



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

Zachowania konsumentów

Prowadzący:
Dr hab. inż. Marcin Gąsior
Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron

Lublin 2019

1. DYSKUSJA ISTOTY AKTYWNOŚCI KONSUMENTA NA RYNKU. PRZEGLĄD MOŻLIWYCH ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH W KONTEKŚCIE RYNKU ORAZ KATEGORII KONSUMENTA

Pierwsze zadanie dotyczy analizy czynności, które podejmuje konsument w trakcie swojej obecności na rynku – przed, w trakcie oraz po zakupie produktów. Przed zajęciami zapoznaj się i przeanalizuj przedstawione na wykładzie:

1. definicje konsumenta oraz terminu „zachowanie konsumenta”;
2. etapy przebiegu procesu nabywczego;
3. wymiary i obszary aktywności rynkowej konsumenta.

W trakcie zajęć, w ustalonych z prowadzącym zespołach zrealizuj następujące zadania:

1. Wybierz czterech hipotetycznych konsumentów, krótko scharakteryzuj każdego z nich, określając płeć, wiek, sytuację rodzinną i zawodową, styl życia, zainteresowania itd.
2. Wybierz dwa produkty materialne oraz dwie usługi, które mogą być kupione przez tych konsumentów, przyporządkuj każdemu konsumentowi jeden produkt lub usługę.
3. Dla tak stworzonych par „konsument” – „produkt/usługa” wykonaj następujące zadania:
 - a. zastanów się i wyjaśnij na czym mogłaby polegać przed-decyzyjna obecność konsumenta na rynku, w szczególności jakie mogłoby dostawać komunikaty, jakich działań marketingowych doświadczać oraz w jakie interakcje z innymi konsumentami wchodzić;
 - b. spróbuj omówić, jak mogłoby wyglądać przebieg procesu decyzyjnego – jakie miałyby etapy, jak mogłyby one wyglądać oraz co mogłoby się w ich obrębie dziać;
 - c. wyjaśnij, w jaki sposób konsument może gromadzić informacje niezbędne do podjęcia decyzji – przed oraz po rozpoznaniu potrzeby, z jakich źródeł jest w stanie skorzystać, którym byłby skłonny zaufać, a którym nie;
 - d. zastanów się i omów, w jaki sposób konsument w danej sytuacji wybrałby miejsce zakupu – gdzie i dlaczego najchętniej kupiłby produkt oraz jak oceniałby różnie, potencjalne miejsca dokonania transakcji;
 - e. wyjaśnij, co konsument mógłby zrobić po dokonaniu transakcji – w jaki sposób ocenilby produkt i proces jego zakupu, który z tych dwóch obszarów aktywności byłby dla konsumenta ważniejszy z punktu widzenia zadowolenia, co zrobiłby z produktem po zakończeniu użytkowania i dlaczego;
 - f. spróbuj zaproponować, jakie działania konsument podjąłby w sytuacji niezadowolenia – zarówno z produktu, jak i z przebiegu procesu zakupowego;

Wszystkie odpowiedzi uzasadnij.



2. UWAGA MIMOWOLNA I WOLICJONALNA. BODŹCE ZWRACAJĄCE UWAGĘ NA PRZEKAZ I ICH ZASTOSOWANIE W KOMUNIKACJI PROWADZONEJ KANAŁAMI TRADYCYJNYMI I ON-LINE. POZYTYWNE I NEGATYWNE REAKCJE ODBIORCÓW NA ICH ZASTOSOWANIE

W myśl funkcjonujących w literaturze definicji, uwaga to „...wybiórcza zdolność nastawienia zmysłów na określone elementy pola spostrzeżeniowego, podczas gdy inne elementy są ignorowane lub tłumione. Dzięki uwadze konsument jest zdolny do selekcji informacji które napływają jednocześnie ze środowiska” (Jachnis, 2007). Należy też podkreślić, iż uwaga może być aktywowana mimowolnie, może także mieć charakter dowolny, gdy konsument zgodnie ze swoją wolą, z określonych, świadomych przyczyn nakierowuje zmysły na interesujące go bodźce.

Celem drugiego zadania jest zapoznanie się z możliwymi bodźcami stosowanymi w przekazie reklamowym w celu zwrócenia uwagi potencjalnego odbiorcy. Bodźce te mogą mieć na celu albo wymuszenie reakcji mimowolnej, to jest niezależnej od intencji obserwatora, bądź skłonienie go do intencjonalnego skoncentrowania się na przekazie.

Przed rozpoczęciem zajęć:

1. Zapoznaj się z teorią stojącą u podstaw procesów uwagi, jak również z przeglądem bodźców i działań najczęściej stosowanych w komunikacji marketingowej, w szczególności w reklamie;
2. W ustalonych z prowadzącym zespołach znajdźcie dwa przykłady spotów reklamowych (mogą być emitowane w mediach tradycyjnych lub tylko w Internecie) oraz dwa przykłady innych komunikatów (billboard, bannery itd.) które wyraźnie zwróciły Waszą uwagę, bądź Waszym zdaniem zwracałyby uwagę potencjalnego odbiorcy. Wybierając przykłady pamiętaj, iż chodzi o **samo zwrócenie uwagi** odbiorcy – szukamy przykładów działań, które sprawią, że odbiorca je zauważy i będzie chciał zapoznać się z całością, mniej istotna dla nas jest sama treść przekazu oraz to, co się dzieje w jego trakcie (chyba, że pojawiają się tam kolejne, aktywizujące uwagę bodźce).
3. Przygotuj krótki referat w którym omówisz, w trzech-czterech akapitach każdy spot, wyjaśniając jakie działania zostały w nim zastosowane w celu zwrócenia uwagi odbiorcy, do jakich mechanizmów się one odwołują oraz czy, Twoim zdaniem, byłyby one skuteczne. W pracy nie omawiaj scenariusza spotu, jego genezy, celu itd.

W trakcie zajęć każdy zespół przedstawia swoje przykłady oraz wyjaśnia obecne w ich obrębie bodźce oraz metody zwracania uwagi wraz z odwołaniem się do możliwych mechanizmów i reakcji konsumenta, następnie zaś cała grupa szuka odpowiedzi na pytanie:

1. czy bodźce te rzeczywiście zwracałyby uwagę? czy miałyby działanie raczej jednorazowe, czy wielokrotne?
2. czy działałyby w podobnym stopniu na różnych odbiorców i w różnych kontekstach (różne media, obecność innych przekazów itd.);
3. czy mogłyby mieć potencjalnie negatywny wymiar wpływu na odbiorcę?

3. MECHANIZMY POSTRZEGANIA I INTERPRETACJI DZIAŁAŃ Z OBSZARU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Spostrzeganie obejmuje szereg procesów dzięki którym odbierane przez jednostkę bodźce są selekcjonowane, organizowane i interpretowane (szerzej zob. A. Jachnis, 2007). Procesy te dotyczą w szczególności tego, w jaki sposób jednostka przyznaje bodźcom wagę oraz nadaje im określone znaczenie. W zadaniu zajmiemy się wymiarem spostrzegania dotyczącym nadawania przekazowi określonego znaczenia, a dokładnie dwoma jego specyficznymi problemami – rolą symboli i rolą kolorów.

Przed zajęciami proszę zapoznać się z teorią omawianych zjawisk, następnie zaś podzielić się na grupy liczące nie więcej niż cztery osoby. Na zajęcia proszę natomiast przynieść laptopy, tak, aby na każdą grupę przypadał jeden komputer (oczywiście można mieć więcej).

Ćwiczenie 1.

W trakcie zajęć każdy zespół otrzyma od prowadzącego zestaw spotów reklamowych podzielonych na trzy grupy – grupę spotów łatwych, średnich oraz trudnych.

