



Zachowania konsumentckie

Istota rynkowej aktywności konsumenta

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



Cele przedmiotu

1. Przekazanie studentom wiedzy odnośnie zachowań konsumenckich mających miejsce w trakcie przebiegu procesu decyzyjnego oraz poza nim.
2. Zapoznanie studentów z czynnikami oddziałującymi na konsumenta w trakcie procesu decyzyjnego oraz kształtujących jego przebieg.
3. Przedstawienie studentom najważniejszych modeli obrazujących zachowanie konsumenta.
4. Przedstawienie studentom możliwych sposobów podejmowania decyzji oraz reguł wykorzystywanych przez konsumentów przy ocenie alternatyw.
5. Przedstawienie studentom relacji między wybranymi aspektami zachowania konsumenta a marketingiem oraz komunikacją marketingową.
6. Nauczenie studentów tworzenia lub dopasowywania skutecznego marketingu-mix, zorientowanego na rozpoznane zachowania nabywców oraz rządzące nim prawidłowości.

Efekty kształcenia

W zakresie wiedzy:

1. nazywa oraz charakteryzuje etapy konsumenckiego procesu decyzyjnego
2. rozróżnia i definiuje typy podejmowanych decyzji zakupowych oraz możliwe do zastosowania reguły decyzyjne
3. charakteryzuje zewnętrzne oraz wewnętrzne czynniki potencjalnie kształtujące zachowanie konsumenta, w szczególności definiuje i charakteryzuje wpływ przedsiębiorstwa i prowadzonej przez niego komunikacji na zachowanie jednostek oraz grup społecznych

W zakresie umiejętności:

1. identyfikuje oraz wyjaśnia działanie czynników skłaniających konsumenta do obserwowanego w rzeczywistości działania, w tym dostrzega i rozumie oczekiwania oraz potrzeby konsumentów funkcjonujących na rynku oraz klientów firmy
2. wskazuje mechanizmy oddziaływania komunikacji marketingowej na jej odbiorców; planuje elementy procesu komunikacji marketingowej z uwzględnieniem mechanizmów ich odbioru przez grupę docelową
3. identyfikuje zachowania konsumenckie występujące poza procesem decyzyjnym oraz wskazuje możliwe płaszczyzny ich wykorzystania w procesie marketingu
4. potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z obszaru diagnozy i opisu aktywności konsumenta na rynku

W zakresie kompetencji społecznych:

1. rozumiejąc potencjalne możliwości marketingowego oddziaływania na konsumenta, jest gotowy ocenić je z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych
2. dostrzega odpowiedzialność podmiotów za budowanie pozytywnych i negatywnych trendów w zachowaniach konsumentów, rozumie konieczność kształtowania zrównoważonej konsumpcji oraz odpowiedzialnego prowadzenia działań marketingowych

Literatura

Pozycje podstawowe:

1. Antonides G., W.F.van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003;
2. Jachnis A. *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich,* Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2007;

Pozycje dodatkowe:

1. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy,* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
2. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich,* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
3. Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce: trzy perspektywy,* Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013;
4. Mącik R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów,* Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
5. Tyszka T. (red.), *Psychologia ekonomiczna, cz. 1 i 2,* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2004.

Konsument a klient

Konsument – oznacza spożywcę, nabywcę towarów na własny użytek (W. Kopaliński);

Konsument – osoba fizyczna, która nabywa daną rzecz w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą (Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej – już nieobowiązująca);

Konsument – jednostka, która **odczuwa i zaspokaja potrzeby konsumpcyjne**, poprzez dobra i usługi zakupione na rynku, wytworzone we własnym gospodarstwie lub otrzymane w ramach świadczeń społecznych (E. Kieźel);

Konsument a klient

Potrzeba konsumpcyjna...

... to wyzwalający aktywność gospodarczą stan konieczności posiadania i/lub użytkowania produktów, wynikający z osiągniętego poziomu rozwoju środowiska człowieka oraz jego wymogów jako struktury biopsychosocjalnej.

(J. Senyszyn)

Konsument a klient

Zatem, potrzeba konsumpcyjna to:

1. **stan;**
2. **konieczności posiadania i/ lub użytkowania** produktów;
3. który wyzwała **aktywność;**
4. nie każdą, ale tylko **gospodarczą** (ale co to jest „aktywność gospodarcza”?);
5. stan, który **wynika z dwóch czynników:**
 - a. poziomu **rozwoju środowiska** człowieka;
 - b. jego **wymogów jako struktury** bio-psycho-socjalnej;

Konsument a klient

Można więc zauważyć, iż potrzeby konsumpcyjne wynikają z dwóch rzeczy:

1. poziomu rozwoju środowiska konsumenta – to jest z tego, co go otacza (bardzo szeroko rozumianego);
2. wymogów człowieka jako struktury bio-psycho-socjalnej, tj.:
 - a. będącego żywym organizmem (bio);
 - b. posiadającego swoją psychikę i osobowość (psycho);
 - c. osadzonego w kontekście społecznym (rodzina, znajomi, miejsce pracy, i szerzej, całe społeczeństwo);

Konsument a klient

Termin konsument może odnosić się także do instytucji społecznych oraz firm występujących na rynku dóbr konsumpcyjnych i reprezentujących tam określony popyt związany z ich działalnością - można wtedy mówić o konsumencie zbiorowym. Przykładem może być szkoła, szpital, urząd itd.

Instytucje te tworzą popyt na dobra i usługi potrzebne bezpośrednio reprezentowanej przez nie zbiorowości, a także popyt na dobra i usługi związane z funkcjonowaniem tej instytucji;

Konsument a klient

Klient – jednostka (pojedyncza osoba, jak i gospodarstwo domowe przez nią reprezentowane), przedsiębiorstwo lub organizacja efektywnie lub potencjalnie zainteresowana dobrem lub usługą. (S. Smyczek);

Klient może być zarówno podmiotem sfery spożycia (potrzeby konsumpcyjne), jak i sfery produkcji (potrzeby produkcyjne), konsument – tylko sfery spożycia;

Konsument a klient

Nabywca – to jednostka faktycznie, fizycznie kupująca dobra lub usługi. Może to czynić w celu zaspokojenia własnych potrzeb, potrzeb innych członków gospodarstwa domowego lub potrzeb związanych z prowadzoną działalnością.

O ile terminy „konsument” i „klient” związane są z kategorią potrzeb które dana jednostka zaspokaja, termin „nabywca” jest rolą, którą jednostka ta pełni w procesie zakupowym.

Więcej o znaczeniu powyższych terminów –patrz: S. Smyczek, I. Sowa.

Konsument a klient

W praktyce terminy te używane są w następujący sposób:

Kiedy mówimy o procesach i zjawiskach na granicy mniej lub bardziej określonej firmy (bądź całej branży) i jej bliższego otoczenia – jednostkę określamy mianem „klienta” – bo wtedy mówimy o jednostce potencjalnie lub efektywnie zainteresowanej produktami.

Stąd „lojalność klienta”, „zadowolenie klienta”, „obsługa klienta”, itd.

Konsument a klient

Kiedy mówimy o procesach i zjawiskach rozpatrywanych z punktu widzenia konkretnej jednostki (tj. człowieka) bądź grupy jednostek, z mniejszym naciskiem na kontekst biznesowy, mówimy o „konsumencie”.

Stąd „zachowanie konsumenta”, „procesy konsumenckie”, „oczekiwania konsumenta” itd.

Zachowanie konsumenta

Zachowania konsumenckie obejmują wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług. (T. Tyszka)

Zachowanie konsumenta obejmuje czynności psychiczne i fizyczne dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymywania i pozbywania się wyrobu, pozwalające konsumentowi funkcjonować, osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt. (G. Antonides)

Zachowanie konsumenta

Zachowanie konsumenta:

1. to **czynności psychiczne** (myślenie) i **fizyczne** (działanie),
2. dotyczące: orientacji, kupowania, utrzymywania i pozbywania się produktów,
3. dzięki którym (działaniom) konsument może:
 - a) **funkcjonować** – czyli przeżyć i egzystować w otoczeniu zgodnie ze swoją rolą itd.,
 - b) **osiągać swoje cele** – czyli to, co jest dla niego ważne,
 - c) **urzeczywistniać wartości** – czyli być takim, jakim chce być,
4. co umożliwi mu osiągnięcie zadowolenia i dobrobytu.

Przebieg procesu zakupowego

W myśl powyższych definicji, na proces zakupowy składają się następujące etapy:

1. Przed-decyzyjna obecność na rynku (otrzymywanie komunikatów, interakcje z innymi konsumentami, ekspozycja na działania marketingowe, kontakt z produktami, doświadczenia z użytkowania itd.).

Przebieg procesu zakupowego

2. Rozpoznanie potrzeby (doświadczenie różnicy między stanami, uświadomienie potrzeby, wstępne kreowanie oczekiwań);
3. Intencjonalne gromadzenie informacji (a równocześnie wykształcanie się postaw i ocen kolejnych alternatyw);
4. Ocena alternatyw i podjęcie decyzji o zakupie bądź rezygnacji; gdzieś równocześnie pojawia się wybór miejsca dokonania zakupu;

Przebieg procesu zakupowego

5. Dokonanie transakcji;

6. Konsumpcja / użytkowanie produktu, ocena pozakupowa, doświadczanie dysonansu pozakupowego bądź formowanie się postaw satysfakcji i ewentualnej lojalności;

7. Zachowania pozakupowe i międzypozakupowe – redukcja stanów emocjonalnych, dzielenie się opiniami, gromadzenie informacji, powstawanie kolejnych oczekiwań i potrzeb.

(dokładniej proces ten będzie omawiany w dalszej części zajęć)

Proces zakupowy a proces decyzyjny

Należy pamiętać, iż terminy **proces zakupowy** i **proces decyzyjny** nie oznaczają tego samego (choć w rozumieniu potocznym używane są zamiennie).

Proces zakupowy to wszystkie czynności i działania związane z nabywaniem, począwszy od rozpoznania potrzeby, aż do czynności po dokonaniu transakcji (ocena, reakcja na niezadowolenie itd.) – wszystkie działania wynikające z definicji zachowania konsumenta.

Proces zakupowy a proces decyzyjny

Proces decyzyjny dotyczy natomiast samego wyboru produktu (bądź szerzej, decyzji o zakupie lub jego zaniechaniu), czyli nie obejmuje tego, co dzieje się przed rozpoczęciem decydowania (np. odbioru bodźców albo rozpoznania potrzeby), ale także tego, co się dzieje po zakupie (choć wtedy może pojawić się kolejny proces decyzyjny, dotyczący sposobu reakcji na niezadowolenie).

Można zatem przyjąć, iż proces decyzyjny zawiera się w procesie zakupowym, zaś proces zakupowy jest natomiast czymś szerszym.

Idea zachowania konsumenta

Próba zrozumienia zachowania konsumenta, jak również same badania konsumenckie obejmują zatem następujące zagadnienia:

1. W jaki sposób konsument odbiera informacje z otoczenia?
W jaki sposób przekładają się one na postawy wobec marek, produktów, zakupów itd.;
2. Skąd biorą się potrzeby, czym są oczekiwania, jaka jest relacja między potrzebami i oczekiwaniami konsumenta?

Idea zachowania konsumenta

3. Jak konsument gromadzi informacje o produktach, ile potrzebuje informacji do satysfakcjonującej decyzji, jakie działania podejmuje świadomie, z jakich korzysta źródeł, w jakim stopniu im ufa?
4. Jak powstają postawy wobec i oceny rozważanych produktów, w jaki sposób konsument dochodzi do przekonania, iż dana alternatywa jest najbardziej korzystna?

Idea zachowania konsumenta

5. Jak konsument decyduje o wyborze miejsca zakupu? Jaki jest jego stosunek do różnych kanałów? Jak ocenia koszty, korzyści i ryzyko związane z zakupami w różnych miejscach?
6. Jakie procesy i czynniki kształtują jego zachowanie? Jaka jest rola zmiennych kulturowych, społecznych i osobistych? Jakich doświadcza obaw i problemów? Jakie ryzyko wiąże z produktem i jego zakupem?

