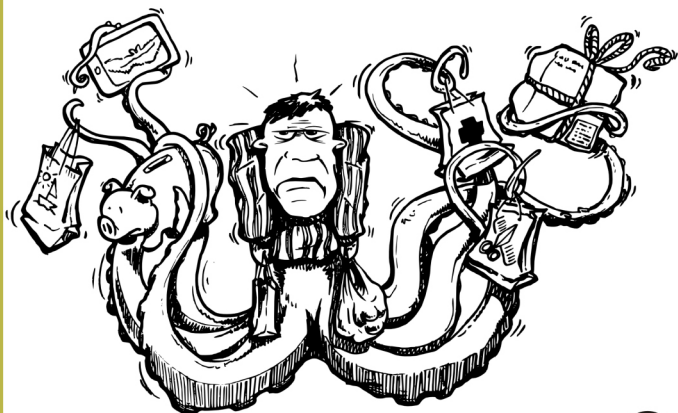




PATOLOGIE W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW NA RYNKU

Sławomir Smyczek
Marta Grybś-Kabocik
Justyna Matysiewicz
Agnieszka Tetla

Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku

**Sławomir Smyczek
Marta Grybś-Kabocik
Justyna Matysiewicz
Agnieszka Tetla**

Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku



Recenzja: prof. US dr hab. Edyta Rudawska

Redakcja: Leszek Plak

Projekt okładki: Aleksandra Olszewska

Rysunek na okładce © Fabian Pietrzyk

Publikacja została dofinansowana ze środków Narodowego Centrum Nauki
decyzją nr 2013/11/B/HS4/01470.

© Copyright by: Wydawnictwo Placet 2017

WYDANIE I, Warszawa 2017

Wszelkie prawa zastrzeżone. Publikacja ani jej części nie mogą być w żadnej
formie i za pomocą jakichkolwiek środków technicznych reprodukowane bez
zgody właściciela copyright.

Wydawca: Wydawnictwo PLACET

01-517 Warszawa ul. Mickiewicza 18a/1 tel.

księgarnia internetowa: <http://www.placet.pl>

e-mail: redakcja@placet.pl

ISBN 978-83-7488-074-9

Skład i łamanie: Wydawnictwo PLACET

Druk i oprawa: Inter-book

Wstęp	7
Rozdział I.....	13
Zachowania konsumentów na rynku.....	13
1.1. Konsument i jego zachowania rynkowe.....	13
1.2. Decyzje i procesy decyzyjne konsumenta na rynku.....	22
1.3. Zachowania rynkowe konsumentów a normy etyczne.....	37
Rozdział II	43
Zachowania rynkowe konsumentów a patologie.....	43
2.1. Patologie w zachowaniach konsumentów – ujęcie normatywne	43
2.2. Rodzaje patologii w zachowaniach konsumentów i ich charakterystyka.....	55
2.3. Uwarunkowania i czynniki kształtujące rozwój patologii w zachowaniach rynkowych konsumentów.....	66
Rozdział III.....	85
Metodyczne aspekty badania patologii w zachowaniach konsumentów na rynku.....	85
3.1. Źródła informacji o patologiach w zachowaniach konsumentów na rynku	85
3.2. Metody badań jakościowych patologii w zachowaniach konsumentów ..	92
3.3. Metody badań ilościowych patologii w zachowaniach konsumentów.....	98
3.4. Organizacja i metodyka badań zachowań patologicznych konsumentów na polskim rynku	104
Rozdział IV	113
Zachowania patologiczne konsumentów na polskim rynku.....	113
4.1. Zachowania patologiczne konsumentów – ujęcie powszechne i rynkowe	113
4.2. Charakterystyka zachowań patologicznych konsumentów na polskim rynku	128
4.3. Skala występowania patologii w zachowaniach konsumentów na polskim rynku	138
4.4. Czynniki warunkujące i różnicujące zachowania patologiczne wśród polskich konsumentów.....	141
4.5. Profil konsumentów zachowujących się patologicznie na rynku	149

Rozdział V	156
Postawy a zachowania patologiczne konsumentów na polskim rynku.....	156
5.1. Postawy konsumentów wobec zachowań patologicznych na rynku	156
5.2. Oddziaływanie wartości na postawy konsumentów wobec patologii w zachowaniach konsumentów na rynku	162
5.3. Oddziaływanie atrybucji na reakcje i postawy wobec zachowań patologicznych konsumentów.....	176
Rozdział VI	193
Ocena zachowań patologicznych konsumentów na polskim rynku.....	193
6.1. Typologia konsumentów w świetle postaw wobec zachowań patologicznych konsumentów na rynku	193
6.2. Trójczynnikiowy model zachowań patologicznych konsumentów na rynku	206
Rozdział VII	224
Wpływ zachowań patologicznych konsumentów na funkcjonowanie rynku i jego podmiotów	224
7.1. Zachowania patologiczne konsumentów a reakcje społeczeństwa.....	224
7.2. Polityka przedsiębiorstw względem patologii w zachowaniach konsumentów.....	230
7.3. Sposoby radzenia sobie przedsiębiorstw z patologiami w zachowaniach rynkowych konsumentów.....	233
7.4. Konsekwencje zachowań patologicznych konsumentów dla podmiotów gry rynkowej.....	237
7.5. Mechanizmy eliminacji patologii w zachowaniach konsumentów	240
Zakończenie	247
Bibliografia.....	255
Spis rysunków	263
Spis tabel.....	266

Początek XXI wieku charakteryzuje się wyraźnym przyspieszeniem zmian o różnym charakterze, na całym świecie¹. Zmiany te generują istotne uwarunkowania dla zachowań konsumentów na rynku, mogą mieć nie tylko pozytywny wpływ, ale także oddziaływać negatywnie. Do takich zjawisk w szczególności należy zaliczyć ogólnoswiatowy kryzys gospodarczy ostatnich lat. Należy podkreślić, że współczesny kryzys ma charakter systemowy i rozprzestrzenia się wskutek współzależności typowych dla globalizacji².

Trudności wynikające z kryzysu w całej gospodarce, potęgowane ciągłymi procesami transformacji, skutkują niejednokrotnie pojawianiem się różnorodnych problemów społecznych, takich jak np.: alkoholizm, narkomania, przestępczość, samobójstwa, rozwody, choroby psychiczne i cywilizacyjne, a także ubóstwo, żebractwo, niewydolność w sprawach opiekuńczo-wychowawczych, przemoc w rodzinie itp.³. Można zatem stwierdzić, że szybkość zmian zachodzących w gospodarce jest większa niż świadomość wielu konsumentów i ich możliwości zrozumienia zachodzących procesów. Pojawiające się procesy dezintegracyjne znajdują swe odbicie w zachowaniach na rynku. Następuje zjawisko przystosowywania się negatywnego konsumentów do otaczającej rzeczywistości⁴. Systematycznie konsumenci coraz liberalniej traktują zjawiska jeszcze niedawno uznawane za nie do zaakceptowania, a to otwiera możliwości wykorzystywania różnych obszarów rynku do nadużyć, co z kolei może przerodzić się w zachowania patologiczne.