W kolejności zgodnej z rosnącą trudnością (najpierw grupa łatwa, potem średnia, na końcu trudna), zapoznaj się z poszczególnymi spotami, następnie dla każdego zrealizuj następujące zadania:

1. Zastanów się, a następnie przedyskutuj jaka jest rola kolejnych, stosowanych w spocie kolorów, spróbuj znaleźć jak najwięcej działań, elementów lub symboli, których kolorystyka ma znaczenie dla całego przekazu, podkreślając lub uzupełniając go, albo jest komunikatem samym w sobie. Wyjaśnij, jaka jest ich idea i co mają na celu, dlaczego zostały umieszczone w przekazie, co mają za zadanie powiedzieć widzowi.

Uwaga. W zadaniu nie podawaj teorii działania kolorów, wyjaśnij natomiast dlaczego dany kolor został użyty i jaki był jego zamierzony efekt, z punktu widzenia przekazu.

2. Poszukaj występujących w spocie symboli, które stanowią oś lub istotny element przekazu. Przedyskutuj i wyjaśnij, jaki jest cel ich użycia, w jaki sposób (może więcej niż jeden?) mogą one zostać zinterpretowane przez odbiorcę, jakie zostanie nadane im znaczenie oraz jaki mogą mieć wpływ na interpretację komunikatu jako całości.

Swoje odpowiedzi z uzasadnieniem zapisz.

Ćwiczenie 2.

Od prowadzącego otrzymasz także dwa lub trzy spoty pewnej instytucji. Zapoznaj się z nimi, następnie krótko opisz ich budowę, zastanów się i wyjaśnij, czym mają zwrócić uwagę, jaka jest idea zastosowanej symboliki oraz w jaki sposób zostaną zinterpretowane kolejne elementy komunikatu oraz cały komunikat. Czy zostaną one zinterpretowane tak samo przez każdego potencjalnego widza?

Swoje odpowiedzi z uzasadnieniem zapisz.

4. POTRZEBY: KLASYFIKACJA, KATEGORIE ORAZ SPOSOBY UŚWIADAMIANIA; ZWIĄZEK MIĘDZY DZIAŁALNOŚCIĄ MARKETINGOWĄ A POTRZEBAMI KONSUMENTÓW

Kolejne zadanie dotyczy potrzeb zaspokajanych przez konsumenta oraz sposobów ich realizacji przez produkt. Na potrzeby ćwiczenia wykorzystamy jedną z kilku omówionych na wykładzie koncepcji potrzeb – klasyfikację potrzeb Max-Neefa, która zakłada istnienie 9 ogólnych, wspólnych dla wszystkich ludzi kategorii potrzeb, oraz pewien zbiór (bardzo ogólnie sformułowanych) sposobów ich zaspokajania, mogących występować w czterech kontekstach (choć właściwiej byłoby tu mówić o czterech odmianach potrzeb) - umownie nazwijmy je: być, mieć, robić i doświadczać. Potrzeby te wraz z sposobami zaspokajania znajdują się w źródłach poniżej, w języku polskim oraz angielskim. Klasyfikacja ta zakłada także istnienie nieskończenie wielu pragnień, które są unikalne i które powstają w oparciu między innymi o warunki ekonomiczne. Przed zajęciami proszę zapoznać się z istotą tej teorii oraz występującymi w jej obrębie wymiarami.

Więcej o tej koncepcji potrzeb można znaleźć tutaj:

https://en.wikipedia.org/wiki/Manfred_Max-Neef%27s_Fundamental_human_needs

<https://nowymarketing.pl/a/14503,skuteczny-marketing-a-teoria-potrzeb-max-neefa>

a szerzej o potrzebach na przykład tutaj:

Krystyańczuk, H. (2013). Ewolucja hierarchii potrzeb konsumpcyjnych-zmiana sposobu zaspokajania potrzeb podstawowych oraz dynamiczny rozwój potrzeb wyższego rzędu. *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, (11), 133-145.

Zalega, T. (2008). Hierarchia potrzeb konsumpcyjnych na przykładzie mazowieckich gospodarstwach domowych dotkniętych bezrobociem. *Studia i Materiały/Wydział Zarządzania. Uniwersytet Warszawski*, (1), 23-37.

W oparciu o tą klasyfikację proszę zrealizować następujące zadania:

1. Wybierz dowolny produkt, jego nazwę zapisz odpowiednim wierszu tabeli na odpowiedzi (wzór poniżej). Niech będzie to produkt względnie drogi i nie kupowane zbyt często. Ponadto, powinien być względnie precyzyjnie zdefiniowany, z marką i, w miarę możliwości, modelem.
2. Dla tego produktu zastanów się, jakie korzyści oferuje on nabywcy – innymi słowy co ten produkt nabywcy daje, co może mu zapewnić, dlaczego nabywca chciałby go mieć. Pamiętaj, że korzyści to coś innego niż funkcje produktu; coś, co produkt robi to jedna z jego funkcji, korzyści to wyrażanie tego, jakie znaczenie ma dana funkcja dla nabywcy. Mówienie o korzyściach to raczej spojrzenie od strony konsumenta. Robienie dobrych zdjęć jest jedną z funkcji telefonu, ale myśląc o korzyściach, powiemy raczej o uwiecznianiu chwil, rejestrowaniu życia itd.

Pamiętaj także, że korzyści dostarczane przez produkt mogą wynikać z jego funkcji, ale mogą także wiązać się z wieloma innymi czynnikami, np. z marką produktu, jego komunikacją marketingową, ceną, wizerunkiem, faktem samego posiadania, znaczeniem symbolicznym itd. Szukając korzyści zastanów się w szczególności nad tymi, które nie wynikają wprost z użytkowania produktu. Znajdź w granicach 10 korzyści, każdą z nich wpisz do odpowiedniej rubryki tabeli z odpowiedzią.

O korzyściach i wartościach możesz także poczytać tutaj: Snarska, A. (2015). Tworzenie wartości dla klienta i budowa doświadczeń klientów w sektorze bankowości detalicznej w Polsce. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (77), 177-201 albo Bednarska-Olejniczak, D. (2013). Marketing bankowy w kreowaniu wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, (1 (33)), 11-24.

3. Przeanalizuj zdefiniowane korzyści z punktu widzenia klasyfikacji potrzeb wg Max-Neefa. Zastanów się, jaką potrzebę zaspokaja dana korzyść oraz jaką kategorią sposobu jej zaspokojenia ona jest (cechą / obiektem / działaniem czy doświadczeniem); jeśli dana korzyść nie odwołuje się do potrzeby, być może jest odpowiedzią na pragnienie – jeśli tak uważasz, zapisz taką odpowiedź i spróbuj to pragnienie krótko zdefiniować.
4. Zapisz także (w polu „obszar”), które z potrzeb dotyczą:
 1. funkcjonalności produktu;
 2. relacji międzyludzkich i społecznych konsumenta;
 3. jego osobistych dążeń i aspiracji;

Wzór tabeli z odpowiedzią do zadania.

Nazwa produktu:		
Zapewniane korzyści	Potrzeba wg Max-Neefa	Obszar

5. ZNACZENIE EMOCJI W PROCESACH DECYZYJNYCH ORAZ W ODBIORZE KOMUNIKATÓW MARKETINGOWYCH, EMOCJE W REKLAMIE

Emocje są uczuciami pobudzenia o pozytywnej lub negatywnej treści (Antonides, Raaij 2003), powstającymi w wyniku zaburzenia równowagi między jednostką, a jej otoczeniem, w celu jej przywrócenia (Jachnis 2007).

