli chodzi o prestiż, jaki daje jakość, to respondenci w swoich odpowiedziach uznali, że daje im go w 54%. To świadczy o tym, iż studenci czują prestiż, posiadając lepszą jakość i są zdecydowanie gotowi za nią więcej zapłacić (rys. 6). Te wyniki to sygnał dla przedsiębiorców – powinni zainwestować w jakość, gdyż jest ona przyszłością.

Rys. 6. Prestiż, jaki daje jakość

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podsumowanie

Duża podaż tanich produktów marnej jakości na rynku sprawia, iż nasze decyzje zakupowe mogą być zafałszowane. Brak świadomości niskiej jakości wyrobu w wielu przypadkach powoduje konieczność jego wymiany na inny, często lepszy, z powodu jego zepsucia bądź uszkodzenia, jednocześnie sprawiając zmianę naszej opinii o marce przedmiotu (niskiej jakości). Po wielu latach stosunkowo małej podaży (wywołanej głównie z racji wysokiej ceny) produktów dobrych jakościowo, trend ten zaczyna się odwracać i pojawiają się produkty, których wytwórcy zaczynają zwracać uwagę na jakość w procesie produkcyjnym.

Jakość ma coraz większe znaczenie w świadomym procesie zakupów, w szczególności u młodych osób. Jak pokazały badania, 62% respondentów podczas zakupu kieruje się najpierw jakością produktu, a potem jego ceną. Zdecydowana większość respondentów jest w stanie zapłacić więcej za lepszą jakość, niezależnie od swojej sytuacji finansowej (osoby pracujące, niepracujące), często podając jako uzasadnienie swojego wyboru poczucie prestiżu czy bezpieczeństwa. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa ponoszenie kosztów na podwyższenie jakości swoich wyrobów może się okazać kluczowym czynnikiem w procesie budowania własnej marki. Jeśli wyroby okażą się dobre jakościowo, to bez obawy można przenieść koszty poniesione na jakość na finalnego odbiorcę. Przedsiębiorca, podwyższając cenę swoich wyrobów, nie powinien spodziewać się spadku popytu. Jakość daje korzyści dla sprzedającego i dla kupującego. Jest to zyskowna transakcja dla obu stron. Trzeba śmiało stwierdzić, że jakość staje się głównym wyznacznikiem w procesie zakupu.

Bibliografia

1. Churchill G., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
2. Dahlgaard J.J., Kristensen K., Kanji G.K., *Podstawy zarządzania jakością*, PWN, Warszawa 2002.
3. Drummond H., *W pogoni za jakością – total quality management*, Dom Wydawniczy ABC Sp. z o.o., Warszawa 1998.

4. Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
5. Dwiliński L., *Zarządzanie jakością i niezawodnością wyrobów*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2000.
6. Hamrol A., *Zarządzanie jakością z przykładami*, PWN, Warszawa 2005.
7. Jazdon A., *Doskonalenie zarządzania jakością*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o. , Bydgoszcz 2001.
8. Kister A., *Zarządzanie kosztami jakości*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
9. Norma PN-ISO 8402:1996
10. Norma ISO 9000:2000
11. Norma PN-ISO 9004-1:1996
12. Zymonik Z., *Koszty jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002.

Źródła internetowe:

www.edaconsulting.eu

QUALITY AS A DETERMINANT IN THE PURCHASING PROCESS

Summary: Decision making purchase it is possible to base prices or qualities of the bought object on two categories. In the today this choice isn't obvious for the consumer, the same how isn't obvious for the entrepreneur which must make decisions or incur costs with regard to improving the quality of his products. Young people think that it is a quality is more important. Examinations are showing that more and more young persons are to pay getting up more for the better quality.

Keywords: quality, perception of quality, quality costs, the benefits of quality