Idea zachowania konsumenta

7. Co się dzieje po dokonaniu transakcji? W jaki sposób konsument dokonuje oceny procesu i produktu? Jakie zmienne na tą ocenę wpływają? W jaki sposób powstaje dysonans pozakupowy, satysfakcja oraz lojalność?
8. Jakie czynności podejmuje konsument pomiędzy zakupami? Czy i jak gromadzi i wymienia informacje? Jakie relacje nawiązuje z podmiotami i markami? Czy uczestniczy w procesach zakupowych innych konsumentów? Czy dzieli się własnymi doświadczeniami?

Aktywność rynkowa

Konsument wyraża swoją aktywność rynkową poprzez:

1. Samą obecność na rynku – bierny odbiór informacji;
2. Aktywne poszukiwanie informacji oraz udział w sieciach ich wymiany;
3. Dokonywanie zakupów – wybór produktów i miejsc;
4. Poza-transakcyjne interakcje z podmiotami;
5. Uczestnictwo w społecznościach i sieciach wymiany informacji;

Aktywność rynkowa

Konsument wyraża swoją aktywność rynkową poprzez:

6. Ocenę produktów i procesów, następnie zaś dzielenie się swoimi doświadczeniami z podmiotem oraz innymi konsumentami;
7. Pomoc innym konsumentom w podjęciu decyzji;
8. Stosowanie złożonych strategii minimalizacji ryzyka transakcyjnego (np. ROPO czy ROTOPO);

Aktywność rynkowa

Do zachowania konsumenta można zaliczyć także takie działania i procesy, jak:

1. Zainteresowanie produktem, nawet bez posiadania potrzeby;
2. Szukanie informacji o produkcie, rozmowy o produkcie, pytanie znajomych, oglądanie produktów w sklepie;
3. Wybór sklepu, odwiedzanie różnych sklepów, unikanie sklepów;
4. Dzielenie się opiniami, słuchanie i komentowanie opinii innych, dzielenie się własnym zadowoleniem bądź niezadowoleniem;
5. Ocena produktu, użytkowanie produktu, odsprzedaż produktu, decyzja o zakupie nowego, sposób pozbycia się produktu.

Historia badań nad zachowaniem konsumenta

Antonides (Antonides 2003) wyróżnił w historii badań nad zachowaniem konsumenta 7 etapów, cechujących się różnymi paradygmatami i skoncentrowanych na różnych wymiarach i perspektywach aktywności jednostki. Są to:

1. Etap przednaukowy (do 1940) – konsumpcja rozpatrywana z punktu filozoficznego i społeczno-krytycznego, głównie jako wyraz władzy i pozycji społecznej.

Historia badań nad zachowaniem konsumenta

2. **Etap badań nad motywacją** (do 1940-1964) – poszukiwanie głębokich, nieświadomych motywów kierujących robieniem zakupów oraz korzystaniem z dóbr i usług.

3. **Wyjaśnienia w kategorii pojedynczych pojęć** (lata 60-te) – w obrębie których badano pojedyncze czynniki (jak na przykład osobowość, percepcję ryzyka, dysonans) i ich możliwości wyjaśnienia określonych części zachowania konsumpcyjnego.

Historia badań nad zachowaniem konsumenta

4. **Etap wielkich teorii** (przełom lat 60-tych i 70-tych) – to okres badań w którym dążono do stworzenia modeli obrazujących całość zachowania konsumenta wraz ze wszystkimi kształtującymi i warunkującymi je czynnikami, a tym samym do połączenia całości wiedzy w jedną, kompleksową teorię.

5. **Koncepcja przetwarzania informacji** (lata 70-te) – ujęcia w tym okresie dotyczyły tego, w jaki sposób potencjalny nabywca wykorzystuje dostępne informacje – ocenia i wartościuje cechy, jak powstają postawy wobec produktów i jak przekładają się na wynikowe zachowanie.

Historia badań nad zachowaniem konsumenta

6. **Ujęcie w kategoriach emocji** (lata 80-te) – w okresie tym zauważono, iż zachowania nabywcze nie muszą (i zwykle nie spełniają) kryterium racjonalności i maksymalizacji (racjonalnej) użyteczności, zaś dużą rolę odgrywają emocje, jako czynnik kształtujący poszczególne procesy wewnętrzne, ale także decydujący o zachowaniach impulsywnych.

Historia badań nad zachowaniem konsumenta

6. Ujęcie w kategorii doznań emocji (lata 90-te) – jak wskazuje Antonides, ujęcie to, aktualne także dzisiaj, skupia się na „... znaczeniu symbolicznym konsumpcji, hedonizmie i wyrażaniu siebie poprzez konsumpcję”, zaznacza także, iż w myśl tego podejścia, istotą zachowań konsumpcyjnych, ale także samej konsumpcji są doznania i emocji z nią związane, a nie sam fakt kupowania i posiadania wyrobów i marek.



Zachowania konsumentenckie

Procesy przeddecyzyjne

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Istota procesów przeddecyzyjnych

Procesy przeddecyzyjne to wszelka aktywność konsumenta zachodząca **przed rozpoczęciem** procesu podejmowania decyzji, a często także **przed rozpoznaniem** przez konsumenta określonej potrzeby.

W skład procesów przeddecyzyjnych można zaliczyć:

1. procesy uwagi i spostrzegania;
2. procesy uczenia się i pamięci;
3. procesy motywacji i emocji (będą omówione w kolejnych modułach);

Istota procesów przeddecyzyjnych

Procesy przeddecyzyjne wpływają na to, co dostrzega konsument, w jaki sposób jest to przez niego interpretowane, ile z tych informacji zapamięta oraz jakie wywołają one reakcje.

Procesy przeddecyzyjne są szczególnie istotne ponieważ mogą one przyczyniać się do powstawania oraz rozpoznawania potrzeb, jak również motywować konsumenta do podjęcia aktywności zakupowej.

Istota procesów przeddecyzyjnych

Uwaga. Należy przy tym pamiętać, że wszystkie wymienione procesy zachodzą także w trakcie procesu decyzyjnego i mają wpływ na jego przebieg.

Mówiąc o procesach przeddecyzyjnych mówimy natomiast o tych wymiarach i aspektach aktywności konsumenta, które mają miejsce przed rozpoczęciem procesu decyzyjnego, czyli przed rzeczywistym rozpoczęciem poszukiwania informacji (jeśli takie ma miejsce) i przed wyborem sposobu zaspokojenia potrzeby.

Procesy uwagi

Uwaga to wybiórcza zdolność nastawienia zmysłów na określone elementy pola spostrzeżeniowego, podczas gdy inne elementy są ignorowane lub tłumione (A. Jachnis).

Dzięki uwadze konsument jest zdolny do selekcji informacji które napływają jednocześnie ze środowiska. Sama uwaga może dotyczyć bodźców odbieranych przez różne zmysły – chociaż w większości przypadków rozważania w zakresie uwagi dotyczą bodźców wzrokowych.

Procesy uwagi

Uwaga może mieć charakter **mimowolny** lub **dowolny**.

Uwaga mimowolna to zjawisko nakierowywania zmysłów na dany bodziec bez wcześniejszej intencji. Wiąże się to zwykle z bodźcami wynikającymi z nagłej zmiany w otoczeniu (zaskoczenie, ruch, nagły dźwięk, nietypowy widok itd.).

Uwaga dowolna to uwaga koncentrowana na bodźcu w wyniku wcześniejszej decyzji jednostki/konsumenta.

Właściwości uwagi

Jachnis (Jachnis 2007) wskazuje na pięć właściwości uwagi. Są to:

1. **koncentracja** – to „...skupienie aktywności poznawczej na ograniczonej liczbie przedmiotów przy jednoczesnym ograniczeniu odbioru innych bodźców”;

Właściwości uwagi

Sposobami służącymi do koncentrowania uwagi mogą być:

1. odpowiednie komunikaty („zwróćcie uwagę na...”);
2. bodźce alarmujące czy ostrzegające (np. kolory, kontrasty, dzwonek, znak wykrzyknika);
3. gesty, intonacja, sposób wypowiedzi;
4. zaangażowanie intelektualne odbiorcy – sytuacje problemowe, zagadki, niedopowiedzenia, kontrowersje itd..

Właściwości uwagi

Blackwell, Miniard i Engel definiują natomiast następujące kategorie działań mogących służyć do zwrócenia uwagi odbiorcy:

1. wykorzystywanie ruchu w miejsce statycznych bodźców;
2. odwołanie się do potrzeb konsumenta (poprzez ich przypomnienie, powiązanie komunikatu z potrzebami itd.);
3. wynagrodzenie konsumenta za poświęcenie uwagi;
4. szybkie zmiany tła lub sceny;
5. stosowanie elementu zaskoczenia;

Właściwości uwagi

Blackwell, Miniard i Engel definiują natomiast następujące kategorie działań mogących służyć do zwrócenia uwagi odbiorcy:

6. odpowiednie wykorzystanie kolorów;
7. zwiększanie wielkości obiektów, komunikatu, opakowania;
8. zwiększenie intensywności stosowanych bodźców;
9. odpowiednie położenie komunikatu wśród innych treści;
10. unikalność i wyróżnianie się;

Właściwości uwagi

Blackwell, Miniard i Engel definiują natomiast następujące kategorie działań mogących służyć do zwrócenia uwagi odbiorcy:

11. używanie czynnika ludzkiego – znanych, atrakcyjnych lub lubianych osób;
12. dostarczanie w komunikacie rozrywki lub, ogólnie, dostarczanie odbiorcy przyjemności;
13. wykorzystanie wyuczonych reakcji na bodźce (dźwięk telefonu, gesty, polecenia, zwroty);
14. przeniesienie komunikacji do przestrzeni w której komunikat nie musi konkurować z innymi.

Właściwości uwagi

Jak było to przedstawione, istnieje dużo sposobów, które mogą być użyte w celu przyciągnięcia uwagi. Większość z nich może być rozpoznawana jako przykłady ogólnej zasady, tzw. **zasady kontrastu**.

Zgodnie z tą zasadą, ludzie zwracają uwagę na te bodźce, które zawierają jakąś różnicę lub zmianę względem otoczenia.

Może obejmować ona kolor (albo jego brak), niejednoznaczność, intensywność, rozmiar, ruch, istnienie lub nieistnienie elementów.

Właściwości uwagi

Uwaga może być przyciągana także przez bodźce nietypowe, nieoczekiwane przez odbiorcę przekazu, w szczególności ciekawie lub zaskakująco skomponowane lub zintegrowane z tłem lub resztą pola spostrzeżeniowego – na czym bazuje skuteczność **ambient mediów**.

W podobny sposób uwagę odbiorcy zwracają i utrzymują kampanie o **charakterze teaserowym**. Bazują one zwykle na niedopowiedzeniu lub zagadce które (w zamyśle) intryguje i angażuje intelektualnie odbiorcę, a przez to każe mu poszukiwać odpowiedzi – zwracać uwagę na potencjalnie zawierający ją komunikat.

Właściwości uwagi

Jachnis (Jachnis 2007) wskazuje na pięć właściwości uwagi. Są to:

2. **Zakres uwagi** – liczba obiektów postrzeganych jednocześnie; jak wskazuje Autorka, eksperymentalnie ustalono, że dla człowieka dorosłego, w przypadku uwagi wzrokowej, wynosi on między 5 a 9;

3. **Trwałość uwagi** - zdolność do jej utrzymywania na konkretnym obiekcie; okres trwałości uwagi wynosi 1,5-2 sekundy, potem następuje trwające mniej więcej tyle samo jej odwrócenie;

Właściwości uwagi

Jachnis (Jachnis 2007) wskazuje na pięć właściwości uwagi. Są to:

4. Podzielność uwagi – to jest umiejętność intensywnego skupiania uwagi na co najmniej dwóch obiektach; koncepcja ta nie jest jednoznacznie zweryfikowana w badaniach, w szczególności nie ma mowy o podzielności uwagi rozumianej jako przetwarzanie dwóch bodźców czy informacji w sposób poznawczy (np. słuchanie na raz dwóch osób, oglądanie dwóch filmów czy czytanie dwóch książek).

Właściwości uwagi

Podzielność uwagi c.d.

Badania podzielności uwagi w rozumieniu skupiania się na dwóch (lub więcej) obiektach nie są w pełni jednoznaczne, część z nich dowodzi, iż uwaga może być równocześnie koncentrowana na obu, część – iż w gruncie rzeczy podzielność polega na szybkim i często mimowolnym przenoszeniu uwagi między obiektami.