Emocje w procesach konsumenckich mogą być rozpatrywane na wielu płaszczyznach potencjalnych zastosowań. To, co łączy większość z nich, to dążenie do wywołania u konsumenta określonego stanu emocjonalnego, który ma za zadanie oddziaływać w zamierzony sposób na inne zachowania wiążące się z procesem decyzyjnym, lub bardziej ogólnie, na inne obszary rynkowej aktywności konsumenta. Stan emocjonalny może na przykład wpływać na postrzeganie komunikatu reklamowego, przyspieszyć podjęcie decyzji – kiedy konsument doświadczając emocji minimalizuje racjonalny wymiar decyzji (poszukiwanie informacji itd.) bądź jeśli na przykład jego osiągnięcie jest nagrodą za tą decyzję, lub przełożyć się na lepszą ocenę produktu, personelu czy samego sklepu.

Przed rozpoczęciem zajęć zapoznaj się z najważniejszymi wiadomościami z zakresu znaczenia emocji w procesach decyzyjnych (Doliński 2003, Jachnis 2007), w tym w szczególności z różnymi taksonomiami emocji, następnie zaś:

1. w uzgodnionych z prowadzącym zajęcia grupach wybierzcie, z pomocą prowadzącego, dwa dowolne, ale sprecyzowane produkty oraz dwie usługi;
2. dla jednego produktu oraz jednej usługi zaproponuj scenariusze spotów reklamowych wykorzystujące stworzenie stanu emocjonalnego w celu osiągnięcia założonego celu; w tym przypadku:
 - a. krótko opisz sam scenariusz spotu, w tym jego istotę, przebieg, wykorzystane symbole;
 - b. wyjaśnij, jakie emocje spot ma wzbudzić oraz w jaki sposób ma się to dokonać; dlaczego uważasz, że zaplanowane rozwiązania w spotcie doprowadzą do takiego rezultatu?
 - c. wyjaśnij, co jest celem stworzenia tego stanu emocjonalnego, w jaki sposób będzie on oddziaływał na konsumenta i do czego miałyby doprowadzić.
3. dla drugiego produktu oraz drugiej usługi zaproponuj możliwość wykorzystania emocji konsumenta do osiągnięcia pozytywnej oceny potencjalnego miejsca dokonania zakupu, bądź do doprowadzenia do zakupu o charakterze impulsywnym; swoje rozwiązanie omów i wyjaśnij podobnie, jak w punkcie 2.

Jeśli interesuje Cię problematyka emocji w komunikacji marketingowej, więcej informacji znajdziesz także w (Hamelin et al 2017), (Falkowski, Grochowska 2008) albo (Cwalina 2001).

6. ŹRÓDŁA INFORMACJI W PROCESIE DECYZYJNYM; OCENA POTRZEB INFORMACYJNYCH OKREŚLONEGO KONSUMENTA W DANE SYTUACJI DECYZYJNEJ

W tym ćwiczeniu spróbujemy przyjrzeć się na proces pozyskiwania przez nabywców informacji w trakcie dokonywania zakupów, wykorzystując do tego jeden z obecnych w literaturze modeli, który przedstawiony jest na rysunku poniżej. Model ten zaczerpnięty został z poniższego artykułu, w nim też znaleźć można szczegółowe omówienie przyjętych obszarów oraz łączących je powiązań. Wersja pdf dostępna jest w sieci. Przed rozpoczęciem zajęć koniecznie **zapoznaj się z modelem, wydrukuj także jego reprezentację strukturalną.**

Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.

Wyjściem modelu jest określenie „aktywności poszukiwawczej” – czyli odpowiedź na pytanie, jak intensywnie konsument będzie poszukiwał informacji w trakcie wybierania i nabywania określonego produktu. Proszę także „poszukiwanie informacji” rozumieć bardzo szeroko, nie musi być ono także bardzo formalnym procesem, poszukiwaniem informacji jest tutaj przeglądanie forów w Internecie, ale także przymierzanie kolejnych ubrań w sklepie, czy swobodna rozmowa ze znajomymi na temat zakupów.

W modelu obecne są dwa rodzaje powiązań. Powiązania dodatnie, wskazujące, że zależność jest dodatnia, to jest wraz ze wzrostem pierwszego elementu rośnie też drugi, a wraz ze spadkiem siły pierwszego, spada też siła drugiego oraz powiązania ujemne, sugerujące zależność przeciwną – wraz ze wzrostem siły pierwszego maleje siła drugiego, a wraz ze spadkiem siły pierwszego rośnie siła drugiego. W myśl modelu aktywność poszukiwawcza zależy od dwóch czynników, od:

1. postrzeganej zdolności do poszukiwań, czyli tego, czy konsumentowi wydaje się, że umie szukać informacji i da sobie radę;
2. motywacji do poszukiwań – czyli tego, czy konsument ma w ogóle ochotę to robić.

W obu przypadkach zależność jest dodatnia, czyli wraz ze wzrostem motywacji rośnie też aktywność poszukiwawcza, a wraz ze spadkiem motywacji, aktywność poszukiwawcza maleje. Jeśli spojrzymy natomiast na samą motywację, pozostaje ona w zależności od postrzeganych korzyści i kosztów, przy czym:

1. rosnące korzyści budują motywację, a malejące – ją osłabiają (połączenie dodatnie);
2. rosnące koszty obniżają motywację, a malejące – ją wzmacniają (a przynajmniej, przestają obniżać, połączenie ujemne);

Na koniec, każde z tych zjawisk kształtowane jest przez szereg czynników, tak na przykład postrzegane ryzyko zwiększa postrzegane korzyści z poszukiwań – im bardziej czuję, że coś może pójść nie tak, tym widzę, że dalsze szukanie informacji może się przydać (żeby lepiej wybrać, znaleźć bezpieczny sklep itd.). Im mniejsze ryzyko tym postrzegane korzyści niższe.

Czynniki są dość oczywiste, zachęcam do przeanalizowania modelu i zastanowienia się nad sensem kolejnych zależności, w razie potrzeby są one też wyjaśnione w artykule.

Zadanie do realizacji:

1. Wybierz **konkretny produkt** i hipotetycznego, nabywającego ten produkt konsumenta; ustal kontekst i sytuację w której dokonywany jest zakup; opisz to krótko (maks. pięć zdań);
2. Następnie rozważ znaczenie **sześciu** wybranych czynników wpływających na aktywność w poszukiwaniu informacji. Przeprowadź to według następującego wzoru:
czynnik → jego charakter w danej sytuacji (jaki jest jego nasilenie? istnieje czy nie istnieje? jest duży czy mały?) → opis jego działania (jak widzi go konsument, jak wpływa to na jego proces zakupowy) → jego wpływ na element składowy modelu.

Przykład:

(czynnik) Zadowolenie

(charakter – jaki ten czynnik jest, duży czy mały, nasilony, czy nieobecny)

Konsument w trakcie ostatniego zakupu danego produktu **nie był zbyt zadowolony** z wybranej marki gdyż nie spełniła ona oczekiwań które zbudowane zostały w momencie rozpoznania potrzeby oraz poszukiwania alternatyw.

(opis działania – do jakich zachowań skłania, jak wpływa na badanego)

W związku z podjętą nie satysfakcjonującą decyzją, konsument najprawdopodobniej wyrobił sobie negatywną postawę wobec danej marki, prawdopodobnie nie jest zadowolony z zakresu informacji które posiada, być może także uważa, iż informacje które posiada są mylne.

(wpływ na element składowy)

(pierwszego szczebla) Sprawia to, iż konsument **dostrzega korzyści** ze zgromadzenia większej ilości informacji – daje mu to poczucie, iż tym razem prawdopodobieństwo podjęcia złej decyzji jest mniejsze. (drugiego szczebla) **Buduje to motywację do poszukiwania** (trzeciego szczebla) I wpływa na **wzrost ogólnej aktywności** w poszukiwaniu.