Szkodliwości zachowań patologicznych na rynku nie należy rozpatrywać jednowymiarowo. Konieczne jest rozpatrzenie tego problemu w szerszym kontekście społecznej obojętności, czy wręcz przyzwolenia na rozmaite nadużycia czy nawet przestępstwa. Zarówno aktywne działania patologiczne, jak i bierne postawy konsumentów w tym zakresie należy uznać za niezwykle

¹ Mruk, H. (2007) *Makrotrendy a zachowania konsumentów*, [w:] *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, red. Z. Kędzior, Katowice: AE, s. 9.

² Kołodko, G. (2009) *Światowy kryzys i jego implikacje dla Polski*, „Master of Business Administration”, lipiec – sierpień, s. 2.

³ Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. (2010) *Consumer Behavior*, South-Western Cengage Learning, s. 467.

⁴ Blythe, J. (2008) *Consumer Behaviour*, London: Thomson, s. 32.

groźne tak dla poszczególnych przedsiębiorstw, jak i sprawnego funkcjonowania mechanizmu rynkowego w skali lokalnej i globalnej.

Zagadnienia związane z zachowaniami patologicznymi konsumentów na rynku stają się nie tyle interesującym praktycznie, ale przede wszystkim ważnym teoretycznie, problemem w ekonomii. Problematyka ta nie jest zbadana na gruncie teorii konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych. W literaturze polskiej można znaleźć przede wszystkim publikacje dotyczące zachowań konsumentów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, czy na rynku dóbr i usług przemysłowych. Problem patologii w zachowaniach konsumentów na rynku jest też niezwykle rzadko podejmowany w literaturze socjologicznej. Analizy w tym obszarze dotyczą głównie wybranych dewiacji w zachowaniach. Problematyka zachowań patologicznych konsumentów na rynku nie jest także częstym przedmiotem analiz zagranicznych naukowców. Podejmują oni głównie to zagadnienie przy okazji realizacji badań nad szeroko pojętą problematyką zachowań konsumentów lub zajmują się jedynie wybranymi obszarami zachowań patologicznych, jak kradzieże czy terroryzm konsumencki. Należy jednak podkreślić, iż w przypadku publikacji zagranicznych, uwzględniona jest wyłącznie specyfika zachowań patologicznych na badanych rynkach zagranicznych, tymczasem nie można bezkrytycznie przenosić na grunt polski doświadczeń zagranicznych uczonych i praktyków. Każde społeczeństwo jest inne i charakteryzuje się innymi cechami, na które mają wpływ zarówno czynniki polityczne, historyczne, geograficzne, kulturowe i inne.

Rozważania te dają asumpt do podjęcia kompleksowych badań nad patologiami w zachowaniach konsumentów na rynku w Polsce. Dostrzegając zatem luki w literaturze przedmiotu podjęta została próba rozwinięcia, uogólnienia i integracji dotychczas istniejących teorii w obszarze ekonomii behawioralnej, w tym szczególnie: teorii ogólnoeconomicznych (teoria konsumpcji), teorii interdyscyplinarnych (jak teoria podejmowania decyzji czy teorie motywacji), z socjologicznymi teoriami dewiacji, jak: teorią funkcjonalistyczną, teorią interakcjonistyczną, etykietowania, czy też teorią konfliktu i kontroli.

Celem głównym pracy była zatem identyfikacja zachowań patologicznych konsumentów na rynku. Istotnym celem teoretycznym było opracowanie typologii konsumentów w świetle ich postaw wobec zachowań patologicznych oraz budowa modelu zachowań patologicznych konsumentów na rynku. W badaniach podjęto się także realizacji szeregu celów uzupełniających, w tym:

- ✓ określenie zakresu pojęciowego zachowań patologicznych konsumentów (zarówno w ujęciu normatywnym, jak i powszechnym) oraz usystematyzowanie dorobku naukowego na ten temat,
- ✓ określenie skali występowania zachowań patologicznych konsumentów na rynku w Polsce,
- ✓ identyfikacja czynników warunkujących i różnicujących zachowania patologiczne konsumentów na rynku,
- ✓ identyfikacja stopnia akceptacji przez konsumentów zachowań patologicznych na rynku,
- ✓ określenie sposobów radzenia sobie przedsiębiorstw z patologiami w zachowaniach rynkowych konsumentów,
- ✓ identyfikacja mechanizmów eliminacji zachowań patologicznych konsumentów.

W badaniach podjęto się próby rozstrzygnięcia problemów koncepcyjno-metodycznych związanych z charakterystyką zachowań patologicznych konsumentów na rynku i procesem budowy ich modelu, wypracowania metod i technik badawczych, najbardziej przydatnych do identyfikacji zachowań patologicznych konsumentów oraz metod statystycznych, niezbędnych do budowy modelu zachowań patologicznych konsumentów na rynku, a także określenie zbiorów wskaźników statystycznych służących do przeprowadzenia typologii konsumentów w świetle ich postaw wobec patologii.

Przedmiotem badań były zatem szeroko pojęte patologie w zachowaniach konsumentów na rynku czynniki je determinujące. Badania przeprowadzono wśród personelu mającego bezpośredni kontakt z klientami indywidualnymi oraz wśród menadżerów kierujących zespołami bezpośredniego kontaktu w przedsiębiorstwach działających w sektorze handlowym, szczególnie w sklepach wielkopowierzchniowych, specjalistycznych i elektronicznych, a także w sektorze bankowym, transporcie publicznym, szkolnictwie wyższym, usługach medycznych, hotelarskich i fryzjerskich. Badaniami bezpośrednimi objęto także konsumentów będących uczestnikami tych rynków.

Hipotezą główną poddaną weryfikacji w badaniach było przypuszczenie, że najczęściej występującymi patologiami w zachowaniach konsumentów na rynku są: uzależnienia, konsumpcja kompulsywna, nielegalne działania, takie jak kradzieże czy fałszowanie dokumentów oraz hazard moralny. Ponadto weryfikacji poddano hipotezy, w których przypuszcza się, że zachowania pato-

logiczne konsumentów na rynku można przedstawić w postaci modelu czynnikowego, który uwzględnia zmienne będące warunkami koniecznymi do wystąpienia określonego zachowania patologicznego konsumenta. Czynnikiem tymi są: motywacja i umiejętności samego konsumenta oraz możliwości rynkowe. Z kolei główne typy konsumentów na rynku można wyodrębnić i opisać według ich postaw wobec zachowań patologicznych.

Podstawami źródłowymi pracy są bogata literatura przedmiotu: polska i zagraniczna, zarówno w formie zwartej, jak i w postaci artykułów, dokumentacja i materiały wewnętrzne przedsiębiorstw działających w badanych sektorach, dane statystyczne z roczników i innych publikacji GUS, dane z Internetu, a także inne materiały publikowane i niepublikowane instytucji badawczych. Cennym źródłem informacji były dane pochodzące z własnych badań empirycznych.