Właściwości uwagi

Podzielność uwagi c.d.

Zjawiskiem wiążącym się z brakiem podzielności uwagi jest *iluzja uwagi* – (fałszywe) przekonanie, iż jest się skoncentrowanym na całym polu spostrzeżeniowym, która wyrażać się może:

1. brakiem zauważalności innych, wyraźnych i widocznych bodźców w momencie skupienia się na jednym elemencie pola spostrzeżeniowego;
2. brakiem zauważalności tych bodźców podczas koncentracji na bodźcach odbieranych innymi zmysłami, albo na innych procesach poznawczych.

Zob. także *ślepotą pozauwagową*

Właściwości uwagi

Jachnis (Jachnis 2007) wskazuje na pięć właściwości uwagi. Są to:

5. **Przerzutność uwagi** - zdolność do „...szybkiego przenoszenia uwagi z jednego przedmiotu na drugi, z jednej czynności na drugą”;

Spostrzeganie

Kolejną grupą procesów, które można zaliczyć do procesów przeddecyzyjnych są procesy spostrzegania. Mogą być one definiowane na kilka sposobów.

A. Jachnis spostrzeganie definiuje jako proces psychologiczny, za pomocą którego bodźce są **selekcjonowane, organizowane i interpretowane**, wskazując także, że jest to proces, za pomocą którego „... w mózgu człowieka są odzwierciedlane i uświadamiane cechy przedmiotów, ludzi, zjawisk oddziałujących na narządy zmysłów”.

Spostrzeganie

Węższe ujęcie proponuje natomiast Antonides (Antonides 2003), wskazując, iż spostrzeganie dotyczy obserwacji otoczenia i wyraża się głównie aktywnością zmysłów, zaś samo spostrzeganie prowadzi do uaktywnienia schematów umysłowych, które związane są z tym, konkretnym przedmiotem.

Stąd też w ujęciu tym spostrzeganie nie odpowiada za samą interpretację i nadawanie znaczeń, a jest etapem do nich prowadzącym.

Spostrzeganie

Pierwszy szczebel selekcji bodźców to ich odbiór przez odpowiedni zmysł, który jest możliwy pod warunkiem, że natężenie bodźca ma minimalną wartość potrzebną, aby bodziec fizycznie pobudził receptor. Wartość ta określana jest terminem **próg absolutny**.

Innymi słowy – bodziec musi być dla odbiorcy zauważalny – mieć odpowiednią głośność, rozmiar, być czytelny, dostrzegalny itd.

Spostrzeganie

Istnieją teorie mówiące, iż człowiek może, nieświadomie, odbierać także bodźce o natężeniu niższym, niż próg absolutny. Taka recepcja nazywana jest **spostrzeganiem podprogowym**.

Pierwszym przypadkiem zastosowania tego typu oddziaływania był eksperyment przeprowadzony przez Jamesa Vicary'ego (wstawiane w filmie klatki z napisami – „Pij cole”, „Jedz popcorn”), który w ostatecznym rozrachunku okazał się mistyfikacją.

Spostrzeganie

Istnieją badania potwierdzające, że tego typu postrzeganie ma miejsce, jak również wiele (a w zasadzie większość) badań jemu zaprzeczających. Fakt spostrzegania podprogowego nie został jak na razie jednoznacznie dowiedziony. Raczej nie można mówić o podprogowej zmianie postaw, ale można mówić o budowaniu stanów emocjonalnych.

Osoby zainteresowane więcej na ten temat mogą znaleźć w:

A. Augustynek, *Percepcja podprogowa*, psychologia.net.pl.

Spostrzeganie

Należy także zauważyć, iż sam termin „postrzeganie podprogowe” jest wewnętrznie sprzeczny. Nie można bowiem przetwarzać bodźców, które fizycznie nie są rejestrowane przez receptor – ponieważ są poniżej progu absolutnego.

Mając na myśli przetwarzanie bodźców, które są rejestrowane przez receptor, ale nie są przetwarzane w sposób świadomy (bo są niezauważone lub ignorowane), mówić można raczej o **postrzeganiu okołoprogowym** lub **postrzeganiu peryferycznym**.

Spostrzeganie

Próg różnicy to zdolność spostrzegania różnicy między dwoma bodźcami. Różnice poniżej tego progu – zbyt małe – nie są dostrzegane przez konsumenta, przez co porównywane bodźce (a zatem i obiekty) wydają się takie same.

Ledwo dostrzegalna różnica (ang. just noticeable difference) to najmniejsza różnica między bodźcami, która może zostać dostrzeżona.

Spostrzeganie

Prawo Webera

Zauważalna różnica między dwoma bodźcami nie jest wielkością absolutną, ale relatywną do intensywności pierwszego bodźca.

Innymi słowy, im większy pierwszy bodziec, tym większa dodatkowa intensywność jest potrzebna dla drugiego bodźca, aby dostrzec różnicę między nimi.

Spostrzeganie

Przykład 1.

Wzrost ceny z 22'249 zł na 22'299 zł będzie dla konsumenta słabo dostrzegalny i mało znaczący, ponieważ jest to zmiana mało znacząca w porównaniu z ceną (50 zł, ale to tylko około 0,2%).

Wzrost ceny z 2,49 zł na 2,99 zł będzie dla konsumenta już widoczny, ponieważ zmiana jest istotna w porównaniu z ceną pierwotną (tylko 50 groszy, ale to aż 20%);

Spostrzeganie

Przykład 1.

Konsument naturalnie będzie uzasadniał i racjonalizował swoją reakcję („jak już wydaję 20 tys., to 50 zł nie robi różnicy”) – ale nie podważa to w żaden sposób prawa Webera, a w zasadzie dowodzi czy też jest przejawem jego działania – 50 zł nie robi różnicy, bo jest niewielkie względem całości.

Spostrzeganie

Przykład 2.

Różnica między rozmiarami części tego zdania jest trudno dostrzegalna, ponieważ wynosi 3 punkty (7,5%).

W tym przypadku różnica wynosi także 3 punkty (ale to około 15%), stąd jest bardziej widoczna.

Spostrzeganie

Prawo Webera ma szerokie zastosowanie dla marketingu. Umożliwia bowiem:

1. takie wprowadzanie negatywnych zmian w produkcie (wzrost ceny, niższa jakość, zmniejszenie objętości, wagi itd..), aby konsument ich nie zauważył;
2. takie wprowadzanie pozytywnych zmian (obniżka, zwiększenie produktu, wzrost jakości, nowe funkcje), aby były one dla konsumenta zauważalne;

Dodatkowa lektura: upsizing i downsizing;

Spostrzeganie

Oprócz przedstawionych mechanizmów wiążących się z progiem absolutnym i progiem różnicy, selekcja bodźców wiąże się także z posiadanymi oczekiwaniami i motywami, potrzebami oraz pragnieniami, a także zaangażowaniem konsumenta w daną kategorię produktu.

Ponadto, konsumenci są skłonni do ignorowania bodźców niezgodnych z własnymi oczekiwaniami, a preferowania tych, które wpisują się w formułowane oczekiwania, co w pewnym zakresie jest przejawem strategii konfirmacji – preferowania (niezależnie od ich poprawności) informacji, które potwierdzają lub są zgodne z posiadaną wiedzą, wyznawanymi wartościami czy normami.

Spostrzeganie

Dodatkowo, w trakcie selekcji może wystąpić:

1. zjawisko **uwagi selektywnej** – ignorowania bodźców, którymi konsument nie jest zainteresowany, zaś zwracanie uwagi na bodźce zaspokajające ich potrzeby (niekoniecznie konsumpcyjne) oraz
2. zjawisko **obronności percepcyjnej** – fakt, że konsumenci poszukują informacji, które łączą z przyjemnością lub są pozytywne, a aktywnie unikają zagrożeń i bodźców bólowych.

(A. Jachnis)

Spostrzeganie

Antonides podsumowując dyskusję procesów spostrzegania, wyróżnia ich cztery możliwe formy (ew. skutki):

1. Domykanie spostrzeżeń – określone przez Autora jako „dodawanie brakujących elementów, które pasują do całości, nawet, jeśli ich nie ma albo są niejednoznaczne”, wyrażające się przypisywaniem cech, ekstrapolowaniem właściwości itd.
2. Spostrzeganie wybiórcze – dostrzeganie tego, co konsument spodziewa się lub chciałby zobaczyć (nawet jeśli tego nie ma) i równocześnie niedostrzeganie bodźców niepreferowanych.

Spostrzeganie

Antonides podsumowując dyskusję procesów spostrzegania, wyróżnia ich cztery możliwe formy (ew. skutki):

3. Różnicowanie spostrzeżeń – dostrzeganie większej lub mniejszej ilości różnic, w zależności od wiedzy, zaangażowania itd.;
4. Spostrzeganie tendencyjne – różnice w odbiorze tego samego bodźca przez różne jednostki, wynikające z ich różnych spojrzeń na rzeczywistość, powodowanych chociażby różnymi doświadczeniami, wiedzą, kontekstem stanem emocjonalnym czy posiadaną motywacją.

Spostrzeganie

Ostatnim etapem procesu spostrzegania jest kategoryzacja pojęciowa, której zadaniem jest interpretacja odebranych bodźców. Kategoryzacja polega na przyporządkowywaniu bodźców do odpowiednich schematów poznawczych.

Kategoria – jest to zbiór obiektów wyszczególniony ze względu na ich jedną lub więcej powszechnych charakterystyk lub funkcji. Kategorie mogą mieć charakter funkcjonalny, emocjonalny lub formalny.

Więcej o spostrzeganiu: A. Jachnis, G. Antonides, A. Falkowski, T. Tyszka.

Procesy zapamiętywania

Pamięć to proces przechowywania nabytej wcześniej informacji, wiedzy lub też doświadczenia, w celu jego przywołania i wykorzystania w przyszłości.

Literatura wskazuje na istnienie co najmniej trzech rodzajów pamięci:

1. pamięci sensorycznej,
2. pamięci krótkotrwałej,
3. pamięci długotrwałej.

Procesy zapamiętywania

Pamięć sensoryczna to pamięć związaną z narządami zmysłów i przechowująca odbierane przez nie, dokładne i pełne informacje, o czasie trwania nie przekraczającym $\frac{1}{2}$ sekundy;

Pamięć krótkotrwała to pamięć przechowująca informacje podczas ich przetwarzania; przechowuje bardziej interpretacje, niż obrazy, jej pojemność szacuje się na od 5 do 9 jednostek odebranych ostatnio elementów;

Procesy zapamiętywania

Pamięć krótkotrwała jest bezpośrednia i natychmiastowa, jeśli dociera do niej zbyt dużo informacji, są one bezpowrotnie tracone; dodatkowo może mieć miejsce zjawisko przeciążenia informacyjnego;

Jedną z funkcji pamięci krótkotrwałej jest transfer informacji do pamięci długotrwałej. Może być on stymulowany wagą przetwarzanych bodźców, zaangażowaniem konsumenta, powtarzaniem informacji bądź jej fragmentu.

Procesy zapamiętywania

Pamięć długotrwała to magazyn zapamiętanych informacji, nierzadko z odległej przeszłości, które zakodowane są w postaci semantycznej (odwołującej się do ujętych słowami znaczeń) lub wizualnej. Badania wskazują, że obrazy przechowywane są w pamięci dłużej, niż ich werbalne odpowiedniki.

Pamięć długotrwała łączy ponadto nowo zapamiętywane informacje z już posiadaną wiedzą.

Procesy uczenia się

Uczenie się (w ujęciu konsumenckim), to proces w którym konsument nabywa wiedzę o zakupach i konsumpcji oraz gromadzi doświadczenia zakupowe, które wykorzysta w swoim przyszłym zachowaniu.