3. Zastanów się (i zapisz), jaka, Twoim zdaniem, w ostatecznym rozrachunku będzie aktywność konsumenta w poszukiwaniu informacji.

7. KULTUROWE DETERMINANTY PROCESU DECYZYJNEGO

W obrębie wpływu kultury na zachowanie konsumenta w kolejnych etapach procesu decyzyjnego wyróżnić można oddziaływanie szeregu różnorodnych czynników, wiążących się między innymi z obecnymi w kulturze wartościami, normami, mitami i legendami czy znaczeniem symboli, ale także charakterystycznym dla danej kultury stosunkiem chociażby do ryzyka, innych ludzi, konsumpcji bądź posiadania – przegląd tych czynników znaleźć można w literaturze (zob. np. Kowalska, 2017, Jachnis, 2007). Należy przy tym pamiętać o wielu wymiarach tego wpływu – kultura zarówno kształtuje potencjalnego konsumenta, jak również decyduje o jego reagowaniu na bodźce, czy przypisywaniu im znaczeń.

W ćwiczeniu skoncentrujemy się na wartościach i normach charakterystycznych dla danej kultury oraz możliwościach wykorzystania ich w tworzeniu komunikatu reklamowego. W tym celu przed zajęciami zapoznaj się informacjami dotyczącymi istoty wartości, ich klasyfikacjami oraz przykładami, badaniami dotyczącymi podzielanych przez Polaków wartości, w ujęciu całego kraju oraz wybranych, dużych grup społecznych, a także z istotą norm, oraz różnymi normami obowiązującymi w społeczeństwie, dotyczącymi chociażby higieny, zachowania się wobec innych osób, czy posiadania lub nieposiadania określonych produktów lub marek. Przeanalizuj także, jak normy i wartości są prezentowane w komunikacji marketingowej, zwracając uwagę na przyczyny i cele ich stosowania. Następnie, w trakcie zajęć:

1. Wraz z prowadzącym stwórzcie zbiór produktów (istniejących lub hipotetycznych), definiując dla każdego, w jednym lub dwóch zdaniach, nazwę i ewentualną markę, kraj pochodzenia, poziom cenowy i możliwy poziom jakości, kanały dystrybucji i cenę.
2. W ustalonych z prowadzącym zespołach dla trzech wybranych produktów:
 - a. Ustal grupę docelową produktu oraz scharakteryzuj ją w jednym akapicie z punktu widzenia wybranych, istotnych z punktu widzenia produktu cech społecznych i demograficznych;
 - b. Zaprojektuj komunikat reklamowy danego produktu (może to być w szczególności spot telewizyjny lub internetowy, ale forma taka jak billboard albo reklama prasowa także jest akceptowalna), skierowany do zdefiniowanej wcześniej grupy docelowej, który: (1) wykorzysta wartość bądź kompozycję wartości podzielaną lub szczególnie ważną dla tej grupy, odnosząc się do niej, bądź oferując jej zapewnienie, bądź (2) w swojej konstrukcji będzie bazował na podzielanych w tej grupie wartościach – na przykład wykorzystując związaną z tymi wartościami symbolikę, zwroty, obrazy itd. lub (3) będzie nawiązywał do określonych norm podzielanych w tej grupie. Omów możliwy scenariusz lub projekt komunikatu, wyjaśnij, o jakie wartości lub normy chodzi oraz na czym polegałoby ich wykorzystanie w komunikacie, jaka byłaby idea i oczekiwane efekty oraz dlaczego uważasz, że rozwiązanie byłoby efektywne;
3. Dla danego produktu zaproponuj także 2-3 inne wartości lub normy, które byłyby możliwe do wykorzystania, swoją propozycję krótko uzasadnij.

8. SPOŁECZNY KONTEKST PODEJMOWANIA DECYZJI: ROLA, MECHANIZMY WPLYWU I NORMY GRUPY ODNIESIENIA. NOWOCZESNA PERSPEKTYWA GRUP ODNIESIENIA – MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE ORAZ SPOŁECZNOŚCI WIRTUALNE

Omawiane ćwiczenie dotyczy znaczenia wybranego aspektu kontekstu społecznego podejmowanej decyzji - grup odniesienia oraz perspektyw ich wykorzystania w formułowaniu komunikatu reklamowego. Na początek, zapoznaj się z teorią i istotą grupy odniesienia – z punktu widzenia marketingu została ona przedstawiona w materiale wykładowym, ale także jest bardzo dobrze opisana w (Burgiel 2010) oraz (Białowąs 2003), zaś szerszy kontekst rozumienia tego rodzaju grupy przedstawiony jest między innymi w (Włodarczyk 2003).

Pełne wersje tych materiałów znajdziesz w otwartych repozytoriach w sieci Internet. Następnie zrealizuj następujące zadania:

1. Wybierz hipotetycznego bądź rzeczywistego konsumenta, scharakteryzuj go w jednym akapicie wyjaśniając, kim jest, czym się zajmuje, jak spędza wolny czas, jaka jest jego sytuacja majątkowa i rodzinna itd.
2. Wyznacz grupy odniesienia wybranego konsumenta (oczywiście w perspektywie konsumpcji) – wszystkie (a przynajmniej kilka, 2-3) grupy, które wpływają na jego zachowanie (w zakresie podejmowanych decyzji zakupowych – zachęcają bądź zniechęcają do zakupów, sugerują marki, produkty, wzorce zachowania, sposoby spędzania czasu, akceptowalne i nieakceptowalne marki itd.); dla każdej ze znalezionych grup: krótko (1 akapit) scharakteryzuj tę grupę, następnie wyjaśnij (~2 akapity) charakter i istotę (dlaczego konsument sugeruje się zachowaniem bądź opinią danej grupy), siłę jej wpływu, a także podzielane przez jej członków normy oraz wartości;

Pracując nad tą częścią zadania pamiętaj, że wpływ danej grupy nie musi (i zwykle nie polega na) przekazywaniu sugestii wprost. Często konsumenci robią coś, kupują coś, bądź dokonują określonego wyboru, ponieważ naśladują innych, sugerują się zachowaniem ludzi, z którymi chcą być utożsamiani, chcą im sprawić przyjemność, bądź nie chcą od nich odstawać. Sama grupa nie musi być bezpośrednio dostępna dla konsumenta, może być odległa albo bardzo ogólna. Pamiętaj także o istnieniu grup dysocjacyjnych.

3. Wybierz jedną ze zdefiniowanych grup (do których należy wybrany konsument) i zaproponuj, jak można byłoby wykorzystać fakt jej istnienia i mechanizm jej wpływu w budowie komunikatu reklamowego.

9. SPOŁECZNY KONTEKST PODEJMOWANIA DECYZJI: ISTOTA I ZNACZENIE EKSPERTÓW ORAZ LIDERÓW OPINII; LIDERZY OPINII W ŚRODOWISKU WIRTUALNYM, INFLUENCERZY ORAZ NIEZALEŻNI TWÓRCY TREŚCI ELEKTRONICZNYCH

Lider opinii w ujęciu tradycyjnym to osoba, która posiada wiedzę w zakresie określonej grupy produktów, a którą inni konsumenci proszą o radę (Antonides 2003). O ile pierwotnie była to zwykle osoba z otoczenia konsumenta, lub ewentualnie osoba publiczna, dostępna w komunikacji jednokierunkowej poprzez massmedia (ekspert branżowy, celebryta itd.), obecnie, dzięki sieci Internet, mamy do czynienia z liczną grupą liderów, zapewniających treści wygodne w odbiorze, mających nieograniczony zasięg geograficzny, a z drugiej strony oferujących interakcję i dwukierunkową komunikację. Wszystko to, wraz z prezentacją praktycznego funkcjonowania produktu, jak również własnych (przynajmniej teoretycznie) obiektywnych opinii przekłada się na ich ogromną i ciągle rosnącą popularność.