Praca składa się z siedmiu rozdziałów, wstępu i zakończenia. Pierwsze dwa rozdziały mają charakter teoretyczny. W rozdziale pierwszym przedstawiono charakterystykę konsumenta i jego zachowań na rynku. Dokonano także charakterystyki procesu decyzyjnego konsumenta w świetle różnych modeli oraz wskazano na problemy etyczne zachowań konsumentów na rynku. W rozdziale drugim rozstrzygnięto problemy terminologiczne związane z patologiami w zachowaniach konsumentów na rynku. W rozdziale tym przedstawiono specyfikę zachowań patologicznych konsumentów, na tle szeroko pojętych zachowań konsumenckich. Ważną część tego rozdziału stanowi opis poszczególnych rodzajów patologii w zachowaniach konsumentów na rynku. Wskazano także na uwarunkowania i czynniki wpływające na rozwój tych zachowań. Trzeci rozdział ma charakter metodyczny. Wskazuje na źródła informacji o patologiach w zachowaniach konsumentów na rynku oraz ocenę przydatności poszczególnych metod ilościowych i jakościowych w badaniach tego rodzaju zachowań. Rozdział kończy charakterystyka organizacji procesu badawczego oraz wykorzystanych metod w badaniach konsumentów i przedsiębiorców. Kolejne rozdziały zawierają wyniki badań bezpośrednich. Zasadniczą część rozdziału czwartego stanowi opis zachowań patologicznych konsumentów w wybranych sektorach gospodarki oraz czynników kształtujących te zachowania. Z kolei w rozdziale piątym zamieszczono charakterystykę postaw konsumentów wobec patologii zachodzących na rynku, a w szczególności wskazano na oddziaływanie wartości społecznych i atrybucji na kształtowanie się

określonych postaw. W rozdziale szóstym dokonano próby typologii konsumentów w świetle ich postaw wobec zachowań patologicznych na rynku. Istotną częścią tego rozdziału jest charakterystyka trójczynnikowego modelu zachowań patologicznych konsumentów na rynku. W rozdziale siódmym przedstawiono wpływ zachowań patologicznych konsumentów na funkcjonowanie rynku i jego podmiotów. Zwrócono uwagę na reakcje społeczne na różnego rodzaju zachowania patologiczne konsumentów. Ponadto wskazano na politykę przedsiębiorstw względem zachowań patologicznych klientów, metody radzenia sobie z nimi oraz mechanizmy eliminacji zachowań patologicznych konsumentów na rynku. Pracę kończą wnioski z całości rozważań.

Zachowania konsumentów na rynku

Różne obszary badań zachowań konsumentów są nie tylko niezmiernie interesujące teoretycznie, ale i są jednym z bardzo ważnych zagadnień praktycznych. Poznajanie przebiegu procesów decyzyjnych, ról pełnionych przez poszczególnych konsumentów w procesach konsumpcji, a przede wszystkim uwarunkowań tych procesów nabiera szczególnego znaczenia w warunkach zmian rynkowych, jakie wywołane są rozszerzaniem oferty rynkowej, przeobrażeniami cywilizacyjno-kulturowymi, a zwłaszcza dynamiką przemian gospodarczych. Poszukiwanie odpowiedzi na pytania o ustalanie hierarchii potrzeb i wzorce zachowań oraz przestrzegane normy etyczne pozwala wnioskować o przyszłych sposobach postępowania, nawet w sytuacjach znacznych turbulencji zachodzących w gospodarce.

1.1. Konsument i jego zachowania rynkowe

Konsument jest kategorią wysoce zróżnicowaną i niejednorodnie definowaną w literaturze. Jest ponadto obiektem zainteresowań wielu dyscyplin naukowych takich jak: biologia, psychologia, ergonomia, socjologia, prawo czy ekonomia. W zawiązku z tym pojęcie konsumenta jest różnie określane. A to z kolei stwarza wiele problemów natury metodologicznej w procesie badania samego konsumenta i jego zachowań rynkowych.

Termin konsument wywodzi się z łac. *consumens*, co oznacza spożywcę, nabywcę towarów na własny użytek⁵. W definicjach ekonomicznych konsumenta stosuje się różne terminy, których znaczenie rzadko kiedy jest takie samo. Wielokrotnie z dużo większą swobodą niż w innych dyscyplinach naukowych stosuje się zamiennie pojęcie konsumenta z takimi terminami, jak: klient, nabywca czy też użytkownik. Takie ujęcie jest jednak niezasadne, gdyż każde z tych pojęć oznacza inne funkcje pełnione przez jednostkę w układzie

⁵ Kieźel, E., (red.) (2007) *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Warszawa: Difin, s. 14.

rynkowym. Najczęściej jednak jako konsumenta traktuje się indywidualny podmiot konsumpcji, którego działalność w sferze spożycia jest nastawiona na zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych. Potrzeby te mogą być zgłaszane zarówno przez niego samego, jak i przez inne jednostki (np. należące do danego gospodarstwa domowego⁶) lub też przez gospodarstwo domowe jako całość. Konsument jest jednostką gospodarującą dla celów spożycia i w sferze spożycia. W sferze tej konsument może pełnić różne funkcje (role)⁷. Konsument może więc być: nabywcą określonych produktów i/lub ich użytkownikiem.

Inny zakres znaczeniowy niż konsument ma termin nabywca. Nabywca to osoba faktycznie kupująca dobra lub usługi w celu zaspokojenia własnych potrzeb osobistych lub osobistych i wspólnych potrzeb innych członków gospodarstwa domowego. Może to być zatem jednostka, która kupuje dany produkt, chociaż nie musi być on przeznaczony do użytkowania wyłącznie przez tę jednostkę. Nabywca może być także jednostką, która kupuje produkty, chociaż niekoniecznie musi uczestniczyć w procesie podejmowania decyzji związanej z zakupem. Ma to szczególne znaczenie na rynku przemysłowym, na którym występuje najczęściej grupowe podejmowanie decyzji⁸. Wyróżnia się wówczas tzw. nabywcę instytucjonalnego, który jest organizacją nabywającą dobra i usługi w celu zaspokojenia potrzeb wynikających z jej charakteru oraz przedmiotu działalności. Wśród nabywców instytucjonalnych wyróżnia się: przedsiębiorstwa produkcyjne, firmy handlowe, jednostki budżetowe oraz organizacje i instytucje niedochodowe.

Jeszcze inne znaczenie ma termin użytkownik (spożywca)⁹. Jako użytkownika można traktować jednostkę, grupę jednostek czy też przedsiębiorstwo

⁶ Gospodarstwo domowe to baza ekonomiczna jednostki lub grupy osób powiązanych ze sobą więzami rodzinnymi lub więzami innego rodzaju. Członkowie gospodarstwa domowego łączą swoje przychody w celu zaspokojenia potrzeb poszczególnych jego członków lub całości gospodarstwa.

⁷ Garbarski, L. (1994) *Zrozumieć nabywcę*, Warszawa: PWE, s. 105.

⁸ Kieźel, E., Smyczek, S. (red.) (2015) *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Warszawa: Wolters Kluwer, s. 32.