(A. Jachnis)

Procesy uczenia się mogą mieć charakter między innymi:

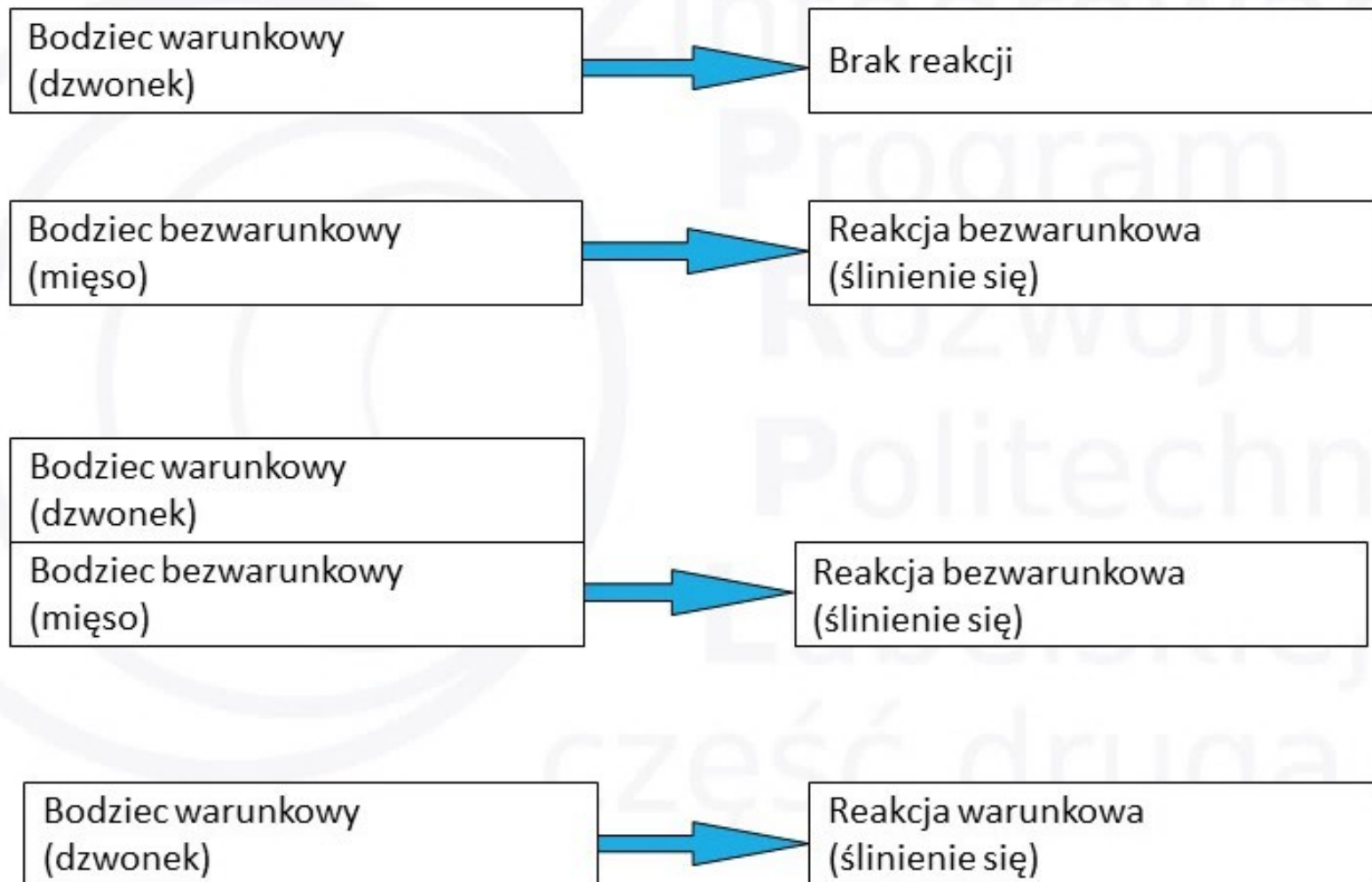
1. warunkowania klasycznego;
2. warunkowania sprawczego (inaczej instrumentalnego);
3. uczenia się przez obserwację;
4. uczenia się o charakterze poznawczym;

Procesy uczenia się

Warunkowanie klasyczne to proces, w którym bodziec poprzednio obojętny (bodziec warunkowy) nabiera zdolności do wywołania reakcji (reakcja warunkowa – wyuczona) poprzez wielokrotne skojarzenie z bodźcem (bodziec bezwarunkowy), który w sposób naturalny wywołuje tę reakcję (reakcja bezwarunkowa).

(Antonides)

Procesy uczenia się



Procesy uczenia się

Z warunkowaniem klasycznym związane są następujące zasady:

1. zasada powtarzania, która mówi, że zbyt duża liczba powtórzeń powoduje spadek uwagi danej jednostki (*advertising wear-out*);
2. zasada generalizacji – bodźce podobne do bodźca warunkowego wywołują podobną reakcję bez uprzedniego uczenia się, co umożliwia imitowanie produktów, ale także strategie rozszerzania linii produktów;
3. zasada dyskryminacji (albo różnicowania) bodźców – to zasada przeciwna to zasady generalizacji;

Procesy uczenia się

Dodatkowo:

1. W ujęciu tradycyjnym warunkowanie klasyczne dotyczy reakcji emocjonalnych lub tych opartych o układ autonomiczny, ale obecnie zwykle tam, gdzie jest mechanizm bodziec → reakcja, mowa jest o warunkowaniu klasycznym;
2. Odstęp między oboma bodźcami nie może być zbyt duży (a najlepiej, jak nie ma go w ogóle).

Procesy uczenia się

Warunkowanie sprawcze to rodzaj uczenia się w którym następstwa zachowania wywołują zmianę prawdopodobieństwa pojawienia się tego zachowania.

(Antonides)

W warunkowaniu sprawczym mamy do czynienia z trzema rodzajami wzmocnień. Nagrodą, która utrwała zachowanie, karą, która osłabia zachowanie oraz brakiem bodźca, który nie wywołuje żadnych zmian.

Procesy uczenia się

Specyficzną i złożoną formą warunkowania sprawczego jest proces kształtowania reakcji, polegający na stosowaniu nagród za każdą kolejną, nawet niewielką zmianę zachowania idącą w pożądanym kierunku.

Proces ten w ostatecznym rozrachunku skłania człowieka do zachowywania się w określony, oczekiwany przez sprzedawcę, sposób.

Procesy uczenia się

Inną metodą warunkowania sprawczego jest warunkowanie nieregularne, polegające na nieregularnym dostarczaniu wzmocnień za określone zachowania. Jak pokazują badania, tego typu postępowanie sprawia, iż konsumenci dłużej, niż w przypadku nagród przyznawanych regularnie, wykazują wyuczone zachowania.

Kształtowanie zachowania stosowane jest na ogół w przypadku dóbr droższych, podczas gdy warunkowanie nieregularne w przypadku dóbr o mniejszej wartości, kupowanych częściej, rutynowo.

Procesy uczenia się

Trzecią formą uczenia się jest uczenie się przez obserwację. Polega ono na naśladowaniu zachowania innych ludzi, czyli wzorowaniu się na „modelu” – osobie będącej przykładem, którego zachowanie naśladują inni.

Tego typu uczenie się jest dla konsumenta wyjątkowo dogodnie, ponieważ może zapewnić optymalne wykorzystanie produktu oraz uniknięcie potencjalnych błędów związanych z niewłaściwym wyborem bądź użytkowaniem produktu.

Inną zasadą uczenia się przez obserwowanie może być utożsamianie się z wybranym modelem.

Procesy uczenia się

Dodatkowo, należy zwrócić uwagę, iż model i obserwator muszą być do siebie względnie podobni, do tego ludzie ciepłi i życzliwi, ale także dominujący i posiadający władzę są częściej naśladowani od innych.

W przypadku uczenia się przez obserwację może mieć miejsce także tzw. *wzmocnienie zastępcze*, czyli sytuacja, w której siła reakcji wzrasta, gdy konsument obserwuje modela, który otrzymuje nagrodę za swoją reakcję.

Procesy uczenia się

Uczenie się o charakterze poznawczym to podejście, która w przeciwieństwie do teorii behawioralnych zakłada, że uczenie się jest wynikiem złożonych umysłowych procesów informacyjnych.

W tej teorii mamy do czynienia z intuicyjnym generowaniem hipotez, w którym konsument adaptuje swoje przekonania do nowych okoliczności, szukając w ten sposób kontroli nad uzyskiwanymi informacjami.

(A. Jachnis)



Zachowania konsumentckie

Modele postępowania konsumenta

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



Istota modeli zachowania

Model to fizyczny, wizualny lub matematyczny, uproszczony obraz złożonego (kompleksowego) systemu.

Model to przedstawienie rzeczywistości w sposób uproszczony, ukazujący jednocześnie relacje zachodzące między różnymi elementami określonego systemu po uprzednim dokonaniu jego analizy.

Istota modeli zachowania

Model to hipotetyczna konstrukcja myślowa, wyrażająca się poprzez układ założeń, pojęć i zależności między nimi, pozwalający opisać (modelować) w **przybliżony** sposób jakiś aspekt rzeczywistości.

(Gospodarek, cyt. za Zakrzewską-Bielawską)

Proszę też pamiętać, że: „...prawidłowości społeczne to **modele probabilistyczne**, które nie stają się mniej rzeczywiste tylko dlatego, że jakieś przypadki nie pasują do ogólnego wzorca.”

(E. Babbie)

Istota modeli zachowania

Model zachowania nie jest „obrazem” rzeczywistości. Jest raczej narzędziem pozwalającym dostrzec lub wyjaśniającym związki niezbędne dla zrozumienia zachowania konsumenta na rynku.

Obraz (na ogół uproszczony), pokazujące rzeczywiste zachowania konsumentów, ich cechy, proporcje strukturalne oraz ogólne zależności i warunki występujące w procesie konsumpcji to **wzorzec zachowań**.

Istota modeli zachowania

Modele zachowania konsumenta, w zależności od przyjętego kryterium, możemy podzielić na:

1. modele proste i złożone,
2. teoretyczne i empiryczne,
3. opisowe, normatywne, prognostyczne,
4. ilościowe i jakościowe,
5. behawioralne i statystyczne,
6. matematyczne, strukturalne, opisowe.

Klasyczne podejścia do zachowania

Klasyczne podejście do zachowania się konsumenta to najprostsza koncepcja, bazująca na wyjaśnianiu jego postępowania w kontekście klasycznych modeli ludzkiej psychiki.

Z punktu widzenia prowadzonych rozważań, warte przytoczenia są dwa podejścia:

1. behawiorystyczny model zachowania się człowieka;
2. psychoanalityczny model osobowości konsumenta;

Klasyczne podejścia do zachowania

Behawioryzm to kierunek psychologii, dla której przedmiotem badań są zewnętrzne przyczyny i wymiary zachowania ludzi oraz zwierząt.

W obrębie tej koncepcji najogólniej rzecz ujmując zachowanie człowieka tłumaczy się jako wynik i pochodną bodźców na niego oddziałujących.

Bodźce te mogą z jednej strony oddziaływać wprost, z drugiej zaś mogą oddziaływać w sposób bardziej subtelny, stanowiąc element środowiska w którym przebywa konsument.

Klasyczne podejścia do zachowania

Typowym i bardzo częstym przykładem wykorzystania koncepcji behawiorystycznych w reklamie jest szeroko rozumiane warunkowanie, tak klasyczne jak i instrumentalne (sprawcze).

Warunkowanie klasyczne, to wytwarzanie i utrwalanie związku między bodźcem warunkowym a reakcją, poprzez wielokrotne podawanie tego bodźca razem z bodźcem bezwarunkowym, który pierwotnie wywołuje tę reakcję.

Klasyczne podejścia do zachowania

Warunkowanie sprawcze to rodzaj uczenia się w którym następstwa zachowania wywołują zmianę prawdopodobieństwa pojawienia się tego zachowania.

W warunkowaniu sprawczym mamy do czynienia z trzema rodzajami wzmocnień. Nagrodą, która utrwala zachowanie, karą, która osłabia zachowanie oraz brakiem nagrody, który nie wywołuje żadnych zmian.

Klasyczne podejścia do zachowania

Obie koncepcje omówione były w części poświęconej procesom przeddecyzyjnym. Są one relatywnie stare, natomiast nadal aktualne i z powodzeniem stosowane także w marketingu.

Należy przy tym zauważyć, iż oba rodzaje warunkowania, wpisując się w nurt behawiorystyczny, nie odwołują się do procesów wewnętrznych, zaś samo zachowanie (a właściwie jego zmianę) rozpatrują w kategorii wyłącznie oddziaływania czynników zewnętrznych.