Celem tych zajęć jest podjęcie próby oceny sposobu funkcjonowania liderów opinii w Internecie (dziś określanych mianem *influencerów*) – w pierwszej kolejności proszę zapoznać się z podstawowymi informacjami z zakresu wpływu liderów opinii w tym jego mechanizmów i przyczyn oraz najważniejszymi motywami stojącymi za ich funkcjonowaniem. Następnie, prze zajęciami, w zespołach ustalonych z prowadzącym proszę:

1. znaleźć 3-4 influencerów zajmujących się określoną kategorią produktów, branżą, stylem życia, modą itd.; może to być osoba publikująca treści na YouTube, ale także poprzez dowolny inny kanał social media, bądź aktywny użytkownik forum internetowego czy grupy na portalu społecznościowym; jeśli znajdziecie inny, dobry przykład, który nie spełnia tych kryteriów, także jest możliwy do zaakceptowania;
2. dla każdego z nich zapoznać się z tworzonymi przez niego treściami, ale także formą interakcji z odbiorcami, jak również z ich opiniami i komentarzami;
3. przygotować referat oraz prezentację na zajęcia, w której krótko przedstawicie sylwetki i poziom popularności analizowanych osób, następnie zaś:
 - a. omówicie ich charakter, wyjaśnicie, co w tej osobie może zachęcać widzów do odbioru treści,
 - b. przedstawicie wybrane przykłady tworzonych treści, postaracie się wskazać, dlaczego mogą one być interesujące lub wartościowe dla widzów,
 - c. pokażecie przykładowe interakcje z odbiorcami, wyjaśnicie jakie one są, jaka jest relacja łącząca widza z twórcą,
 - d. wyjaśnicie, w jaki sposób dany twórca monetyzuje swoje działania,
 - e. postaracie się wskazać, co, z punktu widzenia społecznego i psychologicznego, daje odbiorcom interakcja (aktywna lub pasywna) z danym twórcą.
4. spróbować także znaleźć odpowiedź na pytanie, dlaczego każda z tych osób jest popularna oraz czy jest coś co łączy każdą z nich – z punktu widzenia działania, czy dostrzegacie przykłady ukrywania działań komercyjnych oraz przykłady interakcji, które mogą być ocenione negatywnie (np. hejt).

10. CZYNNIKI OSOBISTE W PODEJMOWANIU DECYZJI, PROCES DECYZYJNY W RODZINIE, OSOBOWOŚĆ I STYL ŻYCIA A DECYZJE KONSUMENTA

Czynniki osobiste to, w ujęciu Kotlera, czynniki definiujące i charakteryzujące jednostkę jako uczestnika procesów rynkowych. Ujmują one w szczególności jej wiek i etap życia, zawód, sytuację ekonomiczną, ale także styl życia i osobowość. Styl życia, na potrzeby omawiania procesów konsumenckich zdefiniować można jako sposób zachowania się w świecie, wyrażający się działaniami, zainteresowaniami i poglądami jednostki, zaś osobowość jako zbiór cech psychologicznych, charakteryzujących daną osobę oraz prowadzących do logicznych i względnie trwałych sposobów reagowania na otoczenie (Kotler 2009).

Celem ćwiczenia jest próba diagnozy możliwej roli wskazanych czynników w kształtowaniu zachowań nabywczych różnych konsumentów. **Przed zajęciami zapoznaj się z teorią i wybranymi badaniami ich wpływu na nabywcę, w szczególności z różnymi klasyfikacjami i typologiami stylów życia, oraz teoriami cech osobowości**, natomiast na zajęciach, w zespołach uzgodnionych z prowadzącym wykonaj następujące polecenia:

1. Wybierz jeden dowolny produkt oraz jedną usługę – powinny one być konkretne i sprecyzowane, ale nie powinny być zdefiniowane na poziomie modelu produktu czy odmiany usługi, ponieważ będziemy starali się ocenić, jak są one kupowane przez konsumentów różnych z punktu widzenia cech osobistych.
2. Następnie zastanów się, wyjaśnij i omów, w jaki sposób ten produkt (a następnie usługa) byłaby wybierana i kupowana przez konsumentów:
 - a. w różnym wieku,
 - b. o różnych zawodach,
 - c. o różnych stylach życia,
 - d. o różnych cechach osobowości.

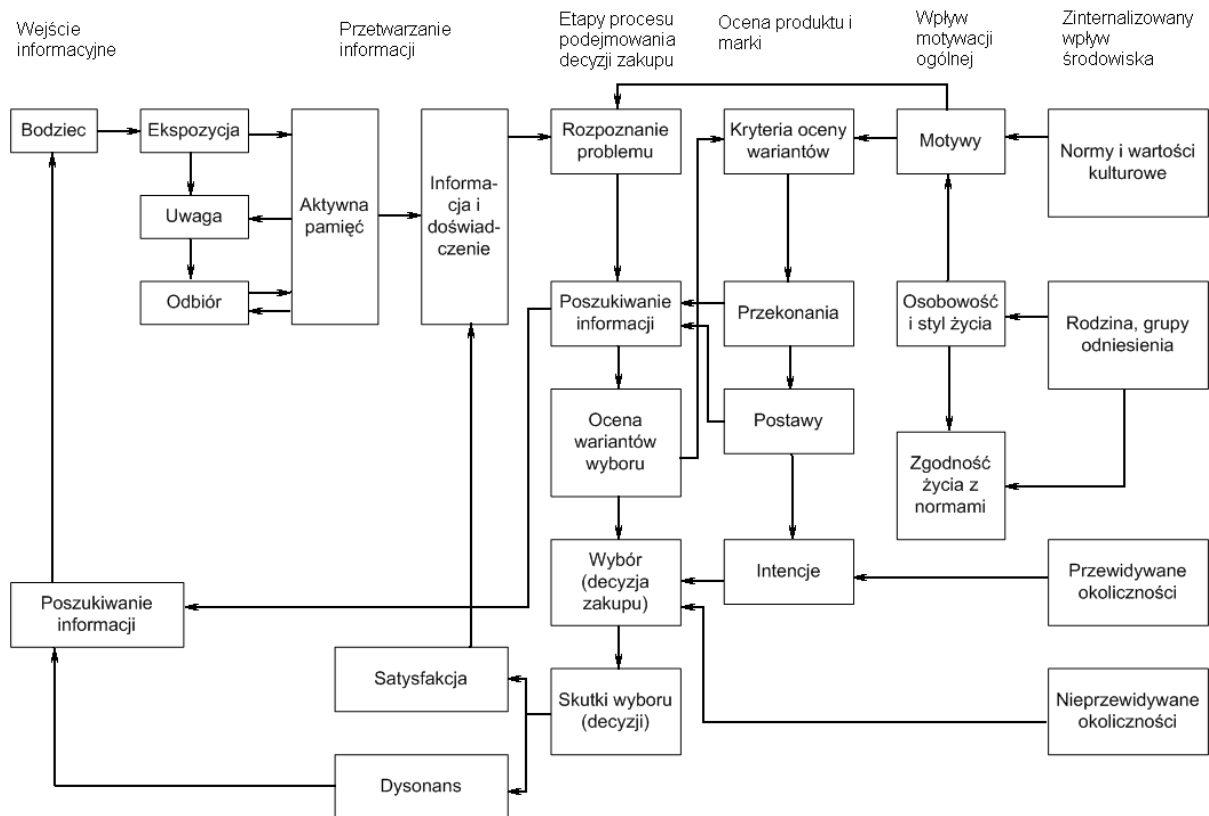
Dla każdej z wymienionych pozycji zdefiniuj 4-5 przykładowych, różnych konsumentów, następnie zaś wskaż: (1) ich podejścia do wyboru i nabywania produktu oraz usługi, (2) możliwe sposoby poszukiwania informacji, ich preferowane źródła oraz kanały, (3) możliwe różnice w oczekiwaniach w zakresie ceny oraz funkcjonalności nabywanego produktu lub usługi, (4) różnice w skłonności do samego zakupu oraz w wyborze miejsca dokonania transakcji, a także (5) sposoby powstawania satysfakcji i różnice w ich obrębie.