⁹ Należy jednak zwrócić uwagę na pogląd często spotykany w literaturze, iż winno oddzielnie traktować się pojęcia: użytkownika i spożywcy. Za spożywcę uznaje się, w tych koncepcjach wyłącznie podmioty, które konsumują (spożywają) dany produkt (produkty konsumpcyjne) zakupiony na rynku. Natomiast użytkownik, w znacznej mierze związany jest z rynkiem produktów przemysłowych. W odniesieniu do surowców, materiałów czy narzędzi, a także sprzętu komputerowego, grupa użytkowników może wywierać istotny wpływ na zakupy produktów. Zorganizowane grupy użytkowników danych dóbr mogą stanowić o kierunkach i tempie różnorodnych zmian związanych z modyfikowaniem czy doskonaleniem produktów.

lub organizację, która korzysta z wartości użytkowej produktu¹⁰. Termin użytkownik w równym stopniu dotyczy dóbr konsumpcyjnych (gdzie następuje proces ich zużywania, np. telewizor w domu), produktów przemysłowych (potrzebnych w procesie gospodarowania, np. papier w biurze), jak i usług, które w inny sposób wzbogacają lub umożliwiają funkcjonowanie danego podmiotu ekonomicznego (np. usługi sprzątania w domu, czy też w przedsiębiorstwie). W literaturze przedmiotu często zawęża się pojęcie użytkownika do jednostki, która spożywa produkty zakupione na rynku. Tymczasem np. w gospodarstwie domowym jednostka może także spożywać produkty wytworzone przez jej członków (spożycie naturalne). Ponadto jednostka korzysta z dóbr lub usług przekazanych nieodpłatnie lub częściowo odpłatnie w ramach świadczeń społecznych (spożycie społeczne). Zatem użytkownikiem jest każdy podmiot ekonomiczny, który wykorzystuje wartości produktu, niezależnie od źródła jego pochodzenia.

Pojęcie konsument jest mylnie utożsamiane z terminem klient. Najczęściej ma to miejsce w literaturze marketingowej. Za klienta uznaje się zarówno jednostkę (pojedynczą osobę, jak i reprezentowane przez nią gospodarstwo domowe), jak i różnorodne przedsiębiorstwa lub organizacje¹¹. Termin klient jest zatem szerokim, uniwersalnym pojęciem. Każdy podmiot ekonomiczny, który może być efektywnie lub potencjalnie zainteresowany dobrem lub usługą, może być zaliczany do grupy klientów¹². Sam fakt istnienia danego podmiotu rynku może oznaczać istnienie klienta – potencjalnego klienta. Zatem klient występuje na rynku w charakterze partnera sprzedawcy w transakcjach kupna-sprzedaży dóbr i usług. W tym sensie klient może być utożsamiany z nabywcą lub kupującym, ale jest już tylko terminem pokrewnym w stosunku do pojęć ogólniejszych: odbiorca, kontrahent¹³. Reasumując należy stwierdzić, że klientem określa się każdy podmiot ekonomiczny (jednostka, przedsiębiorstwo), który jest (lub potencjalnie może być) zainteresowany zakupem danego dobra lub usługi na rynku.

¹⁰ Kieźel, E. (2006) *Zachowania konsumentów na rynku i ich racjonalność – próba typologii zachowań. w: Ekspansja czy regres marketingu?* Warszawa: PWE.

¹¹ Por.: Mruk, H., Pilarczyk, B., Sojkin, B., Szulce, H. (1996) *Podstawy marketingu*, Poznań: AE, s. 35.

¹² Kufel, J., Mruk, H. (1998) *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, w: *Ochrona konsumenta w uregulowaniach publicznoprawnych*, Kufel J. (red.), Poznań: AE, s. 8.

¹³ *Leksykon marketingu* (1998), J. Altkorn, T. Kramer (red.), Warszawa: PWE, s. 115.

Należy ponadto dodać, że termin konsument może odnosić się nie tylko do indywidualnych podmiotów konsumpcji, ale także do instytucji społecznych oraz firm występujących na rynku dóbr konsumpcyjnych i reprezentujących tam określony popyt związany z ich działalnością. Wówczas można mówić o tzw. konsumencie zbiorowym. Konsumentem zbiorowym może być szkoła, szpital, urząd, poczta, jednostka wojskowa, sąd, przedsiębiorstwo itp. Instytucje te tworzą popyt na dobra i usługi potrzebne bezpośrednio reprezentowanej przez nie zbiorowości, a także na dobra i usługi związane z funkcjonowaniem tych instytucji¹⁴.

Można więc stwierdzić, iż konsument jest podmiotem ekonomicznym, który spożywa (zużywa) nabyte produkty (dobra materialne i usługi) na rynku lub też wytworzone we własnym gospodarstwie domowym¹⁵. Podstawą procesu konsumpcji (spożycia) tego podmiotu są różne rodzaje zasobów. Tworzą je:

- ✓ zasoby rzeczowe nagromadzone w postaci majątku i dóbr trwałego użytkowania,
- ✓ zasoby pieniężne, tj. dochody bieżące i oszczędności,
- ✓ własna praca na rzecz gospodarstwa domowego,
- ✓ zasoby czasu wolnego,
- ✓ zasoby wiedzy, umiejętności, zdolności poznawczych osób wchodzących w skład gospodarstwa domowego¹⁶.

Konsument dokonuje wyboru dóbr i usług, kierując się swoimi preferencjami i dochodami, a także upodobaniami, przyzwyczajeniami i tradycjami (to wyklucza firmy). Cały splot rynkowych uwarunkowań, w tym cena i inne warunki sprzedaży, wpływa na ostateczny zakup dóbr i usług przez konsumenta. Jednak konsument to nie tylko nabywca. Kupione dobra i usługi (także дарowane i wytworzone przez siebie) konsument spożywa (zużywa) w różnych formach, w zróżnicowany sposób zaspokajając swoje potrzeby. Proces zaspokajania indywidualnych potrzeb i satysfakcja stąd płynąca spoczywają u źródeł nowych potrzeb. Jest to siła sprawcza człowieka jako konsumenta, ale także jako pracownika, członka rodziny i wreszcie członka społeczeństwa¹⁷.

¹⁴ Ibid., s. 121.

¹⁵ Kufel, J., Mruk H. (1998) *Konsument ...* op. cit., s. 9.

¹⁶ Kieźel, E. (red.) (2003) *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*. Katowice: AE, s. 17.

¹⁷ *Leksykon ...* op. cit., s. 121.

Problem zachowań zatem dotyczy wszystkich aspektów życia jednostki. Dlatego pojęcie zachowanie konsumenta stanowi element szerszej problematyki zachowania człowieka we wszystkich sferach jego aktywności.¹⁸ Różnorodność zachowań znajduje swe odzwierciedlenie w wielu definicjach, wskazujących na różne aspekty zachowań konsumentów na rynku.

W polskiej literaturze definiując zachowania wskazuje się przede wszystkim na realny wymiar działań podejmowanych w ich ramach przez konsumentów. Działania te skierowane są na środki zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych, a same potrzeby określa się jako niezbędne motywatory zachowań. Zgodnie z tym według J. Szczepańskiego zachowania konsumenta to ogół czynności, działań i sposobów postępowania jednostki mających na celu zdobycie środków zaspokojenia potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami¹⁹. M. Pohorille definiuje zachowania konsumpcyjne jako sposób, w jaki konsument hierarchizuje swoje potrzeby, w jaki wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra²⁰. Według E. Kieźel zachowania konsumpcyjne to spójna całość czynności, działań, postępowania związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Zachowania obejmują więc zespół działań mających na celu pozyskanie środków konsumpcji, a także ich wykorzystanie dla zaspokojenia potrzeb wraz z ocenami trafności decyzji²¹.