Modele zachowania konsumenta

W literaturze funkcjonuje bardzo dużo modeli obrazujących ujęcia całościowe, lub wybrane obszary zachowania konsumenta. Niestety, spora część z nich – zwłaszcza ujęć ogólnych, wydają się być nie do końca trafna, lub ogólna na tyle, że traci szersze zastosowanie praktyczne.

Pojawia się także pytanie, w jakim stopniu i do jakiego poziomu szczegółowości możliwe jest całościowe opisanie ludzkiego zachowania w takiej formie, a w szczególności w ujęciu strukturalnym.

Modele zachowania konsumenta

A. Jachnis zaproponowała podział modeli na modele kognitywne i holistyczne – odwołując się do dwóch nurtów obecnych w psychologii.

Kognitywne podejście do zachowania się konsumenta to zbiór teorii bazujących na dorobku psychologii poznawczej (zwanej także psychologią kognitywną, cognitive psychology), której osią zainteresowań jest problematyka poznawania przez człowieka jego otoczenia oraz tworzenia wiedzy, która może w dalszej kolejności zostać wykorzystana w zachowaniu.

Modele zachowania konsumenta

W obrębie modeli kognitywnych Autorka zaproponowała podział modeli na:

1. Informacyjne modele zachowania się konsumenta;
2. Komunikacyjne modele zachowania się konsumenta;
3. Cybernetyczne modele zachowania się konsumenta;
4. Decyzyjne modele zachowania się konsumenta;

Modele zachowania konsumenta

Informacyjne modele zachowania się konsumenta to modele obrazujące w jaki sposób otrzymane bodźce przekładają się na wykazywane zachowania.

Modele informacyjne uzasadnione są teorią Weinerja, zakładającą, iż sterowanie ludzkim zachowaniem opiera się w przeważającej mierze na nadawaniu informacji, które skutecznie zmieniają zachowanie odbiorcy.

Modele komunikacyjne to modele nie pokazujące wprost przyczyn zachowania nabywcy, zwracające uwagę natomiast na sam przebieg transmisji komunikatu, procesy, którym komunikat ten podlega oraz ich znaczenie w zrozumieniu zachowania nabywcy.

Modele zachowania konsumenta

Modele cybernetyczne zachowania się nabywcy to modele opisujące wejście i wyjście procesu postępowania, mechanizmy jego sterowania oraz kładące nacisk na opis kolejnych elementów - etapów przebiegu procesu decyzyjnego oraz warunki przejścia między nimi.

Modele decyzyjne to modele obrazujące przebieg (w czasie) procesu decyzyjnego wraz z czynnikami ten proces warunkującymi.

Modele zachowania konsumenta

Psychologia holistyczna (inaczej humanistyczna), stanowiąca trzecią (po ujęciu psychoanalitycznym oraz behawioralnym) znaczącą teorię, prezentuje holistyczne, czyli całościowe i personalistyczne ujęcie człowieka, zajmując się tym, co może być korzystne dla życia jednostki.

Ujęcie to zwraca uwagę zarówno na człowieka oraz jego procesy wewnętrzne jak i na kontekst zewnętrzny – sytuacyjny, osobisty, kulturowy i społeczny, w którym człowiek ten jest osadzony.

Modele zachowania konsumenta

Na potrzeby prowadzonych rozważań przedstawione zostaną:

1. model Shanona-Weavera, jako przykład modelu komunikacyjnego;
2. wybrane modele cybernetyczne, w tym model Lavidge'a-Steinera;
3. model holistyczny – model Engela-Blackwella-Miniarda;

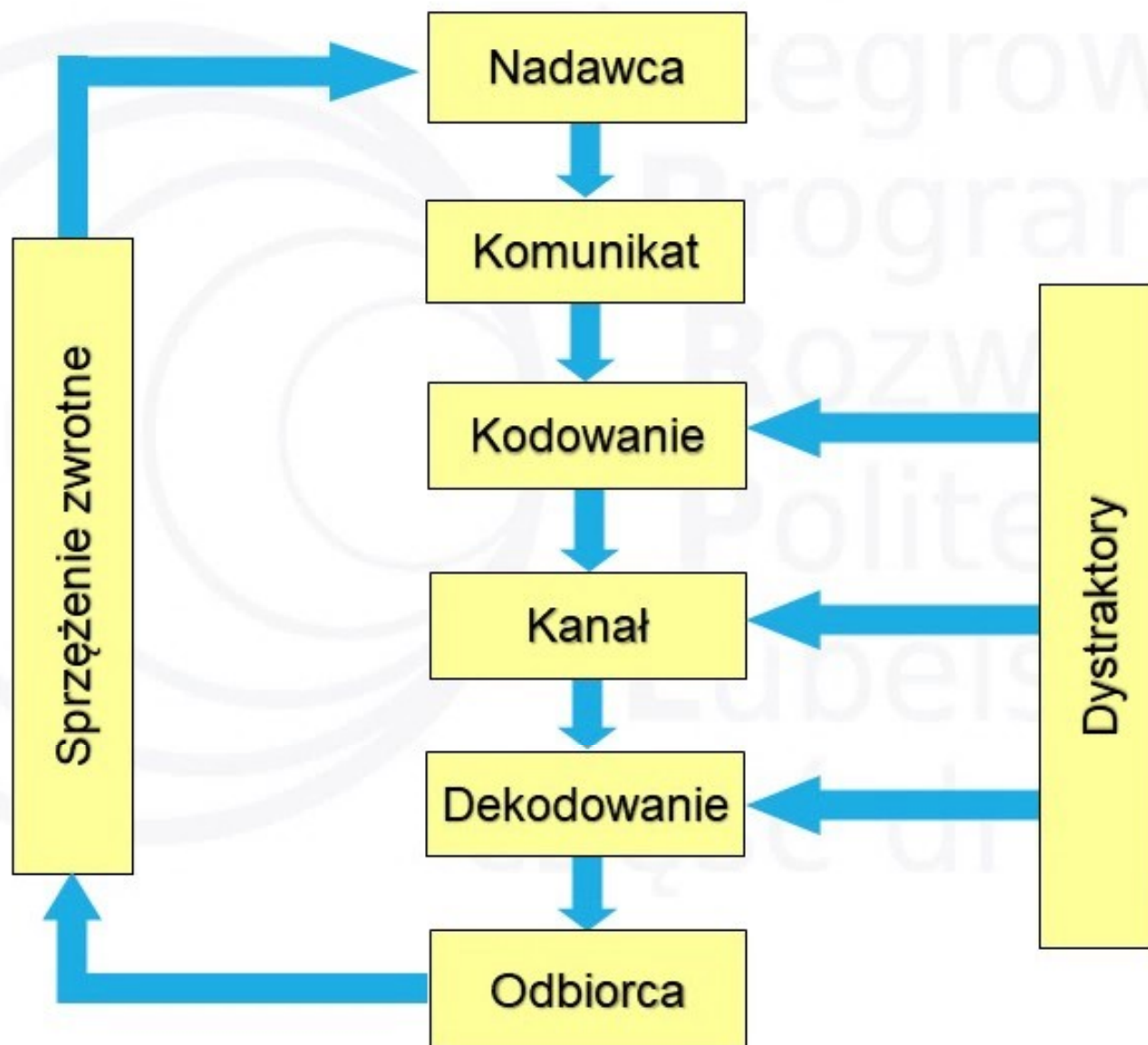
Model Shanona-Weavera

Model Shanona-Weavera to dość stary i bardzo rozpowszechniony w wielu naukach model obrazujący przepływ komunikatu między nadawcą a odbiorcą.

Jego idea wyraża się w dwóch procesach:

1. kodowania – w którym komunikat jest zapisywany przy wykorzystaniu zbioru symboli możliwych do transmisji w wybranym kanale;
2. dekodowania – w którym odebrane symbole są dekodowane – przypisywane jest im znaczenie, a tym samym odbierana idea zawarta w komunikacie.

Model Shanona-Weavera



Model Shanona-Weavera

Obecne w modelu dystraktory, inaczej zakłócenia, mogą mieć charakter:

- 1. zakłóceń zewnętrznych** – tj. czynników fizycznie przeszkadzających w przekazie komunikatu;
- 2. zakłóceń wewnętrznych** – czyli cech nadawcy bądź odbiorcy, uniemożliwiających poprawne kodowanie/dekodowanie przekazywanego komunikatu;
- 3. zakłóceń semantycznych** – związanych z różnymi, dla nadawcy i odbiorcy, znaczeniami użytymi w samym przekazie i procesie jego kodowania.

Model Shanona-Weavera

Należy także pamiętać, iż sam proces kodowania przekazu musi być dostosowany do osoby odbiorcy i kontekstu sytuacyjnego w którym komunikat będzie odbierany. Obejmuje to w szczególności:

1. dostosowanie komunikatu do możliwości intelektualnych odbiorcy;
2. operowanie znajomym dla odbiorcy zestawem znaczeń i symboli;
3. używaniem symboli i zwrotów o takim samym znaczeniu dla nadawcy i odbiorcy;

Modele cybernetyczne

Modele cybernetyczne, w rozumieniu konsumenckim, wskazują na kolejność procesów w zachowaniu zakupowym, jak również mówią o warunkach przejścia między nimi. Do modeli z tej kategorii, najbardziej użytecznych z praktycznego punktu widzenia zaliczyć można:

1. model „AIDA” – Awareness → Interest → Desire → Action;
2. model hierarchiczny AKLPCP (Lavidge’a-Steinera) – Awareness → Knowledge → Liking → Preference → Conviction → Purchase
3. model procesualny efektywności reklamy PACYRB McGuire’a – Presentation → Attention → Comprehension → Yielding → Retention → Behavior;

Modele cybernetyczne

Idea tych modeli wyraża się założeniem, iż aby konsument mógł przejść do kolejnego etapu, musi osiągnąć cele lub efekty wyrażone etapem poprzednim. Może być to wykorzystane zarówno do formułowania przekazu (kolejność treści), jak również kształtowania zachowania (kolejność działań).

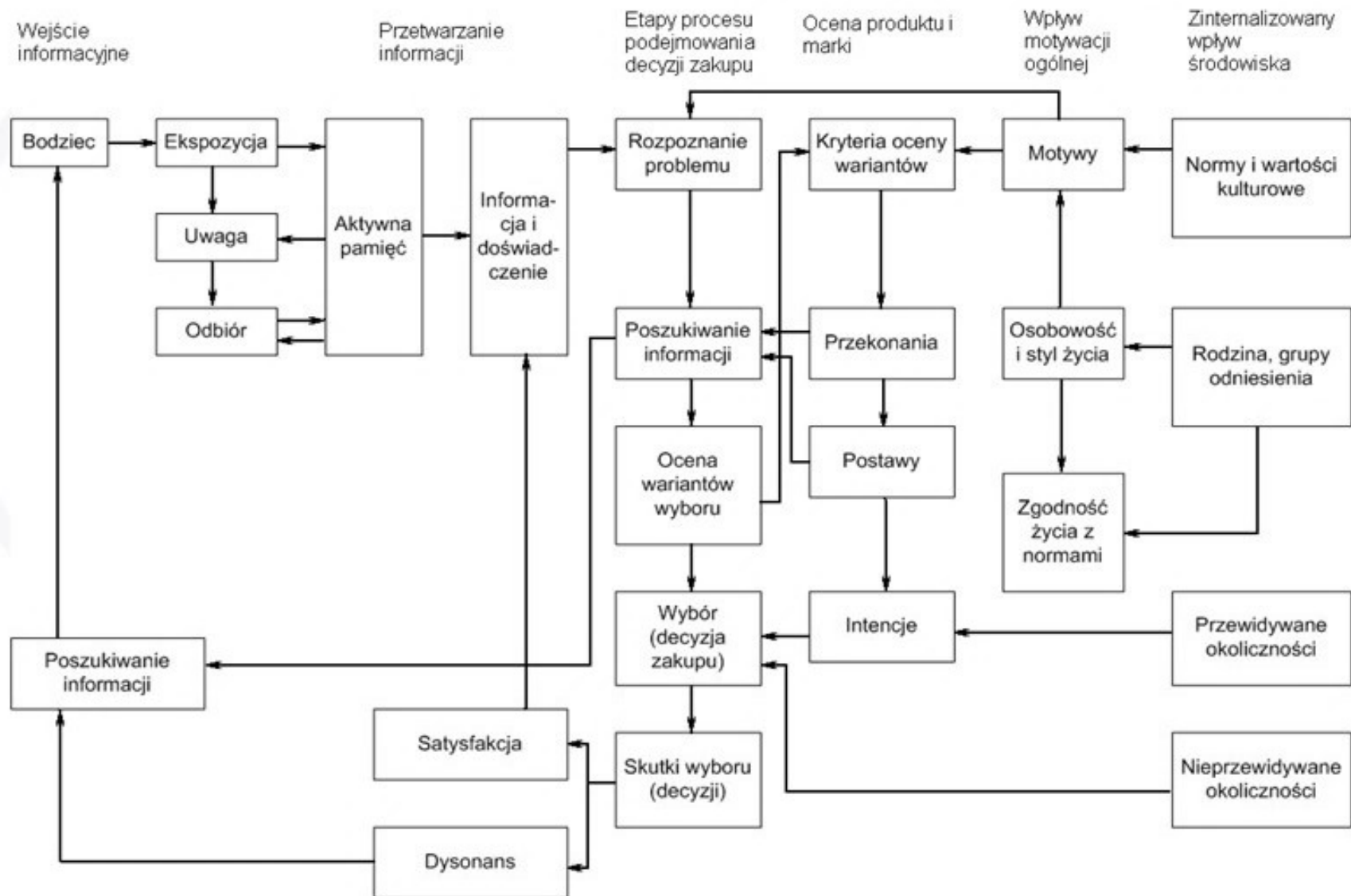
Należy też pamiętać, iż kolejność ujęta w modelach właściwa jest dla produktów kupowanych racjonalnie oraz posiadających pewną wartość – nabywanych z pewnym zaangażowaniem. Kolejność dla innych kombinacji odwzorowuje macierz FCB (Foote - Cone – Belding Grid).