Ponadto, jeśli widzisz inne obszary różnic, także możesz je uwzględnić w pracy. Omawiając kolejne czynniki zawsze uzasadniaj, dlaczego uważasz, że wpływ ma taki, a nie inny charakter.

O stylach życia i różnych podejściach do ich klasyfikacji możesz przeczytać w (Sowa 2016) albo (Kurzępa 2007).

11. SYSTEMOWE UJĘCIE PROCESU POSTĘPOWANIA KONSUMENTA I JEGO ELEMENTÓW

Proces postępowania konsumenta na rynku, ponieważ składa się z określonych, zdefiniowanych procesów wewnętrznych oraz zachowań, wraz z mniej lub bardziej stałymi czynnikami je warunkującymi, możliwy jest do wyrażenia w formie określonej struktury, która charakteryzuje się określonym uporządkowaniem z punktu widzenia relacji łączących elementy, ale także kolejności działań podejmowanych przez potencjalnego nabywcę. Jako przykład takiej struktury wskazać można chyba najpopularniejszy model zachowania konsumenta - model Engela – Blackwella – Kollata (EBK, w niektórych źródłach Miniarda – zob. Engel et al. 2001). Model ten przedstawiony został poniżej – przed zajęciami zapoznaj się z jego ideą oraz znaczeniem jego kolejnych elementów.



Engela, Kollata i Blackwella

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Rudnicki 2000).

Posługując się modelem postaramy się zidentyfikować kolejne działania konsumenta na rynku oraz zastanowić się nad ich przyczynami. W tym celu:

1. W ustalonych z prowadzącym zespołach proszę wybrać konkretny produkt, sprecyzowany z punktu widzenia marki, nazwy i modelu oraz poziomu ceny, następnie zaś hipotetycznego konsumenta – definiując jego wybrane cechy społeczno-

demograficzne, w tym płeć, wiek, wykształcenie, stan rodzinny, zawód, styl życia itd. Informacje te proszę zapisać w formie jednego – dwóch akapitów tekstu.

2. Następnie, posługując się modelem EBK, proszę zdiagnozować, jakie działania określony konsument nabywający wskazany produkt mógłby podjąć w obrębie każdego etapu procesu decyzyjnego, to jest w jaki sposób mógłby dojść do rozpoznania problemu – z uwzględnieniem bloków zlokalizowanych w lewej części modelu, w jaki sposób konsument mógłby poszukiwać informacji itd. Proszę definiować konkretne czynności i działania, które rzeczywiście mogłyby zostać podjęte przez tego konsumenta na przyjętym rynku. Pozycje działań w kolejnych etapach proszę zapisać oraz wyjaśnić.
3. Analizując przebieg procesu proszę także omówić możliwy wpływ kolejnych, obecnych w modelu obszarów – jakie, konkretne czynniki z ich zakresu mogłyby oddziaływać na konsumenta, jaka byłaby skala i przyczyny działania tych czynników?
4. Zastanów się, w jaki sposób mogłaby powstać satysfakcja, a w jaki – niezadowolenie konsumenta z nabytego produktu?

Odpowiedzi wraz z uzasadnieniem zapisz.

12. DECYZJE I REGUŁY DECYZYJNE, ZAKUPY IMPULSYWNE I PRZEMYŚLANE

Decyzja to wybór działania ze zbioru dwóch lub więcej dostępnych, alternatywnych rozwiązań – w ujęciu zachowania konsumenta decyzje dotyczą wyboru jednego z wielu dostępnych produktów lub usług, ale także miejsca dokonania transakcji. W zadaniu zajmiemy się samą istotą decydowania – spróbujemy prześledzić to, w jaki sposób potencjalny nabywca wybiera jeden produkt spośród wielu. W tym celu przed zajęciami proszę zapoznać się z teorią reguł decyzyjnych, na przykład w (Antonides 2003), w szczególności z samymi rodzajami reguł oraz sposobami ich stosowania sekwencyjnego.

Na same zajęcia można przyjść z laptopem albo tabletem – uprości to realizację zadania.

W trakcie zajęć proszę, w uzgodnieniu z prowadzącym, wybrać kilka kategorii produktów, które mogą być przez was nabyte, tak, żeby większość z nich była nabywana raczej w sposób racjonalny, oraz żeby były względnie dużej wartości, następnie zaś podzielić się na 5-6 osobowe zespoły. W zespołach proszę zrealizować następujący ciąg zadań:

1. Wyobraź sobie, że musisz kupić jeden z wybranych wcześniej produktów, wydając na niego racjonalną, w swoim rozumieniu, kwotę pieniędzy. Każda osoba niech wybierze jeden, dowolny produkt, ale tak, żeby w grupie ten sam produkt miały 2-3 osoby. Każda osoba niech zapisze produkt oraz akceptowalną cenę;
2. Następnie, posługując się telefonami, tabletami albo komputerami, proszę spróbować wybrać ten produkt w którymś sklepie internetowym, równocześnie notując kolejne, podejmowane czynności i przemyślenia odnośnie otrzymywanych informacji, w tym:
 - a. odwiedzane sklepy,
 - b. kolejne, rozważane marki wraz z otrzymywanymi informacjami (nie muszą to być konkretne informacje, wystarczy tylko ich charakter albo rodzaj),
 - c. swoje opinie i oceny rozważanych produktów, pozyskiwanych informacji czy odwiedzanych sklepów; przyczyny przejścia dalej czy zainteresowania się konkretnym modelem, miejscem, pogłębienia informacji o nim itd.
 - d. poszukiwane informacje i dane oraz to, w jaki sposób mogą wam pomóc – dlaczego ich szukacie;
 - e. kolejne odrzucane marki i produkty oraz marki i produkty, które was zainteresowały – z krótkim uzasadnieniem dlaczego;
 - f. wybrany produkt, także z wyjaśnieniem, dlaczego uważacie, że jest akceptowalny i lepszy, niż inne dostępne;

Podejmowane czynności proszę notować w formie protokołu - chronologicznie, czyli w kolejności pozyskiwania (np. jeśli najpierw odrzucicie jakiś produkt, a potem do niego wróćcie, zapiszcie oba fakty – z wyjaśnieniem dlaczego). Jeśli korzystacie

z innych źródeł danych – np. własne doświadczenia, przekonania odnośnie marek, znane opinie – także to odnotujcie.

3. Po zakończeniu każda osoba niech postara się zsyntetyzować przebieg wyboru produktu:
 - a. tworząc model obrazujący przebieg podejmowanych czynności w czasie, z możliwym uogólnieniem grup działań,
 - b. definiując pozyskiwane na każdym etapie informacje i stosowane reguły decyzyjne,
 - c. oceniając sekwencję stosowanych reguł decyzyjnych.
4. W obrębie całego zespołu osoby, które miały ten sam produkt, omawiają przebieg swojego procesu, wyszukując podobieństwa i różnice pod względem podejścia do decydowania, kolejności reguł, odwiedzanych sklepów, wykorzystywanych źródeł informacji itd. Następnie to samo robią osoby z drugim produktem, zaś na koniec proszę poszukać cech wspólnych dla procesów wyboru różnych produktów.