W literaturze anglojęzycznej obok podstawowych składników zachowania, jakimi są potrzeby konsumpcyjne, środki ich zaspokojenia oraz realne działania podejmowane przez konsumentów, zwraca się również uwagę na psychiczny wymiar zachodzących, w trakcie zachowania, procesów. Operacji myślowych związanych z motywacją, percepcją i procesem decyzyjnym nie można wprawdzie obserwować bezpośrednio, stanowią one jednak niezbędny element zachowań będący uzupełnieniem rzeczywistych działań jednostki. Zgodnie z takim podejściem F. Hansen definiuje zachowania konsumenta jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decy-

¹⁸ Ibid., s. 10.

¹⁹ Smyczek S., Sowa I. (2005) *Konsument na rynku – zachowania, modele, aplikacje*, Warszawa: Difin, s. 23.

²⁰ Pohorille M. (1980) *Mechanizm i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, w: *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*. Warszawa: UW, s. 490.

²¹ Kieźel, E. (red.) (2003) *Zachowania ...* op. cit., s. 17–18.

zji wyboru produktu, dokonanie tego wyboru oraz konsumowanie²². Z kolei według J. P. Petera i J. C. Olsona zachowania konsumpcyjne dotyczą myśli, odczuć i działań, jakie ludzie podejmują w procesie konsumpcji, a także czynników otoczenia, które na te myśli, odczucia i działania wpływają²³. Natomiast R. D. Blackwell, P. W. Miniard, i J. F. Engel definiują zachowania konsumenta jako szeroko rozumianą aktywność jednostki związaną z pozyskiwaniem, konsumowaniem i dysponowaniem (po konsumpcji) produktów²⁴. Oznacza to, iż na zachowania konsumentów składają się trzy czynności:

1. pozyskiwanie – wszystkie działania związane i prowadzące do zakupu produktów. Dotyczą one poszukiwania informacji o dostępnych na rynku produktach, ich cechach, cenach itp., które mogą zaspokoić potrzeby konsumenta, oceny tych produktów/marek oraz sam akt zakup produktu. Analiza tego obszaru zachowań konsumentów prowadzi do odpowiedzi na pytanie, jak konsumenci kupują produkty na rynku, tzn. czy wybierają np.: sklepy specjalistyczne, centra handlowe czy też Internet, a także jak konsumenci płacą za dany produkt, kiedy kupują produkt na prezent, a kiedy dla własnej konsumpcji, jak dostarczają produkt do domu, skąd czerpią informację o produkcie, jakimi kryteriami posługują się przy ocenie dostępnych produktów oraz jak marka wpływa na ich wybory rynkowe?,
2. konsumpcja – w tym obszarze zachowań konsumentów można uzyskać odpowiedzi na pytania: jak, kiedy, gdzie i w jakich okolicznościach konsument użytkuje (konsumuje) produkt. Na przykład: konsumowanie produktu w domu lub w pracy, używanie produktu zgodnie z instrukcją lub według własnego, unikalnego sposobu, testowanie produktu,
3. dysponowanie – czyli wszystkie czynności związane z postępowaniem konsumenta po konsumpcji. Dotyczą one sposobów pozbywania się opakowania oraz resztek produktu (tzn. czy produkt ulega biodegradacji czy może być zneutralizowany?). Na tym etapie konsument dokonuje wyboru czy postępować zgodnie z ekologicznym punktem widzenia czy też nie. Dotyczy to także takich działań, jak wykorzystywanie tych samych ubrań przez kolejne dzieci, sprzedaż niepotrzebnych rzeczy na „targu staroci” lub oddanie ich

²² Hansen F. (1972) *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*. New York: The Free Press, s. 15.

²³ Peter, J. P. Olson J. C. (2002) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill, s. 6–7.

²⁴ Blackwell, R.D. Miniard P.W., Engel., J.F. (2001) *Consumer behavior*, Fort Worth: Harcourt College Publishers, s. 6.

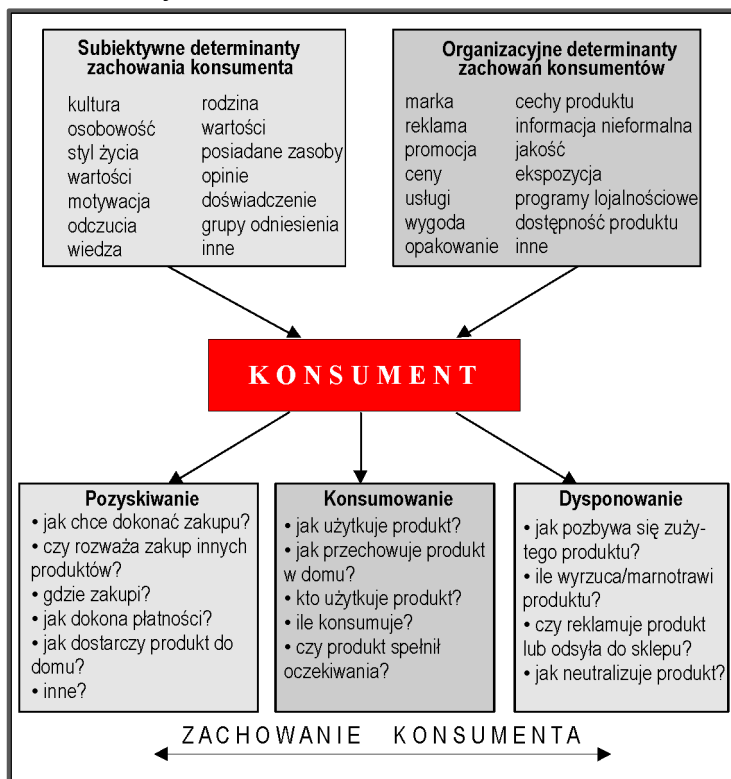
osobom biedniejszym itp. W tym miejscu należy dodać, iż w praktyce gospodarczej zachowania konsumenta obejmują najczęściej analizy potrzeb i ich hierarchii oraz analizy z obszaru, jak i dlaczego konsumenci podejmują decyzję o zakupie produktów na rynku. Tymczasem badania nad zachowaniami konsumentów sięgają dalej, i dotyczą obszarów użytkowania zakupionych dóbr i usług, konsekwencji, jakie ponosi konsument, oceny tych produktów, a także podejmowanych przez konsumenta decyzji co do ponownego zakupu tych samych produktów/marek. Ponadto analizując użytkowanie i ocenę po zakupie produktów nabytych na rynku przez konsumenta istotne jest uchwycenie indywidualnego rozdysponowania efektu tego zakupu. Po dokonaniu zakupu konsument może zużyć dany produkt, przechować go, wyrzucić, odsprzedać, wydzierżawić lub pożyczyć. Wiedza o tym zachowaniu ważna jest z punktu widzenia praktyki marketingowej, gdyż producenci muszą dopasować produkcję do częstotliwości z jaką konsument dokonuje ponownego zakupu²⁵.

Istotę zachowania konsumenta według R. D. Blackwella, P. W. Miniarda i J. F. Engela prezentuje rysunek 1.1. Rysunek ten przedstawia, oprócz czynności składających się na zachowania konsumentów, także wiele zmiennych, które wpływają na te zachowania. Determinanty wpływające i różnicujące zachowania mają rozmaity charakter i działają z różną siłą. Ich podziału można dokonać z uwzględnieniem wielu kryteriów i zależnie od celów.