Model EBM

Model Engela, Blackwella i Miniarda to model holistyczny, dążący do całościowego ujęcia zachowania zakupowego. Należy przy tym pamiętać, iż model ten powstał na potrzeby dydaktyczne – jest sposobem odzwierciedlenia powiązań między procesami, przygotowanym na potrzeby książki tych autorów.

W starszych źródłach model EBM określany bywa mianem modelu EBK (Engela, Blackwella i Kollata) – z uwagi na pierwotnych autorów podręcznika w którym model był zawarty.

Model EBM



Inne ujęcia

Istnieje naturalnie wiele innych ujęć zachowania konsumenta na rynku. Zaliczyć do nich między innymi możemy:

1. modele matematyczne, np.. Model Markowa, Dirichleta, czy Triandisa;
2. niezmiernie liczne ujęcia strukturalne: model Bettmana, Kalla, Howarda, model Triady, model Howarda-Shetha;
3. podejście neurofizjologiczne – G. Zaltman;



Zachowania konsumentenckie

Rodzaje decyzji zakupowych, role w procesie decyzyjnym.
Ryzyko w procesach nabywczych oraz strategię jego
minimalizacji

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



Rodzaje decyzji

Decyzja to wybór działania ze zbioru dwóch lub więcej dostępnych alternatyw. W ujęciu zakupowym w pierwszej kolejności decyzja dotyczy wyboru jednej z kilku alternatyw (i na tym się kończy w ujęciu klasycznym). Należy jednak pamiętać, że w trakcie procesu zakupowego konsument decyduje także:

1. odnośnie ilości nabywanego produktu;
2. odnośnie momentu zakupu;
3. odnośnie miejsca dokonania transakcji.

Rodzaje decyzji

Obecne badania nad zachowaniami zakupowymi dowodzą, iż wybór miejsca dokonania transakcji jest równie istotny jak wybór samego produktu. Z drugiej strony nie jest już obserwowana sytuacja w której konsument wybiera produkt, a potem go po prostu nabywa, w pierwszym dostępnym miejscu.

Co więcej, z uwagi na fakt, iż poszukiwana kategoria produktu może być sprzedawana w wielu miejscach, zaś miejsca te mogą oferować wiele produktów z tej kategorii i równocześnie mogą być różnie oceniane, wybór produktu i miejsca zakupu mogą być ze sobą połączone i współzależne.

Rodzaje decyzji

Można mówić o sytuacjach, w których:

1. Konsument wybiera produkt, następnie zaś rozważa możliwe miejsca jego zakupu;
2. Konsument wybiera miejsce zakupu (lubiane, sprawdzone, obarczone niskim ryzykiem lub oferujące, zdaniem konsumenta, akceptowalny poziom cen) i w nim wybiera dostępny produkt;
3. Konsument ocenia parę „produkt” – „oferujący go sprzedawca” i wybiera parę zapewniającą największą skumulowaną wartość, uwzględniającą zarówno wartości produktowe, jak i te wiążące się z przebiegiem procesu decyzyjnego.

Rodzaje decyzji

Klasyczne podejście do marketingu wskazuje, iż decyzje podejmowane przez konsumentów można podzielić na:

1. decyzje zrutynizowane (zwykle powtarzalne w czasie), w tym:
 - a. decyzje nawykowe (bazujące na zjawisku lojalności),
 - b. decyzje zrutynizowane, nie oparte na lojalności;
2. decyzje nie zrutynizowane (na ogół jednorazowe), w tym:
 - a. decyzje rozważne;
 - b. decyzje impulsywne;

(Garbarski)

Rodzaje decyzji

Falkowski i Tyszka wyróżniają natomiast:

1. decyzje refleksyjne – w których konsument dokonuje świadomej i racjonalnej oceny alternatyw i przemyślanego wyboru;
2. decyzje nawykowe – w których konsument dokonuje wyboru zgodnie z przyjętą wcześniej zasadą, preferowaną marką czy przyzwyczajeniem;
3. decyzje impulsywne albo niezamierzone – podejmowane pod wpływem chwili lub emocji, bez wcześniej rozpoznanej potrzeby oraz bez oceny alternatyw.

Rodzaje decyzji

Biorąc pod uwagę całościowy przebieg procesu decyzyjnego, jak również zaangażowanie klienta, wyróżnić można:

1. procesy (i decyzje) rozszerzone (*extended problem solving*) – występujące w sytuacji wysokiego zaangażowania, wyrażające się pełnym przebiegiem procesu i racjonalną oceną alternatyw;
2. ograniczone procesy decyzyjne (*limited problem solving*), w których konsument bazuje w większości na posiadanej wiedzy, uzupełniając ją tylko w nieznacznym zakresie;
3. Decyzje rutynowe (*habitual decision making*) – gdy konsument nabywa produkt, który wcześniej kupił, zaś poszukiwanie informacji ma charakter ograniczony i wyłącznie wewnętrzny.

Role w procesie decyzyjnym

Role w procesie decyzyjnym obserwowane są w sytuacji, w której proces decyzyjny prowadzony jest lub dotyczy kilku osób łącznie (na przykład gospodarstwa domowego), zaś sama rola wyraża się przyjęciem odpowiedzialności lub kontroli nad wybraną częścią procesu.

Role w procesie decyzyjnym są pochodną relacji panujących między konsumentami, modelu rodziny (jeśli dotyczą gospodarstwa domowego), ale także charakteru nabywanego produktu.

Role w procesie decyzyjnym

Jako przykład klasyfikacji ról w procesie zakupowym wskazać można pięć ról wyodrębnionych przez Ph. Kotlera. Wyróżnił on:

1. Inicjatora – osobę rozpoznającą potrzebę lub zgłaszającą pomysł zakupu, rozpoczynającą cały proces;
2. Doradcę – osoby będącej źródłem informacji w procesie zakupowym, a także wywierającą pewien wpływ na określone aspekty jego przebiegu (na przykład ramy czasowe, kryteria oceny alternatyw itd.);

Role w procesie decyzyjnym

3. Decydenta – podejmującego decyzję odnośnie kolejnych obszarów dokonywanego wyboru;
4. Nabywcę – osobę dokonującą fizycznego aktu zakupu;
5. Użytkownika – osobę konsumującą lub użytkującą produkt; zaspokojenie jej potrzeb jest podstawowym celem prowadzonego procesu zakupowego, przy czym należy zauważyć, iż sam proces może także zaspokajać procesy innych jego uczestników.

Ryzyko w procesach zakupowych

Ryzyko doświadczane w procesie zakupowym jest czynnikiem silnie warunkującym przebieg procesów nabywczych. Równocześnie, wraz ze wzrostem popularności kanałów wirtualnych rośnie jego zakres, ulega także zmianie struktura doświadczanego ryzyka.

Samo ryzyko może zostać zdefiniowane jako:

„...funkcja braku pewności odnośnie możliwych wyników określonego zachowania oraz stopnia negatywnych konsekwencji tych wyników”.

(Forsythe, Shi 2003),

Ryzyko w procesach zakupowych

Samo ryzyko może zostać zdefiniowane jako:

„...pochodna wartości potencjalnej straty, która nastąpi w przypadku, gdy wynik określonego zachowania nie będzie zgody z oczekiwanym, oraz subiektywnego przekonania danej osoby, iż sytuacja taka zaistnieje” (Cunningham, 1967).

„wynik dostrzeganej niepewności, to jest prawdopodobieństwa zajścia niepożądanego rezultatu oraz jego konsekwencji, rozumiane w tym przypadku jako waga ewentualnie poniesionego kosztu albo nieosiągniętej korzyści” (Bauer, 1960).

Ryzyko w procesach zakupowych

Równocześnie dość szybko zauważono, iż:

1. pojawiają się kłopoty z praktycznym stosowaniem tych definicji (pomiar prawdopodobieństwa, bliskoznaczność i wymiennosc niepewności i konsekwencji);
2. konieczne jest wprowadzenie terminu „postrzegane ryzyko” – ponieważ część konsumentów nie jest w stanie, bądź nie chce zauważyć, iż sytuacja decyzyjna jest nacechowana ryzykiem.

Ryzyko w procesach zakupowych

W części źródeł, zwłaszcza spoza problematyki konsumenckiej pojawia się rozróżnienie między ryzykiem a niepewnością, wyrażające się tym, że ryzyko jest w określony sposób mierzalne.

Ujęcie to nie jest wymagane w perspektywie konsumenta, zważywszy na fakt, iż w większości przypadków ryzyko zakupowe jest stricte subiektywne, to samo zjawisko może być ocenione różnie przez różnych nabywców, ale także każdy konsument jest jednoznacznie (i oczywiście subiektywnie) przyporządkować określone prawdopodobieństwo zdarzeniu.

Ryzyko w procesach zakupowych

Konsekwencją takiego zdefiniowania ryzyka jest fakt, iż postrzegane ryzyko dotyczy zdarzeń, które **mogą się**, z określonym prawdopodobieństwem wydarzyć.

Nie są zatem czynnikami ryzyka czynniki uciążliwe dla konsumenta, ale znane i przewidywane przed rozpoczęciem procesu – na przykład czas oczekiwania na produkt (ryzykiem jest jego przedłużenie poza ustalony zakres – które **może** się zdarzyć, a konsument jest w stanie oszacować prawdopodobieństwo takiej sytuacji), czy brak kontaktu ze sprzedawcą (który generuje potencjalne obszary ryzyka – na przykład problemy z reklamacją).

Ryzyko w procesach zakupowych

Literatura wskazuje na istnienie szeregu kategorii ryzyka, do których zaliczyć można:

1. ryzyko funkcjonalne (*performance risk*) – związane z niepewnością odnośnie tego, czy produkt będzie działał zgodnie z oczekiwaniami;
2. ryzyko finansowe – dotyczące relacji między wartością produktu a jego ceną w określonym miejscu, jej uczciwości i możliwości osiągnięcia korzystniejszej relacji w innym podmiocie;
3. ryzyko fizyczne – związane z potencjalnym zagrożeniem, które dany produkt lub usługa może stwarzać kupującemu;

Ryzyko w procesach zakupowych

Literatura wskazuje na istnienie szeregu kategorii ryzyka, do których zaliczyć można:

4. ryzyko społeczne – przejawiające się w możliwej dezaprobachie otoczenia i utracie przez jednostkę jej pozycji lub szacunku;
5. ryzyko psychologiczne – odzwierciedlające obawę odnośnie tego, czy nabywane produkty będą wpisywały się w sposób, w jaki konsument postrzega siebie samego, bądź, jak definiują Falkowski i Tyszka, „czy produkt dostarczy obiecwanej, psychologicznej satysfakcji”,

Ryzyko w procesach zakupowych

Literatura wskazuje na istnienie szeregu kategorii ryzyka, do których zaliczyć można:

6. ryzyko utraconych możliwości oraz ryzyko straty czasu – wyrażające niepewność odnośnie nakładu czasu, który musi zostać poniesiony zarówno w kolejnych etapach procesu nabywczego, jak również samego użytkowania produktu.