Efekty pracy proszę przedstawić w formie pisemnej – obejmującej protokoły wyboru (mogą być w formie brudnopisu), następnie zaś propozycję syntezy procesu wybierania dla każdej osoby oraz dyskusję cech wspólnych dla tego samego produktu, oraz dla różnych produktów.

13. FORMUŁOWANIE EFEKTYWNEGO KOMUNIKATU REKLAMOWEGO, MODELE AIDA ORAZ AKLPCP, SIATKA FCB

W tym ćwiczeniu skoncentrujemy się na budowie efektywnego komunikatu, rozpatrywanej od strony możliwej kolejności przekazywanych informacji. W tym celu zastosujemy dwa modele, bardzo dobrze znany model AIDA (*Awareness-Interest-Desire-Action*) oraz model hierarchii efektów Lavidge'a-Steinera AKLPCP (*Awareness-Knowledge-Liking-Preference-Conviction-Purchase*). Modele te mogą być interpretowane na kilka sposobów, z jednej strony mogą reprezentować kolejne etapy procesu decyzyjnego, z drugiej, którą wykorzystamy na potrzeby zadania – definiować kolejność komunikatów w całym przekazie.

Z praktycznego punktu widzenia istotne jest to, iż oba modele są do siebie podobne pod względem istoty, każdy z nich wskazuje, iż najpierw powinny być przekazywane treści o przetwarzane w sposób **racjonalny** (A/AK), następnie zaś te o charakterze **emocjonalnym** (ID/LPC), na końcu zaś mające wymiar **behawioralny** – zachęcające do działania (A/P). Dodatkowo, kolejność ta (r-e-b) obowiązuje dla dóbr o względnie dużej wartości, nabywanych w sposób racjonalny – wszystkie możliwe kombinacje zawarte są w macierzy/siatce FCB – zapoznaj się z jej ideą przed rozpoczęciem zajęć.

W trakcie zajęć w pierwszej kolejności w uzgodnieniu z prowadzącym proszę podzielić się na grupy, następnie zaś wybrać dowolny produkt lub usługę. Zadanie dotyczy będzie zaprojektowania struktury komunikatu reklamowego dla tego produktu, z uwzględnieniem kolejności treści warunkowanej przez macierz FCB. W tym celu:

1. Proszę ocenić, czy produkt kupowany jest emocjonalnie, czy racjonalnie, oraz czy ma względnie wysoką, czy raczej niską wartość, z punktu widzenia potencjalnego nabywcy; w oparciu o to ustalić właściwą kolejność treści w przekazie; nazwę produktu oraz rodzaj komunikatu proszę wpisać w pierwszym polu formularza, zaś w kwadratach po jego lewej stronie – typy treści (racjonalne, emocjonalne, behawioralne) w odpowiedniej kolejności.
2. Następnie, proszę zaprojektować scenariusz spotu reklamowego, który zachowa odpowiednią kolejność przekazu i opisać go w formularzu, w każdym polu przedstawić fragment odpowiadający wskazanemu typowi treści.

Przykład: jeśli mamy wybrany produkt, jakim jest samochód osobowy i zakładamy, że jest kupowany z dużym zaangażowaniem oraz racjonalnie, macierz wskazuje nam klasyczną kolejność przekazu: „racjonalny” (czyli *awareness*), następnie „emocjonalny” (*interest – desire*) oraz „behawioralny” (*action*). Kolejność tą wpisujemy w pola po lewej stronie. Następnie projektuję przekaz i go omawiam – w pierwszym polu część racjonalną, czyli na przykład ukazanie nazwy marki, jej cech fizycznych, następnie w kolejnych polach – kolejne części. Pamiętaj, aby scenariusz był spójny, sensowny i wyczerpywał kolejne etapy zgodnie z modelem.

Bardzo dobry przegląd modeli działań z obszaru promocji znajdziesz w (Szymańska 2012).

<p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Awareness - Interest – Desire - Action</p> <p>Awareness – Knowledge – Liking – Preference – Conviction - Purchase</p>	



14. PRAKTYCZNE ASPEKTY KSZTAŁTOWANIA SATYSFAKCJI I LOJALNOŚCI KLIENTA

Przedostatnie ćwiczenie dotyczy tego, w jaki sposób powstaje satysfakcja, a w dalszej kolejności lojalność klienta oraz tego, w jaki sposób można te zjawiska kształtować. Sama satysfakcja definiowana jest na bardzo wiele sposobów, na potrzeby zadania przyjmijmy definicję mówiącą, iż jest to „odpowieź/reakcja konsumenta na ocenę dostrzeganej różnicy między wcześniejszymi oczekiwaniami albo inną normą oceny działania produktu, a jego rzeczywistym działaniem, obserwowanym w trakcie jego użycia”. W definicji tej pojawiają się dwie koncepcje: oczekiwań wobec produktu (albo innych norm jego oceny) oraz doświadczenia z użytkowania, zaś sama satysfakcja, biorąc pod uwagę definicję, wynika z pozytywnej rozbieżności między doświadczeniem a oczekiwaniami¹. Przed zajęciami proszę także zapoznać się z teorią powstawania lojalności klienta, w tym z procesami budowy lojalności.

W zadaniu postaramy się dokonać z jednej strony identyfikacji oczekiwań klienta, z drugiej zobaczyć, w jakim stopniu mogą (albo nie mogą) być one zaspokojone i jak przekłada się to na finalny efekt. W tym celu w uzgodnieniu z prowadzącym proszę podzielić się na zespoły, zaś każdy zespół niech wybierze określony, zdefiniowany do poziomu marki i modelu produktu oraz dwóch hipotetycznych, różnych konsumentów. Swoją wybór proszę zapisać, zaś każdego konsumenta scharakteryzować w dwóch zdaniach. Następnie, analizując każdego konsumenta osobno:

1. Proszę zastanowić się jakie każdy z konsumentów może mieć oczekiwania odnośnie tego produktu, wypisać te oczekiwania, odnośnie każdego proszę też zastanowić się i jednym zdaniem wyjaśnić, jaka mogłaby być jego geneza (doświadczenie konsumenta? komunikacja marketingowa firmy, np. reklama? opinie innych? media? inne źródła? przeszłe doświadczenia? użytkowanie innych produktów?) i jaki byłby hipotetyczny poziom jego istotności.
2. Proszę ocenić i zanotować w jakim stopniu wybrany produkt, a w zasadzie potencjalne doświadczenie z jego użytkowania spełnia kolejne oczekiwania, swoje odpowiedzi proszę uzasadnić, proszę także wskazać i wyjaśnić, które z oczekiwań produkt może spełnić, albo przekroczyć (i w jakim stopniu), zaś które są niemożliwe do osiągnięcia – i dlaczego?
3. Jeśli jesteś w stanie wskazać inne, niż oczekiwania, płaszczyzny oceny produktu i doświadczania jego efektów, oraz wynikające z nich sądy czy procesy poznawcze wpływające na satysfakcję, a w perspektywie na lojalność, koniecznie także je przedstaw i krótko wyjaśnij.

¹ Oliver, z którego publikacji (Oliver 2014) zaczerpnięta jest ta definicja, wskazuje także inne płaszczyzny oceny oraz wynikające z nich procesy / stany poznawcze: posiadane potrzeby i poczucie ich zaspokojenia, uczciwość transakcji i poczucie sprawiedliwości wymiany, stopień wyrzeczenia/poświęcenia i wartość, doskonałość (ideały) i wynikającą z nich ocenę jakości, czy utracone możliwości i wiążące się z nimi poczucie żalu. Wszystkie one, razem z stopniem spełnienia oczekiwań budują poczucie satysfakcji.