Do najczęściej spotykanych kryteriów różnicujących czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku zalicza się:

- ✓ kryterium związku z konsumentem, dzieli determinanty na subiektywne (wewnętrzne) oraz organizacyjne;
- ✓ kryterium źródła pochodzenia czynników, wyróżnia czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne;

²⁵ W teorii zachowań wyróżnia się dwie kategorie: zachowania konsumentów i postępowania konsumentów. Zachowania konsumentów są kategorią szerszą od postępowania konsumentów i dotyczą zarówno zachowań na rynku jak i w gospodarstwie domowym, podczas gdy postępowanie dotyczy wyłącznie aktywności konsumentów na rynku. Na zachowania konsumpcyjne składają się wszystkie te czynności, które są pobudzane przez odczuwanie potrzeb i obejmują nabywanie środków zaspokajania potrzeb, posiadanie środków oraz ich użytkowanie. Z kolei postępowanie konsumenta odnosi się głównie do jego zachowań nabywczych, decyzji podejmowanych na rynku, wyborów dotyczących form i środków zaspokajania potrzeb, okoliczności nabywania – miejsca i czasu, sposobów płatności itp.

Rysunek 1.1. Elementy zachowań konsumenta

Źródło: Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel J.F. (2001) *Consumer behavior*, Fort Worth: Dryden, s. 7.

- ✓ kryterium zakresu działania czynników, dzieli je na zewnętrzne i wewnętrzne;
- ✓ kryterium zależność czynników od warunków społeczno - ekonomicznych i kulturowych kraju, regiony, itp. wyróżnia czynniki obiektywne oraz czynniki subiektywne;
- ✓ kryterium siły wpływu czynników na zróżnicowanie zachowań konsumpcyjnych, wyodrębnia czynniki bezpośrednio i pośrednio;
- ✓ oraz inne kryteria, np.: mierzalności czynników, itp.²⁶.

Mając na względzie kompletność analizy czynników warunkujących zachowania konsumentów oraz przydatność tej analizy na wielu rynkach bran-

²⁶ Opracowanie własne na podstawie pracy zbiorowej pod redakcją J. Kramer, (1994): *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa, s. 266.

zowych, należy przyjąć kryterium ich podziału według stopnia relacji z konsumentem, tj. determinanty subiektywne (wewnętrzne) oraz organizacyjne.

Wśród czynników subiektywnych – wewnętrznych kształtujących zachowania konsumpcyjne należy wyodrębnić: poziom dochodów pieniężnych i materialnych, dotychczasową strukturę konsumpcji, stan posiadania dóbr trwałego użytku, stan oszczędności, wiek, płeć, cechy antropometryczne konsumenta, wykonywany zawód, wykształcenie, grupy odniesienia, wielkość rodziny, liderzy opinii, uwarunkowania kulturowe, a także nawyki, motywy, preferencje, zwyczaje postawy i (najważniejszy czynnik, który jest „motorem” wszelkich działań jednostki) potrzeby.

Z kolei wśród czynników organizacyjnych można wyróżnić podaż dóbr i usług (czyli dostępność produktów), poziom i relacje cen detalicznych, stan infrastruktury handlowo-usługowej, dochód narodowy, działania promocyjne firm, informacje nieformalne przezywane na rynku, jakość dostępnych produktów, różne rodzaje marek rynkowych, opakowania, wygoda zakupu (np. miejsca parkingowe, dojazd do sklepu) czy programy lojalnościowe.

Ponadto zachowania konsumentów mogą przebiegać w dwóch układach instytucjonalnych: na rynku oraz w gospodarstwie domowym²⁷. Można zatem wyróżnić zachowania konsumenta na rynku i zachowania konsumenta w fazie konsumpcji. Pojęcia te nie są identyczne z pojęciem zachowania konsumenta. Określają one podzakresy szerszego pojęcia, jakim jest zachowanie konsumenta. Przedmiotem szczególnego zainteresowania są zachowania konsumenta na rynku obejmujące ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru dobra lub usługi, dokonanie owego wyboru oraz jego zakup²⁸. Zachowania konsumenta na rynku mogą obejmować zachowania w fazie informacji, w fazie przygotowań do zakupu, związane z finansowaniem danego zakupu, czy w czasie kupna. Należy podkreślić, iż nie można przeprowadzić ścisłych podziałów między zachowaniami konsumentów na rynku i w fazie konsumpcji. Są one ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie na siebie oddziałują.

Podsumowując można stwierdzić, że zachowanie konsumentów na rynku jest procesem obejmującym trzy główne fazy, którymi są: pozyskiwanie, konsumowanie i zachowanie po konsumpcji. W pierwszej fazie konsument uświa-

²⁷ Kieźel, E., Smyczek, S. (red.) (2015) *Zachowania ...* op. cit., s. 79.

²⁸ Rudnicki L. (2000) *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa: PWE, s. 9.

damia sobie potrzeby, dokonuje hierarchizacji, ocenia możliwości ich zaspokajania oraz zastanawia się nad wyborem produktu, marki, miejsca nabycia i sposobu płatności. Druga faza dotyczy samej konsumpcji, tzn. sposobów konsumowania, przechowywania, marnotrawienia itp. nabytych produktów. Trzecia faza obejmuje zarówno sposoby postępowania ze zużytymi lub zniszczonymi produktami, jak również zachowania będące konsekwencją odczucia satysfakcji lub niezadowolenia z zakupionych produktów.

1.2. Decyzje i procesy decyzyjne konsumenta na rynku

Zachowania konsumentów, zarówno te przebiegające na rynku, jak i w gospodarstwie domowym mogą być analizowane z trzech punktów widzenia:

1. z perspektywy decyzyjnej – zgodnie z którą konsument angażuje się w proces rozwiązywania problemu, w trakcie którego pokonuje następujące po sobie etapy,
2. z perspektywy behawioralnej – która zakłada, że zachowania nabywców są w większości przypadków reakcją na różne bodźce płynące z otoczenia,
3. z perspektywy doświadczeń – zwracającej uwagę na fakt, że konsumenci dokonują zakupów raczej po to, aby zapewnić sobie określone doznania, emocje, doświadczenia, a nie po to, by rozwiązać problemy²⁹.

W rzeczywistości spojrzenia te są raczej komplementarne niż substytucyjne względem siebie i podkreślają różne aspekty procesu nabywczego. Przyjmując jednak za punkt wyjścia obecnych rozważań perspektywę decyzyjną, należy zauważyć, że dokonywanie wyboru produktu przez konsumentów jest procesem złożonym i wieloetapowym. W zależności od przedmiotu zakupu, sytuacji społeczno-ekonomicznej konsumenta, fazy cyklu życia jego rodziny, poszczególne etapy tego procesu zdecydowanie się różnią. Zmienia się też rola innych osób w trakcie podejmowania decyzji.

Decyzje konsumenta związane są z koniecznością dokonywania wyboru. Najogólniej można stwierdzić, iż decyzja to wybór spośród dostępnych jednostce alternatyw³⁰. Wg. J. Kramer decyzja konsumencka jest to dokonywany

²⁹ Harcar, T., Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O. (2005) *A Multi-National Study of Family Decision-making*. "Multinational Business Review", Summer, Detroit, Vol. 13.

³⁰ Gajewski, S. (1994) *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź: UŁ, s. 122.

przez podejmującego decyzję (decydenta) wolny wybór przyszłego zachowania (spośród zachowań możliwych), w szczególności wybór, spośród co najmniej dwóch wariantów działania, jednego wariantu, według którego będzie postępował decydent i (lub) wykonawca decyzji³¹.

Zachowanie się jednostki dokonującej wyboru, a więc podejmującej decyzję zależy od rodzaju sytuacji decyzyjnej. Sytuację tę tworzą elementy: złożoność decyzji, stopień dynamiki (zmienności) i stopień niepewności decyzji³². Złożoność decyzji uwarunkowana jest ilością zmiennych, które jednostka jest „zmuszona” uwzględnić przy podejmowaniu decyzji. I tak, decyzja dotycząca kupna nowego domu jest o wiele bardziej złożona od decyzji kupna książki. Stopień zmienności decyzji uzależniony jest od przeobrażeń i modyfikacji warunków, w których jednostka podejmuje decyzję. Im większe zmiany i im szybciej one przebiegają, tym większy jest stopień zmienności sytuacji decyzyjnej. Przy czym należy wyróżnić dwie grupy elementów tworzących sytuację decyzyjną: przewidywane czynniki sytuacyjne (np. dochód konsumenta, ceny produktów na rynku) oraz nieprzewidziane czynniki sytuacyjne (np. zmiana mody, brak produktów na rynku). Ostatnim elementem tworzącym sytuację decyzyjną jest stopień niepewności. Wyraża on subiektywnie oceniane prawdopodobieństwo wystąpienia pewnych zdarzeń będących następstwem decyzji. Ponadto należy dodać, iż każda decyzja podejmowana przez konsumenta jest obarczona pewnym ryzykiem. Jest ono definiowane jako niepewność, z którą konsument spotyka się wówczas, gdy nie może przewidzieć konsekwencji jego decyzji o zakupie. Stopień ryzyka, który jest postrzegany przez konsumenta oraz jego własny stopień tolerancji dla podejmowanego ryzyka są czynnikami, które wpływają na jego postępowanie na rynku. Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że konsumenci są pod wpływem tylko takiego ryzyka, które jest przez nich samych postrzegane. Ryzyko, które nie jest zauważane – nieważne jak jest ono realne lub niebezpieczne – nie wpływa na zachowania konsumenta. Zatem ryzyko konsumentów występuje wówczas, gdy dostrzegają oni niebezpieczeństwo podjęcia nietrafnej decyzji i obawiają się, że konsekwencje jej mogą się okazać dla nich istotne.

Głównymi typami ryzyka, które postrzega konsument, podczas podejmowania decyzji o wyborze produktu na rynku, to ryzyko funkcjonalne, finanso-

³¹ Kramer J. (1994) *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*. Warszawa: PWE, s. 75.

³² Solomon R. (2006) *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Helion, s. 123.

we, socjalne, psychologiczne oraz ryzyko związane z utratą czasu. Przy czym naturalną konsekwencją pojawienia się u konsumenta ryzyka jest dążenie do jego zmniejszenia lub likwidacji za pomocą różnych środków i działań. Do najczęściej spotykanych na rynku sposobów radzenia sobie z ryzykiem przez konsumenta można zaliczyć: poszukiwanie większej ilości informacji ze źródeł nieformalnych (rodzina, znajomi, liderzy opinii itp.)³³, poszukiwane informacji ze źródeł formalnych (praca, raporty organizacji konsumenckich, porady sprzedawcy, reklama itp.), wybór powszechnie uznawanej, renomowanej marki produktu (co z kolei wiąże się ze zjawiskiem podwójnego ryzyka na rynku),³⁴ dokonywanie zakupów w sieci handlowej znanego detalisty, wybór najdroższego dostępnego modelu produktu (będące rezultatem przekonania nabywców o relacji wysokiej ceny do wysokiej jakości produktu), wykorzystanie różnego rodzaju zabezpieczeń przed nieudanym lub nietrafnym zakupem (gwarancja, możliwość zwrotu pieniędzy, zakup na próbę, użycie bezpłatnych próbek produktów itp.), a także lojalność wobec marki produktu (obecnie zaczyna być coraz bardziej doceniana zarówno przez konsumentów – ze względu na dużą różnorodność występowania marek na rynku, jak i producentów, budujących różnego rodzaju programy lojalnościowe)³⁵.

Konsument na rynku podejmuje wiele różnorodnych decyzji. Popularnym w literaturze kryterium jest długości czasu potrzebnego konsumentowi do namysłu w procesie podejmowania decyzji. Według tego kryterium wyróżnia się cztery grupy decyzji: decyzje rozważne, decyzje nierutynowe, decyzje nawykowe oraz decyzje impulsywne³⁶.

Z punktu widzenia stopnia zaangażowania się konsumenta w rozważania przed dokonaniem zakupu decyzje można podzielić na:

1. decyzje wymagające ekstensywnego zaangażowania się w rozwiązanie problemu (czyli podjęcie decyzji), zwane także decyzjami autentycznymi, nierutynowymi i nieprogramowanymi. Konsument świadomie i rozważnie realizuje swoje zamierzenia, postępuje według wytyczonego planu. Podejmowanie tego typu decyzji jest połączone z aktywnym poszukiwaniem sze-

³³ Solomon, M. R., (2011) *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, Boston: Pearson, s. 239.

³⁴ Szerzej w: Smyczek, S. (2012) *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych*, Warszawa: Placet.

³⁵ Urban, W., Sienieniako, D. (2008) *Lojalność klientów – modele, motywacja i pomiar*, Warszawa: PWN, s. 14.

³⁶ Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2004) *Consumers*, Boston: McGraw-Hill Irwin, s. 82.

rokiego zakresu informacji. Tego rodzaju decyzje towarzyszą zaspokajaniu potrzeb wyższego rzędu, nabywaniu dóbr i usług o wysokiej elastyczności dochodowej oraz o wysokich cenach. Konsument rozważa wszelkie argumenty za i przeciw;

2. decyzje z ograniczonym zaangażowaniem konsumenta; w tym przypadku konsument nie ma ani czasu, ani środków, a czasami i motywacji do takiego zaangażowania się, jak w poprzednim przypadku. Konsument zatem dąży do uproszczenia procesu decyzyjnego i znacznie redukuje zarówno ilość informacji do przeanalizowania, jak i możliwości wyboru oraz kryteria tego wyboru. Ten typ decyzji charakteryzuje się małą ilością informacji i oceną kilku możliwości wyboru. Duże zaangażowanie konsumenta w decyzje dotyczącą danego produktu jest tego „warte”. Decyzje z ograniczonym zaangażowaniem konsumenta dotyczą głównie dóbr niedrogich, drobnych, których ceny nie stanowią dużej części budżetu konsumenta.

Przedstawione dwa typy decyzji stanowią pewnego rodzaju skrajne przypadki zaangażowania się (lub jego braku) konsumenta w zakup produktu. Tymczasem obserwacje rynku dowodzą, że większość decyzji podejmowanych przez konsumentów znajduje się między tymi skrajnościami. Takie decyzje wymagają średniego zaangażowania konsumenta. Mamy zatem na rynku do czynienia ze swoistym continuum decyzyjnym.

Większość decyzji dotyczących zakupów na rynku powtarzają się. W przypadku takich decyzji wyróżnia się: ponowne zaangażowanie się konsumenta w rozwiązanie problemu decyzyjnego i decyzje rutynowe³⁷. U podstaw decyzji wymagających ponownego zaangażowania się konsumenta może znajdować się wiele czynników, np.: niezadowolenie z poprzednio zakupionego produktu (co powoduje często zmianę marki), czy likwidacja sklepu lub producenta. W tym przypadku konsument musi ponieść konsekwencje ponownego zbierania informacji, oceny różnych możliwości i podjęcia decyzji. Z kolei decyzje rutynowe często są określane także, jako nawykowe, stereotypowe, automatyczne, zwyczajowe i zaprogramowane³⁸. Konsument w sposób tradycyjny, zrutynizowany organizuje swoje spożycie, zgodnie z własnymi przyzwyczajeniami. Postępuje tak, jak kiedyś w podobnych warunkach, wykorzystując własne doświadczenie. Ten typ postępowania odnosi się do zaspokajania potrzeb

³⁷ Evans M., Foxall G., Jamal A. (2009) *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley & Sons, s. 88.

³⁸ Falkowski A., Tyszka T. (2009) *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP, s. 33.

podstawowych, o wysokiej częstotliwości odnawiania się. Elastyczność popytu na tę grupę dóbr względem dochodów jest niska. Konsument nie jest tu skłonny do aktywnego poszukiwania informacji o rynku. Decyzje zakupu podejmowane są rutynowo według sprawdzonego schematu, bez zastanawiania się nad argumentami przemawiającymi za lub przeciw danemu produktowi.

W tym miejscu należy podkreślić, że decyzja konsumenta na rynku to nie sam akt zakupu, ale proces, na który składają się określone etapy, i na który oddziałuje szereg czynników wewnętrznych i zewnętrznych. Proces ten ukazywany jest często w postaci modeli. Są one uproszczoną reprezentacją rzeczywistych decyzji konsumenta stworzoną po to, aby ukazać relacje między różnymi elementami całego procesu decyzyjnego. Uwypuklają one najważniejsze uwarunkowania tego procesu, przybierając formę schematów blokowych. W każdym modelu decyzji konsumenckich przyjęte są liczne założenia i ograniczenia. Ograniczenia te wynikają z jednej strony z tego, że niektóre aspekty decyzji konsumentów nie zostały do tej pory w pełni wyjaśnione, z drugiej z tego, że konsumenci stanowią zbiorowość znacznie zróżnicowaną. Wynikiem tych ograniczeń są liczne uogólnienia i uproszczenia w opracowanych modelach.

Można zatem stwierdzić, iż modele procesu decyzyjnego konsumentów to uproszczone schematy odzwierciedlające rzeczywiste decyzje konsumentów. Modele obejmują wybrane, istotne zmienne, które ujawniają się we wzajemnych zależnościach i teoretycznie wyjaśniają dochodzenie do skutku określonych decyzji. Model procesu decyzyjnego konsumenta zastępuje zatem oryginał (rzeczywistą decyzję konsumenta) pod względem funkcjonalnym, lecz pod względem strukturalnym stanowi jego istotne uproszczenie³⁹.

Modele procesu decyzyjnego konsumentów są zwykle zbudowane z innych elementów niż procesy, które odzwierciedlają. Inne są również powiązania strukturalne poszczególnych elementów decyzji rynkowych: na rynku (realnie) przybierają one najczęściej formę materialno-energetyczną, a w konstrukcjach modelowych – postać informacyjną. Natomiast zewnętrzne oddziaływania są podobne⁴⁰. To co na rynku (w realnym świecie) jest bodźcem, w modelu jest wymuszeniem, a to co na rynku jest reakcją, w modelu jest od-

³⁹ Smyczek S. (2007) *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*. Katowice: AE, s. 68.

⁴⁰ Burgiel A. (2004) *Znaczenie komunikacji nieformalnej w procesie zakupu usług przez konsumentów indywidualnych, w: Konsument – przedsiębiorstwo – przestrzeń*. Katowice: CBI AE, s. 257.

powiedzią. Ciąg reakcji na bodźce, który na rynku nazywa się decyzją, w modelu przybiera formę symulacji będącej ciągiem odpowiedzi na wymuszenia. Jej przebieg może się jednak opierać na innych zasadach niż na rynku. Podobieństwo strukturalne może całkowicie zbliżyć te dwa procesy. Dlatego też w modelowaniu procesów decyzyjnych konsumentów powinno się dążyć do możliwie wiernego odwzorowywania cech strukturalnych danych decyzji, jeśli już nie w zakresie samych elementów, to przynajmniej ich charakterystyk⁴¹.

Do jednych z najbardziej popularnych modeli w literaturze można zaliczyć tzw. prosty model procesu decyzyjnego konsumentów⁴². Proste modele decyzji konsumentów w sposób ogólny próbują scharakteryzować i wyjaśnić ich postępowanie. W przeciwieństwie do modeli złożonych, głównie strukturalnych, proste modele prezentują tylko główne czynniki wpływające na decyzje konsumentów.

W prostym modelu procesu decyzyjnego konsumenta można zidentyfikować następujące etapy: odczuwanie potrzeby, poszukiwanie informacji o sposobach jej zaspokojenia, ocena możliwości zaspokajających potrzebę przed dokonaniem zakupu, zakup oraz postępowanie konsumenta po dokonaniu zakupu (rysunek 1.2).

Proces zakupu, a raczej proces myślenia o dokonaniu zakupu, rozpoczyna się odczuwaniem potrzeby, które jest odczuciem braku czegoś, stanem nieokreślonego napięcia wynikającego z dostrzegania różnicy między tym, co konsument posiada i użytkuje (aktualnym stanem rzeczy), a tym, co chciałby posiadać i użytkować (idealnym stanem rzeczy). Istnienie i charakter potrzeb jest uzależnione od: fizjologii człowieka, jego duchowych właściwości oraz faktu współżycia społecznego⁴³. Między aktualnym a idealnym stanem rzeczy praktycznie zawsze istnieje różnica. Nie każda jednak różnica jest w stanie wyzwolić działanie prowadzące do zakupu. Może to uczynić jedynie taka różnica, która posiada znaczne walory motywujące.

⁴¹ Smyczek S., Sowa I. (2005) *Konsument na rynku - zachowania, modele, aplikacje*. Warszawa: Difin, s. 120.

⁴² Por.: Usunie, J.-C., Lee, J. (2009). *Marketing across cultures*. New York: Financial Times Press., Smith, S., Wheeler, J. (2002) *Managing the customer experience: turning customers into advocates*. New York: Financial Times Press, Raymond, M. (2003) *Tomorrow people: future consumers and how to read them*. London: Financial Times Press.

⁴³ Sowa, I. (2000) *Wpływ reklamy na decyzje zakupu dzieci i młodzieży*, Studia Ekonomiczne Akademii Ekonomicznej w Katowicach 10, s. 90.