Ryzyko w procesach zakupowych

Ryzyka z poszczególnych obszarów mogą współistnieć, składając się na ogólne poczucie ryzyka związanego z danym zakupem. Ponadto:

1. udział różnych komponentów w całości nie jest stały – jak wskazują badania, zależy on zarówno od kontekstu zakupowego, jak i rodzaju nabywanego produktu,
2. niektóre kategorie i formy ryzyka są bardziej charakterystyczne i częstsze w przypadku zakupów dokonywanych przez Internet.

Strategie minimalizacji ryzyka

Konsument w procesie zakupowym, w zależności od kontekstu, zaangażowania, rodzaju decyzji, a przede wszystkim – stopnia wyrzeczenia finansowego może stosować różne sposoby minimalizowania postrzeganego ryzyka.

Przeważająca większość z nich w swojej istocie sprowadza się do pozyskiwania większej ilości informacji dotyczących obszaru generującego ryzyko. Konsument ma w takiej sytuacji wrażenie podejmowania dobrej decyzji, nawet jeśli z większości tych informacji nie korzysta.

Strategie minimalizacji ryzyka

Konsument w procesie zakupowym, w zależności od kontekstu, zaangażowania, rodzaju decyzji, a przede wszystkim – stopnia wyrzeczenia finansowego może stosować różne sposoby minimalizowania postrzeganego ryzyka.

Przeważająca większość z nich w swojej istocie sprowadza się do pozyskiwania większej ilości informacji dotyczących obszaru generującego ryzyko. Konsument ma w takiej sytuacji wrażenie podejmowania dobrej decyzji, nawet jeśli z większości tych informacji nie korzysta.

Strategie minimalizacji ryzyka

Poszukiwanie to wyrażać się może między innymi:

1. pozyskiwaniem opinii innych użytkowników odnośnie produktów, marek czy miejsc dokonania zakupów;
2. przeprowadzaniem zakupów próbnych, na mniejszą kwotę, innych produktów – w celu sprawdzenia marki lub miejsca;
3. testowaniem produktów lub poszukiwaniem realnych testów w dostępnych mediach (Youtube itd.);
4. korzystania z systemów agregowania informacji (porównywarki cenowe, systemy oceny sklepów, agregatory opinii itd.);
5. poszukiwania dowodów i przejawów jakości, ułatwiających ocenę.

Strategie minimalizacji ryzyka

Do tego literatura wskazuje specyficzne strategie minimalizacji ryzyka, wiążące się z możliwościami łączenia zakupów w środowisku klasycznym i wirtualnym. Są to:

1. ROPO – *Research Online, Purchase Offline*
2. Reverse ROPO (*Research Offline, Purchase Online*), czasem SOPO (*See Offline, Purchase Online*), a także *showrooming*;
3. ROTOPO – *Research Online, Test Offline, Purchase Online*;

Ale także inne kombinacje tych działań, dogodne z punktu widzenia konsumenta i oczekiwanego przez niego efektu.

Strategie minimalizacji ryzyka

Ponadto, minimalizacja ryzyka może także przejawiać się w zachowaniach nie wiążących się z pozyskiwaniem informacji, chociaż należy zaznaczyć, iż ich spektrum jest ograniczone. Jako najczęściej obserwowane wskazać można:

1. powtarzanie zachowań, to jest nabywanie marek lub produktów z których konsument był wcześniej zadowolony, odwiedzanie znanych, sprawdzonych miejsc itd.;
2. podejmowanie działań potencjalnie kompensujących stratę (ubezpieczenia, zapewnienie gwarancji, możliwości wymiany itd.);
3. odłożenie procesu decyzyjnego;
4. scedowanie decyzji na inną osobę.



Zachowania konsumentckie

Potrzeby, motywacja, postawy i emocje

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



Potrzeby

W literaturze funkcjonuje niezmiernie dużo definicji potrzeb. Do tych najbardziej popularnych z punktu widzenia badań nad zachowaniem konsumenta zaliczyć można następujące:

1. Potrzeba to **aktualny stan** człowieka lub organizmu, charakteryzujący się **niespełnieniem określonych, ważnych warunków**.

Potrzeby

W literaturze funkcjonuje niezmiernie dużo definicji potrzeb. Do tych najbardziej popularnych z punktu widzenia badań nad zachowaniem konsumenta zaliczyć można następujące:

1. Potrzeba to **aktualny stan** człowieka lub organizmu, charakteryzujący się **niespełnieniem określonych, ważnych warunków**.

Potrzeby

2. Potrzeba to odczuwany przez jednostkę **stan braku czegoś**, co w związku ze **strukturą organizmu**, indywidualnym **doświadczeniem** oraz **miejscem** jednostki w społeczeństwie jest niezbędne do **utrzymania jej przy życiu**, umożliwienia jej **rozwoju**, utrzymania **określonej roli** społecznej, zachowania równowagi psychicznej.

Potrzeby

Motyw – to bodziec inspirujący działanie. Przyczyna tłumacząca i warunkująca postępowanie człowieka. Motyw wynika z potrzeb i kształtuje cele.

Wg Engela, motyw to „trwała predyspozycja ukierunkowująca zachowanie na osiągnięcie określonych celów”. Według takiego ujęcia potrzeby stwarzają ogólną tendencję do reakcji, motywy określają zaś konkretne działania.

W literaturze terminy „motyw” i „potrzeba” często używane są zamiennie.

Potrzeby

Potrzeby, w najogólniejszym ujęciu, mogą mieć charakter fizjologiczny lub nabyty.

Potrzeby fizjologiczne są wspólne dla wszystkich konsumentów. Są to potrzeby wody, powietrza, pożywienia, odzieży, schronienia i seksualna.

Potrzeby nabyte to potrzeby tworzone przy udziale środowiska i kultury, tak więc mogą mieć różny zakres i charakter u różnych konsumentów. P. nabyte to potrzeby szacunku, prestiżu, przynależności, samorealizacji, miłości itd..

Potrzeby

Najbardziej klasyczną klasyfikacją potrzeb jest piramida hierarchii potrzeb A. Masłowa, zgodnie z którą potrzeby ułożone są w pewnej kolejności warunkującej możliwość ich zaspokajania.

Koncepcja ta mówi, iż potrzeby leżące wyżej w hierarchii nie mogą być zaspokojone (albo, według niektórych źródeł, nie zostaną rozpoznane) jeśli nie zostaną zaspokojone potrzeby niższych poziomów.

Potrzeby



Potrzeby samorealizacji – samospelnienie, wzbogacenie doświadczeń, posiadanie celów.

Potrzeby społeczne – status, prestiż, wykształcenie, poczucie wartości.

Potrzeby przynależności – miłość, przyjaźń, akceptacja, więzi, przynależność do grupy

Potrzeby bezpieczeństwa – schronienie, wygoda, spokój, opieka, ład i porządek.

Potrzeby fizjologiczne – jedzenie, woda, brak napięcia, zaspokojenie seksualne, sen.

Potrzeby

Klasyfikacja Maslowa jest niestety dość stara, nietrafna (a do tego wątpliwa metodologicznie – co zostało stwierdzone już w latach 60-tych, między innymi przez samego Maslowa), jest także przedmiotem obszernej krytyki. Zarzuty budzi przede wszystkim:

1. idea hierarchiczności, która przeczy możliwości współistnienia / zaspokajania potrzeb z różnych poziomów;
2. brak ujęcia części obecnie obserwowanych potrzeb;
3. problemy ze stosowaniem – kłopotliwość operacjonalizacji,
4. sama geneza koncepcji.

Potrzeby

Inną klasyfikacją potrzeb jest koncepcja Murray'a, która obejmuje 28 (niektóre źródła – 27) pozycji:

1. Potrzeby związane z przedmiotami nieożywionymi: potrzeba nabywania, przechowywania, porządku, zatrzymywania, konstruowania;
2. Potrzeby stanowiące wyraz ambicji i pragnienia prestiżu: potrzeba wywyższania się, osiągnięć, uznania, pokazania się, nietykalności, unikania poczucia niższości, samoobrony, przeciwdziałania.

Potrzeby

3. Potrzeby związane z **władzą**: potrzeba dominowania, ulegania, naśladowania, niezależności, odróżniania się.
4. Potrzeby związane ze **szkodzeniem innym lub sobie**: potrzeba agresji, poniżania się, unikania nagany;
5. Potrzeby dotyczące **uczuć**: potrzeba afiliacji, odrzucania, opiekowania się, oparcia;
6. Potrzeby **społeczne**: potrzeba zabawy, wiedzy, wyjaśniania;

Potrzeby

Podejście Max-Neefa:

1. Istnieje skończony zbiór powszechnych, podstawowych potrzeb człowieka, które są stałe niezależnie od czasu i kultury (zmienia się tylko sposób ich zaspokajania);
2. Pozostałe potrzeby to pragnienia (*wants*) wywodzące się z otoczenia ekonomicznego, które są niepoliczalne i co do zasady niemożliwe do pełnego zaspokojenia.

Potrzeby

Podjęcie Max-Neefa wyróżnia 9 potrzeb podstawowych:

1. Protection;
2. Affection;
3. Subsistence;
4. Understanding;
5. Participation
6. Leisure;
7. Creation;
8. Identity;
9. Freedom;

Potrzeby

Podejście Max-Neefa zakłada, że każda z tych potrzeb może być zaspokajana w czterech kontekstach:

Being (qualities) – bycie - cechy charakteru;

Having (things) – posiadanie – obiekty;

Doing (actions) – robienie – działania;

Interacting (settings) – interakcje – warunki;

Co daje dwuwymiarową, 36 polową macierz.

Potrzeby

Na przykład:

Leisure

Cechy: wyobraźnia, spontaniczność, pogoda ducha (*tranquility*)

Obiekty: gry, imprezy, spokój ducha 😊

Zachowania: Relaks, zabawa, pamiętanie

Warunki: krajobrazy, przyjazne i prywatne miejsca, miejsca do bycia samemu.

Potrzeby

Inne podejścia do klasyfikacji potrzeb:

Teoria ERG (existence – relatedness – growth);

Three Needs (McClelland) – achievement, power, affiliation;

Self Determination Theory, STD - (competence, autonomy, relatedness);

Potrzeby

Rozpoznanie potrzeby następuje wtedy, kiedy mamy do czynienia z zauważeniem różnicy między pożądanym a aktualnym stanem rzeczy.

Różnica ta może powstać na skutek pogorszenia się stanu aktualnego, ale także w drodze wzrostu oczekiwań – zwiększenia się poziomu stanu pożądanego.

Należy pamiętać, iż zapewne zawsze istnieje różnica między stanem aktualnym a pożądanym, ale nie zawsze jest ona w stanie wywołać działanie.

Potrzeby

Wg Garbarskiego istnieje pięć podstawowych źródeł uświadomienia potrzeby:

1. brak produktu;
2. uzyskanie informacji o nowym produkcie;
3. ujawnienie się nowych potrzeb;
4. pojawienie się nowych możliwości finansowych;
5. zmiana oczekiwań w stosunku do produktu;

Motywacja

Wg A. Jachnis motywacja to „... zespół procesów inicjowania określonych czynności, ukierunkowania ich przebiegu i utrzymania ich trwania aż do osiągnięcia wyznaczonego celu”.

Bodźcem sterującym uruchomieniem motywacji jest wywołane przez potrzebę (motyw), zadania, aspirację, życzenia itd. - napięcie wewnętrzne, które zanika po osiągnięciu celu.

Motywacja

W sytuacji kiedy konsument działa pod wpływem kilku różnych motywów, które są w pewnym zakresie sprzeczne, może mieć miejsce przypadek konfliktu motywacyjnego.

Konflikt ten może mieć charakter konfliktu...:

1. ... przyciągania z przyciąganiem, kiedy potrzebę można zaspokoić na kilka możliwych sposobów o wartości pozytywnej;
2. ... unikania z unikaniem, gdy konsument staje przed wyborem dwóch celów negatywnych i stosuje zasadę wyboru mniejszego zła;

Motywacja

W sytuacji kiedy konsument działa pod wpływem kilku różnych motywów, które są w pewnym zakresie sprzeczne, może mieć miejsce przypadek konfliktu motywacyjnego.

Konflikt ten może mieć charakter konfliktu...:

3. ... przyciągania z unikaniem, kiedy konsumenta pociąga pozytywna wartość celu, ale na drodze pojawia się przeszkoda o charakterze wartości negatywnej, wywołując na przykład poczucie winy.

Postawy

Postawa jest to względnie trwała ocena ludzi, przedmiotów, faktów bądź idei. Wyraża ona stosunek osoby wobec przedmiotu postawy.

(A. Jachnis)

Postawa jest to indywidualna predyspozycja do oceniania przedmiotu bądź pewnego aspektu świata w korzystny lub niekorzystny sposób.

(Antonides)

Postawy

W skład postawy wchodzi elementy poznawcze (przekonania), ocena emocjonalna, zachowania i tendencje do zachowania.

Przekonania – to zdania twierdzące wyrażające nasze wierzenia.

Postawa charakteryzowana jest przez znak (dodatni lub ujemny), siłę, trwałość (odporność na zmiany) oraz wagę.

Postawy

Element poznawczy w postawie to wiedza o przedmiocie postawy.

Komponent emocjonalny – to stosunek do przedmiotu postawy w kategorii odczuwania przyjemności bądź przykrości.

Tendencje do zachowania to chęć wykonania danego zachowania;

Zachowanie to postępowanie w stosunku do przedmiotu postawy.

Postawy

Według A. Jachnis, wyróżnić można następujące funkcje postaw konsumenta:

1. praktyczne, związane z korzyściami lub konsekwencjami używania produktów;
2. obronne, polegające na ochronie konsumenta przed zagrożeniami zewnętrznymi i wewnętrznymi (uczuciami, kompleksami itd..)
3. wartościujące, pomagające wyrazić istotne emocje lub koncepcje siebie;
4. poznawcze, związane z rozumieniem świata.

Postawy

Antonides wskazuje natomiast na:

1. funkcje korzystania z wiedzy, polegającej, wg autorów, na wzmacnianiu zgodności pomiędzy konsumpcją, a wszelkiego rodzaju elementami wiedzy;
2. funkcje instrumentalne, wyrażające się ukierunkowywaniem wyborów podejmowanych przez konsumenta;
3. funkcje wyrażania wartości, zaspokajające potrzebę eksponowania własnych wartości poprzez produkty i usługi;
4. funkcje ochrony ego, budującej i chroniącej poczucie pewności siebie i własnej wartości.

Postawy

Podstawowymi procesami biorącym udział w kształtowaniu i zmianie postaw są procesy uczenia się.

Powstawanie i zmianę postaw opisują modele:

1. jednoatrybucyjne, jak np.. Teoria Spostrzegania Siebie (Self-perception Theory), Teoria Zrównoważenia (Balance Theory), Teoria Oceny Społecznej (Social Judgement Theory), Teoria Spójności (Congruity Theory);
2. wieloatrybucyjne, jak na przykład model Fishbeina;

Postawy

Wpływ sposobu komunikacji na zmianę postaw przedstawia model prawdopodobieństwa obróbki informacji (Elaboration Likelihood Model – ELM).

W jego obrębie wskazano dwie ścieżki prowadzące do zmiany postaw:

- **ścieżkę centralną** – opartą na kompleksowym przetwarzaniu informacji, przyjmującej zwykle formę racjonalnych argumentów, w którym człowiek przypisuje wagi postrzeganym zaletom i wadom produktu i/lub argumentom zawartym w przekazie, a w konsekwencji zmienia swoje postawy (albo nie),

Postawy

- **ścieżkę obwodową (peryferyjną)** – która wyraża powolną zmianę postaw pod wpływem prostych, czasem pozornie obojętnych argumentów umieszczonych w komunikacie bądź jego tle, bez racjonalnej argumentacji, a często także bez zaangażowania złożonych procesów poznawczych odbiorcy.

Zgodnie z modelem ELM, zmiana postawy ścieżką centralną zależy od motywacji i zdolności do przetwarzania przekazu a także okazji do przetwarzania informacji (MAO – Motivation, ability, opportunity);

Procesy emocjonalne

Procesy emocjonalne to procesy inicjowane przez zaburzenie równowagi między człowiekiem a jego otoczeniem. Celem procesów emocjonalnych jest przywrócenie tej równowagi.

(A. Jachnis)

Emocje to uczucia pobudzenia (aktywacji lub „wzbudzenia” ośrodkowego układu nerwowego) o pozytywnej lub negatywnej treści.

(G. Antonides)

Procesy emocjonalne

Wśród procesów emocjonalnych wyróżnić można: emocje, afekty, uczucia oraz nastroje.

Emocja – to uczucie pobudzenia o pozytywnej lub negatywnej treści.

Nastrój – to przemijający stan uczuciowy, który występuje w specyficznym czasie bądź sytuacji. Ma mniejszą, niż emocje, intensywność oraz cechuje się niższą koniecznością rozładowania.

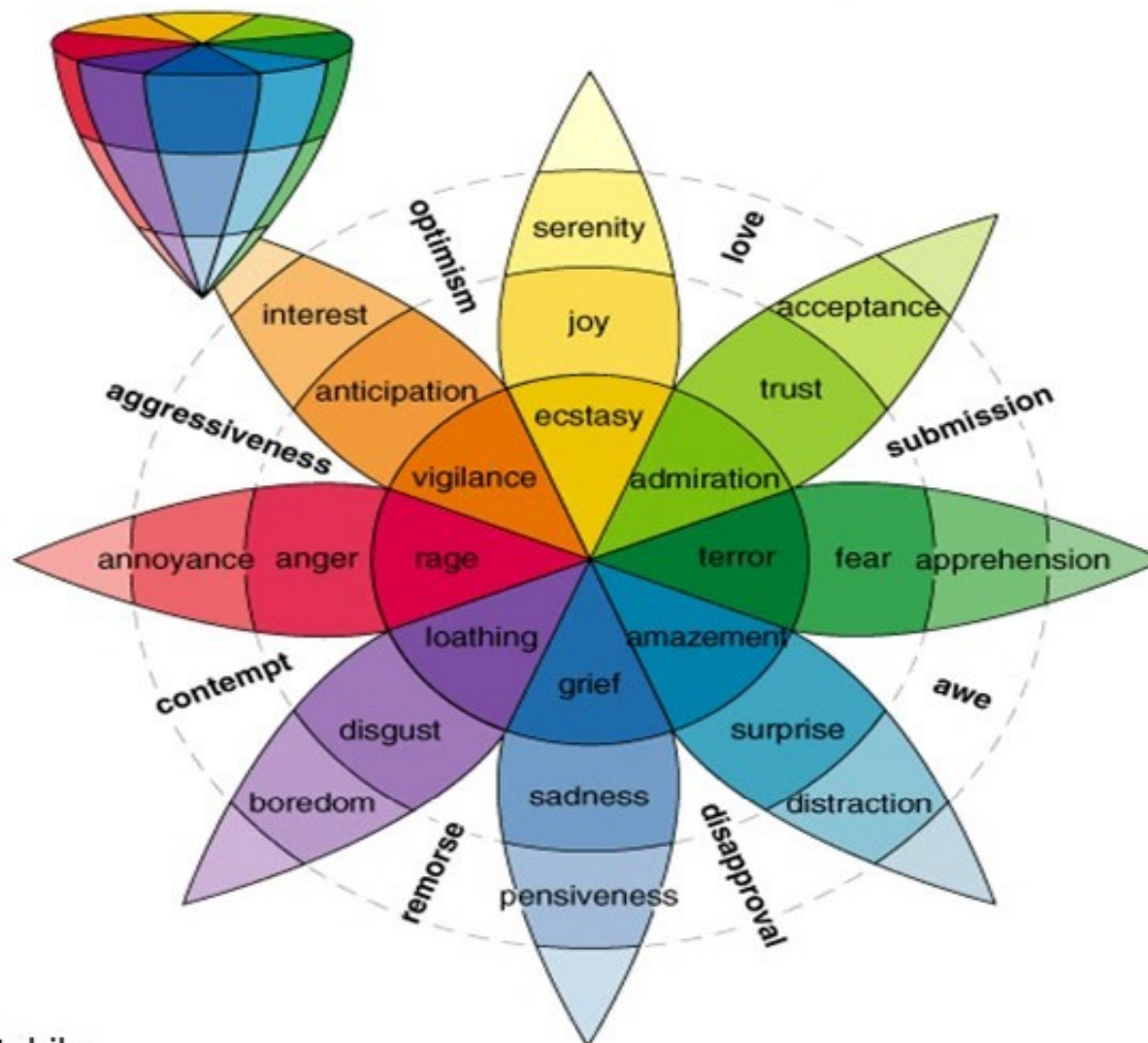
Afekt – to reakcja emocjonalna natężeniu generującym efekty organiczne.

Procesy emocjonalne

Emocje podzielić możemy na:

1. emocje pozytywne (np.. ulga, przyjemność) i negatywne (np.. strach, smutek);
2. pierwotne (strach, gniew, lęk) i wtórne (wyższe – zainteresowanie, wstyd, potępienie itd..);
3. podstawowe (radość, akceptacja, strach, zdziwienie, smutek, wstręt, gniew i oczekiwanie) i mieszane (będące połączeniem powyższych) [wg Plutchika]

Klasyfikacja Plutchika



Koło emocji Plutchika

Źródło: wikipedia.org

Procesy emocjonalne

Inne klasyfikacje emocji:

1. Klasyfikacja EARL (*emotion annotation and representation language*)

– 48 emocji podzielonych na 10 grup: emocji negatywnych i silnych (np. złość, irytacja), negatywnych i poza kontrolą (np. niepewność, zażenowanie), negatywnych myśli (duma, zazdrość), negatywnych i pasywnych (nuda, smutek), podniecenia (stres, szok), pozytywnych i żywych (ubaw, radość), opieki (empatia, miłość), pozytywnych myśli (odwaga, nadzieja), cichych i pozytywnych (ulga, spokój) i reaktywnych (zaskoczenie czy zainteresowanie).

Procesy emocjonalne

Inne klasyfikacje emocji:

2. Klasyfikacja wg Parrott'a – hierarchiczne ułożenie emocji, z sześcioma emocjami pierwotnymi (miłość, radość, zaskoczenie, złość, smutek, strach), w obrębie których znajdują się bardziej szczegółowe emocje drugiego rzędu i szczegółowe emocje trzeciego rzędu;
3. Klasyfikacja Smitha – 154 emocje, obecne w różnym stopniu i zakresie w różnych kręgach kulturowych.

Procesy emocjonalne

Inne klasyfikacje emocji:

2. Klasyfikacja wg Parrott'a – hierarchiczne ułożenie emocji, z sześcioma emocjami pierwotnymi (miłość, radość, zaskoczenie, złość, smutek, strach), w obrębie których znajdują się bardziej szczegółowe emocje drugiego rzędu i szczegółowe emocje trzeciego rzędu;
3. Klasyfikacja Smitha – 154 emocje, obecne w różnym stopniu i zakresie w różnych kręgach kulturowych.

Znaczenie procesów emocjonalnych

Biorąc pod uwagę zachowanie nabywcy, **rola doświadczanego stanu emocjonalnego** w pierwszej kolejności wyraża się skłanianiem konsumenta do **szybszego reagowania** (w tym podejmowania decyzji), bądź do **reagowania w ogóle** – z uwagi na fakt, iż emocje są stanem który sam w sobie wymaga względnie szybkiego rozładowania, chociażby przez konsumpcję.

Poprzez skłanianie do szybszego reagowania emocje mogą także **obniżyć racjonalność** procesu decyzyjnego.

Znaczenie procesów emocjonalnych

Emocje mogą także:

1. przekładać się na określone odbieranie bodźców, w tym komunikatu reklamowego;
2. warunkować – zwykle przyspieszać, ale także i hamować przebieg innych procesów, w tym procesów informacyjnych;
3. budować postawy oraz powodować ocenę produktów.