4. Jaka byłaby finalna satysfakcja z tego produktu? Jakie działania powinna podjąć firma, aby tą satysfakcję zwiększyć? Pamiętaj, że działania te mogą dotyczyć oczekiwań (np. ich ograniczenia), albo poprawy cech produktu. Swoje propozycje uzasadnij.
5. Czy konsument byłby lojalny wobec tego produktu / jego producenta? Jakie działania należałoby podjąć, zarówno w perspektywie doświadczenia z użytkowania produktu, jak i w innych obszarach funkcjonowania firmy, aby taką lojalność wykształcić? Jaki mógłby być jej charakter?

Jeśli interesuje Cię problematyka oczekiwań i ich oceny, w perspektywie postrzegania jakości, powinienes także zapoznać się z modelem SERVQUAL.

15. DYSKUSJA ZNACZENIA CENY W PROCESIE DECYZYJNYM. METODA WYZNACZANIA POSTRZEGANIA DANEGO POZIOMU CENY W KONTEKŚCIE WARTOŚCI PRODUKTU

W ćwiczeniu tym postaramy się przyjrzeć na obraz relacji łączących cenę i postrzeganą wartość cech produktu – ideą metody jest ustalenie tego, jak konsumenci (w skali całego rynku, albo mniejszych grup) oceniają produkty oraz w jaki sposób cena zmienia się wraz ze zmianą tej oceny. W celu jego realizacji podzielcie się na grupy ustalone z prowadzącym, każda grupa niech przygotuje duży arkusz papieru. Następnie:

1. Wybierz rynek, którego poziom cen będziesz badał, zapisz go w treści pracy; na rynku tym powinno być co najmniej kilkanaście produktów, powinny one też różnić się więcej, niż dwiema czy trzema cechami – dobrym przykładem mogą być telefony komórkowe,
2. Zastanów się, jakie cechy (oprócz ceny!!) wpływają na ocenę i wybór danego produktu na tym rynku, wypisz od trzech do ośmiu, które twoim zdaniem są najważniejsze, cechy dla uproszczenia ponumeruj; następnie każdej z nich przyznaj wagę, która będzie odzwierciedlać, jakie jest znaczenie tej cechy dla konsumentów, wartości wag z określonego przedziału (na przykład od 1 do 5) ustal samodzielnie;
3. Wybierz kilka konkretnych (z nazwą, modelem i cechami, jeśli istnieje wariantów danego modelu) produktów dostępnych na wybranym rynku; wybierz produkty takie, których ceny będziesz w stanie podać lub sprawdzić; żeby ograniczyć ilość tekstu, produkty możesz oznaczyć literami, np. od A, wskaż tylko na początku, który produkt odpowiada której literze.
4. Każdy z produktów oceń w przyjętej skali (na przykład od 1 do 10) z punktu widzenia każdej, ustalonej wcześniej cechy. Możesz zrobić to w tabeli, na przykład takiej, jak poniżej.

Tabela oceny produktów.

Produkt	Waga	A	B	C	D	E	F	G	H
Cecha									
Cecha 1									
Cecha 2									
....									
Cecha N									
Wart. postrzegana	/								
Cena	/								

W tabeli, w kolumnie „waga” zapisz wagi kolejnych cech, w kolumnach odpowiadających kolejnym produktom (A, B,...) wpisz oceny danego produktu w perspektywie kolejnych przyjętych cech – oceny te ustalcie wspólnie w grupie. Następnie oblicz wartość postrzeganą każdego produktu, która jest sumą iloczynów kolejnych ocen cech i ich wag – czyli wartość postrzeganą produktu obliczymy dodając każdą ocenę kolejnej cechy pomnożoną przez jej wagę. Stanowi ona odpowiedź na pytanie, jak konsumenci widzą każdy kolejny produkt. Sprawdź także regularne ceny sklepowe każdego produktu z tabeli.

5. Przygotuj układ współrzędnych na którego jednej osi będzie wartość postrzegana, na drugiej – cena produktu. Na układ ten nanieś punkty reprezentujące kolejne produkty. Przeanalizuj i spróbuj zinterpretować pozyskany obraz. Czy powstała jakaś prawidłowość? Które produkty można byłoby uznać za produkty zbyt drogie względem posiadanej wartości, które zaś za atrakcyjne cenowo – posiadające wysoką wartość względem ceny? Czy powstały jakieś skupiska produktów zbliżonych do siebie oboma wartościami?
6. Jeśli chcielibyśmy wprowadzić na rynek produkt o pewnej wartości – powiedzmy 75% najwyższej wartości spośród wszystkich produktów z tabeli – to jaką powinien mieć cenę? Dlaczego?

LITERATURA

Pozycje drukowane:

1. Antonides, G., Raaij, W. V. (2003). *Zachowanie konsumenta Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN
2. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.*
3. Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne (GWP).
4. Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta: psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*. Oficyna Wydawnicza Branta.
5. Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson education.
6. Rudnicki L. (2000). *Zachowanie konsumentów na rynku*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Pozycje posiadające wersje dostępne w otwartych repozytoriach w Sieci:

1. Białowas, S. (2003). Badanie wpływu grup odniesienia na decyzje inwestycyjne na przykładzie modelu Fishbeina-Ajzena. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, (1004 Badania marketingowe: metody, tendencje, zastosowania), 265-270
2. Burgiel, A. (2010). Nowe i tradycyjne przejawy oddziaływań społecznych na zachowania konsumentów w procesach zakupu wybranych produktów. *Marketing przyszłości–trends, strategie, instrumenty (Marketing of the future–trends, strategies, instruments)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, (594),
3. Cwalina, W. (2001). Znaczenie emocji w procesach poznawczych człowieka. Analiza oddziaływania reklam politycznych na kształtowanie się preferencji wyborczych. *Roczniki Psychologiczne*, 4(1), 135-164.
4. Falkowski, A., Grochowska, A. (2008). Wpływ emocji na ocenę i pamięć reklamy: badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci. *Roczniki psychologiczne*, 11(2), 107-236.
5. Hamelin, N., El Moujahid, O., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111.
6. Krystyańczuk, H. (2013). Ewolucja hierarchii potrzeb konsumpcyjnych-zmiana sposobu zaspakajania potrzeb podstawowych oraz dynamiczny rozwój potrzeb wyższego rzędu. *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, (11), 133-145.
7. Kurzępa, J. (2007). Archipelag młodości-próba typologii stylów życia młodego pokolenia. *Przegląd Pedagogiczny*, (1), 35-48.
8. Kowalska, M. (2017). Czynniki społeczno-kulturowe jako determinanty zachowań rynkowych młodych konsumentów. *Marketing i Rynek*, 24(04).
9. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
10. Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
11. Sowa, I. (2016). Wykorzystanie koncepcji stylu życia w typologii młodych konsumentów. *Studia Ekonomiczne*, 303, 134-151.

12. Snarska, A. (2015). Tworzenie wartości dla klienta i budowa doświadczeń klientów w sektorze bankowości detalicznej w Polsce. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (77), 177-201 albo Bednarska-Olejniczak, D. (2013). Marketing bankowy w kreowaniu wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, (1 (33)), 11-24.
13. Szymańska, A. I. (2012). Promocja i jej oddziaływanie na preferencje i zachowania konsumentów–ujęcie modelowe. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie*, (8), 87-105.
14. Włodarczyk E., *Grupa odniesienia*, (w:) J. Pilch (red. nauk.), Encyklopedia Pedagogiczna XXI wieku, tom II, Warszawa 2003, s. 122-127.
15. Zalega, T. (2008). Hierarchia potrzeb konsumpcyjnych na przykładzie mazowieckich gospodarstw domowych dotkniętych bezrobociem. *Studia i Materiały/Wydział Zarządzania. Uniwersytet Warszawski*, (1), 23-37.

<https://nowymarketing.pl/a/14503,skuteczny-marketing-a-teoria-potrzeb-max-neefa>



Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego